

ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UMA GARANTIA DE DIFERENCIAÇÃO DA COMMODITY PARA OS CONSUMIDORES.

AUTORES

ANA CAROLINE MONTEIRO PORTELA

Centro Universitário Fei

anica86@hotmail.com

EDSON COUTINHO DA SILVA

Centro Universitário Fei

coutinho_ed@yahoo.com.br

Resumo: Uma *commodity* é um grupo de produtos que possui pouca ou nenhuma diferenciação. Assim sendo, os gerentes executivos de muitas empresas se deparam com uma questão intrigante: de que maneira uma empresa pode diferenciar o “indiferenciável”, ou seja, como diferenciar um produto de características similares em um mercado consumidor e/ou organizacional? Tendo em vista esta preocupação dos gestores, nós, os autores deste estudo, definimos que as Estratégias de Marketing (objeto de estudo) podem ser uma resposta, dentre outras possíveis existentes, para esta questão. Contudo, definimos o seguinte objetivo de pesquisa: identificar e analisar na empresa ZF Sachs as Estratégias de Marketing empregadas para diferenciar uma *commodity* nos mercados consumidores e/ou organizacionais. Para tanto, a pesquisa foi definida, com relação aos seus objetivos finais como descritiva, e com relação às técnicas como um estudo de caso simples, utilizando entrevistas semi-estruturadas para a coleta de dados junto ao departamento de marketing e produto da organização. A análise foi conduzida de forma qualitativa, buscando compreender e interpretar os dados a partir da teoria exposta no trabalho. Ao final deste estudo, conseguiremos entender um pouco mais conjunto de estratégias de marketing empregadas na empresa para diferenciar o produto nos mercados alvos.

Palavras-chave: Marketing. Commodity. Diferencial Competitivo.

Abstract: A *commodity* is a group of products which have little or no differentiation. This way, executive managers of many companies encounter an intriguing point: how can companies differentiate what is not differentiable, that is, how to differentiate a product of similar characteristics in the consumption and/or organizational markets? Regarding the leader's concern, we, authors of this study, have defined that the Marketing Strategies (object of study) can be an answer among other possible ones for this point. However, we have defined the following objective of the research: identifying and analyzing the Marketing Strategies employed in ZF Sachs Company to differentiate a *commodity* in the consumption and/or organizational markets. For this, the research was defined, regarding its final objective as descriptive, and regarding the techniques as a simple case study, utilizing semi-structured interviews for data collection in association with the Marketing and Product Department of the company. The analysis has been led in a qualitative way, aiming to understand and interpret the facts of the theory displayed in this research. To the end of this study, we will obtain to understand a little more joint of strategies of marketing used in the company to differentiate the product in the target markets.

Key-words: Marketing. Commodity. Competitive Differential.

1 Introdução

Segundo a definição da economia, *commodity* é um termo inglês que significa “mercadoria” e é utilizado para se referir aos produtos de origem primária, ou seja, em estado bruto ou com baixo grau de industrialização. São produzidos em grandes volumes por uma diversidade de produtores, além disso, podem ser estocados por um determinado período sem perda de qualidade. Café, trigo, água, borracha, ouro e petróleo são alguns exemplos de *commodities*. Há algumas definições que descrevem o produto *commodity* como padronizados e de baixo valor agregado. Um produto de alta diferenciação é facilmente notado devido aos seus atributos e suas características próprias e únicas como automóveis, imóveis etc. Porém, o assunto muda no que diz respeito a produtos *commodities*.

É um assunto que desperta a curiosidade por se tratar de formas de diferenciar um produto, mas não um produto qualquer, e sim um produto que é exatamente igual ao do concorrente. Um tanto desafiador para os profissionais de marketing e altamente discutido no cenário atual. Segundo Kotler (1998), o talento em marketing fica mais à prova com produtos *commodities*.

Empresas produtoras de *commodities* se vêem num quadro de busca constante para valorizar sua marca, aumentar seu “*brand equity*”, produtos e serviços, objetivando cada vez mais atrair novos clientes e reter os fiéis, lembrando-os, reforçando-os e fazendo com que esse cliente associe o produto de qualidade com a marca e que isso lhe traga confiança sobre o que ele quer adquirir. As empresas deste mercado buscam obter um diferencial competitivo vinculado aos produtos, essas empresas fazem uso de ferramentas estratégicas para atingir a satisfação de seus consumidores.

Diante de um cenário atual, grandes empresas fabricantes de produtos que são indiferenciáveis, se vêem em uma situação de inconstância no gosto do consumidor, onde são perseguidos constantemente pela seguinte questão: o que pode ser feito para diferenciar uma *commodity*?

No presente estudo feito na empresa ZF Sachs, fabricante de embreagens, se seguido o real significado e conceito de *commodity*, como citado acima, a embreagem não se encaixaria nessa consideração, porém, a empresa adota esse termo devido aos mesmos produtos fabricados pelos concorrentes seguirem de forma semelhante o padrão de qualidade, tecnologia e desempenho do produto, fazendo com que a empresa busque diferencial competitivo em outros aspectos não sendo o produto, mas sim algo que está agregado a ele.

