

Caso P/ Sem: 

Qual o seu relacionamento com seus fornecedores? – O caso do Flamengo e Olympikus

Publicado em **CASES, COMUNICAÇÃO, FORNECEDORES, OPINIÃO** por Teobragança em terça-feira, 17 novembro 2009

Basta surgir a demanda por um fornecimento de serviços e lá vamos nós buscar referências por aí. Seja no Google ou em nossa rede de influenciadores, o intuito é de colocar o melhor fornecedor do mercado trabalhando para a empresa. E com isso já começamos a errar.

Essa busca pelo “melhor fornecedor” é equivocada pois nada garante que o relacionamento entre sua empresa e a deles será perfeito. Talvez esse fornecedor tenha nome no mercado por uma série de outras questões, muito distantes do bom relacionamento com aqueles que atende. Este caso aconteceu recentemente com o Clube de Regatas do Flamengo, clube de maior torcida no Brasil, uma marca de valor incalculável, que teve por muitos anos como fornecedor de material esportivo a empresa líder mundial desse mercado. No papel, certeza de sucesso.

Mas não foi isso o que aconteceu. Eles nunca quiseram ouvir o torcedor, simplesmente o consumidor do material esportivo do clube. Aliás, pelo visto, não ouvia ao próprio clube, pois o fornecimento de material era precário (isso saía constantemente na mídia, não estou contando boatos). Fora também um caso onde essa empresa publicou em seu blog uma foto do muro do clube completamente descascado e caindo aos pedaços. As glórias do clube foram lembradas em raros momentos: Foram lançadas três séries de camisetas comemorativas a períodos históricos do clube. A última série foi a do título mundial de 1981, com réplicas perfeitas das camisetas, mas com uma tiragem limitadíssima, quase insignificante se compararmos ao número de torcedores do clube. Tanto que isso gerou uma produção de camisetas desse tipo por outros fornecedores – nem todos autorizados pelo clube.

Com o fim do contrato, o Flamengo foi à busca de outro parceiro para o fornecimento de material esportivo, fechando com a Olympikus por cerca de R\$ 20 milhões anuais e a promessa de um relacionamento muito mais inteligente entre as partes. A Vulcabras, detentora da marca, já investe em projetos do clube como o Museu do Flamengo, a construção de uma mega loja e também em outras iniciativas que vão muito além do simples fornecimento de material esportivo, como o game Totó do Mengão, lançado no último domingo (mais informaçõesXXXXXX)

O importante desse novo relacionamento é que a Olympikus está ouvindo o clube e seus torcedores. Logo no lançamento dos novos uniformes, houve uma certa polêmica quanto a alguns grafismos fora do padrão histórico do clube. Pois a assessoria de comunicação da

empresa colocou o designer dos uniformes em contato com a imprensa para tirar dúvidas e dar informações sobre o projeto. O goleiro Bruno, um dos principais jogadores da posição no país, desde os tempos do antigo fornecedor reclamava sobre um uniforme customizado. Pois eles criaram uma linha exclusiva do jogador com direito a autógrafa na camisa, que já tem sido um destaque nas vendas. Bom para os dois.

No evento de lançamento do Totó do Mengão, foram convidados representantes de torcidas organizadas e flamenguistas produtores de conteúdo na internet, todos questionados a todo o momento pela empresa quanto às expectativas junto a este novo fornecedor e tudo o que pode ser feito para que os torcedores sempre estejam satisfeitos com essa parceria.

Fiz questão de dizer a eles e digo aqui a vocês: A Olympikus sabe qual o seu espaço no mercado. Sabe que uma Nike ou uma Adidas está inevitavelmente acima dela. São marcas internacionais. Mas é muito claro que a Olympikus se importa muito mais com seu cliente e seu consumidor do que com seu mercado. Veja o caso deles com o Comitê Olímpico Brasileiro: Por contrato, são obrigados a apoiar modalidades esportivas altamente deficitárias. Mas estão ali. E apoiam o esporte brasileiro não é de hoje.

Para fechar, portanto: Você entendeu o segredo da Olympikus? Comunicação. Eles querem ouvir os clientes e consumidores. É muito simples mas é a coisa mais rara entre os relacionamentos entre fornecedores e seus clientes. Pegue pelos exemplos que você tem com sua empresa. Se é aquele fornecedor famoso ou ligado a um setor de luxo, você sabe bem as dificuldades que encontra. Tudo tem que ser do jeito deles, customização zero, sem muitos poréns. Já no caso de um fornecedor mais simples, com serviços mais em conta, você esbarra em limitações diversas, de comunicação principalmente.

Seja qual for o tipo de fornecedor que sua empresa precise, o importante é que a comunicação entre as partes seja muito forte, e que você sinta neles a vontade em te escutar, fazer algo adaptado ao que você precisa e não exatamente ao que eles oferecem como negócio, sem obviedades. No mais, é esperar dezembro para ganhar aquela agenda 2010 brega do seu fornecedor. Possivelmente para anotar os problemas que ele te traz a cada dia.

Questão: Qual seria o melhor processo de desenvolvimento de fornecedores para uma empresa do setor alimentício e/ou agronegócio? Como seria tal processo?