

Instruções para a Atividade 2ª parte – material do **participante**

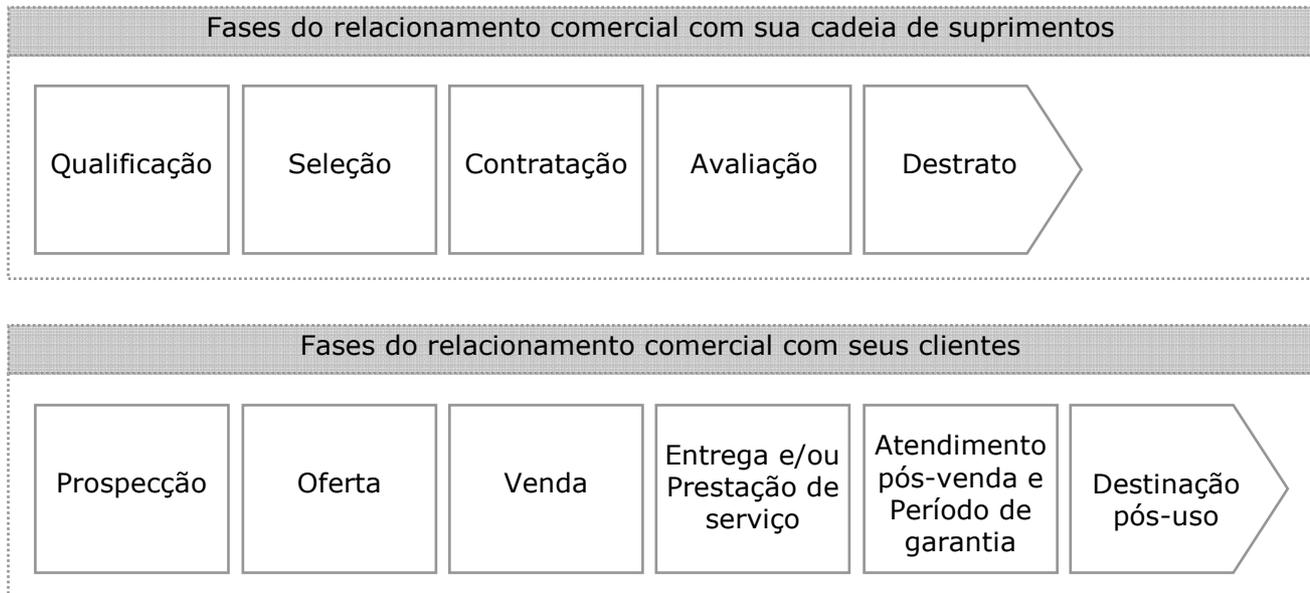
- O tempo total desta atividade é de **45min**.
- Os participantes da mesa devem identificar três pessoas:
 - Guardião do tempo: Responsável pelo controle do tempo e que auxiliará o grupo a manter o foco na atividade.
 - Redator: Responsável pelo preenchimento da ficha da mesa com o mapeamento das práticas que será entregue ao término da oficina.
 - Relator: Responsável pelo relato dos temas identificados pela mesa (caso sua mesa seja sorteada).
- Orientação sugerida e distribuição de tempos para execução da atividade:
 1. Ler a descrição das fases do relacionamento comercial que constam no verso deste documento. Ao propor as práticas necessárias é fundamental lembrar das fases existentes no relacionamento. **(5min)**
 2. Identificar práticas necessárias de gestão socialmente responsáveis para o tratamento do tema que será trabalhado pela sua mesa. **(20 min)**

3. Para as práticas de gestão identificadas, quais são os mecanismos propostos para obter ganho de escala no seu tratamento. Debatam sobre o que deve ser feito e quais atores devem ser envolvidos. **(15 min)**

4. Os participantes da mesa devem auxiliar o redator na finalização dos registros na ficha específica. **(5 min)**

Importante: Redator, não esqueça de entregar a ficha da sua mesa!!!

Qualquer organização possui sua própria cadeia de valor, mesmo aquelas onde sua principal atividade demanda um volume baixo de suprimentos e serviços ou que tenham um cliente exclusivo. Por isso as fases abaixo relacionadas podem apresentar diferenciações de empresa para empresa e o nível de detalhamento pode ser maior ou menor dependendo da complexidade da sua cadeia de valor.