Este trabalho pretende abordar a importância de alternativas de marketing na organização produtora de *commodities*, formas de diferenciação no mercado competitivo e quais estratégias são adotadas em busca de diferencial competitivo. Será exposto como os profissionais da empresa em estudo procuram desenvolver estas estratégias na mente do consumidor, analisando os planejamentos e estratégias para se manter no mercado, alcançando o sucesso e o posicionamento positivo. Assim, o trabalho tem como objetivo geral expor como a empresa ZF Sachs, fabricante de produtos *commodities*, utiliza as ferramentas de marketing para diferenciar o seu produto de seus concorrentes e quais suas estratégias e ações em marketing utilizadas para se diferenciar no mercado, fazendo com que essa diferenciação seja percebida e reconhecida pelos seus clientes.

2 Referencial Teórico

Marketing tem sido definido de várias maneiras, mas, segundo Kotler (1998), marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

Ainda conforme o autor, esta definição baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; empresas e consumidores potenciais.

Este conceito tem sido expresso de maneiras sugestivas:

- a) Atender as necessidades de forma rentável;
- b) Encontrar desejos e satisfazê-los;
- c) Amar o consumidor não o produto;

- d) Fazer o gosto do consumidor;
- e) O cliente é o chefe;
- f) As pessoas em primeiro lugar;
- g) Parceiros no lucro.

2.1 Conceito de Estratégia em Marketing

Segundo Kotler e Keller (2006), a estratégia é um plano de como chegar lá. Cada negócio deve estabelecer sua própria estratégia para atingir suas metas. Ferrell e Hartline (2005) citam que a estratégia de marketing basicamente se define em como a empresa irá satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes. Embora muitos tipos de estratégias estejam disponíveis, Porter (1986) resume-as em três tipos genéricos que fornecem um ponto de partida para uma analogia estratégica: liderança total em custos, diferenciação e foco.

A importância da abordagem da estratégia em marketing se dará em função da diferenciação, sendo assim, a empresa concentra esforços para alcançar desempenho superior em uma importante área de benefício para o consumidor, valorizada por grande parte do mercado. Pode esforçar-se para ser líder em serviços, em qualidade, em estilo, em tecnologia, atendimento, ou seja, no que se faz para diferenciar, mas não é possível liderar em todas as áreas.

2.2 Comportamento do Consumidor

Kotler (1998) diz que o propósito de marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores. A área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Ainda baseado em Kotler (1998), nunca foi simples entender o comportamento e conhecer os consumidores. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Podem estar cientes de suas motivações mais profundas. Podem responder apenas as influências de última hora. Todavia, os profissionais de marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra de seus consumidores-alvos.

2.3 Concorrentes

O problema que qualquer empresa enfrenta é se deve investir em mercado específico em função de sua dinâmica. Esta decisão depende muito da natureza e da intensidade da concorrência nesse mercado.

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.

2.4 Posicionamento

Segundo Kotler (2000), o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para se destacar na mente dos clientes-alvo. Ainda acrescenta que o resultado de um posicionamento é a criação com sucesso de uma proposta de valor com foco no mercado.

Entre os posicionamentos de melhor destaque estão à qualidade, o atendimento, preço baixo e maior valor, pois, se uma empresa conseguir entregar ao cliente um desses posicionamentos, provavelmente será mais conhecida e mais lembrada por esse ponto forte.

2.5 Diferenciação

Conforme Kotler e Keller (2006), diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa com o que seus concorrentes estão oferecendo.

De acordo com Ferrell e Hartline (2005), a diferenciação envolve a criação de diferenças na oferta de produtos de uma empresa que a distinga das ofertas da concorrência.

A partir daqui, examinaremos como uma oferta de mercado pode ser diferenciada ao longo de cinco dimensões: produto, serviço, canal ou imagem. A diferenciação distribui-se em diversos aspectos como:

- a) Diferenciação de produto: A diferenciação de produtos físicos ocorre em uma continuidade de eventos. Conforme Kotler (2000), em um extremo, encontramos produtos altamente padronizados que permitem pouca variação: frango, aço, aspirina, no entanto, mesmo aqui é possível uma variação. As principais diferenciações de produto são as características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de conserto, estilo e design.
- b) Diferenciação por serviços: De acordo com Kotler (2006), o serviço é definido como um ato ou desempenho intangível, que uma parte pode oferecer a outra, podendo ou não estar ligado a um produto concreto. Ainda acrescenta que “para se diferenciar, fabricantes, distribuidores e varejistas podem oferecer serviços de valor agregado ou simplesmente um excelente atendimento ao cliente” (KOTLER, 2006, p 397). 9.3
- c) Diferenciação por pessoas: De acordo com Kotler (2000), com uma equipe de profissionais bem treinados, a empresa pode obter vantagem competitiva. Seis características se destacam nos profissionais mais bem treinados: competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta e comunicação.
- d) Diferenciação pela imagem: Os compradores, segundo Kotler (2000), reagem de maneira diferente às imagens das empresas e marcas, pois determinadas imagens de empresas estão relacionadas com fatores que a empresa não pode controlar. Segundo o autor, uma imagem efetiva necessita, em primeiro lugar, estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor, em segundo, ela deve transmitir essa personalidade de maneira que não seja confundida com concorrentes e em terceiro lugar, deve comunicar um poder emocional que vai além de uma imagem mental.

2.6 O Poder da Marca

Ao desenvolver a estratégia de marketing, a marca se destaca como um fator relevante para o sucesso de um produto no mercado.

