

E-commerce: Experiência de Algumas Empresas de Polímeros

Os últimos três anos foram decisivos para a adesão das empresas à internet. A presente matéria é uma tentativa de buscar uma visão geral do que as empresas brasileiras de polímeros estão fazendo para utilizar essa nova ferramenta eletrônica de trabalho. A revista agradece a colaboração das empresas que viabilizaram a realização deste trabalho.

O ingresso na *internet* generalizou-se a ponto de causar estranheza o fato de alguém não ter um espaço próprio na rede. Num primeiro momento, nota-se uma preocupação geral das empresas em ter seu próprio *site*, de disponibilizar informações institucionais e técnicas sobre os produtos oferecidos. Este é o lugar comum, o ponto de partida. A seguir, passam a ser oferecidos serviços personalizados, como assistência técnica e informações para agilizar a tomada de decisões e ajudar na solução de problemas.

No Brasil, o ano 2000 foi extremamente significativo. Várias empresas começaram a oferecer seus serviços pela *internet* a alguns clientes. Um início cauteloso, de testes, com ajustes, para que não se tivesse o efeito contrário ao desejado, pois uma coisa é disponibilizar informações, outra é oferecer serviços e facilidades. Tudo tem que funcionar melhor do que antes, pelo sistema tradicional de catálogos, telefone e fax. Afinal, as revistas publicam regularmente matérias sobre expectativas frustradas e casos mal resolvidos ocorridos em países desenvolvidos, e não se pode cair nos mesmos erros, sob pena de demonstrar incompetência e mesmo

fazer o novo sistema cair em descrédito.

Algumas empresas contatadas pela revista gentilmente se dispuseram a passar um pouco da experiência que estão tendo com o comércio eletrônico, umas ainda bem no início, outras já com evidentes sinais de que estão no caminho certo. Todas, porém, com um ponto em comum: o ano 2000 foi o ponto de partida.

Foram colocadas para a GE Plastics South America, DSM South America, Polibrasil Resinas e Ciba Especialidades Químicas questões como: - a data de início das atividades de *e-commerce*; - como o setor está estruturado funcionalmente e a ordem de grandeza dos investimentos; - de onde partiu o *know-how* para sua organização; - o percentual já realizado de vendas *on line* e as expectativas futuras; - o papel do *e-commerce* em relação ao sistema tradicional de vendas; - o nível das informações técnicas do produto disponibilizadas ao cliente; - a relação da empresa com os clientes da *internet*; - a adaptação do consumidor; - as facilidades do *e-commerce* para o comprador; - a competitividade entre os fornecedores. Os relatos que seguem são resumos das informa-

ções fornecidas e ao mesmo tempo fortes indicadores do esforço das empresas, tanto do Brasil como do exterior, de criar meios para utilizar todo o potencial da *internet*.

www.polibrasil.com.br

Segundo Ana Laura Sivieri, coordenadora de Marketing e Comunicação, a Polibrasil Resinas disponibilizou para os seus clientes, no final de 2000, uma moderna e eficiente ferramenta, o “E@sy Prolen”, o serviço de atendimento *on line* que permite ao cliente acompanhar o andamento do seu pedido passo a passo, facilitando ainda mais o controle do estoque e dando, em tempo real, acesso direto às informações sobre a empresa que estão dentro dos computadores da Polibrasil. O E@sy Prolen fica no *site* - www.polibrasil.com.br - e o cliente pode acessá-lo através de uma senha que lhe é disponibilizada. Através do E@sy Prolen o cliente tem conhecimento detalhado de tudo que acontece com os seus pedidos, desde o momento em que eles entram nos computadores até a entrega, passando pela nota fiscal, a transportadora, a duplicata, etc. As vantagens são o

menor custo, mais rapidez e informações em tempo real, a qualquer hora do dia ou da noite, inclusive aos sábados, domingos e feriados.

A Polibrasil não possui um departamento exclusivo para o *e-commerce*. O que existe é um grupo composto por pessoas de diversas áreas da empresa que desenvolvem também este trabalho, além de suas atividades normais. Não se utilizou experiência de outras empresas para desenvolver o *e-commerce*; partiu-se da análise da necessidade de se ter uma comunicação mais rápida e eficiente com a Polibrasil. Nessa primeira fase do projeto, os clientes ainda não efetivam a compra pelo *e-commerce*, mas já acompanham o andamento do pedido. Pretende-se, na segunda fase, completar o processo e o cliente poderá efetivamente comprar pela *Internet*. O E@sy Prolen é uma inovação e um complemento dos processos tradicionais de vendas que acarreta em uma redução de custos. O nível de aceitação tem sido excelente e à medida que for disponibilizado para todos os clientes poder-se-á mensurar melhor o nível de utilização. Quando se começou a implantação do E@sy Prolen deparou-se com muitas empresas, não apenas pequenas e micros, que ainda não estão estruturadas para utilização desta ferramenta, com poucos usuários tendo acesso à *Internet*. Na fase atual do programa, a grande vantagem do *e-commerce* tem sido a agilidade no processo de acompanhamento da venda.

