

PARA CAPTAR E MANTER CLIENTES

O aumento da competição, as mudanças nas expectativas, as necessidades dos clientes, o lançamento de novos produtos e serviços alavancados pelo rápido avanço tecnológico... Diante deste cenário, as empresas precisam buscar diferenciais para atrair novos clientes e, sobretudo, mantê-los. Entenda agora, duas soluções existentes



No final da década de 1990, surgiu o conceito CRM – *Customer Relationship Management* – em português: Sistema de Gestão de Relacionamento com clientes e fornecedores. Em função da alta competitividade enfrentada em todos os segmentos, tem se tornado cada vez mais importante investir na gestão das empresas.

Criar vínculos com os clientes, oferecendo-lhes benefícios adicionais (ou até mesmo, algumas exclusividades), é um caminho para a fidelização dos mesmos. E atenção aos pequenos detalhes... Eles fazem toda a diferença. Nos dias de hoje, manter um cliente exige um relacionamento cada vez mais forte e eficaz.

As estratégias do CRM tem que ser inteligentes e criativas, a fim de identificar e selecionar as formas de relacionamento com os clientes que exceda as expectativas dos mesmos. Ter uma gestão preparada para esta demanda é algo que pode fazer a diferença!

Segundo a coordenadora do curso de pós-graduação em Gestão do Relacionamento com o Cliente do Senac, Claudia Cristina Moreira de Souza, a gestão de relacionamento com

clientes e fornecedores deve-se dar de maneira programada, e cumprindo algumas etapas importantes para se obter sucesso nas ações a um custo cujo investimento seja consistente com os objetivos de longo prazo da organização. “Selecionar bons clientes é um passo importante, identificar suas necessidades e expectativas, e investir na longevidade da relação são aspectos fundamentais”, explicou ela.

Na visão de Claudia, para implantar a gestão de relacionamento com clientes e fornecedores, alguns passos precisam ser observados, tais como:

- formar uma cultura empresarial voltada para o cliente;
- selecionar os clientes mais rentáveis;
- coletar e analisar dados dos clientes selecionados;
- definir ações de comunicação personalizadas, bem como preços e benefícios específicos que atendam de maneira superior o cliente;
- manter a equipe de linha de frente (principalmente a força de vendas) informada, treinada e encorajada para lidar com os clientes.

A grande vantagem da gestão de relacionamento é a



Eduardo Mayer Fagundes
Professor e Consultor

criação de benefícios mútuos. A empresa pode conquistar uma base de clientes fiéis que lhe darão preferência na realização de negócios. Além disso, haverá a recomendação e indicação de novos clientes, aspecto fundamental, devido a enorme diversidade de oferta de produtos e serviços. Do lado do cliente, as vantagens estão na personalização de produtos, na negociação de preços praticados, na entrega e na atenção dada as suas necessidades e expectativas.

“Nas companhias que operam no ‘business to business’, como as distribuidoras de aço, a gestão do relacionamento tem relevância, pois a carteira de clientes não é tão ampla e permite dedicação aos clientes valiosos, proporcionando o acompanhamento e o atendimento de suas necessidades para que, cada vez, vínculos possam ser criados e possibilitando a fidelização”, salientou Claudia.

Business Intelligence – BI

Outro conceito que agrega (e muito) no bom desempenho das empresas é o Business Intelligence – que, além de ser uma ferramenta, é um conceito corporativo de cruzamento de informações, ou seja: coleta, organização, análise, compartilhamento e monitoração de inúmeras informações originadas de diversas bases da firma e, depois de cruzadas, oferecem suporte a gestão de negócios. É um controle diário que apresenta fatores determinantes e corrobora nas tomadas de decisões. Surgiu na década de 1980 e é um termo do Gartner Group.

As pessoas que trabalham com BI podem usar *softwares* ou outras tecnologias para esse trabalho. Essa inteligência é considerada essencial para se competir em alguns mercados, pois ela favorece a análise de grande volume de informações, identificando ações e conseqüências, transformando a entrada das bases de dados em informação útil e estratégia. Com isso, as companhias avaliam o ambiente empresarial, utilizando de

pesquisas de marketing, industriais e de mercado.

“Para definir tendências é necessário um grande volume de dados de diferentes fontes. Um desafio é assegurar a veracidade dessas informações. Então, a partir daí, inicia-se um cruzamento de dados”, explicou o professor e consultor, Eduardo Mayer Fagundes. “A principal vantagem é detectar antes da concorrência uma tendência de mercado. Com isso, é possível desenvolver novas estratégias de produtos e vendas. Costumo dizer que o BI ajuda as corporações que não tem um ‘Steve Jobs’ para identificar novos mercados”, completou.