Durante a evolução da humanidade, as primeiras marcas surgiram apenas para se conhecer a origem ou propriedade de algum bem, porém, ao longo do tempo, se tornou uma das tarefas que requer maior habilidade dos profissionais de marketing desde sua criação, estabelecimento, até sua manutenção.

Kotler (2000) define marca como um nome, termo, símbolo, desenho - ou uma combinação desses elementos - que identifica o produto de uma empresa e deve diferenciá-lo dos concorrentes.

2.7 A Importância da Qualidade

Conforme Kotler (1998), um ponto relevante que influencia o consumidor na hora de adquirir um produto é qualidade, onde ele define como sendo todas as características de um produto ou serviço que tem como objetivo proporcionar satisfação de necessidades. Os profissionais de marketing, uma vez que lidam com o elemento qualidade voltado para os produtos e serviços que a organização oferta, devem estar atentos profundamente às exigências que os consumidores evidenciam, empregando esforços na melhoria contínua da qualidade oferecida aos clientes.

2.8 Composto de Marketing

Kotler (2000) define o composto mercadológico ou mix de marketing como sendo um conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing, obtendo as respostas desejadas do mercado-alvo.

Devido à existência de dezenas dessas ferramentas, diversos autores as classificaram em grupos, porém, McCarthy e Perreault (1997), destacaram-se introduzindo o conceito de 4 P's: produto, preço, promoção e praça (distribuição).

2.9 Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

Atualmente, o marketing exige mais do que o desenvolvimento de um produto atraente e um preço acessível. Cabe à empresa também a comunicação com o público alvo, com a finalidade de mantê-los informados sobre a existência do seu produto e seus benefícios. A empresa deve assumir um papel de comunicadora, divulgadora e promotora (KOTLER, 2000).

A CIM relaciona o uso coordenado e estratégico dos elementos promocionais, a fim de atrair a atenção de consumidores atuais e potenciais (FERRELL; HARTLINE, 2005). Assim sendo, deve-se determinar de qual forma comunicar e em qual frequência agir.

Existem maneiras fundamentais para comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas/publicidade e marketing direto. Cada forma de comunicação possui características e custos próprios.

Os autores afirmam que, para iniciar a comunicação integrada de marketing, é necessária uma uniformidade das mensagens em todos os elementos do composto de promoção. Esses elementos são: propaganda, relações públicas, venda pessoal e promoção de vendas.

3 Metodologia

Os meios utilizados na pesquisa basearam-se na busca das informações necessárias, bem como o método para analisar os dados.

Este estudo tem quanto aos objetivos finais caráter descritivo, sendo assim, a fim de melhor investigar e conduzir o seu objetivo utilizou-se como estratégia de pesquisa o estudo de caso que permite uma investigação para se preservar as características significativas dos acontecimentos. Este tipo de estratégia de pesquisa não exige controle sobre eventos comportamentais e focaliza acontecimentos contemporâneos (YIN, 2001).

De acordo com a proposta do trabalho, entende-se que o tipo de pesquisa que proporciona melhor compreensão do estudo é a pesquisa descritiva. Proporcionando, a partir do uso de entrevistas, como técnica de interrogação para coleta de dados, uma melhor compreensão e descrição do objeto de estudo do trabalho (GIL, 2002).

O estudo realizou-se na empresa ZF Sachs, situada no município de São Bernardo do Campo, fabricante de embreagens para veículos de passeio, ônibus, caminhões e tratores, fornecedor das grandes montadoras e do mercado de reposição através do mercado atacadista de autopeças e postos autorizados de serviços.

As entrevistas se sucederam com algumas áreas de Aftermarket da empresa, sendo os departamentos participantes: Marketing, Produto, Promoção e Comunicação. A escolha por essa empresa é devido à total acessibilidade de informações pertinentes ao trabalho.

Como visto em tópico anterior, o instrumento de interrogação que melhor se alinha com o propósito deste estudo é a entrevista, pois é um instrumento útil para se obter as informações necessárias quanto ao assunto abordado.

Para melhor direcionar e guiar a entrevista elaborou-se um questionário semi-estruturado com dez questões, com intuito de proporcionar maior flexibilidade entre o entrevistador e o entrevistado.

E para analisar os dados das entrevistas será utilizado o método qualitativo, baseando as interpretações com o referencial teórico.

4 Análise e Discussão dos Resultados

As ações promocionais com foco no cliente têm o objetivo de reforçar a marca e aumentar as vendas, e as estratégias de promoção no produto são consideradas como um fator de diferenciação. Através de campanhas publicitárias direcionadas, promoções junto aos distribuidores, ou seja, ações no final da cadeia de venda, têm-se os principais pontos de destaque nas estratégias do marketing, e para que a empresa possa tomar suas decisões ela faz uso das pesquisas de marketing para nortear suas ações.

O departamento de produto acrescenta às ações estratégicas dizendo que os três núcleos de marketing: produto, marca e promoção, criam diferenciais para cada público, como exemplo, as ações de produto que são utilizadas para influenciar a compra, a publicação de revistas objetivando a argumentação de vendas no varejo etc.

Observa-se que, para a empresa ZF Sachs iniciar suas ações estratégicas, é necessário o uso de pesquisas. Através delas é possível obter visualização do ambiente-alvo e conhecimento de fatores que influenciam o planejamento e a aplicação das estratégias de marketing.

