

## ***A informação vale ouro na Logística por Dalva Santana***

Estamos na era do relacionamento e não poderia a informação não ser pertinente nesta afirmação. Ao longo de décadas tivemos várias fases: desde a Revolução Industrial até o momento. Tem-se toda a informação disponível atualmente, ou seja, a informação está globalizada. Todos têm acesso de alguma maneira. A velocidade é impressionante! Traduzindo toda essa velocidade para o dia-a-dia organizacional vamos verificar mudanças velozes em todos os sentidos.

A informação é vital em todos os segmentos; na logística é imprescindível. Hoje o capital social das empresas é a informação que a mesma consegue gerar e produzir constantemente. Portanto, a informação vale ouro e sendo assim, um bem precioso para o sucesso e a vitalidade de uma organização. A empresa que não consegue gerar e produzir informação a respeito do seu core business estará com problemas para globalizar-se às novas necessidades de mercado, conseqüentemente, terá sua competitividade ameaçada. Com a globalização da logística e operações globais dos negócios isto passou a ser uma exigência real e trouxe algumas mudanças:

- Respostas rápidas ao mercado;
- Modernização de hardware e softwares específicos ao atendimento das necessidades;
- Informações disponíveis ao cliente(site na internet, call centers);
- Capacidade de produzir e desenvolver produtos globalizados.

A informação está envolvida em todos os processos da empresa de forma integrada e sustentada na capacidade que a mesma tem de distribuir todo este conhecimento. A distribuição da informação faz-se necessária em todos os segmentos de uma empresa; na logística esta distribuição está intrinsecamente voltada ao Supply Chain Management onde a troca de informações entre os parceiros da cadeia é vital.

Dentro do Supply Chain, precisamente no atendimento aos clientes/consumidores, verificamos um custo que a empresa tem, o qual denominamos de custo de oportunidade. Para ter a informação disponível, muitas vezes, é necessário investimentos a médio e longo prazo em algumas áreas: força de vendas, telemarketing, site na internet, serviço de atendimento ao consumidor, logística de distribuição. Todas estas questões são investimentos que a empresa deve disponibilizar ao seu cliente. Para especificar este custo de oportunidade de maneira mais precisa, abordaremos a questão do site na internet. Ter uma empresa globalizada é diretamente ligado a estar com seu negócio na internet; então é preciso desenvolver um site específico para a sua atividade. O retorno deste investimento é de médio e longo prazo, porém faz-se necessário. Numa economia globalizada este investimento é um caminho sem volta; é uma obrigação. As pesquisas mostram que o percentual de volume de compras ainda é tímido (com relação ao Brasil) mas isso explica-se quando verificamos que ainda é insignificante a quantidade de computadores nas residências tornando o acesso a internet como algo secundário e também a questão cultural do nosso país (as pessoas gostam de ir as lojas e conversar com o vendedor). Ainda há uma desconfiança no ar por parte do consumidor (questões sociais). Quando falamos em segurança na rede, os números de fraudes assustam e intimidam as negociações. De acordo com o Fórum Mundial de Segurança (São Paulo, 2004) de dez hackers, oito são brasileiros.

No exemplo acima fica claro o custo de oportunidade que a empresa tem ao oferecer informações (internet) ao seu cliente. Quanto mais informação, mais valor agregado aos produtos e serviços e mais conhecimento envolvido. Um outro fenômeno que acontece ao redor da informação disponível na internet é que todos têm acesso: clientes e outras empresas. A distribuição da informação é para todos!

Esta preocupação está sendo vista como algo negativo pelas empresas, pois como consequência, pode trazer um efeito contrário em relação ao produto ou serviço ofertado: preços não proporcionais ao mercado, infidelidade dos consumidores, desconfiança na qualidade dos produtos e serviços. Há sites de empresas especializadas em tomadas de preços e o acesso é para todos (consumidores e empresas concorrentes). É preciso pensar em estratégias para estas questões, como por exemplo, investir no atendimento no ponto de vendas, campanhas explicativas no site, estruturação de serviços aos consumidores. Estas são algumas estratégias de evitar o lado negativo.

O caminho logístico da informação encurta o ciclo de vida dos produtos e serviços, levando as empresas cada vez mais às atualizações(upgrades) Nota-se atualmente no mercado global um boom de novos produtos e serviços. Há alguns anos atrás era preciso muito tempo entre o desenvolvimento, processamento e lançamento de um produto no mercado global e muitos deles demoravam a chegar no mercado brasileiro. A maioria das empresas adotava a seguinte estratégia: quando o ciclo de vida do produto entrava em declínio em outros mercados(países desenvolvidos) é que as mesmas introduziam nos mercados de países emergentes. Este tempo entre o declínio de um ciclo e o início de outro ciclo refletia sempre em produtos e serviços fora de linha nestes países. Hoje, apenas algumas empresas mantêm esta estratégia, uma vez que, a informação é acessível a todos , dificultando a utilização da mesma. A velocidade da informação e dos mercados exigem das empresas resposta rápida para estas questões, porque os consumidores já estão absorvendo esta velocidade.

É necessário ofertar produtos e serviços globalizados, observando os mercados: consumidores emergentes, peculiaridades regionais, costumes e cultura de outros países(internacionalização da empresa). Toda a informação possível faz a diferença na hora da negociação. Um exemplo bem atual foi a Missão Brasil/China que ocorreu no mês anterior onde houve todo um planejamento de meses para a viagem, inclusive da editoração de um manual de como agir em situações no país a ser visitado. São detalhes que precisam de muita informação para ter êxito em qualquer planejamento estratégico.

Portanto, a informação é o maior capital de uma empresa. Se uma empresa consegue absorver e produzir informações a respeito de seus produtos e serviços, estará assim aumentando sua capacidade de permanecer no mercado e conseqüentemente será sempre lembrada como uma marca inovadora.

**Dalva Santana**  
[dalva.santanna@terra.com.br](mailto:dalva.santanna@terra.com.br)

**Consultora Empresarial e Educação Corporativa**

Atualmente estou presidindo a Diretoria de Logística Reversa e Meio Ambiente do Núcleo de Logística do RS e sou membro do Conselho de Meio Ambiente - CONDEMA. Professora de Logística da Universidade Luterana do Brasil e de Administração de Operações e Produção na FAE - Faculdades Equipe.  
Formação Acadêmica: Bacharel em Administração de Empresas e pós-graduada em Estratégia Empresarial e Mestranda em Engenharia Ambiental.



**Fonte: Dalva Santana**    [www.dalvasantana.com](http://www.dalvasantana.com)