A primeira fonte de informações é dentro da própria empresa, e a segunda, vem das necessidades do consumidor, processo de decisão do cliente, pressões competitivas, condições industriais relevantes, aspectos econômicos e tecnológicos, e tendências culturais. Cada sistema de BI determina uma meta específica, tendo por base o objetivo organizacional ou a visão da empresa.

O conceito de BI pode ser empregado nas três camadas da pirâmide organizacional, sendo ‘operacional’: onde se analisa e audita dados e detalhes dos clientes; ‘tática’: simula melhores condições de compra e venda; e ‘estratégica’: controla as metas e os objetivos. Desta forma, é possível atingir todos os níveis da organização.

“Na distribuição do aço, o BI pode ajudar de muitas formas, desde a detecção do uso de um tipo de aço por determinados segmentos de mercado até a seleção de novas regiões para atuar. Imagine que uma região do País comece a atrair novas empresas para um complexo industrial com demanda de mão de obra intensiva. Isso resultará em um *boom* imobiliário de residências que, obviamente, consumirá aços nas construções. Aquela que detectar isso com antecedência, poderá desenvolver novos canais de vendas na região, criar centros de distribuição e dominar o mercado”, encerrou Fagundes. ✍

Expediente

Diretoria Executiva

Presidente

Carlos Jorge Loureiro

Vice-presidente

José Eustáquio de Lima

Diretor administrativo e financeiro

Miguel Jorge Locatelli

Diretor para assuntos extraordinários

Carlos Henrique Rotella

Conselho Diretor

Alberto Piñeira Graña, Raphael Carmagnani,

Cláudio Sidnei Moura, Heuler de Alemida,

René Kahler Junior

Superintendente

Gilson Santos Bertozzo

Conselheiro Editorial

Oberdan Neves Oliveira

Revista Brasileira do Aço

11 2272-2121 revista@inda.org.br

Editora Isis Moretti (Mtb 36.471)

isis@liberdadeideias.com.br

Projeto gráfico, diagramação e editoração www.criatura.com.br

Impressão Pigma

Distribuição exclusiva para Associados ao Inda. Os artigos e opiniões publicados não refletem necessariamente a opinião da revista Brasileira do Aço e são de inteira responsabilidade de seus autores.

Estoques crescem e preocupam rede associada

A venda de aços planos em junho registrou recuo de 6% quando comparada a maio, atingindo o montante de 347,8 mil toneladas. Também apontou retração: 0,3% diante ao mesmo mês do ano passado (348,7 mil ton.). No acumulado do ano, o saldo é negativo: contração de 1,7% perante o mesmo período de 2012, com volume total de 2.144,0 mil toneladas.

Em relação à compra, junho teve queda; 5,7% ante a maio, com volume total de 390,3 mil toneladas. Entre janeiro e junho de 2013, as compras da rede associada contabilizaram crescimento de 6,9% em relação ao mesmo período de 2012, com volume total de 2.303,8 mil toneladas.

Assim, os estoques de junho marcaram alta de 4% em seus volumes, atingindo 1.103,9 mil toneladas. O giro dos estoques subiu para 3,2 meses.

A importação de aços planos³, realizada pelo mercado brasileiro, fechou junho com queda de 12,3% frente ao mês anterior, com 87,8 mil toneladas contra 100,2 mil toneladas. Entre janeiro e junho desse ano, as importações apresentaram recuo de 28,3% quando comparada ao mesmo período do ano passado.

Para julho, a expectativa da rede é que compra e venda registrem elevação em torno de 5%. ↻