4.1 Objetivo das Pesquisas de Marketing

Através das pesquisas, se realizam diversas análises distribuídas em categorias de relevância para obter informações criteriosas sobre algum ponto negativo ou indicações de insatisfação, onde são apoiados esforços para a melhoria, com objetivo de que a ZF Sachs possa fortalecer seu diferencial competitivo. As práticas de mapeamento de ações são baseadas tanto na pesquisa de satisfação quanto nas informações coletadas diariamente pelas equipes de campo.

4.3 Avaliação dos resultados

O departamento de marketing é otimista ao avaliar os resultados das pesquisas obtidos pela ZF Sachs ao longo do tempo, porém, demonstra uma visão diferente do departamento de produtos, que considera a pesquisa essencial para que empresa visualize os pontos de melhoria.

A maioria das ações sempre relaciona as reações de algum problema percebido, assim sendo, cabe à empresa executar ações corretivas para uma provável falha. Entende-se que para a ZF Sachs as pesquisas são importantes, porém, são indicadores e não geradoras de ações, sendo assim um indicador que mede o quanto o cliente está satisfeito.

4.4 Comportamento e a Percepção do Cliente

Constatou-se na empresa ZF Sachs a importância de extrair do cliente a sua percepção sobre a empresa, os produtos, os serviços e a tudo que está diretamente relacionado a ela. Segundo os departamentos entrevistados, é a partir do reconhecimento das necessidades dos clientes que a empresa se empenha para satisfazê-los.

A análise da percepção dos clientes é distribuída em diversas categorias, uma vez que a empresa interage com os seguintes elos da cadeia consumidora, entre os principais destacam-se os seguintes:

- a) Distribuidores como Sama, Pacaembu e Polipeças;
- b) Os seguintes varejistas: Auto Peças Freios 53, Placim Auto Peças, Auto Peças Finalto e Auto Pecas Birigui;
- c) E os aplicadores: Oficina Mecânica 3M, Centro Automotivo Industrial, DJMA Auto Service, Zelina Pneus, Boturussu Reparações;

De acordo com as entrevistas realizadas, em cada parte da cadeia de clientes, nota-se uma variação das percepções dos clientes em relação ao diferencial competitivo da ZF Sachs. No primeiro elo da cadeia, os distribuidores diferenciam a empresa ZF Sachs pelo preço acessível, bom produto comercializado e levando em consideração as tradições e políticas comerciais bem estruturadas da empresa.

Os varejistas, no segundo elo, diferenciam a empresa através das ações promocionais e da excelência nos serviços prestados pelas equipes de campo, que é refletido diretamente na opinião dos consumidores finais e estão integrados aos fatores que agregam valor ao produto *commodity*.

Percebe-se uma atenção prioritária no cliente aplicador, - terceiro elo - a empresa realiza trabalhos reforçados para conquista da confiança deste cliente, pois muitas vezes o consumidor final é influenciado por quem executa o serviço. Esse cliente diferencia a empresa pelo atendimento realizado no varejo em relação às informações técnicas, como uso e aplicações do produto. O departamento de comunicação enfatiza que, na percepção de todos os clientes, os fatores que agregam valor são: o atendimento e os serviços prestados.

4.5 A Concorrência

Visto em teoria que a concorrência não é apenas predominante, mas é cada vez mais intensa, nesse contexto de competição empresarial. É imprescindível que a empresa conheça seus concorrentes, sabendo quais as suas estratégias, objetivos, forças, fraquezas e quais seus padrões de reação.

A ZF Sachs tem como principais concorrentes as empresas LUK, VALEO e EATON, que se apresentam cada vez mais fortes no mercado. A existência de concorrentes que produzam o mesmo tipo de produto com qualidade e tecnologia similar, ou seja, produtores de *commodities* é um fato. Assim, se tratando de mercado competitivo, as maneiras de lidar com a concorrência é uma arte.

Na visão do departamento de promoção, as formas de competição são variadas e a ZF Sachs compete de maneira pró-ativa nos quesitos de prestação de serviços, ações sociais, e intuítos de motivação da marca. Porém, eventualmente a empresa adota um posicionamento reativo através de atitudes de defesa legítima como, por exemplo, o aumento de preço, caso contrário, todas as ações dos concorrentes sobre a empresa são analisadas criteriosamente para uma provável tomada de decisão. Portanto, a ZF Sachs acredita na forma analítica como peça chave para a obtenção de resultados futuros e demonstração de ética perante aos concorrentes e clientes, uma vez que também pode utilizar os concorrentes como parceiros em algumas ações. O departamento de marketing esclarece que a ZF Sachs se posiciona com atenção ao que o concorrente propõe ao mercado. O posicionamento que a empresa adota não é de ser igual aos concorrentes, e sim ser diferente, por isso ela atua de forma não imediata na tomada de decisões perante as atitudes dos concorrentes.

4.6 Posicionamento da Empresa

Analisa-se que, para a ZF Sachs, uma das metas é buscar constantemente entender o mercado e ter especialistas na equipe para demonstrar soluções ao cliente, estando próximo e que o consumidor sinta reciprocidade no momento em que necessitar da empresa. De acordo com o departamento comunicação, o posicionamento que a empresa ZF Sachs exerce está em ser uma marca *premium*, com qualidade, tecnologia, durabilidade e originalidade. Portanto, a ZF Sachs utiliza e considera o posicionamento, maior do que uma forma de ligação com o cliente, mas sim como uma experiência que o *target* (mercado ou público-alvo) tem com a empresa.

