

Módulo Informativo

Nº 6

E-COMMERCE

E-Procurement

Parte 1

- O Que é E-Procurement?

Parte 2

- E-Procurement Como Estratégia de Vendas

Parte 3

- E-Business Exige o E-Procurement

Parte 4

- O Processo de Uma Transação de E-Procurement

Parte 5

- Empresas Europeias Aderem ao E-Procurement

Definição de E-Procurement

Trata-se de um novo espaço na internet que permite dar autonomia aos funcionários de uma empresa, tornando-os responsáveis pela logística da mesma. O e-procurement parece ser a nova estratégia das empresas que realmente querem introduzir as Novas Tecnologias na sua organização.

Parte 1

• O Que é E-Procurement?

O e-procurement é o novo campo comercial da rede. Não só é importante vender bem, mas também saber comprar bem. Toda a empresa necessita permanentemente de subministração para os seus trabalhos administrativos: papel, tintas, disquetes...

O e-procurement permite que sejam os próprios funcionários os que, diretamente através da internet, realizem os pedidos... Mas não é assim tão simples.

Como funciona?

A empresa compradora deve estabelecer critérios, um perfil corporativo para guiar as compras. No sistema de e-procurement, como no sistema tradicional, o funcionário frente a uma necessidade, realiza um pedido. Este pedido passa por um filtro interno dentro da empresa, após isso, o funcionário fica à espera de uma autorização. Se a autorização chega, o pedido segue o seu curso. Aqui acabam as coincidências.

No sistema tradicional, as compras são centralizadas em um certo departamento. Com o e-procurement, a gestão dos pedidos de material fungível "provém" do local da empresa em que se gera a necessidade de compras. A automatização dos processos que permite as soluções de e-procurement, faz com que as necessidades de compra sejam satisfeitas em tempo recorde, evitando atrasos que podem afetar a produtividade, já que, muitas vezes, por algo tão simples como uma nova impressora, um tonner, ou a falta de papel, muitas das tarefas quotidianas do nosso negócio podem ser afetadas.

Redução de custos

Mas a automatização não só permite poupar algum tempo e evitar que um departamento não esteja paralisado, durante horas por falta de material fungível, esta permite também realizar compras de modo inteligente, já que permite ao comprador colocar a sua compra on-line, que será contestada por vários fornecedores. A partir daí o funcionário pode escolher entre a melhor relação preço/qualidade. Dispor de vários fornecedores quase sem esforço e poder fazer chegar de forma imediata e simultânea o pedido, contribui também para o aceleração do processo. A concorrência que se gera, garante bons preços e uma consolidação na qualidade do serviço.

O mais importante: educar os funcionários

O e-procurement está cheio de promessas, mas para que estas se transformem em realidades, é necessário que os funcionários tenham consciência do significado do processo. No mercado que cada vez é mais global, a empresa deve proporcionar aos seus funcionários, implicados no processo de e-procurement, as ferramentas para aprender a valorizar e eleger adequadamente as ofertas e, sobretudo, para expor de modo adequado as suas necessidades de compras. É necessário, pois, uma racionalização estratégica de todo o processo.

Para Carsten Nitschke, diretor da [Ariba](#), empresa especializada no desenvolvimento de mercados virtuais e de soluções de e-procurement, "Uma adequada racionalização destes processos dentro das empresas permitiram a alguns dos nossos clientes, reduções de cerca de 300 por cento nos custos de material fungível". A chave, continua Nitschke "está não só em melhores preços e em menos tempo, assim como numa nova cultura de consumo e de utilização de materiais fungíveis dentro da empresa".

Novas oportunidades para as pequenas e médias empresas

O e-procurement abre um novo nicho de mercado para as médias e pequenas empresas. Já que as coisas que mais valorizam, além da relação preço/qualidade é a rapidez da subministração. Neste caso, a localização física das empresas é um fator importante. Neste ponto, uma pequena empresa competitiva, que esteja localizada em torno de áreas de negócio e se mova com agilidade, pode lucrar em relação a uma empresa de maior dimensão, ainda que esta possua uma cadeia logística bem desenvolvida.

As pequenas empresas podem somar à sua presença na rede, um forte componente de personalização, uma presença importante do fator humano, que contribui para uma imediata relação com as outras empresas. Uma relação com rosto. Esse equilíbrio entre a técnica, a versatilidade, a boa qualidade e um bom preço, em conjunto com uma presença real, uma cara visível, é algo que está mais perto de uma multinacional do que de uma PME, mas no entanto, as PMEs navegam com o vento a favor.

Parte 2

• E-Procurement Como Estratégia de Vendas

Todo o marketer que se preze fala atualmente em e-procurement, a nova forma de tratar da logística de uma empresa através da nova economia. O Emarketeer.net já falou do funcionamento deste conceito, agora fique conhecendo as vantagens do *electronic procurement*, ditadas por especialistas reunidos pela [Novabase](#) num seminário esclarecedor.

José Carlos Teixeira, da Novabase, abriu o seminário e deu a conhecer uma definição para este novo *e-conceito*:

“Utilização da internet para a automatização dos processos de compra e gestão de bens e serviços necessários à atividade da empresa”, que é como se diz, tratar de toda a logística da empresa através de e-marketplaces. O e-procurement pode ser utilizado como a base para uma revisão estratégica do processo de compras, eliminando as compras fora de contratos e melhorando o relacionamento com os principais fornecedores. tudo isto é positivo, mas a maior vantagem é a tão aclamada redução de custos. O e-procurement consegue poupanças na ordem dos 15 por cento, no processo da compra, ou seja, todo o processo que, numa empresa tradicional passa por vários departamentos.

Mais uma solução baseada na internet?

