

DIFERENCIAÇÃO DE COMMODITIES NA CADEIA DE FORNECIMENTO AUTOMOTIVA

RESUMO

O objetivo deste trabalho é investigar a aplicação das estratégias de negócio e do marketing B2C aos fornecimentos B2B de produtos chamados commodities. No mercado automotivo, além das commodities padrão como aço e plástico, existem as “peças commodities”, que são a industrialização de um projeto padrão, geralmente definido pelas montadoras. Os fornecedores habilitados para fazer uma proposta de fornecimento já começam de um ponto avançado de diferenciação de negócio e de produto. Para entrar nesta restrita lista, as empresas devem começar por ter as comprovações de que trabalham nos altos níveis internacionalmente exigidos de qualidade, capacidades de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, saúde financeira, efetividade produtiva, entre vários outros. Então, a escolha do fornecedor é feita com base no preço, por uma lista ordenada de menores para maiores, na qual a única diferenciação e critério de escolha é o preço. Desta forma, este artigo trata da investigação sobre a mudança de critério de escolha e aplicação de outros fatores de diferenciação nestas relações de fornecimento.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing B2B; Diferenciação; Indústria Automotiva.

Adriana Paula Ewerling
[e-mail: adrianaewerling@gmail.com](mailto:adrianaewerling@gmail.com)
[Orcid: 0000-0003-3605-5903](https://orcid.org/0000-0003-3605-5903)
Fundação Getúlio Vargas, Curitiba,
Paraná.

Izabela Regina Costa Araujo
[e-mail: izabelarcaraujo@gmail.com](mailto:izabelarcaraujo@gmail.com)
[Orcid: 0000-0002-6279-6521](https://orcid.org/0000-0002-6279-6521)
Universidade Estadual do Oeste do
Paraná, Cascavel, Brasil.

INTRODUÇÃO

Há algum tempo, o marketing é parte fundamental da estratégia de gestão dos negócios, mesmo para as empresas com mercado relativamente restrito. Todas as alternativas estratégicas de marketing devem ser amplamente estudadas, avaliadas e desenvolvidas para qualquer empresa que tenha a intenção de progredir nos mercados contemporâneos, que são extremamente competitivos.

No mercado de commodities, o volume de vendas é regulado pela oferta e demanda de produtos. As compras são feitas quando há necessidade do produto e o critério de escolha do produtor é o preço. Quando satisfeitas algumas condições de fornecimento, como, por exemplo, qualidade, disponibilidade, fretes, impostos, etc; a escolha se resume a uma lista crescente de preços, sempre com o menor preço em primeiro lugar.

As estratégias tradicionais de marketing, concentram os esforços no marketing business-to-consumer, ou consumer-to-consumer, sempre considerando um consumidor final envolvido. Nestas condições, as estratégias dos 4Ps “produto, preço, promoção e praça” (MACCARTHY ; PERREAU, 1997) podem ser aplicadas e a criatividade pode ser amplamente utilizada na aplicação de qualquer um dos Ps.

Porém, no mercado B2B (business-to-business), cujas relações são estabelecidas entre empresas e o consumo regulado pela real necessidade do produto, esta relação é muito diferente. Embora as relações comerciais sejam conduzidas por pessoas, a estratégia a ser utilizada não pode ser pensada nos mesmos moldes do mercado para consumidores, pois a comunicação direcionada à consumidores objetiva atender às suas necessidades e desejos, enquanto que o marketing para negócios visa questões práticas como a redução de custos, por exemplo.

Além disso, as técnicas B2B são impulsionadas pela segmentação setorial e, por contemplar transações complexas e mais duradouras, a confiança e credibilidade são a base das estratégias de negócios. Assim, este trabalho visa buscar o conceito de marketing B2B e investigar a utilização de estratégias de marketing no mercado B2B em relação ao fornecimento de peças à indústria automobilística. Além disso, como objetivos específicos, pretende-se com este trabalho:

Identificar alternativas em relação à guerra de preços, usual no mercado de commodities, em especial para o mercado automotivo;

Contextualizar a situação do marketing B2B aplicada do à indústria automotiva;

Avaliar a estratégia de diferenciação (de produto, de marca, de serviço) na cadeia de fornecimento automotivo para o mercado B2B.