DESEMPENHO DOS ASSOCIADOS

ESTOQUE¹ | JUNHO

2013	2012	Var.%
1.103,9	974,3	13,3%

COMPRAS² | JUNHO

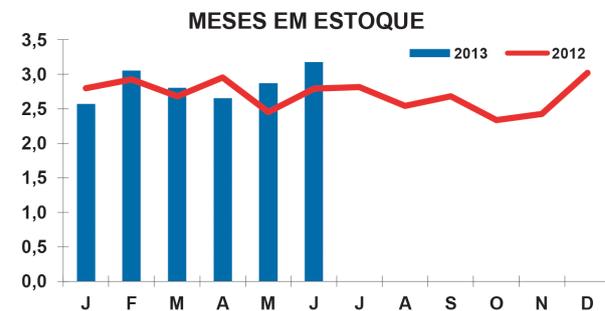
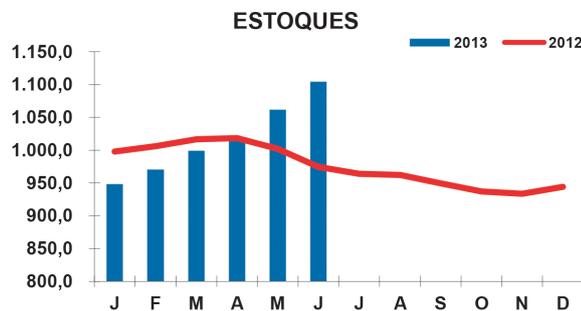
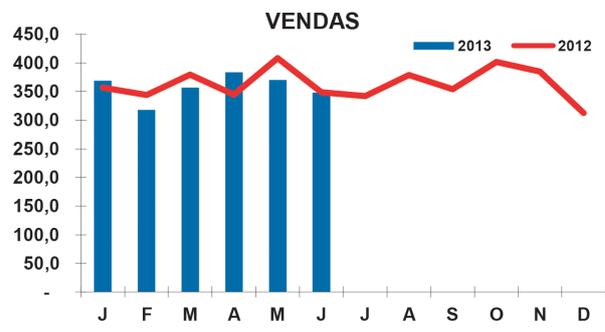
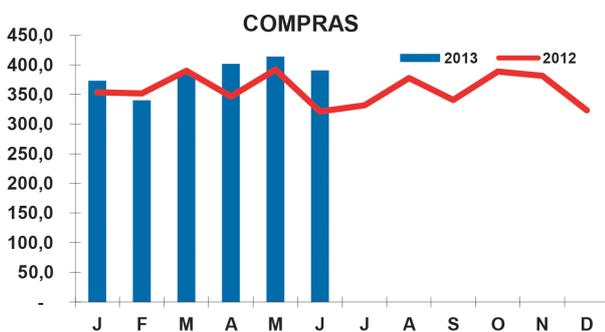
2013	2012	Var.%
390,3	321,2	21,5%

VENDAS¹ | JUNHO

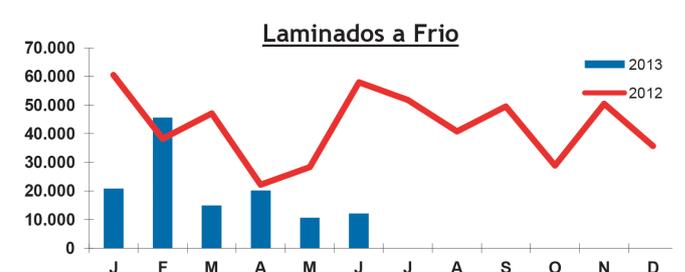
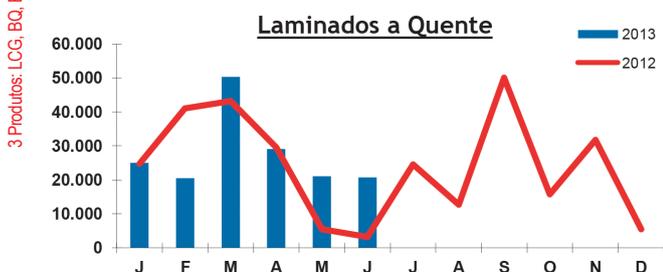
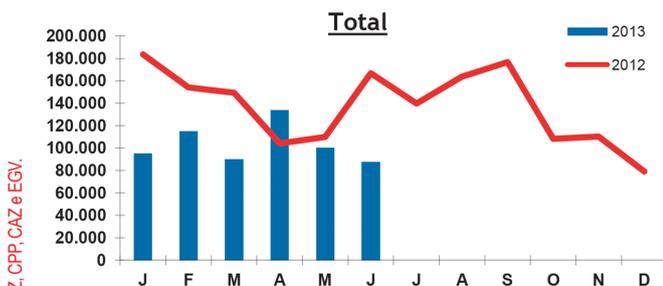
2013	2012	Var.%
347,8	348,7	-0,3%

1 Incluem importações informadas pelos associados | 2 Incluem os embarques das usinas para outros setores via distribuição

Unid.:1000 ton.