www.dsmna.com

No caso da DSM South America a situação não é muito di-

ferente, segundo Dirceu Feijó, gerente de marketing e responsável pelo *e-commerce* da empresa no Brasil. As atividades se iniciaram há menos de um ano, não existe um departamento específico, mas uma pessoa responsável pelas diretrizes no estabelecimento do *e-commerce* nas várias divisões de negócios que compõem a DSM. As divisões estão montando times que, além de desenvolver suas tarefas normais, dedicam parte do tempo ao desenvolvimento de *e-commerce*. Ao contrário da Polibrasil, a DSM está trabalhando em conjunto com outros grandes fabricantes de elastômeros no mundo, e os testes piloto devem ser iniciados no primeiro trimestre de 2001. Feijó acredita que um dos grandes atrativos dessa nova modalidade de comércio seja a redução dos custos operacionais atrelado à agilidade na entrega. Embora o preço seja um fator de mercado, com toda certeza deverá haver redução de custos em ambas as pontas e o *e-commerce* deve ser um instrumento muito útil para aqueles clientes que não demandam serviços adicionais (embalagens e entregas especiais, desenvolvimento de novos produtos, assistência técnica, etc.) Quanto mais *commodity* for um produto, mais o *e-commerce* vai beneficiar sua comercialização, pois a rede aumenta a competitividade e menores serão os diferenciais entre os concorrentes.

www.cibasc.com

“Algumas pessoas pensam que o *e-business* será apenas mais uma moda e que não irá trazer grandes impactos ao negócio das empresas, mas outros negócios.” Segundo

Eloísio Abreu, responsável pelo *E-Business* na América do Sul, da Divisão Aditivos, “a CIBA acredita que o único erro que podemos cometer é o de ficar parado ou indiferente ao *e-business* e, mais do que nunca, temos que nos mover na direção certa.”

Em janeiro de 2000, o comitê mundial de *Internet*, centralizado na Suíça, e nomeou um coordenador por país/divisão para implementação do projeto de *e-commerce* denominado mybusiness@cibasc. Através do site www.cibasc.com, clientes e potenciais clientes, mediante senha, poderão acessar de qualquer lugar do mundo a mesma página e os mesmos serviços, 24 horas por dia, 7 dias por semana. O sistema permitirá a colocação de pedidos via *internet*, oferecendo a praticidade de uma lista personalizada dos produtos, facilitando assim sua digitação. Os clientes não só poderão colocar e acompanhar seus pedidos de qualquer uma das divisões *on-line*, como também terão acesso a uma variedade de informações sobre produtos, tais como folha de dados de segurança, certificados de análise e informações técnicas. Estas informações podem ser dirigidas a todas as pessoas que trabalham nas organizações dos clientes, como compradores, produção ou laboratórios. Com a integração existente entre o *e-business* e o sistema de gestão operacional da Ciba (ERP), o cliente poderá, via mybusiness@cibasc, fazer o acompanhamento de todos os seus pedidos, não importando se tenha sido colocado por fax, telefone ou *internet*.

A empresa fez uma projeção de capacidade (servidor, discos, etc.) para manipular um grande volume de pedidos/informações da *internet*. O lançamento está sendo feito por

país e enquanto Europa e Estados Unidos começaram em out./nov. de 2000, no Brasil começará em março de 2001. O foco principal não são os custos, mas sim o oferecimento de mais um canal de contato com o cliente, visando melhorar cada vez mais esse relacionamento através de serviços que proporcionem maior facilidade, agilidade e disponibilidade de informações. De acordo com os países que já estão com o sistema operando, a maior parte dos acessos têm sido feitos para o acompanhamento dos pedidos e busca de informações sobre produtos da Ciba. No Brasil, o que pode atrapalhar um pouco é a parte da infra-estrutura de telecomunicações, pois as estruturas telefônicas antigas de algumas regiões acarretam lentidão de acesso à *internet*.

Para Eloísio Abreu, utilizar a *internet* é uma questão cultural que vem se alterando dia a dia e que tem despertado o interesse dos clientes. O foco da solução do *e-commerce* da Ciba é justamente oferecer a colocação de pedidos aos clientes médios e pequenos, pois as contas grandes tendem a se direcionar para o B2B com ligação entre os sistemas de gestão operacional. Quanto ao aumento da competitividade entre os fornecedores em decorrência do uso da rede, destacou que não se deve esquecer que a qualidade dos produtos, dos serviços e do relacionamento continua tendo sua importância e sendo o diferencial.

www.geplastic.com.br

A GE Plastics mundial conta nos Estados Unidos, Europa, Pacífico e Brasil com grupos dedicados ao desenvolvimento de seu

e-business. As atividades se iniciaram em janeiro de 1999, chegando ao Brasil em março de 2000 e, semelhante a outras empresas, a GE Plastics South America tem um grupo local multifuncional, liderado por William Juliano, que se reporta diretamente aos EUA.