O MERCADO DE COMMODITIES NO BRASIL

O comércio entre indústrias desempenha um papel fundamental no mercado mundial, sobretudo nos países desenvolvidos, respondendo pela parcela mais representativa das transações, sobretudo de commodities (KRUGMAN; OBSTFELD, 1999). Commodities podem ser definidas como produtos que possuem características padronizadas, de ampla negociação em diversas localidades, cuja escassez causa impactos nos mercados globais (GEMAN, 2005).

As commodities são fundamentais na pauta das exportações brasileiras, haja vista que participam com aproximadamente 45% do total nacional, sendo grande parte destas commodities pertencentes ao setor agrícola (10% de participação no PIB) (WEERSMA; BATISTA, 2002).

Além das commodities agrícolas, cujo mercado de diversos produtos é dominado pelo Brasil, alguns produtos manufaturados padronizados também são considerados commodities. Na indústria automobilística destacam-se, o aço, peças metálicas e polímeros, entre outros.

Hemais (2003) destaca que a indústria automobilística brasileira necessitou padronizar sua produção de acordo com critérios internacionais e exigem de seus fornecedores tradicionais os mesmos materiais utilizados nas fábricas localizadas em seus países de origem. O autor apresenta como exemplo o caso da GE, localizada em Campinas, que é uma das maiores fornecedoras de polímeros de alto desempenho para as montadoras instaladas no país.

A INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA E O COMÉRCIO DE PARTES

A indústria automobilística iniciou o século 21 com um processo de reestruturação mundial, reposicionando marcas e plantas com vistas a ampliar sua característica global e permitir às empresas competir lucrativamente nos diferentes mercados regionais. Os mega fornecedores globais caminham para tomar o lugar da maioria dos fornecedores locais (adquirindo-os ou forçando-os a se retirar do mercado devido à intensidade da competição), tanto no setor de autopeças, quanto de máquinas e equipamentos (DIEESE, 2012).

Na maior parte dos casos, as empresas desse setor são transnacionais. Essas operam em escala global ou no atendimento de regiões geográficas específicas, por meio de multiplantas, que produzem nos diferentes locais, geralmente, os mesmos tipos e modelos de veículos. Observa-se, assim, uma divisão do trabalho dentro da cadeia de valor do produto. Os centros de decisão e de pesquisa e desenvolvimento localizam-se nos países sede e a fabricação é distribuída internacionalmente, de maneira a atender ao mercado final e às necessidades de outras filiais da

empresa, via comércio intrafirma, onde não é viável a instalação de uma planta produtiva específica (MDIC, 2015).

A produção mundial de veículos em 2014 foi de 89,7 milhões de unidades, dos quais 3,1 milhões foram produzidos no Brasil, o que o classifica como 8º maior produtor mundial de veículos ,atrás da China, Estados Unidos, Japão, Alemanha, Coréia do Sul, Índia e México. Já a comercialização de veículos no mercado brasileiro no mesmo ano, aproximou-se de 3,5 milhões de veículos de passeio e comerciais leves, e, embora com queda em relação a 2013 e 2012 (ANFAVEA, 2015), ficou atrás apenas da China (23,4 milhões), Estados Unidos (16,8 milhões) e Japão (5,5 milhões) (MDIC, 2015).

Este setor representa para o país, aproximadamente 23% do PIB industrial e 5,0% no PIB total, com faturamento, em 2014, (incluindo autopeças) de U\$ 110,9 bilhões, empregos diretos e indiretos totalizando 1,5 milhão de pessoas. Devido aos seus encadeamentos, é um setor cujo desempenho pode afetar significativamente a produção de vários outros setores industriais (MDIC, 2015).