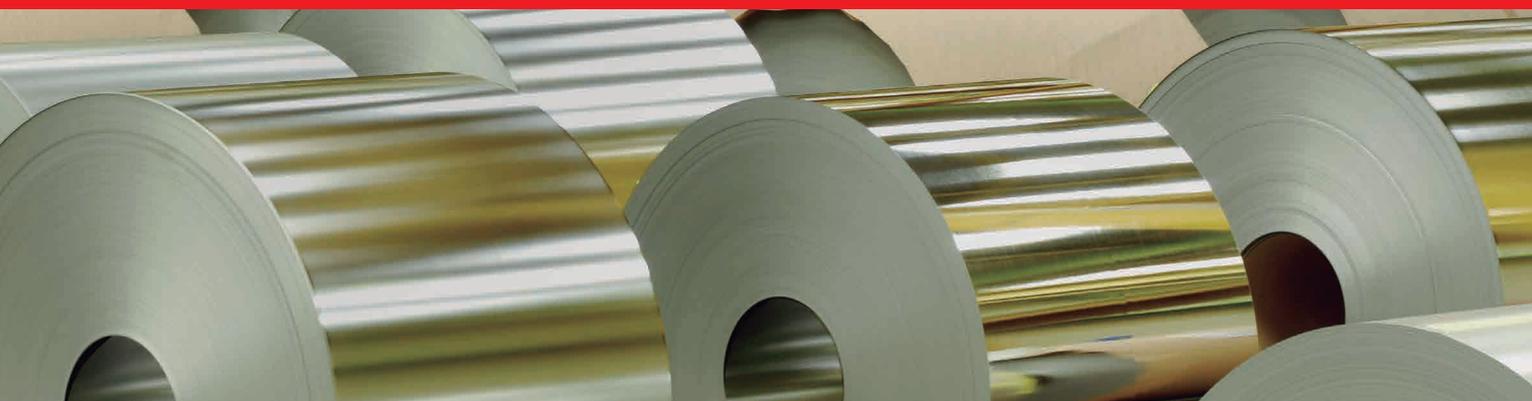
Importações de Aços Planos³



3 Produtos: LCG, BQ, BF, CZ, CPP, CAZ e EGV.

O panorama de quem consome aço

Saiba como está os principais segmentos abastecidos pela siderurgia e quais suas expectativas para o próximo semestre de 2013. De antemão, o resultado é positivo...



O segmento do aço alimenta diversos setores mercadológicos do País... São indústrias automotivas, autopeças, eletrodomésticos, construção civil, entre outras. Quando uma área apresenta problemas, a siderurgia é diretamente atingida. No momento em que a indústria entrou em um retrocesso, as produtoras e distribuidoras de aço sentiram drasticamente os efeitos de uma economia cheia de encargos tributários.

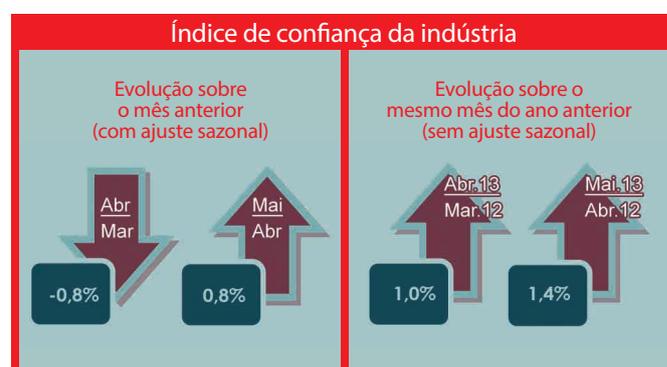
Entretanto, aos poucos, a cadeia que movimenta a produção de aço começa a esboçar uma reação, sendo uma delas, o mercado de autopeças, representado pelo Sindipeças – Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores. De acordo com a instituição, o mês de maio teve queda no faturamento de 3,08% na variação mensal, porém, apresentou alta de 7,30% no acumulado dos cinco primeiros meses do ano. Em maio, todos os segmentos registraram queda, exceto pelo mercado de reposição (4,29%). O nível de emprego nacional apontou variação positiva, de 0,53% na variação (mensal).

O faturamento do setor de autopeças vem de quatro segmentos de mercado: montadoras, reposição, exportação e vendas interssetoriais (um fabricante de autopeças vendendo para outro). As montadoras são o principal, respondendo por cerca de 70% das vendas dos associados do Sindipeças.

“O investimento estimado da indústria de autopeças para este ano é de US\$ 1,44 bilhão, aproximadamente 24% inferior ao de 2012. Em 2014, deve cair um pouco mais, para US\$ 1,39 bilhão. O faturamento cresce 0,3% e chega a US\$ 42 bilhões este ano, e a US\$ 42,6 bilhões em 2014. Quanto ao número de empregos diretos, aumenta 0,5% e 1,6%, respectivamente”, contou o presidente do Sindipeças, Paulo Butori.

