

# PARCEIROS DE AÇO

*Pesquisa do IAM&M reforça a tese de que no relacionamento entre clientes e fornecedores de aço, a base ideal não mais se concentra em aspectos de preço e qualidade. Agora, ela é muito mais ampla.*



Foto: Shutterstock

A realidade de hoje das empresas traz uma constatação bastante clara e, por isso mesmo, irrecorrível: tão importante quanto conhecer a própria empresa, seus produtos e objetivos é, também, conhecer a fundo os movimentos da concorrência.

Dentro de padrões éticos, saber como os concorrentes montam suas estratégias, como definem seus focos e, ainda, como interagem com o público-alvo e seus fornecedores influencia no nível de interação de uma empresa com o mercado, trazendo a reboque benefícios bastante tangíveis, tais como segurança, assertividade em suas ações e, também, é claro, melhores condições para aumentar sua produtividade. Dessa forma, a equação se apresenta de maneira simples: quanto maior é o conhecimento dos concorrentes, maiores são as chances de sucesso de empresa, que, por meio desse conhecimento “alheio”, também pode se conhecer melhor, aumentando sua capacidade de identificação de falhas e acertos.

Por essa razão, seguindo uma tendência mundial, as empresas especialistas em mapeamento do mercado e avaliação de competitividade estão proliferando no Brasil, assim como os estudos de análise concorrencial, que ganham status de ferramentas de grande importância no cenário econômico atual.

Especializada em consultoria de marketing para o setor B2B, desde 2004, o Instituto de Asses-

## Avaliação consolidada de 16 empresas fornecedoras



soria Mercadológica & Mercadométrica (IAM&M) mantém um produto de grande valia pra o setor de siderurgia. Trata-se da Cesta de Índices de Competitividade no Setor de Metais, que avalia a satisfação e a preferência dos clientes em relação a seus fornecedores de aço, servindo como bússola para as companhias que atuam no setor nortear suas ações comerciais e de relacionamento. “Fazemos essa análise avaliando 35 indicadores de performance, agrupados em seis diferentes medidores: qualidade de produtos, atendimento, sistemas de entrega, prazo de entrega, apoio técnico e competitividade comercial”, explica Paulo Franco, diretor do IAM&M.

### Pontos de convergência

Dando sequência ao seu esforço contínuo de atualização de sua cesta de metais, em 2013, a consultoria pesquisou cerca de 1.500 clientes, por meio da realização de entrevistas pessoais, por telefone e internet, com um público bastante diversificado que utiliza os produtos e serviços das empresas de siderurgia, tais como indústrias e construtoras usuárias de aço carbono, inoxidável, ligas especiais e metais não ferrosos, nos formatos longos e planos, beneficiados ou não.

Somados aos resultados colhidos nos nove anos anteriores, nesse levantamento foram observadas

alterações significativas no relacionamento entre clientes e fornecedores de aço, reforçando a tese de que a base ideal dessas relações não mais se concentra apenas nos aspectos determinantes de preço e qualidade. Na verdade, esta foi bastante ampliada, passando a abranger fatores que denotam uma evolução bastante marcante das tendências de relacionamento.

Entre esses pontos de convergência, nota-se, por exemplo, que cresceu muito o conceito de que os clientes esperam dos seus fornecedores uma contri-

buição efetiva para o sucesso deles, transcendendo a simples relação comercial de fornecimento de materiais. “Em outras palavras, mais e mais os fornecedores de aço se configuram como parceiros e elementos estratégicos na cadeia de produção do cliente. E, para tal, é de fundamental importância que o fornecedor esteja sempre e cada vez mais ‘dentro’ do cliente”, explica Paulo, do IAM&M.

Em paralelo, o mais recente estudo da consultoria demonstra que se reduziu bastante a diferença de qualidade dos produtos fornecidos, inclusive frente aos importados, embora estes venham obtendo crescentes índices de aprovação e satisfação entre os clientes brasileiros. Como tendência, verifica-se, ainda, que aumentou sensivelmente a busca por produtos semiacabados, tais como vergalhões cortados e dobrados, bem como pelo fornecimento de blanks customizados e produtos revestidos.

“Complementarmente, a pesquisa para mapeamento do mercado e avaliação de competitividade do mercado de metais também deixa mais do que evidente que, para a definição dos fornecedores, aumentou (e muito) a importância dos sistemas de entrega e redução dos prazos, a exigência de justificativas dos preços acima da média do mercado, o que evidenciou a prestação de serviços em troca de *premium price*”, conclui Paulo Franco.