O Governo Federal lançou em 2012 o Programa de Incentivo à Inovação Tecnológica e Adensamento da Cadeia Produtiva de Veículos Automotores, o Inovar-Auto, cujo objetivo é criar condições de competitividade e incentivar as empresas a fabricar carros mais econômicos e mais seguros, investir na cadeia de fornecedores e em engenharia, tecnologia industrial básica, pesquisa e desenvolvimento e capacitação de fornecedores. O programa também contempla o fortalecimento da cadeia de fornecedores de peças (MDIC, 2015).

No que diz respeito ao fornecimento de peças, a indústria automobilística encontra no Brasil um grande fabricante de polímeros para usos gerais e para alguns usos especiais preparado para atender, através de fornecimento tailor-made, às exigências das montadoras (HEMAIS, 2003).

Petry (2011) aponta entre 2007 e 2011, no Brasil, o aumento do consumo de plásticos em razão da conjugação de fatores como moeda estável e forte, crédito de longo prazo a custos suportáveis, crescimento econômico e programas oficiais do governo de transferência de renda para a população mais pobre, ampliando a Classe C. Todos os plásticos tiveram aumento de consumo, porém o polipropileno foi um dos maiores beneficiados pelos fatores mencionados, tendo em vista ainda a sua diversidade e versatilidade como fatores determinantes nas suas aplicações, proporcionando grande salto percentual entre as resinas commodities no Brasil.

Em relação ao mercado mundial de resinas termoplásticas, os maiores mercados são o Japão, a América do Norte e a Europa Ocidental, que consomem aproximadamente 90% dos polímeros no mundo. Porém, existe um movimento contínuo dos grandes players mundiais em direção aos mercados emergentes, como a China, Sudeste Asiático e América do Sul. A base de produção dos mesmos tem migrado para países como a Arábia Saudita, China e Coréia do Sul, direcionando a produção de polímeros de maior valor agregado para os Estados Unidos, Japão e países

da Europa Ocidental e a inovação tem se concentrado nos processos produtivos em detrimento do desenvolvimento de novos produtos. Os maiores produtores mundiais de polímeros são os Estados Unidos, o Japão e a Alemanha (Coutinho, 2002).

ESTRATÉGIAS TRADICIONAIS DE MARKETING

Keegan e Green (1999) descrevem como principais estratégias de marketing a diferenciação, a liderança em custo, a diferenciação focalizada e o foco em custo, abaixo são apresentadas as conceituações das estratégias, de acordo com os autores:

A estratégia da diferenciação consiste em oferecer um produto singular em um amplo mercado, a preços mais altos e retorno financeiro acima da média assim como a estratégia da diferenciação focalizada, na qual os produtos exigem tecnologia ou recursos especializados, baseando-se na capacidade de agregar valor aos produtos consumidos por de um estrito segmento, com a melhor compreensão de suas necessidades.

Já na estratégia de liderança em custo a empresa oferece produtos de qualidade, sem a preocupação de diferenciar seus produtos ou produzir com qualidade superior. Nesta estratégia o desenvolvimento operacional, reduzindo custos de fabricação será o diferencial competitivo.

Na estratégia do foco em custo são ofertados produtos mais simples em relação aos seus concorrentes, normalmente aplicada à empresas que operam em mercado global e se beneficiam de ganhos de escala.

Porter (1986) resume estas estratégias em três tipos genéricos que fornecem um ponto de partida para uma analogia estratégica: liderança total em custos, diferenciação e foco.

Porter (1992) identificou cinco forças que determinam a atratividade intrínseca de lucro em longo prazo de um mercado ou segmento de mercado. As cinco forças são os concorrentes industriais, entrantes potenciais, substitutos, compradores e fornecedores. As cinco ameaças enfrentadas são: ameaça da rivalidade intensiva no segmento, ameaças de novos entrantes, de produtos substitutos, do poder de barganha e do poder de barganha crescente dos fornecedores.