Um bom momento para as montadoras

Junho foi o melhor mês do ano para a produção de veículo em 2013, com uma média diária de 15,9 mil unidades. A indústria licenciou nos primeiros seis meses deste ano, 1,80 milhão de veículos, representando alta de 4,8% quando comparado aos 1,72 milhão do mesmo período de 2012. O mês de junho de 2013 fechou com 318,6 mil unidades comercializadas, acres-



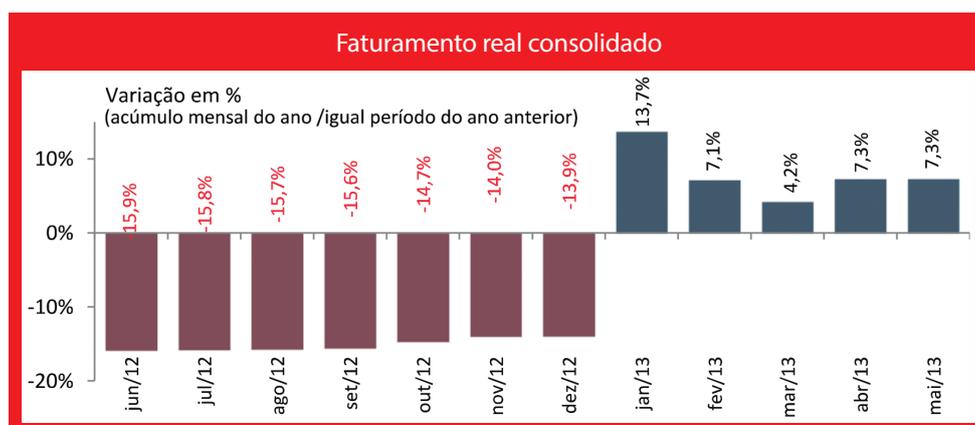
cimo de 0,8% contra maio, que registrou 316,2 mil, e queda de 9,8% com relação a junho do ano passado, com 353,2 mil.

A Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores – Anfavea (principal representante do setor), divulgou que a produção de veículos no próximo trimestre de 2013 deverá ser superior ao mesmo período do ano passado: 350 mil unidades de média mensal.

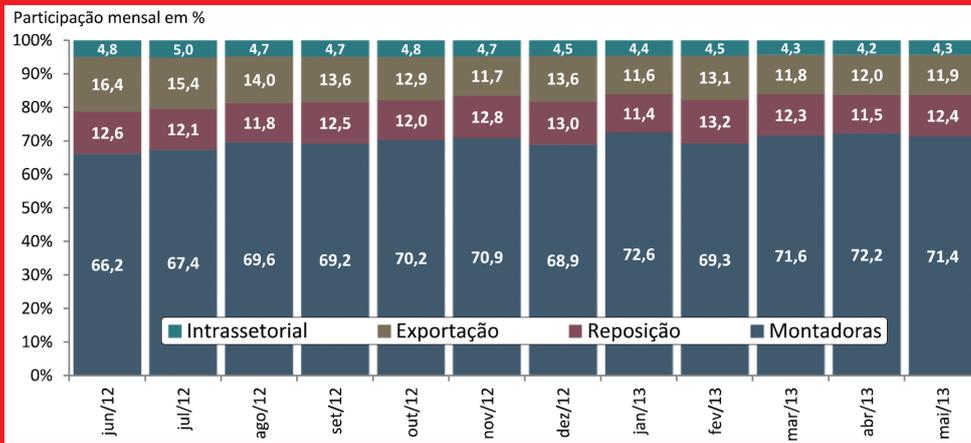
Apesar do setor aquecido, o presidente, Luiz Moan, não alterou a projeção deste ano, referente a produção, que é de alta de 4,5%, para 3,54 milhões de unidades e, de entre 3,5% e 4,5%, para 3,95 milhões de veículos entre 2012 e 2013. Ele ainda destacou que em abril deste ano, os investimentos previstos somavam R\$ 60 bilhões, mas devidos os novos anúncios, os números elevaram o valor para R\$ 71 bilhões, o que faz com que a capacidade salte de 4,5 milhões para 5,6 milhões de unidades por ano.

