

Part 2: O poder da confiança nas relações comerciais

Publisher: Automacao Comercial

Year: 1997



por Nirmalya Kumar
Harvard Business Review
novembro/dezembro 1996

A CRIAÇÃO DA CONFIANÇA

.....

Obviamente, a maior parte das relações entre indústria e comércio não é equilibrada. Grandes fabricantes, como a Mercedes-Benz, vendem seus produtos através de pequenos representantes, e os grandes varejistas, como o Carrefour, da França, o Ito-Yoka-

do, do Japão, a Marks & Spencer, da Inglaterra, e a Toys R'Us, dos Estados Unidos, compram de fabricantes relativamente pequenos. Numa relação de forças diferentes, como a parte mais forte pode estabelecer uma relação confiável? A chave é tratar o parceiro mais fraco e vulnerável de maneira imparcial. A imparcialidade engloba dois tipos de justiça: a justiça distributiva, ou a justiça verificada dos resultados recebidos e a justiça de procedimen-