ESTRATÉGIAS DIRECIONADAS AO B2B

“Bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países [...]. Nos países em desenvolvimento, os bens – principalmente alimentos, commodities, itens de vestuário e habitação – são o sustentáculo da economia” (KOTLER, 2000).

Como as demandas industriais são mais curtas e mais racionais do que as demandas de bens de consumo, os serviços e produtos industriais

não se enquadram na abordagem dos 4P's de McCarthy (produto, preço, praça e promoção) (SIQUEIRA, 2005).

O conceito do marketing B2B, feito por empresas e direcionado à empresas, dentre as quais, as consumidoras de commodities, surgiu nos anos 70 e dedica-se ao mercado de empresas que compram produtos e serviços para atenderem as necessidades na produção de bens e serviços (GARCIA, 2015).

Para Zahay e Griffin (2010), o marketing empresarial, sobretudo para B2B, depende do posicionamento e segmentação da empresa para atingir o melhor desempenho, já que há pouca ou nenhuma diferenciação entre o produto/serviço ofertado. O investimento em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), segundo os autores, pode representar o diferencial estratégico.

Para Moreira (2006), o serviço ao consumidor é uma ação de marketing. O autor defende que as ações mercadológicas que proporcionam um ambiente de segurança e confiabilidade, acabam por criar um valor de relacionamento para o cliente.

Além disso, o marketing B2B está atrelado ao relacionamento entre as empresas e pode ser definido em como atrair, manter e melhorar o relacionamento com os clientes. Trata-se de um processo de gestão capaz de maximizar o retorno aos acionistas, através do desenvolvimento de relacionamentos com os clientes e consequente criação de vantagem competitiva (ALBADVI; HOSSEINI, 2011).

DIFERENCIAÇÃO

Em mercados altamente competitivos, onde vários produtos tornam-se parecidos a diferenciação pode ser uma estratégia para estimular o consumo. Para Nunes (2008), quando os produtos são muito parecidos (como no caso de commodities) deve-se agregar valor e elaborar um posicionamento correto: criando uma imagem ou marca presente na mente do consumidor lembrando as características que diferenciam um produto ou serviço dos demais.

Diferenciação trata do desenvolvimento de um conjunto de especialidades que distingue a oferta da empresa das ofertas de seus concorrentes. Os principais meios de diferenciação são: características, qualidade de desempenho, qualidade de conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de conserto, estilo e design (KOTLER,1998).

A estratégia da diferenciação aborda o produto como pacotes de benefícios que visam ao encantamento e satisfação dos clientes, em vez de simples conjuntos de bens tangíveis (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

Weersma & Batista (2002) apontam a diferenciação de produtos em vários níveis, como produtos altamente padronizados que permitem pouca variação, como frango, soja ou aço e em outro extremo, estão os produtos capazes de alta diferenciação, como automóveis e móveis. Os autores também destacam a inovação como fator de diferenciação, citando o caso da produção de algodão colorido como uma forma de

diferenciação promovida pela pesquisa e inovação de um commodity tradicional.

Para Garcia (2015), no mercado automobilístico, a diferenciação com base na capacidade imaterial, como qualidade do serviço ou atendimento ao cliente exclusivo, oferece uma oportunidade real de posicionamento de marketing.

Na indústria automobilística a concorrência está cada vez mais pautada na diferenciação de produto, na qualidade, no conforto e na durabilidade do veículo, assim, as peças têm se tornado um fator competitivo (TORRES; CARIO, 2013). Assim, os polímeros classificados no topo do triângulo (especialidades) são os que apresentam maior preço, diferenciação e conteúdo tecnológico, porém são produzidos e consumidos em menor escala e têm disponibilidade limitada a poucos produtores mundiais (HEMAIS, 2003).