De forma geral as fases podem ser descritas:

Fases do relacionamento comercial com sua cadeia de suprimentos

- ✓ **Qualificação:** Critérios mínimos são alinhados para a qualificação de fornecedores. Por ser uma das primeiras fases do relacionamento muitos fornecedores não têm contato pessoal ou tratamento individualizado. No entanto, já neste momento a empresa tem que ter consciência do perfil de fornecedores que ela deseja ter no seu rol de relacionamento comercial pois isso pode determinar diferenciações do nível de critérios mínimos.
- ✓ **Seleção:** Uma vez que o fornecedor atenda aos critérios mínimos o mesmo está apto a participar de processos de seleção. Nesta fase a empresa deve sinalizar quais são os critérios adicionais que serão contemplados na seleção indo além da análise isolada do preço, prazo e qualidade.
- ✓ **Contratação:** A efetivação da contratação marca o início do relacionamento comercial. Hoje muitas empresas adicionam cláusulas contratuais para atender e garantir requisitos exigidos pelo mercado. No entanto tais cláusulas não evitam ou minimizam o risco da ocorrência do problema, tratando apenas do encaminhamento que será dado caso seja deflagrado o evento como o cancelamento do presente contrato e de futuras relações comerciais (i.e. cláusula comercial que trata do trabalho análogo a escravo).
- ✓ **Avaliação:** Monitoramento do contrato e avaliação do cumprimento dos resultados e produtos acordados. Já no momento da efetivação do contrato o fornecedor deve conhecer o instrumento de avaliação que será aplicado para saber periodicidade, responsável pela aplicação, itens pelos quais será avaliado e forma de *feedback*.
- ✓ **Destrato:** O encerramento do contrato deve ser regido pela transparência na relação; fornecimento de justificativas pelo encerramento (que contribuem, por exemplo, no desenvolvimento do fornecedor); deve ser comunicado com o máximo de antecedência para evitar impactos no fornecedor – i.e. realocação de mão de obra, se for o caso, busca de novos clientes, entre outros.

Fases do relacionamento comercial com seus clientes

- ✓ **Prospecção:** As empresas identificam ao longo dos anos novos nichos de mercado. No entanto, mesmo quando a mudança não é radical, muitas vezes a empresa deve aplicar critérios na prospecção de mercados e segmento de clientes para que os mesmos estejam alinhados com seu direcionamento estratégico.
- ✓ **Oferta:** A forma e linguagem que a empresa vai adotar para oferecer seus produtos/serviços mostrando seus diferenciais estão focados na prospecção anterior. Já nesta fase as empresas mostram seus diferenciais perante aos concorrentes e que hoje está cada vez mais relacionada a sua responsabilidade socioambiental do seu negócio e que portanto deve estar refletida nos produtos/serviços ofertados.
- ✓ **Venda:** O diferencial da empresa que foi anteriormente ressaltado deve estar presente em todas as fases daqui para a frente. Dados e evidências poderão ser solicitados pelos seus clientes.
- ✓ **Entrega e/ou Prestação de serviço:** O cumprimento do contrato é o mínimo esperado mas que deve ser garantido. Nesta fase a empresa pode ser representada por um fornecedor (i.e. logística, cobrança etc) mas para o cliente o foco dos elogios e reclamações é único: a empresa que lhe vendeu o produto/serviço.
- ✓ **Atendimento pós-venda e período de garantia:** No momento da venda o cliente deve ter conhecimento dos limites e responsabilidades da empresa no pós-venda. Assim como na fase anterior o seu produto/serviço envia uma única imagem para o mercado: a sua.
- ✓ **Destinação pós-uso:** A responsabilidade pelo ciclo de vida completo do produto ainda é pouco exigida pelos clientes ou consumidores finais. No entanto, no momento atual onde está cada vez mais claro que as ações empresariais geram impactos no meio ambiente e sociedade e que as mesmas não podem ser analisadas de forma isolada, algumas iniciativas já são regulamentadas e aplicadas a determinados produtos ou setores da economia. Aqui está um grande nicho de oportunidades para empresas que desejam assumir a liderança e inspirar novas diretrizes que serão aplicadas também aos seus concorrentes.