



Instituto de Assessoria Mercadológica & Mercadométrica Ltda.
Soluções em Marketing, Dimensionamentos e Pesquisas de Mercado.

Tendências no relacionamento entre os Clientes e Fornecedores de Produtos e Serviços em Aço.

Nos últimos dois anos o **Instituto de Assessoria Mercadológica & Mercadométrica Ltda - IAM&M** - empresa de consultoria e pesquisa de mercado especializada em avaliações do relacionamento entre Clientes e Fornecedores no setor B2B, realizou mais de 1400 entrevistas com indústrias e construtoras usuárias de aço carbono, inoxidável, ligas especiais e metais não ferrosos, nos formatos longos e planos, beneficiados ou não. Nessas entrevistas foram observadas alterações significativas no relacionamento entre Clientes e Fornecedores de Aço. Agora não mais se concentram apenas nos aspectos de preço e qualidade para a definição dos seus Fornecedores.

No estudo destacaram-se **6 pontos** de convergências e tendências no relacionamento:

1º Papel dos Fornecedores de matérias primas: independente dos produtos adquiridos (commodities ou especialidade) os Fornecedores deixaram de ser "entregadores de produtos" e tornaram-se elementos estratégicos na cadeia de produção do Cliente. O principal exemplo dessa alteração de percepção é que os usuários passaram a valorizar o tratamento e apoio gerado para as pessoas envolvidas, técnica e comercialmente, e não somente olhando-os como Empresa Jurídica. O Fornecedor tem que estar mais "dentro" do Cliente.

2º Satisfação com o atendimento: as pesquisas de satisfação refletem o "passado". Para o "novo modelo de relacionamento" o importante é o futuro - o que chama-se de "Preferência". Gerar satisfação com o atendimento às exigências contratuais (preço, prazo, quantidades, etc...) é obrigação do Fornecedor. Somente isso não mais é suficiente para um bom relacionamento. Segundo Paulo Franco, sócio-diretor do **IAM&M**, é importante ganhar no Cliente o sentido da "Preferência" futura, o que envolve outros itens além da satisfação com o atendimento contratual. Por exemplo, há que haver comunhão de "valores e princípios" entre as empresas e superar as expectativas.

3º Serviços de assistência técnica: com a evolução das especificações, a assistência técnica está deixando de ser reativa / corretiva para dedicar-se a uma função de produtividade / desenvolvimento. O apoio com serviços técnicos no produto e nos processos do Cliente é o diferencial, não mais os aspectos primários (... óbvio está, que se houver necessidade de "corretiva" ela terá que basear-se em qualidade e rapidez). Métodos de "engenharia conjunta", acompanhamento dos produtos nos Clientes-dos-Clientes aproximam e tendem a fidelizar o relacionamento.

4º Agilidade e rapidez: um dos elementos mais importantes que compõe a competitividade das empresas é sua capacidade de entendimento e atuação rápida e eficaz. Clientes estão demandando dos Fornecedores prazos menores, respostas mais rápidas e objetivas. Essa valorização do tempo se manifesta em todas as interfaces do relacionamento: entendimento claro dos problemas e oportunidades, rapidez no fornecimento de informações, entregas, desenvolvimentos e tudo mais que ligar um ao outro.



5º Contribuição para o sucesso do Cliente: As pesquisas reforçam que o indicador de relacionamento que mais ganhou importância foi a percepção do Cliente em relação a contribuição que o Fornecedor aporta para o sucesso do seu negócio. Essa percepção transcende a relação comercial e atinge o nível estratégico do relacionamento. Uma das manifestações mais frequentes nesse sentido tem sido o investimento compartilhado, que é um dos maiores comprometimentos mútuos.

6º Concentração negócios: com a intensificação do relacionamento e o fortalecimento da interdependência das estratégias, está ocorrendo uma revisão no antigo hábito de um Cliente buscar diversos fornecedores para um mesmo produto. Percebe-se claramente a concentração de negócios como vantagem competitiva por deixar a cadeia produtiva mais interdependente e por isso mais ágil e econômica. Trocar de maior número de relacionamentos por relacionamentos mais profundos.

Anualmente o **IAM&M** atualiza sua "cesta" de avaliações dos Clientes sobre os principais fornecedores de metais ferrosos e não ferrosos em suas diversas formas de apresentação e beneficiamento. Segundo João César Ribeiro – Diretor Geral do **IAM&M**, ao longo do tempo há percepções importantes de melhoria nas avaliações dos "fatores críticos de sucesso do relacionamento". Cada fator crítico é composto de 6 a 9 indicadores em escala de 1 a 10.

Notas médias de 1430 entrevistas com Clientes de fornecedores de metais ferrosos e não ferrosos.		
Fatores Críticos	2007	2008
Qualidade intrínseca	8,48	8,66
Serviços técnicos	7,52	7,67
Atendimento comercial	8,02	8,12
Logística / prazo de entrega	7,26	7,63
Contribuição para meu sucesso	6,83	7,45

Fonte: IAM&M



Instituto de Assessoria Mercadológica & Mercadométrica Ltda.
Soluções em Marketing, Dimensionamentos e Pesquisas de Mercado.

O atributo “competitividade de preço e condições”, o que não implica em ser o mais barato mas sim estar na faixa de custos aceitáveis, tem sido estudado em profundidade e é considerado “dever de ofício” do Fornecedor. Por essa razão o preço em si tem sido considerado pelos Clientes como pré-requisito. A questão que ganhou força foi o “**Valor**” do conjunto dos Fatores Críticos de Sucesso e a contribuição que eles tem gerado para o futuro do negócio dos Clientes.

Além das tendências de modificações nos indicadores de relacionamento o **IAM&M** está completando um estudo sobre o impacto da Preferência na futura ampliação dos negócios, previsões de vendas mais confiáveis entre Clientes e Fornecedores.

Matéria publicada na Revista Siderurgia Brasil – Edição Agosto 2009