Os plásticos têm demonstrado um alto índice de confiabilidade e muitas vantagens sobre os materiais tradicionais que vieram a substituir, tais como o aço, o alumínio e o vidro, por exemplo, além de permitir maior flexibilidade de projeto e economia na produção, sua baixa densidade é essencial para a redução do consumo de combustíveis (HEMAIS, 2003).

Pitton (2011) aponta que os polímeros distinguem-se entre si no grau de diferenciação (aspecto tecnológico/performance), escala de produção/nível de consumo e, conseqüentemente, valor agregado. O autor destaca que, de uma forma geral, os materiais poliméricos podem ser classificados em três grandes grupos que são os polímeros para usos gerais (plásticos commodities); os polímeros para usos específicos (quasi-commodities) e os polímeros de alto desempenho (especialidades). Herais (2003) destaca como exemplos de polímeros commodities, os polietilenos, o polipropileno, o poli(cloreto de vinila) e o poliestireno.

Além disso, itens de segurança, como freios e amortecedores, e exigências legais, como silenciador e níveis máximos de emissão de gases, fazem com que a qualidade das peças e componentes seja prioridade para as montadoras no momento de compras de insumo, de tal forma que a exigência de certificações reduz a incerteza quanto à qualidade das peças, diminuindo também os custos associados às perdas no processo produtivo e recall (TORRES; CARIO, 2013).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou um panorama das relações entre produtores e consumidores de partes para a indústria automobilística, sobretudo em relação ao consumo de commodities. Pode-se destacar como principais aspectos, a diferenciação como fator de promoção de empresas sobre as concorrentes e a inovação nos produtos como fator mais impactante na expansão mercadológica das empresas.

Diversos trabalhos citam a importância do Marketing B2B, entretanto, observa-se que poucas são as estratégias para a sua execução,

sendo necessária a pesquisa introdutória de conceitos do marketing tradicional nas relações inter-empresariais de negociações de commodities.

Além dos aspectos apresentados, em relação às estratégias de marketing, procurou-se também abordar os principais aspectos do comércio de peças plásticas utilizadas na indústria automobilística, que juntamente com o aço, constitui a base do mercado de commodities no segmento. Observou-se que neste nicho, pouca ou nenhuma diferenciação são empregadas em relação ao desenho ou qualidade das peças, já que estes são requisitos básicos do fornecimento. Entretanto, observou-se que as inovações em questão de segurança, economia e conforto nos automóveis (proporcionados pelas peças) pode constituir um caminho a ser trilhado dentro da estratégia de diferenciação.

COMMODITY DIFERENTIATION ON THE SUPPLY CHAIN FOR AUTOMOTIVE MARKET

ABSTRACT

The objective of this paper is investigate the implementation of business strategies and B2C marketing for B2B supplies of commodities. In the automotive market, in addition to standard commodities such as steel and plastic, there are the "commodity parts" which are the industrialization of a standard design generally defined by automakers. Suppliers entitled to make a proposal for supply already begin an advanced point of business differentiation and product. To enter this restricted list, companies must start by having the evidence of working in high internationally required levels of quality, research and development capabilities of new products, financial health, productive effectiveness, among many others. So the choice of supplier is based on the price of an ordered list of minor to major, wherein the differentiation and only criterion of choice is the price. Thus, this article deals with the investigation of the change in criteria for choosing and applying other differentiating factors in these supply relationships.

KEYWORDS: Marketing B2B, Diferentiation, Automotive Industry.

REFERÊNCIAS

ALBADVI, A; HOSSEINI, M. "Mapping B2B value exchange in marketing relationships: a systematic approach", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26 Iss: 7 pp. 503 – 513, 2011.

ANFAVEA; Desempenho da Indústria Automobilística Brasileira. Anuário. São Paulo, 2014.