4.7 Posicionamento do Produto

Conforme o departamento de comunicação, a ZF Sachs incorporou recentemente os atributos percebidos, como marca *premium*, qualidade, tecnologia, durabilidade e originalidade, criando proximidade com o seu slogan: “sempre presente nos seus caminhos”. O departamento entrevistado deixa claro que este é o objetivo do posicionamento da empresa.

Assim, a ZF Sachs, através de suas ações e divulgações, posiciona seu produto de maneira que este transmita um maior grau de tecnologia, tanto nos atributos físicos perceptíveis, quanto nos atributos intrínsecos, como durabilidade e qualidade. No intuito de obter sucesso através do posicionamento, a empresa também utiliza atributos como o tamanho ou porte da empresa.

4.8 Comunicação do Posicionamento

Segundo os departamentos entrevistados, quando se trata de posicionamento, a empresa ZF Sachs tem como foco posicionar-se no intuito de garantir que o cliente perceba os atributos intrínsecos agregados ao produto, como a durabilidade e qualidade, e os serviços que o compõem.

No entanto, para conseguir melhor posicionamento, a empresa dá maior ênfase em suas qualidades exclusivas citadas acima, sendo assim é importante trabalhá-las e desenvolvê-las para que sejam destacadas no mercado como vantagem competitiva e como diferencial competitivo a favor da empresa.

4.9 A Busca pela Diferenciação

A empresa ZF Sachs utiliza como meio de diferenciação: estratégias de marketing para posicionamento e o *mix* de marketing. Para que a diferenciação seja legítima, são utilizados critérios como: alcance da importância, destaque, superioridade, exclusividade, acessibilidade, entre outros.

Fica evidente que, para a ZF Sachs, a diferenciação tem como principal objetivo desenvolver um conjunto das diferenças significativas, acima mencionadas, que distingue o que a empresa oferece em relação aos seus concorrentes.

Observa-se que a ZF Sachs busca diferencial competitivo em tudo que é refletido e esteja ao alcance do cliente. Como dito anteriormente, são necessárias pesquisas e vivência diária junto ao cliente para descobrir o que ele percebe como diferencial competitivo da organização. Assim, a empresa pode se concentrar no que é mais adequado para sempre satisfazer seus clientes.

4.10 A Imagem da Empresa como Diferencial Competitivo

Conforme os atributos produto e imagem, expostos acima, a ZF Sachs apresenta ao mercado o posicionamento de seu produto através da tecnologia, qualidade, durabilidade e desempenho. A imagem da ZF Sachs é apontada pelos departamentos entrevistados como sendo uma empresa confiável, idônea, com responsabilidade social e que está sempre junto aos clientes. Assim, constata-se que a percepção do consumidor está além do reconhecimento de bons produtos, qualidade e durabilidade. O cliente tem uma visão profunda sobre os detalhes da empresa como a ética e idoneidade, e também pode perceber a disposição da empresa em atender bem para que a experiência de compra se torne positiva em sua mente, criando assim uma confiabilidade nas futuras aquisições.

4.10.1 Diferenciação Obtida pelas Pessoas

Para a empresa ZF Sachs, um fator de importância em busca da diferenciação é assistência técnica utilizada como uma ferramenta forte nas características que diferem a empresa, onde o departamento de produtos esclarece a necessidade da importância de uma equipe estruturada e com *know-how*. Uma característica importante destacada pelo departamento de marketing se baseia no próprio produto e na imagem da companhia, como já visto em tópico anterior. A ZF Sachs busca intensamente o diferencial competitivo através dos serviços executados pelas equipes de campo, pois, conforme dito pelo departamento de comunicação, todo esforço será desperdiçado se quem praticar as ações não estiver alinhado com a empresa.

Nota-se que à empresa se interessa em trabalhar e disponibilizar recursos às equipes que mantém contato com o cliente, pois o colaborador motivado executa bons serviços aos clientes.

4.11.2 Potencial da Diferenciação

Como o produto estudado tem como característica pouca variação, se afirma que outros parâmetros necessários para se obter vantagem competitiva foram trabalhados ao longo do tempo, com maior ênfase em aumentar as vendas e como consequência, obter a lucratividade da empresa.

Como descrito acima, o potencial de diferenciação que a empresa ZF Sachs almeja é reconhecido através de vários fatores apresentados pela empresa. A marca é um dos atributos onde se carrega maior força quando é medida a questão de potencial.

4.12 A Representatividade da Marca

A existência de uma marca tinha o objetivo de apenas conhecimento da origem do produto ou propriedade de algum bem, hoje em dia, é uma tarefa que requer atenção redobrada dos profissionais de marketing, principalmente no que diz respeito à divulgação e reconhecimento obtidos da marca. Muitas vezes o sucesso dos produtos se dá pela relevância da marca.