Bens de capital

O segmento de máquinas agrícolas apresentou o melhor primeiro semestre da história, tendo



Distribuição do faturamento por segmento



Para ele, as vendas no segmento da infraestrutura continuam baixas e somente deverão ter um aumento significativo no final do ano ou início de 2014, principalmente em função do atraso das licitações nas novas concessões de logística. “O efeito negativo nas vendas ao segmento imobiliário, decorrente do baixo nível de novos lançamentos em 2012 e 2013, será sentido a partir do segundo semestre desse ano”, comentou.

registrado 41,1 mil unidades comercializadas no mercado interno. Este resultado representa um aumento de 29,5% em relação ao mesmo período do ano passado, com 31,8 mil.

Isoladamente, o mês de junho fechou com 7,4 mil unidades comercializadas, crescimento de 26,2% ante as 5,8 mil do mesmo período do ano passado.

O licenciamento de caminhões, em junho de 2013, também foi marcante para a indústria, com alta de 21,2% com relação ao mesmo mês do ano anterior, e 8,5% com maio deste ano. No acumulado dos primeiros seis meses de 2013, as 74 mil unidades representam acréscimo de 6,8% contra mesmo período de 2012.

Construção Civil

A Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção – Abramat – divulgou que após os resultados do mês de maio, a visão é otimista para o setor no desempenho de vendas no curto prazo. No mercado interno, as vendas foram “boas”, tendo 57% das empresas apontando para este cenário e, apenas 38% indicando como “regular”.

A expectativa de crescimento para 2013 é de 4,5%. “O segmento do varejo e o término de obras imobiliárias iniciadas em 2010 e 2011, explicam o atual nível de vendas da indústria de materiais”, segundo o presidente da Abramat, Walter Cover.

Para Cover, o início do terceiro bimestre foi positivo, por ter passado o período de chuvas e por ter se reiniciado um ciclo de reformas e ampliações. Já o mercado imobiliário e o de obras de infraestrutura continuaram em baixa. “Esse é um momento importante para o governo aprofundar o processo de desoneração da indústria para incentivar novos investimentos, bem como incrementar a política de crédito às famílias com juros baixos”, disse.

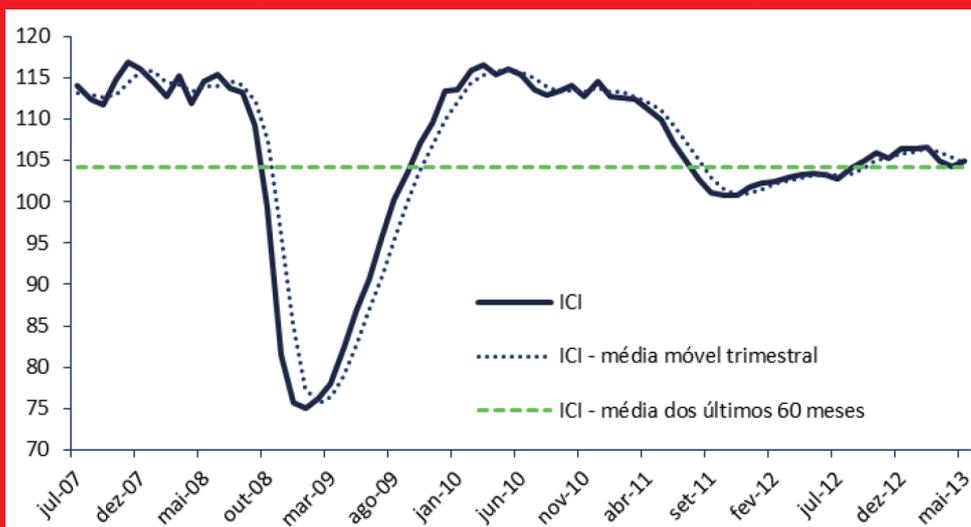
Máquinas e equipamentos

O setor de Indústria de Máquinas e Equipamentos é, talvez, o menos otimista. Dados divulgados pela Abimaq, associação que fala e representa o segmento, no mês de maio, o consumo aparente foi R\$ 10,12 bilhões, mantendo a leve tendência de aumento que vem desde janeiro. Nota-se que, em 2013, o consumo aparente de bens de capital mecânicos se mantém praticamente no nível médio de 2011, mostrando uma preocupante perda de dinamismo do investimento produtivo. O acumulado do ano foi de R\$ 47,367 bilhões, ou seja, 2,4% superior ao mesmo período de 2012. (Se houvesse a eliminação do efeito do câmbio, o resultado seria negativo, diante o ano passado).

O desempenho positivo de maio de 2013 (R\$ 7,206 bilhões) confirma uma retomada do faturamento do setor. No ano (jan-mai/13), o faturamento de R\$ 30,812 bilhões foi 7,6% inferior ao valor registrado ao mesmo período de 2012, sendo uma parte desta queda explicada pela redução das exportações.