DIEESE; Confederação Nacional dos Metalúrgicos da CUT- CNM/CUT, Federação dos Sindicatos Metalúrgicos da CUT/SP - FEM-CUT/SP, Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, Sindicato dos Metalúrgicos de Sorocaba e Sindicato dos Metalúrgicos de Taubaté. *A indústria automobilística no Brasil - Diagnóstico do setor e análise do Novo Regime Automotivo*, São Bernardo do Campo, 2012.

GARCIA, A. B. B. C. O Uso do Marketing B2B em Pequenas e Médias e Empresas sob a Ótica de Quatro Grandes Áreas de Tomada de Decisão : mercado alvo , posicionamento , estratégia de marketing e relacionamento com os clientes . *Revista de Administração da Fatea*, v. 10, n. 10, p. 104–125, 2015.

GEMAN, Hélyette. *Commodities and commodity derivatives: modeling and pricing for agriculturals, metals and energy*. Chichester: Wiley, 2005.

HEMAIS, C. A. Polímeros e a indústria automobilística. *Polímeros*, v. 13, n. 2, p. 107–114, jun. 2003.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=2&menu=327>, consulta em 20/08/2015 as 11:26

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. ; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRUGMAN, P. R. OBSTFELD, M. 1999. *Economia internacional: teoria e política*. São Paulo: Makron Books,. 814 p.

MCCARTHY, E. Jerome. ; PERREAULT William D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MOREIRA, J. C. T. Marketing Business to Business. São Paulo. Saraiva, 2006.

NUNES, J. O. Plano de Marketing para Produtos com Baixa Diferenciação. 110f Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Faculdade de Ciências Sociais de Florianópolis, 2008.

PETRY, A. Mercado brasileiro de polipropileno com ênfase no setor automobilístico. 30f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Engenharia Química). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

PITTON, L. T. DE O. Avaliação simplificada do fluxo de materiais no setor de plásticos - Um estudo de caso. 167f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia Gestão Desenvolvimento e Formação) Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, 2011.

PORTER, Michael E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

_____. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

SECEX; Secretária de Comércio Exterior[on line]. Brasil, 2000.<www.mdic.gov.br>

TORRES, R.; CARIO, S. A governança da cadeia global de valor na indústria automobilística: um estudo de caso. Revista Econômica, p. 73–91, 2013.

ZAHAY, D.; GRIFFIN, A. Marketing strategy selection, marketing metrics and firm performance. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 25 Iss: 2 pp. 84 – 93, 2010.

AQUARONE, E.; LIMA, U.A.; BORZANI, W. Biotecnologia: alimentos e Bebidas produzidos por fermentação. São Paulo: Edgar Blugher Ltda., 1983.

BELCHIOR, F. Lácteos 100% saudáveis. Leite e derivados, n.69, v.12., p.30-33, 2003.

FIGUEIREDO, M.G.; PORTO, E. Qualidade da matéria-prima no processamento industrial do iogurte natural. Revista Indústria de Laticínios, n.18, 2002.

SGARBIERI, V.C.; PACHECO, M.T.B. Revisão: alimentos funcionais fisiológicos. Braz. J. Food Technol., n.1, v.2., 1999

VIGGIANO, C. E. O Produto Dietético no Brasil e sua Importância para Indivíduos Diabéticos, disponível em <http://www.bdbomdia.com/ed_68/terapeutica/dmnut/artigo_09.html>, acesso em 8/06/2005..

Recebido: 2018-03-12

Aprovado: 2020/03/20

DOI: 103895/recit. V11n 26.8009

Como citar: EWERLING, A.; ARAUJO, I. R.C., Eletr. Cient. Inov. Tecnol, Medianeira, v. 11. n. 26, p. 70 - 82, jan/abr, 2020 Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/recit>>. Acesso em: XXX.

Correspondência:

Adriana Paula Ewerling **CNPQ**

Rua Pernambuco 4505, São Cristóvão, Medianeira, PR.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0 Internacional