Para maior competitividade e visando um melhor resultado de *market share*, conceitualmente a participação no mercado detida por uma organização, a empresa ZF Sachs considera importante trabalhar a marca e seu posicionamento, e como abordado em teoria, a empresa conduz a marca através dos:

- a) atributos: que ocasionam lembranças fortes na mente, onde a ZF Sachs, em uma das estratégias de marketing, expôs sua marca em campos de futebol do campeonato brasileiro, *outdoors* nas rodovias entre outros;
- b) benefícios: proporcionam uma transformação dos seus atributos em fatores funcionais e emocionais. A ZF Sachs, por trabalhar com um produto que transmite um aspecto frio como dito pelo departamento de produto, se empenha em trabalhar com projetos sociais, buscando proximidade com os clientes e demonstrando através de seus produtos que muitas pessoas podem ser beneficiadas como os clientes, parceiros e instituições de caridade;
- c) cultura e valores: transmite algo a mais sobre os valores e caráter. A ZF Sachs, por fazer parte de um grupo alemão, detém características específicas da cultura europeia, sendo reconhecida como uma empresa conservadora, analítica e que transmite seriedade e profissionalismo aos clientes;
- d) usuário: indica o público-alvo.

Assim, a ZF Sachs considera alcançar o cognitivo do consumidor de forma positiva e transparente, transmitindo segurança e idoneidade. Segundo os departamentos entrevistados, a para alcançar o reconhecimento da sua marca é realizado um trabalho constante, fortalecendo os elos da cadeia de clientes e auxiliando o negócio do cliente (distribuidores, varejistas e aplicadores) com conteúdos técnicos para as oficinas e conteúdos de argumentação de vendas para o varejo.

Para o departamento de comunicação da ZF Sachs, a marca tem influencia o consumidor na hora da compra além de que, hoje em dia, a marca não representa só a qualidade do produto, mas também os princípios e valores da empresa. A estratégia que a empresa ZF Sachs pratica ao tratar da sua marca está em divulgá-la de tal forma que esteja acessível para os clientes potenciais. Pode-se exemplificar essa estratégia nos anúncios da marca em eventos esportivos, como futebol e fórmula *Truck*, realizados com o intuito de que as pessoas tenham o conhecimento da marca.

Entretanto, é visto que em alguns dos produtos da ZF Sachs a marca está bem posicionada no intuitivo do cliente, em qualidades psicológicas como a imagem e percepção.

Apura-se que ao se tratar de um produto *commodity*, as ações para evidenciar a marca poderiam resultar na geração de valor agregado para a empresa e posicionamento positivo do produto na mente do consumidor. Porém, no caso estudado a diferenciação acontecerá através de outras formas e ferramentas de marketing. Conforme teoria, a marca é formada por diversas características de valores intrínsecos, sendo a qualidade como uma das principais.

4.13 A Qualidade

A qualidade que a ZF Sachs transmite para os clientes e colaboradores é de que a empresa atua com o mais alto nível de tecnologia e padrões específicos de qualidade, obtendo certificações que agregam força e confiabilidade dos produtos.

É importante salientar que uma vez que a empresa ZF Sachs lida com qualidade e foco nos produtos e serviços oferecidos pela empresa, é necessário ficar atentamente sintonizada as exigências dos clientes, empenhando esforços na melhoria contínua nesse quesito.

Apesar de não ter a qualidade como característica principal de diferenciação do seu produto, segundo os departamentos da empresa ZF Sachs, a qualidade é um quesito muito importante e que sustenta a venda dos produtos da empresa.

Para que a empresa alcance o diferencial competitivo com sucesso, ela trabalha com diversos meios que ajudam a impulsionar o que tem de melhor. Um dos meios frequentemente utilizados para atingir esse objetivo é o mix de marketing, também conhecido por composto de marketing.

4.14 Utilização do Mix de Marketing

A empresa faz uso dessas ferramentas, tendo departamentos específicos para tratar de forma focada os objetivos de marketing esperados pela organização.

Como visto em entrevista, o departamento de marketing explica que apesar de haver departamentos para cuidar de cada um dos elementos do composto, ao mesmo tempo a empresa trabalha com todos esses departamentos buscando sempre um senso comum entre os setores e os objetivos da empresa.

A ZF Sachs utiliza amplamente todo mix de marketing ou 4 P's, que pela teoria pode ser definida como conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing, obtendo as respostas desejadas do mercado-alvo. Para a empresa estão designados da seguinte maneira:

- a) produto: uma vez que o produto trabalha está unido aos serviços atrelados a ele, surge a vantagem competitiva da empresa;
- b) preço: descontos, preços atacado e varejo, concessões especiais, condições de crédito etc. Um fator importante da definição do preço é que a empresa sempre procura mantê-lo compatível com percepção de valor dos clientes; A ZF Sachs utiliza como determinação de preço diversos fatores que influenciam sua formação no momento de valorizar o produto, alguns deles são: margens compatíveis com a concorrência, custos que vão impactar a margem. Para casos em que a empresa está criando um produto, a ZF Sachs utiliza o artifício de comparação de um produto existente no mercado, porém, de tecnologia inferior, para formar o preço que praticará. O departamento de produto descreve ainda que a ZF Sachs é líder de mercado no seguimento de produtos da linha pesada e neste caso normalmente são os concorrentes que baseiam seus preços com os que a ZF Sachs já pratica.
- c) praça: disponibiliza aos consumidores-alvos e torna o produto o máximo acessível, através de varejistas, atacadistas, empresas de distribuição físicas. Desta forma, percebe-se que a distribuição é considerada um ponto forte pela empresa ZF Sachs, pois, a mesma trabalha com os distribuidores mais representativos conforme as regiões.
- d) promoção: desempenha atividades comunicando e promovendo seu produto para o mercado-alvo. A empresa desenvolve programas de comunicação e promoção, que inclui a propaganda, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto.