O e-procurement não é um chavão, algo que cairá de moda, pelo contrário, esta solução de Business-to-Business fornece uma plataforma de comunicação comum, trata-se de um serviço mais eficiente em termos de custo, que expande a ligação entre fornecedores e clientes, diminuindo as barreiras organizacionais e permitindo a comunicação, colaboração e partilha de informação.

Atualmente, está provado que cerca de 35 por cento das despesas de uma empresa são despendidas no processo de compra de materiais indiretos (artigos de escritório), para a redução destes custos, vários estudos aconselham a escolha do e-procurement que promete reduzi-los entre 5 a 15 por cento.

Benefícios do E-Procurement

Os benefícios por si só são um chamariz:

Redução de custos - O e-procurement pode levar à redução dos custos de compra, do tempo de ciclo de compra. Por outro lado, aumenta a coerência entre políticas e procedimentos de compra.

Eficiência do processo - Disponibiliza a descentralização do processo da compra e permite a informação e análise das despesas com aquisição de bens e serviços.

Consolidação das compras - Ou seja, permite a negociação de descontos a fornecedores, a padronização e agregação de catálogos e melhores relações com os fornecedores.

Flexibilidade - Oferece vantagens competitivas através de novas tecnologias, por exemplo o *eCatalogs*.

Ao ser aplicado à cadeia de distribuição, o e-Procurement conduz à redução no número de fornecedores e à negociação de contratos mais vantajosos. No nível da tecnologia permite a integração com sistemas de pagamento, em termos de processo permite uma nova abordagem ao procurement, fortalecendo o funcionário e dando mais confiança no fornecedor. No nível da equipe, esta se beneficia de sistemas fáceis e intuitivos.

Parte 3

• E-Business Exige o E-Procurement

De acordo com um novo relatório da [Forrester Research](#) as empresas devem avaliar as suas necessidades no nível de produtos e serviços, ou seja logística, e deixar que estes requerimentos guiem a seleção de parceiros e de compra. Em 2002, a maioria das empresas irá optar pelo e-procurement através de e-marketplaces.

O e-procurement começa a ser uma condição imperativa numa empresa que quer operar de forma eficiente. Dando, por exemplo, oportunidade aos seus colaboradores e funcionários de serem responsáveis pela logística, a empresa poderá obter grandes resultados. Segundo este estudo da Forrester, no entanto, há que se definir prioridades na seleção dos parceiros e quais as necessidades mais importantes, sendo atualmente os custos de integração o maior obstáculo para mudança on-line.

"O fortalecimento das relações com os retalhistas, as preocupações em relação ao sistema de integração e a falta de retornos financeiros, impedem que cinco em cada seis gestores de compras de Tecnologias de Informação (TI) adquira on-line", afirma Simon Yates, analista da Forrester. "Em 2002, mais da metade das empresas espera utilizar sistemas de compras integrados, com retalhistas on-line, vendedores e trocas de âmbito business-to-business".

A compra de Tecnologias de Informação enfrenta enormes obstáculos devido a processos manuais e esforços de compra duplicados, segundo a Forrester, ou seja, serviços de atendimento ineficientes e dificuldades em completar a compra ou até em encher o carrinho de compras. Negócios que apostam no e-business irão assim começar a exigir sistemas on-line correntes, que estejam preparados para lidar com encomendas grandes e complexas, de forma rápida. A Forrester acredita, inclusive, que, para ultrapassar estes obstáculos, as empresas devem avaliar o seu perfil de compra de tecnologia, assim como os requerimentos de nível de serviço e diversas necessidades de produtos, antes de levar a cabo projetos com grandes custos de integração.

O custo de integração irá impedir que a maioria das empresas criem relações on-line com mais de três vendedores, deixando-os apenas com uma escolha: comprar uma de quatro estratégias dependendo das suas necessidades. As empresas que planejam comprar a partir de um grupo selecionado de vendedores devem exigir padrões na infra-estrutura para assegurar que a compra fique concentrada nesse mesmo grupo, assim como devem encontrar um e-marketplace para compras ocasionais. As empresas com uma equipe responsável por TI e serviço extensivo de procura devem trabalhar com retalhistas de valor acrescentado - Value Added Resellers, ou VARs - que possam distribuir serviços via internet.

A Forrester crê que as empresas com técnicas especializadas e múltiplas relações de venda, irão ligar-se a e-marketplaces emergentes que ofereçam uma escolha completa de produtos de TI. A avaliação de distribuidores no nível da experiência no ramo da logística, acesso em tempo real ao inventário, incorporação de regras de negócio e suporte de sistemas, irá permitir-lhes uma contenção nos custos de integração. As empresas que requerem uma vasta variedade de serviços devem associar-se com integradores semelhantes aos seus sistemas de e-procurement. Estes consumidores necessitam de uma solução de e-procurement que lhe permita encontrar, encomendar, receber, manter e liquidar equipamentos através de um único sistema.

"Em 2002, a compra de TI irá tornar-se muito mais comum, uma vez que o e-procurement elimina o processo manual das TI", acrescentou Yates. "À medida que as empresas enfocam o seu negócio no e-commerce, irão começar a utilizar o e-procurement em vez de métodos ineficientes de compra off-line".

Apostar no e-procurement não parece ser difícil, basta, segundo a Forrester, estabelecer prioridades nas necessidades da empresa, para depois poder escolher os melhores parceiros de compras. Conseguir uma redução de custos de integração é o caminho certo para entrar no mundo on-line do procurement.

Utilização autorizada de conteúdos
para New Enterprise, por Marketing Net.
"Copyright © 1998-00 Marketing Net, Lda
Todos os direitos reservados."

Obs: As Partes 4 e 5 deste Módulo Informativo são apresentadas integralmente na Versão 5.1.