Partindo da idéia de que o próprio mercado já percebeu a importância do comércio eletrônico, a GE Plastics fez da tecnologia sua filosofia e plataforma de ação e está determinada a ser um modelo de excelência de distribuição. Todos os detalhes foram exaustivamente analisados. Para a montagem do *site*, buscou-se um *feed-back* junto aos clientes, levantou-se o que era importante, juntaram-se ferramentas. À preocupação com velocidade e segurança foram somadas outras, como tempo de *download* das páginas e problemas de conectividade entre Brasil e Estados Unidos, o que levou inclusive ao descarte do uso da *internet* pública, devido ao grande tráfego de informações entre os dois países.

A experiência brasileira utilizou, de junho a agosto de 2000, clientes-piloto especialmente convidados, aos quais foi ensinada a utilização do sistema. A aprendizagem não foi unilateral: o cliente ensinava para a empresa o que era bom ou ruim, funcionava ou não no sistema. Todo mundo estava aprendendo e somente a partir de outubro o *site* foi aberto ao grande público. Toda a parte burocrática passa a ser feita pelo *site*, com um gerenciamento muito mais rápido, de forma que o cliente receba na hora certa o produto certo e pelo preço certo. A GE joga todo o peso de seu nome no perfeito funcionamento do novo sistema e comercializa com exclusividade

seus produtos. Mas a liderança se faz sentir além da colocação do pedido pelo cliente. O grupo de vendas não apenas apresenta a melhor performance, com respostas rápidas. Na busca de informações sobre novos materiais ou sobre a especificação de produtos, a GE é a primeira empresa com assistência técnica *on line*, fornecendo na hora as informações solicitadas pelo cliente, estejam elas disponíveis no Brasil, Estados Unidos ou Europa. É a globalização da informação.

No último dia 14 de fevereiro a GE Plastics lançou a GE Polymerland, empresa que se tornou seu braço de distribuição. Na América do Sul, todas as vendas da empresa, seja pelos processos convencionais ou pela *internet*, agora acontecem através da GE Polymerland, que não se restringe aos produtos da GE Plastics, uma vez que pretende distribuir um portfólio completo de termoplásticos. Para isso, o primeiro contrato de distribuição já foi fechado com a Rhodia.

O pioneirismo da GE Plastics está diretamente relacionado com a pergunta que precede cada iniciativa: - Isso é produtividade para o cliente? Se não for, não há por que continuar. O ganho de produtividade do cliente é o foco de todas as ações. E o resultado obtido em poucos meses parece comprovar o acerto das decisões: no ano 2000, a nível mundial, o *e-commerce* foi responsável pela comercialização de US\$ 1,5 bilhão. No Brasil, a empresa comercializou US\$ 10 milhões pela *web* e no mês de dezembro o percentual comercializado chegou a 40% da receita mensal. Nada mal para quem está apenas começando...

Conclusão

Avaliando rapidamente a influência da *internet*, é indiscutível a verdadeira revolução que causou enquanto instrumento de comunicação. Também não se discute o quanto facilitou os contatos interpessoais e o trabalho de muitos profissionais. Que o potencial de desenvolvimento ainda está longe de se esgotar é outro ponto de consenso. As facilidades e os problemas estão sendo largamente divulgados, o que tem contribuído para acalmar ânimos mais entusiasmados. A “quebra” de muitas empresas *pontocom* também serviu

de alerta para que se tomasse mais cuidado com a sedução da *internet*.

Da parte das empresas, algumas se mantêm reservadas na divulgação de seus projetos, evitando anunciar o que tecnologicamente parece fácil de fazer, mas que tem uma série de implicações de difícil execução. No momento atual ninguém ainda pensa em avaliar a relação custo/benefício e nem se faz qualquer menção ao nível dos investimentos para manutenção de um *site* e de tudo que está agregado a ele.

O que chama a atenção é a seriedade com que a maioria das empresas está lidando com o as-

sunto. Divulgar os produtos e vender pela *internet* é apenas um ângulo da questão. A relação com o cliente está muito valorizada e o sucesso de uma venda está diretamente ligado ao atendimento de suas necessidades. Existe todo um complexo de situações que deve ser satisfeito. As facilidades que a *internet* oferece e a competitividade que a globalização exige trouxeram maturidade para as empresas que agora buscam aperfeiçoar o que já foi feito e descobrir formas ainda mais eficazes de utilizar essa que pode ser a “mina de ouro” moderna: a *world wide web* ou simplesmente *www*.

Matéria elaborada por Fátima S. Cordebello, secretária executiva da ABPol.