4.15 Destacando a Promoção

Na busca pela diferenciação a empresa ZF Sachs trabalha de uma forma que haja um equilíbrio nos elementos do mix de marketing. Entretanto, a promoção sendo uma das ferramentas do composto de marketing que envolve todas as atividades desempenhadas pela empresa,

comunicando e promovendo os produtos aos clientes-alvo, prevalece e ganha destaque, pois se trata de fatores importantes para uma *commodity*. Além disso a empresa trabalha com preços similares aos concorrentes e a praça é considerada como um ponto forte, mas não uma diferenciação.

O departamento de promoção afirma essa abordagem da seguinte maneira “podemos dizer que todos os fatores de marketing caminham juntos, pelo simples fato de um composto depender do outro, porém, atualmente trabalhamos e direcionamos a busca do diferencial pela promoção”. O departamento de produtos concorda e acrescenta que a distribuição contribui muito na maneira de promover e tornar o produto conhecido devido aos canais bem estruturados e bem distribuídos no território nacional.

4.15.1 A Utilidade do CIM na Empresa

Através dessa forma conceitual percebeu-se que a empresa ZF Sachs utiliza-se dessas ferramentas para comunicar suas propostas de maneira objetiva e que possa influenciar e estimular o consumidor a optar pelos produtos da empresa.

Percebe-se que a empresa utiliza as ferramentas promocionais persuadindo o cliente no momento de adquirir o produto.

Algumas dessas ações promocionais no varejo também se baseiam em projetos sociais, que mobilizam o distribuidor. São campanhas promocionais e ações para promover o produto no mercado, uma dessas ações recebe o nome de Projeto Atitude, que visa envolver os distribuidores e varejistas em uma causa nobre, arrecadando alimentos para instituições localizadas nas regiões que participam dessa promoção. Esse projeto beneficia todos os envolvidos nessa campanha, a empresa, os varejistas, os distribuidores e as instituições das determinadas localizações.

Os departamentos entrevistados acrescentam ainda que na ZF Sachs há o Departamento *Aftermarket*, voltado para atender as necessidades do mercado de reposição, que trabalha conjunto com as ferramentas promocionais. Esta é uma das formas que a empresa utiliza as ferramentas da CIM e que se apóia como diferencial competitivo.

4.15.2 Objetivo e utilização da Propaganda

A empresa divulga sua imagem e objetivos com maior intensidade para clientes-alvo como gerentes de manutenção de frotas da linha pesada e proprietários de varejos e oficinas para linha leve, pois esse é o público primário para divulgação da marca SACHS.

Segundo o departamento de promoção: “trabalhamos muito forte na marca, através da mídia, revistas, jornais, eventos esportivos, outdoors no intuito de dar força a marca e torná-la conhecida na hora da decisão de compra”. No ano passado a empresa adotou uma nova mensagem em seus produtos, sendo assim, a propaganda foi extremamente importante para divulgação.

4.16 Os Serviços

Na empresa ZF Sachs, percebeu-se a importância dos serviços que envolvem e agregam o produto estudado, principalmente após a venda. A empresa se baseia em oferecer com o produto alguns serviços que julga indispensáveis para se obter a diferenciação.

O departamento de comunicação cita que os serviços estão ligados diretamente as pessoas, sendo assim, esta afirmação vai a encontro com a teoria onde se diz que um produto associado a um bem tangível é aquele em que as vendas e seu sucesso depende da qualidade e disponibilidade dos serviços ao consumidor.

O departamento de comunicação da empresa sustenta a afirmação dizendo “nosso diferencial está nos serviços que prestamos aos clientes”, atentando-se sempre na questão de olhar o mercado de fora para dentro.

O departamento de comunicação destaca a importância da qualidade dos serviços, onde através desses métodos a empresa passa confiabilidade, atitude de parceria com seus clientes e satisfação tanto da empresa quanto do cliente que recebe o atendimento personalizado.

4.17 Diferencial Competitivo da Empresa

Entende-se que para criar diferenciações perante os concorrentes e perceptíveis aos clientes a ZF Sachs utiliza diversas ferramentas de marketing, ferramentas essas que são constituídas de pontos em comum entre os objetivos e sucesso na prestação do atendimento ao cliente.

Conforme referência teórica, a diferenciação se compreende pelo ato de desenvolver um conjunto de características significativas para distinguir os produtos dos demais concorrentes. É um dos componentes mais importantes de qualquer estratégia de marketing, onde o consumidor exerce um papel fundamental, pois a diferença entre produtos concorrentes é baseada em características reais: recursos dos produtos, o estilo, etc, mas também por qualidades psicológicas como a percepção e imagem.

