

A logística nas licitações como diferencial competitivo

*Francisco Machado [08-05-2007]

A busca por diferencial competitivo é de grande importância para todas as empresas, principalmente para competir em um país continental como o Brasil. A logística como estratégia tem sido um grande fator gerador de competitividade, reduzindo custos e agilizando a distribuição de produtos em diversos pontos de vendas. Mas o que a logística tem a ver com licitações públicas?

Para participar de licitações, além de conhecimentos técnicos e jurídicos, é necessária a execução de diversas atividades logísticas como gestão de informações, processamento de pedidos, armazenagem e transporte.

Gestão da informação. Gerenciar o fluxo de informações é umas das principais atividades logísticas, o que não é diferente para quem participa de licitações. A informação é essencial. A empresa licitante precisa de informações para identificar onde há licitações abertas em seu setor, dados e disponibilidade do edital e como obtê-lo. Outros detalhes não menos importantes precisam de atenção como, prazos para cadastramento, protocolos de documentos e garantias, validade de documentos e certidões, informações sobre o órgão público licitante, entre outros.

Processamento de pedidos. Da mesma forma que se gerencia um pedido de compra de materiais ou produtos para estoque ou consumo, em licitações o processo logístico também é semelhante, considerando que as informações, escritas ou faladas, virtuais ou documentais, representam sua principal matéria prima. A empresa licitante precisa processar diversos pedidos, como solicitações de informações, compra de editais, consultoria jurídica, análise de custos, fianças ou seguros como garantias, processar pagamentos, preparar documentos e propostas.

Armazenagem e estoque. Além de ter que gerenciar um grande volume de informações e documentos, a guarda destes dados e materiais também precisa ser organizada. Sinteticamente, deve-se perguntar: "Como e onde vamos guardar as informações sobre as licitações, documentos e propostas? Qual a quantidade de certidões, por exemplo, que devemos ter em 'estoque', já autenticadas, para evitar a falta desde documento quando necessário? Papéis, envelopes e outros suprimentos necessários, onde, como e quanto estocá-los? Como controlar este processo?". Deve-

se levar em conta também um “estoque” ou reserva financeira para gerenciar possíveis perdas ou atrasos de recebidos. Da mesma forma que numa empresa industrial, o excesso ou da falta de estoque gera um custo que pode comprometer a lucratividade e níveis de atendimento, por isso precisa ser gerenciado com eficácia para identificar o melhor nível de estoque.

Transporte. Em licitações, o fluxo de transporte é intenso. A distribuição de informações, documentos, materiais, deslocamento de pessoas, fazem parte do processo licitatório. Um dos maiores custos para as empresas licitantes consiste no deslocamento externo de funcionários e representantes para a retirada de documentos, compra de editais, visitas, entrega de propostas e representação em certames. A empresa precisa identificar e definir estratégias de transporte adequadas à sua necessidade, para diminuir custo, riscos de deslocamentos, tempo de atendimento, de modo a permitir sua participação em licitações com mais competitividade.

Percebe-se que a logística é bem presente nas licitações. Diferentemente do mercado privado, de um modo geral o mercado de licitações não permite negociações de preços com o setor público, e cada detalhe de custo é importante e fator decisivo entre ganhar ou perder uma licitação.

Da mesma forma que a falha no planejamento logístico pode comprometer a distribuição de produtos e a perda de vendas para uma indústria, o mesmo acontece em licitações. Ações de inteligência logística são fundamentais para minimizar riscos, reduzir custos e promover a participação em licitações de forma efetiva.

Portanto, ao gerenciar a logística e os custos para participar de uma licitação, deve-se fazer a seguinte reflexão: “Não é quanto custa participar da licitação, mas qual o custo de não participar. Pois se sua empresa não estiver lá, seu concorrente estará”.

*Francisco Machado, aluno Opet e diretor de Atendimento e Serviços da empresa curitibana Edittal.com