As exportações de maio no valor de US\$ 1,038 bilhão retomam essa tendência de recuperação. Porém, o acumulado do ano no valor de US\$ 4,444 bilhões ainda é 16,4%, inferior a 2012. Segundo a Abimaq, observa-se queda generalizada no volume de exportações em 2013. A exceção se dá no setor fabricante de máquinas para a indústria de transformação, com crescimento de 0,4% no período acumulado. Em maio, quase todos os setores mostraram recuperação em suas exportações. ☞

Índice de confiança da indústria - com ajuste sazonal (dados de jul/07 a mai/13)



O ritmo está moderado

Pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Economia – IBRE – concluiu que na virada entre o primeiro e segundo semestre de 2013, a indústria nacional apresentou ritmo moderado. Expectativa de crescimento na indústria nos próximos seis meses é de aproximadamente 2,5%



Marcelo de Ávila
Economista da CNI



O setor industrial manterá o patamar de crescimento próximo ao registrado nos anos anteriores, e o Instituto Brasileiro de Economia – IBRE – da Fundação Getúlio Vargas, aponta três motivos para isso: incertezas econômicas internas e externas; adoção e retirada de medidas de estímulos à indústria por parte do Governo Federal (como desonerações tributárias de alguns segmentos e a oferta de empréstimos subsidiados pelo BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) e, por último, a alta inflacionária que diminui a margem de lucro do empresário, que não pode repassar todo seu custo ao consumidor em um curto intervalo de tempo.

Quando comparada à março, a atividade industrial aumentou 5% no mês de abril – crescendo em produção e utilização de capacidade instalada. Maio perdeu um pouco do fôlego, mas ainda foi positivo, alcançando 51,1 pontos (abaixo dos 52,8 registrados em abril), conforme a Sondagem Industrial divulgada pela CNI – Confederação Nacional da Indústria (acima de 50, indicam aumento de produção). O que motiva é: dos 21 setores pesquisados pela CNI, 13 mantiveram esse ritmo e o faturamento cresceu. As horas trabalhadas na produção aumentaram em nove setores, e o nível de utilização da capacidade instalada teve expansão em 12.

“Estamos, de fato, em compasso de espera para saber se, todas as ações que o Governo tomou para atenuar as dificuldades de competitividade da indústria, surtirão efeito daqui algum tempo”, salientou o economista da CNI, Marcelo de Ávila. Outro ponto destacado pela CNI é que a recente alta dos juros e a valorização do dólar frente ao real mudaram o cenário e terão impacto sobre a atividade industrial.

Estamos caminhando, lentamente... Mas caminhando

O País tem muito trabalho pela frente, mas o empresário não pode desanimar. De um crescimento de 2,7% do PIB (estimado no primeiro trimestre deste ano), o número caiu para 2,3%. Em 2014, a previsão é a de que o Brasil cresça um pouco mais: 2,6%. Para Armando Castelar, coordenador da área de Economia Aplicada do IBRE, o panorama nacional aponta para uma acomodação no crescimento, que pode ficar mais difícil devido as pressões internas e externas, como perda de credibilidade da política monetária e fiscal e uma possível piora no cenário externo. “Cresceremos pouco em 2013 e 2014, mas ainda temos um mercado de trabalho surpreendentemente bem comportado”, falou Castelar.

A indústria só começa a investir de forma mais consistente quando há aumentos mais fortes da utilização da capacidade instalada. Na medida em que essa utilização é maior que o parque industrial, o empresário sente a necessidade de investir para poder servir o aumento de demanda no futuro. “E isso não está ocorrendo de forma muito clara. Existe a necessidade dessa utilização de capacidade instalada crescer mais um pouco, para aí sim acreditar que os investimentos retornarão com mais força. Neste último trimestre, os investimentos mostraram crescimento de quase 5%”, comentou Ávila.

O economista aconselha o empresário industrial a avaliar bem o seu cenário de atuação. “Percebemos que a indústria de transformação tem se comportado de forma muito heterogênea. Existem setores que crescem mais do que outros, e outros que investem menos, devido o menor desempenho. Volto a repetir que, quando avaliamos a indústria como todo, ainda temos um movimento moderado, dado essa heterogeneidade entre os setores”, enfatizou Ávila. ✍

Vários adjetivos em um só produto

Hoje, 600 mil toneladas de aço é capaz de produzir 25 bilhões de embalagens e derivados (tampas, por exemplo), que são destinados para diversos mercados, entre eles: tinta, derivados de leite, atomatados etc.