O departamento de produtos afirma que os fatores de diferenciação que mais são relevantes para empresa são: a marca SACHS e os serviços oferecidos pela organização. Ele ainda acrescenta a relevante importância do bom atendimento e da importância dos colaboradores da ZF Sachs atuando junto aos clientes, em busca de satisfazê-los e solucionar possíveis problemas. O mesmo departamento ainda concorda e diz que “a empresa se mostra sendo diferente através da equipe de trabalho e dos serviços”. Pelo motivo de ser uma empresa que trabalha com produto *commodity*, onde esse tem tecnologia e qualidade similar aos concorrentes, o que fará diferença significativa são: “os serviços que estão ligados às pessoas”. A empresa busca constantemente o diferencial competitivo através de: excelência dos serviços, atendimento, assistência técnica em todo território nacional, presença constante da equipe no mercado e da marca. Através das entrevistas realizadas nota-se que ao longo do tempo, e dos esforços empenhados nessa ação, a empresa pode alcançar o diferencial competitivo através de requisitos desde a ação no mercado até a simpatia de atender o cliente, além de rapidez do atendimento, eficácia do serviço etc.

A compreensão deste tópico sobre o diferencial competitivo da ZF Sachs pode ser resumida através da citação do departamento de comunicação: “a diferenciação é o pós-venda, a equipe, rede de distribuidores especializados dando suporte ao país inteiro, oficinas credenciadas - reconhecimento aos aplicadores mais estratégicos - parcerias nos pontos de vendas, força tarefa, *call center*, *site* com toda disponibilidade de matérias e construindo uma grande marca”.

5 Conclusão

Após a análise dos resultados obtida através do estudo de caso descritivo, utilizando-se de questionário semi-estruturado, observou-se por meio da visão dos departamentos entrevistados que existe a necessidade expressa pela empresa em buscar o diferencial competitivo. Esta busca deve ser por outro meio que não seja o produto, uma vez que suas características não se diferem dos produtos dos demais concorrentes - *commodity* - na visão dos participantes. O propósito do trabalho mostrou as maneiras de diferenciação através das ferramentas de marketing.

Procurou-se abordar os departamentos relacionados ao composto de marketing, para melhor entendimento e utilização das ferramentas dos 4 P's para dar consistência ao trabalho. O estudo identificou a utilização necessária e constante de pesquisas de satisfação para identificar pontos relevantes a serem melhorados, necessidades dos clientes entre outras informações para traçar suas ações, a pesquisa aponta quesitos de satisfação que a empresa ZF Sachs deve atentar-se para sanar um eventual problema futuro. Outras maneiras de identificar possíveis melhorias de atuação no mercado, além da pesquisa de satisfação, é a pesquisa diária e constante das equipes de campo, pois de forma direta se obtém informações do mercado para que a satisfação do cliente seja perpetuada.

Desta maneira é importante destacar que a empresa ZF Sachs se baseia em fatores e características necessárias numa organização para alcançar o reconhecimento e superioridade perante seus concorrentes. Utilizam fatores como fortalecimento da imagem da marca SACHS, a

excelência no atendimento (*call center*) e trabalhar com uma equipe bem estruturada e ativa conforme as necessidades dos clientes.

As características citadas acima são as principais demonstradas pela empresa referente à diferenciação e para buscar diferencial competitivo. Constantemente a ZF Sachs realiza: atualizações nos conhecimentos dos colaboradores que atendem diretamente o cliente, fortalecendo assim as formas de atendimento, estimulando entre os técnicos, promotores e gestores de conta maneiras de atrair a atenção do cliente, com pontos relevantes e se relacionando com o cliente de maneira que ele se sinta satisfeito.

Em conjunto com a promoção, a ZF Sachs foca esforços para se aproximar dos clientes e trabalhar com intensidade em ações estratégicas em cada elo da cadeia de clientes, utilizando de ferramentas de marketing como ações promocionais, estratégia de divulgação da marca SACHS, da imagem e de seus serviços.

Foi analisado no presente estudo também o uso constante do composto de marketing, promoção, para colocar em prática as ações de diferenciação, pois pelo presente estudo é relevante e muito discutido em análise que a diferenciação da empresa está nos serviços prestados, onde estão diretamente os colaboradores que praticam.

Conforme o levantamento de dados, artifícios básicos como qualidade e produtos não são levados em consideração como argumentos de diferenciação. Analisou-se também que, de forma dedutiva os canais de distribuição seria uma forma de diferenciar, porém é considerado um ponto forte da organização, ponto esse estrategicamente avaliado e considerado como grande importância da empresa.

Pela pesquisa deste trabalho, notou-se a real necessidade e exigência dos clientes em atuar com produtos que tenham: marca estruturada, reconhecida e que traga confiança, serviços de atendimento ao cliente, presença constante de representantes da fábrica e técnicos disponíveis para as solicitações do cliente. Resumidamente, são serviços e atitudes que aproximam o cliente da ZF Sachs e é onde a empresa se sustenta juntamente com o marketing para buscar cada vez mais a excelência nos serviços prestados aos clientes.

Chega-se a conclusão que o presente estudo demonstra as reais possibilidades da empresa ZF Sachs em diferenciar-se no mercado através: das ferramentas de marketing, resultando como diferenciais significativos e perceptíveis aos clientes e concorrentes, a imagem e posicionamento da marca SACHS, excelência no atendimento ao cliente, ações focadas no cliente, equipes de campo estruturadas e principalmente os serviços, e o pós venda.

Referências

- FERRELL, O. C. ; HARTLINE Michel D. **Estratégia de marketing**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- 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.
- MCCARTHY, E. Jerome. ; PERREAULT William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- 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.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.