Nos últimos anos, a produção de embalagens de aço evoluiu muito. Surgiram ferramentas que deixaram a embalagem mais segura, com possibilidade de novos formatos e litografias diferenciadas.

Segundo a gerente executiva da Abeaço – Associação Brasileira de Embalagem de Aço –, Thaís Fagury, as embalagens de aço são as mais vantajosas do mercado, sendo alguns dos motivos: preservação das propriedades nutricionais e o sabor do alimento por mais tempo, sem necessidade de conservantes ou aditivos químicos. O prazo de validade dos alimentos enlatados pode chegar a até cinco anos. A embalagem bloqueia a entrada de luz, oxigênio e elementos externos e possui uma película interna flexível, que evita o contato do produto com o metal (até mesmo em caso de amassamento).

Em entrevista, a gerente apresentou mais vantagens sobre as embalagens de aço e falou sobre o setor. Acompanhe:

Revista Brasileira do Aço: Quais são as vantagens da embalagem de aço?

Thaís: A lata de aço é impermeável, segura, oferece facilidade de moldagem, praticidade no armazenamento e transporte, resistência mecânica e térmica. Por ser inviolável, evita falsificações. Bloqueia a incidência de luz e oxigênio e, por isso, mantém a integridade do conteúdo e suas propriedades por muito mais tempo. Além disso, o aço leva vantagem em seu reaproveitamento, pois é 100%

reciclável, com capacidade de ser reciclado infinitas vezes sem perder as propriedades. É facilmente separado de outros materiais por meio de eletroímã e, se jogado na natureza, leva de três a dez anos para se decompor.

Revista Brasileira do Aço: Quantas empresas no País produzem embalagens em aço?

Thaís: Aproximadamente 50 empresas. Exemplos: Prada Embalagens, Princípia Embalagens, Brasilata Embalagens Metálicas, Metalgráfica Rojek, Silgan White Cap do Brasil, Novalata, Cerviflan, entre outras.

Revista Brasileira do Aço: Quantas embalagens em aço são consumidas anualmente?

Thaís: Anualmente, são consumidas 8 bilhões de latas de aço por três principais mercados: alimentos, tintas e produtos químicos. Há um consumo de 19 bilhões de latas de alumínio para bebidas.

Revista Brasileira do Aço: Quais são as perspectivas do setor?

Thaís: Aumentar o número de consumidores de alimentos enlatados prontos para consumo. Diferente dos EUA e Europa, esse tipo de comida ainda não é popular no Brasil. ✍



Thaís Fagury
Gerente executiva da Abeaço
Associação Brasileira de Embalagem de Aço





Norteando os Caminhos da
Distribuição de Aço no Brasil

Jantar Innda 2013

Aproveite a excelente
oportunidade de expor a
marca de sua empresa

Em homenagem aos 25 anos de
fundação do Sindisider, o INDA –
Instituto Nacional dos Distribuidores de
Aços – tem a honra de convidar vossa
empresa a fazer parte do maior evento
da distribuição de aços brasileira, que
reúne os principais executivos do setor.

Dia
04.12.2013

Local

Sala São Paulo, um dos grandes marcos
históricos e arquitetônicos da cidade de
São Paulo, reconhecida mundialmente
pela qualidade de suas instalações, tanto
em termos estruturais quanto acústicos.



Formas de patrocínio

COTA DIAMANTE R\$ 60 MIL

COTA ESMERALDA R\$ 40 MIL

COTA APOIO R\$ 20 MIL

Informações

Simone Meirelles
(11) 2272-2121
simone@inda.org.br



EXPOSIÇÃO AÇO AQUI, ALI E ACOLÁ

Uma excelente oportunidade de destacar a importância do aço em nosso dia a dia.

O caráter educacional e cultural do projeto permite as empresas aproximarem-se da iniciativa sócio ambiental, além de estimular o consumo de aço no Brasil.

Você ainda não é um apoiador da Exposição Aço, Aqui Ali e Acolá? Esta é uma boa oportunidade para participar.

Destine 4% da arrecadação de IRPJ a este projeto.

O projeto é idôneo e amparado pela lei Rouanet, aprovado pelo ministério da cultura.

Mais informações através:
Simone Meirelles
Fone: (11) 2272-2121

simone@inda.org.br
www.museudoaco.org.br

Estas são algumas das empresas que apoiam e acreditam na Exposição Aço Aqui Ali e Acolá:

Realização:



Apoio:

