

ch



1290001030



IE

TCC/UNICAMP C823e

MONOGRAFIA: AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
E SUAS APLICAÇÕES NA ESTRUTURA
OLIGOPÓLIO MISTO

Aluna: *Mônica Lazarini Silveira Costa*
RA: 861234

Orientador: *Miguel Juan Bacic*

Banca: *Maria Carolina*

Marketing

Campinas, dezembro 1989.

CEDOC/IE

200532359

Estratégias de Marketing e suas aplicações na Estrutura Oligopólio Misto

Índice

	Pág.
Introdução	01
Capítulo I	05
Capítulo II	29
Conclusão	37
Bibliografia	38

Introdução

Ao analisar os movimentos do capital observa-se que este se move em uma única direção a valorização. No entanto, a concorrência entre os diferentes capitais atuantes na economia de um mercado determinam a forma desta valorização.

Por concorrência entende-se o "processo de defrontação e interação dos diversos capitais existentes no mercado" (1). Onde em um primeiro momento o capital visa sua sobrevivência e posteriormente sua valorização. Por sua vez as condições em que ocorre esta concorrência acabam por determinar o grau de intensidade da competição no mercado e por fim suas ações acabam por impulsionar a difusão de técnicas de produção, produtos, inovação, além de facilitar o acesso de capitais aos diversos ramos de atividade econômica.

Atualmente a concorrência capitalista deixa de representar uma luta por reduções de preço passando a representar um processo de ruptura e transformação da dinâmica capitalista. Esta "nova" concorrência surge através do processo de inovação, onde o importante aparece como sendo a introdução de novos produtos, novas tecnologias, novas fontes de energia, novas formas de divisão do trabalho, que dá lugar a uma vantagem decisiva de custo ou qualidade, que atinge não apenas as margens de lucro e o volume de produção das firmas existentes mas os seus alicerces e a sua própria existência (2).

O sistema capitalista sendo por sua própria natureza mutável impulsiona na concorrência o constante processo de inovação sendo, este processo inerente ao capitalismo.

(1) Schumpeter, J. (1943), *Capitalism, Socialism and Democracy*. 5a. Ed. George Allen Curwin, Londres, 1976, cap. 7.

(2) Idem.

O processo de inovação surge como uma das mais eficientes armas na concorrência capitalista, onde existe uma luta acirrada por melhores vantagens dentro do mercado. Seja esta luta por expansão de domínio sobre o mercado, por imposição de venda em novos mercados ou simplesmente pela manutenção de seu mercado consumidor.

A concorrência através da inovação é "tão mais eficaz que a típica concorrência via preço quanto um bombardeio em comparação com forçar uma porta" (3).

A inovação é utilizada em indústrias onde se praticam elevados investimentos em P&D objetivando proporcionar as empresas atuantes desta indústria vantagens competitivas, aumentar barreiras de entrada, garantir a liderança e a não defasagem tecnológica de seus produtos e mecanismos de produção.

Em virtude da concorrência as empresas se vêm obrigadas a priorizar as inovações tecnológicas e a formularem estratégias competitivas para coordenar seus movimentos e objetivos.

As estratégias competitivas surgem como sendo a forma das empresas se posicionarem frente a concorrência. Sendo que por estratégia competitiva entende-se "as combinações dos fins (metas) que a empresa busca e dos meios (políticos) pelos quais está buscando chegar lá" (4).

Através da elaboração das estratégias competitivas as empresas se movimentam no mercado. No entanto existem várias estratégias competitivas pelas quais a empresa pode optar. Comumente a escolha da estratégia está ligada às características da empresa, como sua história, grupo estratégico

(3) Idem.

(4) Porter, E. Michael. Estratégia Competitiva. 2 ed. Editora Campus. Rio de Janeiro.

composto por empresas que utilizam da mesma estratégia e mercado consumidor.

Entre as estratégias competitivas encontra-se a estratégia de marketing. As estratégias de marketing ganharam ênfase com o próprio desenvolvimento do marketing.

O marketing já se identificou como sendo método e técnicas de vendas e hoje adquire o conceito de planejamento programático do produto, política de preço, promoção e distribuição física, conceito este representado pelos chamados 4P² ou ainda Marketing Mix.

Também o conceito de marketing passou a agregar a preocupação com as decisões, objetivos dos concorrentes uma vez que a preocupação com o consumidor tornou-se inerente a própria produção.

O desenvolvimento do marketing passou a ter um caráter dominante ao que se refere a concorrência. Percebe-se a importância da diferenciação dos produtos e o direcionamento deste ao consumidor como forma de minimizar os riscos de investimento.

Atualmente muitas empresas se vêm utilizando o marketing integrado uma vez que o "objetivo para empresa é criar clientes" (5) . No entanto "Marketing Integrado" significa um bom número de coisas. Primeiro, os vários departamentos na empresa devem reconhecer que as ações que eles tomam, e não apenas as ações do pessoal de marketing, podem ter um profundo efeito sobre a capacidade da empresa criar e conservar consumidores. Quando o setor de produção, argumentar em favor de um menor número de linhas e variedade de produtos, quando o departamento de crédito insiste em que novos clientes satisfaçam exigências de crédito mais

(5) Drucker F., Peter. The Practice of Management em Administração de Marketing. Philip Kotler.

rigorosas, quando o encarregado de estoques mantém no mínimo possível os estoques de produtos acabados, tudo isto tem explicações direta com o cliente" (6).

Além disto o conceito de marketing integrado inclui os 4P⁴ anteriormente citados.

Desta forma todos o departamentos da empresa devem estar coordenados em função do consumidor, assim como as 4 estratégias devem estar coordenadas e adaptadas resultando no conceito de marketing integrado.

As estratégias de marketing proporcionam as empresas uma forma de direcionarem seu movimentos frente a concorrência que não somente permeia os movimentos do capital como também acaba os determinando.

Levando em conta a concorrência, o objetivo deste trabalho consiste em descrever as estratégias de marketing vistas como estratégia competitiva e sua aplicação na estrutura de Oligopólio Misto (7).

Este trabalho apresenta no primeiro capítulo a descrição das estratégias de marketing, isto é, política de preço, política produto, política distribuição física e política de propaganda.

O capítulo seguinte irá tratar do comportamento destas em uma estrutura Oligopólio Misto.

(6) Kotler, Philip. Administração de Marketing, 2 vol., 4 ed. Editora Atlas. São Paulo.

(7) A este respeito ver Possas.

Capítulo I

Estratégia de Marketing: descrição

A Estratégia de Marketing compreende uma das Estratégias Competitivas pela qual as empresa podem se posicionar frente a concorrência. Como toda Estratégia, é composta também por metas e táticas, a fim de alcançar os objetivos propostos.

A Estratégia de Marketing busca valorizar o consumidor e ao mesmo tempo dar conta da atuação das empresas rivais. Procura atrelar o consumidor ao produto ressaltando aspectos como segmentação de mercado, diferenciação, distribuição ou alocação do produtos. Para dar conta desses aspectos, ela é composta pelas política preços, política propaganda, política produto e distribuição física cada qual responsável por um fator formador do produto ou serviço direcionado ao consumidor potencial.

Estratégias de Marketing - 4 P's

1) Política de Preço

O preço é um dos componentes mais sensíveis na composição da Estratégia de Marketing.

A decisão de preço em uma estrutura competitiva é caracterizada pela sua complexidade, não ao que se refere a sua formação básica, isto é, custo mais margem de lucro esperado, mas a fatores como preço dos competidores, regulamentações governamentais, inflação, deflação, demanda, condições econômicas, fornecedores, tecnologia, enfim um conjunto de fatores relacionados com o mercado (em vison mental changes).

Em muitos casos o preço devido a sua complexidade tende a ser a variável chave na composição do marketing mix a fim de despertar a atenção do produto para o consumidor.

A importância da política de preço faz-se sentir com maior intensidade nas seguintes situações:

- 1) Elaboração do preço pela primeira vez devido a introdução de um novo produto;
- 2) Ameaça da concorrência via uma política agressiva de preço;
- 3) Quando a demanda do produtos da empresa esta dinetamente relacionada ao preço praticado;
- 4) Quando os objetivos da empresa são de recuperação do investimento sobre o retorno das vendas;
- 5) Adoção de uma política flexível de preço objetivando lucratividade e participação no mercado.

A opção de uma empresa em seguir a concorrência quanto ao preço lhe garante algumas condições como a de não se marginalizar no mercado,

diferenciar seu produto, fugir da guerra de preço e do controle do CIP.

Ao se falar de preço atribui-se a idéia de valor monetário ao produto e em seguida observa-se que cada indivíduo apresenta sua escala de valores para classificar a utilidade do bem e o preço que ele se dispõem a pagar pela aquisição deste. Assim sendo, produtos e serviços são avaliados distintamente por diferente pessoas. O mesmo ocorre com o dinheiro que pode ter significado diverso para o mesmo indivíduo em tempos diferentes "É como oscila o conceito de caro ou barato".

Estratégia de Marketing e a Estratégia de Preço

A composição da estratégia de marketing esta sempre associada ao preço do produto.

Isto é, um produto de baixa qualidade de baixo esforço promocional deverá possuir sempre baixo preço dirigindo-se ao consumidor de baixa renda, a menos que a demanda esteja reprimida. No entanto, um produto com alta qualidade, diferenciado, com elevado esforço promocional, justifica um alto preço.

Levando isto em conta as estratégias de preço se diferenciam quanto ao tipo de produto a ser lançado ou mesmo já existente no mercado entre:

- 1) Estratégia premium, onde o produto apresenta uma alta qualidade. Esta estratégia agrega alta qualidade a alto preço visando atingir a faixa alta do mercado, faixa esta denominada premium.
- 2) Estratégia de preço alto, o produto apresenta qualidade média e o preço alto é utilizado como tentativa de valorização do produto e buscando rápida lucratividade.
- 3) Estratégia de qualidade média ou comum, utilizada quando se estabelece um preço condizente com a qualidade buscando uma parcela justa no mercado.

- 4) Estratégia de penetração: utilizada quando se deseja uma rápida penetração no mercado para um produto de alta qualidade então se pratica um preço médio e abaixo do normal.
- 5) Estratégia de superbarganha, onde o produto apresenta baixa qualidade, então utilizando-se um preço baixo tem-se rápida penetração no mercado vencendo a concorrência e através de vantagens ao distribuidor.
- 6) Estratégia de barganha, onde o produto apresenta qualidade média a um preço baixo significando uma barganha entre distribuidores e consumidores.
- 7) Estratégia de artigos de qualidade inferior, onde o produto apresenta qualidade baixa em contraposição a um preço médio o que acaba implicando na realização de uma política de produto valorizando a marca genérica, isto é, a que se identifica com o produtor.
- 8) Estratégia de preços baixos, onde o produto apresenta baixa qualidade e baixo preço e o objetivo consiste em vender altas quantidades.

Todas as estratégias acima descritas buscam associar qualidade do produto, preço e em alguns casos os esforços de vendas ou esforços promocionais objetivando o aumento de vendas.

Fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor quanto ao preço

O consumidor brasileiro nem sempre apresenta consciência perfeita da relação qualidade-preço de um produto. Suas decisões de compra são muitas vezes subjetivas ou inflacionárias pela publicidade, pela oferta e ainda por fatores gerais. Muitos consumidores apresentam necessidade compulsiva de realizar a compra, ou seja, somente se realizam afetivamente através do ato da compra. Considerando estes aspectos conclui-se que existem outros fatores que impulsionam a compra além do preço. No entanto existe um limite dentro do qual o preço é o fator decisivo para a compra.

Considerando o preço tem-se:

Preço limite:

Neste caso o consumidor estabelece um teto pelo qual estará disposto a pagar pelo produto. Passando, deste teto sua reação a compra é negativa.

Preço alienado:

Ocorre quando a idéia do produto caro ou barato estabelecida na mente do comprador independe do valor real do produto.

Por estas razões ao se estabelecer o preço de um produto, procura-se fixá-lo abaixo do limite de rejeição do consumidor. Esta prática ocorre em campanhas de vendas, o problema no entanto surge na dificuldade do comprador acreditar na validade da oferta.

Preço promocional

Este tipo de preço é praticado no varejo a estratégia consiste em diminuir um dígito no preço de venda, o que induz a idéia de valor baixo.

Esta sistemática pode não dar certo no caso da concorrência praticar preços semelhantes e com condições adicionais mais vantajosas. No entanto o aumento da vendas com esta política é significativo.

O importante ao que se as práticas de preço e ter-se em mente que o consumidor apresenta diferente reação a eles e que sem dúvida o preço é uma variável chave, pois está relacionado a idéia de valor e ainda tendo como limite a renda pessoal.

Aspectos da Política de Preço

Ao elaborar a composição do preço para um produto são importantes algumas considerações:

Tem-se que o preço de forma simplificada vem a ser custos mais margem de lucro, no entanto dentro de um plano de marketing o preço vem

a ser um dos quatro componentes do marketing mix. Desta forma deve-se buscar uma composição harmoniosa entre os 4 P's.

Quando se estabelece o preço do produto este é levado ao mercado, tendo-se a oferta e estima-se um comportamento favorável da parte do consumidor no sentido de efetivar a compra. Assim sendo observa-se a reação do consumidor ao preço e tem-se um feed back do plano de marketing que servirá para alteração e conexão a este.

2) Distribuição Física

Por distribuição física de produto entende-se a alocação deste dentro do mercado a direção do consumidor.

O canal ou via de distribuição é composto por um número de organização ou indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o consumidor potencial se encontra.

Todo processo de distribuição física deve considerar o produto ou serviço, sua natureza e características assim como sua política de preço e promoção.

A função da pol de distribuição física consiste em movimentar a quantidade certa, no tempo específico, ao lugar específico de forma mais livre e eficiente para uso industrial ou para o consumidor final.

Desta forma temos as seguintes relações:



A estratégia de distribuição física promove o intercâmbio entre os agentes que participam da produção até seu destino que é o mercado. Estes agentes interagem de forma a fornecer matérias-primas a empresa, elaborar o produto e em seguida cabe a distribuição física alocar estes produtos no mercado.

Para otimizar estas relações de forma a reduzir os custos visíveis da distribuição identificados por: a) transportes ou distribuição física de mercadorias; b) estocagem dos produtos; c) comunicação com compradores; d) transferência da posse. São utilizadas técnicas de marketing e merchandising atuando sobre os pontos acima. *

1) Para parágrafo

O que se procura é otimizar as 4 funções acima; de forma a reduzir custos e aumentar a sua eficiência na distribuição.

Os canais de via de distribuição são partes integrantes de um sistema complexo formado por forças sociais, culturais e políticas buscando facilitar as trocas e transação de consumo sob a orientação de aspectos legais e pelas restrições políticas e sociais.

Em um país como o nosso, com grandes dimensões territoriais onde as fontes de matéria-prima aparecem espalhadas em termos geográficos, é vital a importância da distribuição física pois ela é capaz de suprir os mecanismos heterogêneos.

Como exemplo de distribuição física eficiente podemos destacar a Souza Cruz que detém da participação do mercado de cigarros devido a sua forte capacidade de penetração e número de locais de distribuição.

A eficiência e o planejamento da política de distribuição física procuram solucionar os problemas referentes ao momento de bens e serviços do ponto de produção até o mercado consumidor.

momento

A localização da empresa ou unidade produtiva deve ser contraposta a localização do consumidor. Pois quanto mais próxima do mercado a empresa estiver isto irá reduzir os custos com transportes e fretes. Por outro lado cabe salientar a proximidade dos fornecedores também contribuirá para redução de custos.

Existem alguns fatores importantes a serem considerados ao fazer-se referência a localização da unidade produtiva. Estes fatores podem ser descritos por:

- a) potencial da área de comércio, isto significa a capacidade da área onde a empresa se encontra de absorver a produção.
- b) facilidade de acesso, significando a não existência de barreiras para que o produto chegue as mãos dos consumidores.
- c) potencial de crescimento, possibilidade de expansão da empresa no mercado.
- d) concorrentes, este fator é de extrema importância pois ele irá atuar como termometro do dinamismo e posicionamento da empresa frente seus sinais.
- e) Economia do ponto, este último fator agrega elementos de análise de investimento e custo do mesmo como elementos qualitativos referente ao ambiente natural em que a empresa se encontra.

Este último fator agrega elementos quantitativos e qualitativos. Elementos quantitativos ao que diz respeito aos fatores de avaliação econômica dos I e a elementos qualitativos quanto ao ambiente em si.

Objetivo da Distribuição Física

O objetivo da maioria das empresas consiste em levar as mercadorias ao consumidor com os menores custos. Entretanto, maximizar os serviços aos consumidores e minimizar custos de distribuição é uma tarefa complexa. A maximização dos serviços implica em política de grandes estoques, transporte rápido, muitos depósitos possibilitando o fácil acesso e

disponibilidade de produtos ao consumidor. Esta política acaba resultando em elevação de custos o que acaba se opondo a redução dos mesmos.

Já a minimização dos custos de distribuição implica na adoção de políticas como transporte barato, redução de estoques que acaba aumentando a liquidez da empresa, enfim os mesmos elementos anteriores com políticas contrárias. O que aparentemente pode comprometer a qualidade do serviço proporcionado ao consumidor. Para isto não ocorrer é necessário um sistema eficiente de distribuição física garantido os objetivos desta estratégia.

A eficiência de um sistema de distribuição física é obtido pela composição entre out put que corresponde ao nível de serviço destinado ao consumidor e o in put do sistema de produção que nada mais é do que os custos dos serviços.

Através destes elementos busca-se articular um sistema de distribuição que englobe armazenagem, transporte, localização.

Uma política de estoque eficiente será benéfica para redução dos custos. Entretanto é importante observar que ao mesmo tempo que os estoques resultam em elevação de custos, eles atuam como instrumento de criação de demanda possibilitando garantias quanto a continuidade da produção além da disponibilidade de produtos aos compradores.

O importante na composição do sistema de distribuição física é a consideração do produto e a localização de seu mercado consumidor e desta forma atrelando e ponderado os fatores a estes relacionados. Deve-se ter em mente que cada produto apresenta características próprias e que estas características acabam influenciando nas decisões de escolha dos meios de transporte e no que se refere ao seu armazenamento uma vez que os produtos apresentam diferentes ciclos de vida.

3) Política de Produto

A função da política de produto dentro da estratégia de marketing compreende em desenvolver o produto de forma a obter a melhor qualidade possível dada as características e limite refletidos pelo produto em questão.

Entre as definições a dada por Philip Kotler ⁽⁹⁾ preenche as necessidades deste trabalho onde distingue 3 conceitos de produto:

- a) produto tangível sendo entidade ou serviço físico oferecido ao consumidor. é o objeto.
- b) produto ampliado é o produto tangível juntamente com todo o conjunto de serviços que o acompanha, sua assistência, garantia instruções de utilização, etc...
- c) produto genérico é o benefício essencial que o consumidor espera obter do produto.

Por exemplo a compra de uma máquina fotográfica onde o consumidor espera obter boas fotos.

A determinação do produto genérico é extremamente importante pois os recursos publicitários serão montados a partir desta identificação visando despertar o consumidor potencial.

No mercado existe uma infinidade de produtos substitutos entre si que estão constantemente sendo comparados e a partir disto o consumidor faz sua escolha.

Existem produtos não distintos onde a escolha da compra é feita com base em fatores tais como, disponibilidade, preço, reputação do vendedor, neste caso a política de produto exerce uma menor influência.

(9) Kotler, Philip. Administração de Marketing. vol. 2. pág. 543. Editora Atlas. Rio de Janeiro.

Entretanto existem os produtos distintos dotados de características como apelo e atributo diferencial, distinguindo dos demais, além dos fatores acima mencionados. Neste produto a política de produto exerce uma forte influência na concorrência entre produtos.

A função de marketing neste caso consiste em atribuir diferenças reais e psicológicas ao produto ou a marca da empresa. Procura trabalhar com as características do produto, dimensão, textura, material, gosto, dureza, preço, nome, distribuição, combinando-as de forma a resultar vantagens frente aos concorrentes. Por sua vez as características ou atributos do produto devem ser questionados e priorizados a fim de atender aos desejos dos consumidores e ao mesmo tempo identificar o grupo estratégico em que irá atuar.

Os grupos estratégicos ^dcorrespondem as empresas que se utilizam da mesma estratégia competitiva em uma indústria (10).

A identificação do grupo estratégico facilita a montagem da estratégia de marketing que será utilizada pelo produto a fim de se manter ou crescer no mercado competitivo.

A política de produto possui os seguintes elementos para caracterizar e desenvolver seu projeto de marketing.

a) **Composto do produto** formado pela amplitude que se refere ao número de linhas do produto produzidos pela empresa, profundidade que representa o n^o de itens oferecido pela empresa dentro de cada linha e uniformidade que se refere a proximidade da utilidade do produto.

(10) Ver a este respeito Michal Porta.

b) Embalagem

Para o gerente de marketing a embalagem vem a ser o recipiente que vende o produto. Ela visa identificar o próprio produto. No entanto apresenta outras funções como armazenagem, proteção, transporte, promoção.

O trabalho da política de produto sobre a embalagem se volta para sua função promocional.

A embalagem é elemento chave na personalização do produto quando não é fator de inovação.

Muitas vezes a embalagem é refeita possibilitando a realocação do produto e alterando as expectativas de venda, prolongando o período de expansão.

Algumas empresas se utilizam do design da embalagem para promover as vendas. O desenvolvimento da embalagem evita perda dos produtos, aumentam as condições de comercialização além de diminuir o custo do produto. Além do fato de que somente na embalagem alguns produtos podem ser comercializados.

A tendência atual se volta para embalagens individuais com identificação da marca tornando os produtos mais higiênicos, baratos e aumentando a possibilidade de diferenciação.

A embalagem promove a diferenciação de tal forma que em muitos casos ela representa o próprio produto. Ela é um componente relevante e significativo dentro da política de produto, uma vez que atua como apelo de venda frente ao consumidor.

c) Marca

A marca pode ser definida como nome, termo, social, símbolo,

desenho ou ainda a combinação deles objetivando identificar o bem ou serviço de um produtor ou produto frente a concorrência.

A marca pode se referir a um produto específico ou como identificação do fornecedor. A sua escolha é sempre algo importante uma vez que atua no sentido de promover o produto e manter-se em sua memória. As empresas quando escolhem a marca levam em conta os seguintes aspectos visando tornar a marca receptiva pelo consumidor:

- 1- Compreensão por parte dos consumidores
- 2- Euforia, facilidade de pronuncia e leitura
- 3- Expressividade, reconhecimento e memorização
- 4- Fácil associação ao produto
- 5- Eficácia para publicidade, sendo adaptável a qualquer veículo de promoção.
- 6- Desvinculação do tempo
- 7- Disponibilidade do uso
- 8- Pronunciável em todas as línguas.

A marca pode também auxiliar nas estratégias de introdução de novos produtos como por exemplo as estratégias de trading up onde a marca é utilizada para valorizar o novo produto ou estratégia trading down onde a marca é valorizada pelo produto.

Também para se chegar a marca muitas vezes não realizados testes com o consumidor no sentido de detectar sua receptividade. São realizados testes de associação, memória, singularidade e de preferência feito através de comparações.

d) Design

As mudanças no desenho do produto são muitas vezes fatores estimulados para se prolongar seu ciclo de vida. Tais mudanças podem ocorrer na aparência do produto quanto em sua características e portanto

em seu desempenho.

A forma de embalagem, a cor, o estilo, a textura, o desenho, são alguns dos determinantes da aparência.

A embalagem tem uma série de funções: facilitar a armazenagem, proteção e conservação do produto, ajudar a posicionar e reposicionar, facilitar o uso do produto, ajudar a vender o produto.

As cores influenciam também na compra dos produtos como por exemplo as cores clara dão a idéia de limpeza, pureza, são convenientemente usadas para produtos como leite e seus derivados, as cores fortes por exemplo despertam a atenção para os produtos como chocolates, bolachas, produtos não tão perecíveis.

E o mesmo ocorre com os outros elementos que caracterizam o produto, toda a política de desing deve ter em mente o produto a ser destacado e assim deve haver uma articulação entre os seus diversos elementos que compõem o produto.

Por fim a política de produto utilizada dos elementos acima para determinar a vantagem diferencial física (UDF) que constitui na definição dos atributos e características intrínsecas do produto; associadas a preferência do mercado e as referidas características dos produtos.

As vantagens diferenciais devem estar ligada a capacidade de adaptação do padrão de preferências do consumidor, o que facilita uma política efetiva de segmentação do mercado, direcionando melhor o produto.

Forças sobre a Pol de Produto

A política de produto deve considerar a existência de forças externas e internas que atuam sobre o produto. Como forças externas

podemos identificar:

1. Mercado concorrencial onde o produto irá atuar;
2. Concorrência dos produtos substitutos e dos produtos potenciais;
3. Canais de distribuição;
4. Tecnologia, intensidade e nível em que se processam as inovações dos produtos similares ou substitutos;
5. Economia da nação, condição econômica dos agentes que compõem a nação, nível de renda, nível social e político.
6. Força do governo, forma como o governo controla preços, qualidade e lançamento de produto.

Como forças internas:

1. Capacidade financeira de produção da empresa. Condição de liquidez e disponibilidade de recursos para elaboração e investimento em produto.
2. Capacidade tecnológica da empresa produtora. Níveis de renovação de equipamento, know-how, investimento e P & D.
3. Disponibilidade de recursos ou dos fatores de produção, matéria-prima e trabalhadores.
4. Capacidade de suprir.

Teoria do Ciclo de Vida do Produto

Segundo esta teoria o conceito de ciclo de vida do produto constitui em um instrumento essencial para a elaboração do Plano de Marketing Integrado.

Em cada estágio é observada a variação na composição das estratégias e nas suas metas.

O ciclo de vida do produto também atua como referência para o controle da eficiência da estratégia e para explicação ao que diz respeito aos lucros.

A curva do ciclo de vida é acima de tudo uma curva do volume de vendas total nos sucessivos períodos onde pode-se observar a natureza distintas das estratégias utilizadas.

A curva do ciclo de vida inicia pelo estágio introdutório, estágio crescimento, maturidade e declínio.

O estágio introdutório é marcada para muitos produtos por um lento crescimento das vendas e elevados gastos promocionais. Nesta fase as despesas com divulgação do produto se encontra na sua mais alta relação para com as vendas.

A empresa também nesta fase sofre elevadas perdas devido a amortização de P&D e também pelo alto custo promocional.

Estágio de Crescimento: O produto é bem sucedido e as vendas se elevam.

Os prejuízos somente começam a cair na medida em que as vendas aumentam, uma vez que o consumidor toma consciência da existência do produto.

As despesas promocionais ainda continuam altas embora tendam a cair proporcionalmente em relação as vendas. Esta fase é marcada pelo rápido crescimento das vendas e conseqüentemente pela relação decrescente entre despesas de marketing e a receita das vendas. O que resulta no aumento considerável dos lucros.

Os lucros no entanto crescem e atingem seu máximo quando aproxima-se do estágio de maturidade.

Estágio de Maturidade

Nesta fase o crescimento não ocorre no ritmo anterior. O lucro cai mais lentamente, à medida que a concorrência se torna mais acirrada levando a empresa a adotar uma politica de redução de preços levando a queda da margem de lucro.

As despesas como promoção também tendem a diminuir nesta fase devido a consolidação do produto no mercado.

Após o estágio de maturidade o produto inicia o estágio de declínio. O estágio de declínio é basicamente caracterizado pelo aparecimento dos prejuízos em função da queda das vendas. Os produtos tendem a se desaparecerem e perdem a fidelidade do consumidor.

No entanto existem inúmeras estratégias que visam entrar a fase do declínio e desaparecimento do produto.

Tomado o mercado como referencial percebe-se que a maioria dos produtos encontram-se na fase de maturidade e as empresas trabalham com esta característica de seus produtos, isto é produtos maduros e bem posicionados no mercado tendo muitos deles a fidelidade do consumidor.

Geralmente as empresas tendem a colocar seu produto rapidamente no estágio de crescimento e ao mesmo tempo trabalha no sentido de estender este estágio ao máximo, pois é a melhor fase dos lucros.

Para isto a empresa pode utilizar de algumas medidas no sentido de promover o uso mais frequente do produto, desenvolver o uso generalizado, criar novos consumidores ou ainda identificar novas necessidades nos consumidores e atrela-las ao produto.

Na tentativa de evitar o período de declínio, as empresas tomam posição visando estimular a consciência, interesse e experimentação ou indução a compra do produto ⁽¹¹⁾.

No entanto cabem algumas considerações sobre a teoria do ciclo de vida do produto.

O ciclo de vida do produto pela forma como é apresentado não remete ou melhor retrata o que ocorre no mercado. Sua explícita relação com o ciclo biológico desconsiderando fatos relevantes como o prolongamento da fase de maturidade, de preços de vendas promovido pela atuação das estratégias de marketing. Através do esforço de marketing o produto pode se manter no mercado evitando seu declínio. Por outro lado esta relação permite também que os produtores determinem que após o pico de vendas se terá o declínio.

A atuação das estratégias de marketing e do próprio marketing vem contrariar estas afirmações, pois através do esforço promocional o produto pode ser mantido no mercado garantindo com isto o volume de vendas.

⁽¹¹⁾ Kotler, Philip. Administração de Marketing. Vol. 2. pág. 541-558. Editora Atlas. Rio de Janeiro.

Imagine is more important than know.

Albert Einstein

4) Propaganda

A propaganda é uma das mais importantes atividades através da qual a empresa transmite informações persuasivas aos compradores potenciais.

Ela consiste em formas de comunicação de caráter impessoal, conduzidas através da mídia paga tendo claro a definição do patrocinador.

A propaganda se caracteriza pela sua heterogeneidade quanto a forma, isto ocorre em função da característica do produto divulgado.

Ela pode ser classificada de diferentes maneiras seguindo alguns fatores como:

a) área geográfica: a propaganda deve atender esta exigência no sentido de captar a realidade do local ou então atingir a realidade refletida pelas condições geográficas (clima, vegetação, relevo, população).

b) Forma de apelo: a propaganda pode ser comunicada utilizando-se de diferentes apelos que irão variar em função do produto e do segmento a ser atingido.

c) Conteúdo: A linguagem e a mensagem a ser passada através da propaganda deve ser a mais correta e de forma alguma conter aspectos negativos.

d) Efeito pretendido: ao elaborar-se e efetuar investimentos em propaganda são feitas projeções a respeito do retorno dos investimentos. Todo investimento em propaganda visa aumentar as vendas quer de um produto novo ou de um produto já existente.

e) Audiência pretendida: a propaganda deve ser claramente definida sobre o segmento de mercado que irá afetar. Desta forma a propaganda irá utilizar os canais de mídia para alcançar seu objetivo de divulgação do produto.

f) Patrocinador: o patrocinador deve ser claramente identificado na propaganda permitindo assim o fortalecimento da imagem da empresa na memória do consumidor. Relação que passa a identificar produto/produção.

g) Nível de influência de demanda. O objetivo da propaganda é estimular as vendas criando preferências por marcas, estimulando a demanda potencial.

Através da divulgação do produto a propaganda irá resultar em aumento de venda e conseqüentemente em aumento da margem de lucro.

A propaganda consiste no componente mais visível do plano de marketing, entretanto raramente é capaz de aumentar as vendas sem estar atrelada e complementar aos demais componentes deste plano ou ainda as outras estratégias. A compra efetiva dependerá do produto, do preço, da embalagem, do vendedor, das vantagens de financiamento e dos outros aspectos do plano de marketing.

A propaganda procura informar aos consumidores informações diferenciadas sobre os diversos produtos existentes no mercado. Ela trabalhará no sentido de informar-lhes sobre as características reais do produto e reforçando os fatores emocionais que são elementos indispensáveis para que a propaganda exerça papel fundamental na diferenciação. Em suma sua função é proporcionar informação exata sobre os gêneros disponíveis à venda, estimulando a criação de demanda, cultivando novos gostos e exigências, a fim de promover a venda de novos produtos e explicar seu uso ao consumidor, sendo que desta forma estará desenvolvendo novas necessidades.

Poder de Propaganda

É difícil prever com precisão a eficiência da propaganda quanto ao estímulo de venda por ela criado.

A propaganda de ação direta, como a mala direta e as propagandas de varejo pretendem estimular a vendas imediatas nestes casos a eficiência é imediata sendo sua eficiência mensurável.

Uma propaganda de ação demorada implica em desenvolver atitudes favoráveis a fim de conquistar o consumidor, neste caso o impacto sobre as vendas é mais difícil de ser mensurável.

Toda propaganda eficiente é moldada sobre as características dos produtos que são apresentadas e identificadas através do Plano de Marketing. A propaganda bem elaborada e eficaz não compensa o produto ruim ou mesmo outras falhas existentes no programa de marketing e em muitos casos ela pode vir a acelerar a queda do produto. O trabalho da propaganda é despertar a atenção do consumidor trabalhando sobre características reais do produto, uma tarefa de diferenciar o produto frente seus substitutos que atuam no mercado.

Composição da Propaganda

A propaganda pode-se identificar por dois elementos distintos que são identificados como sendo: produção e criação.

A criação corresponde ao fator criativo, inteligente, inovador da propaganda. O instinto para criação.

As estratégias criativas são imagináveis sendo inquantificáveis. Sendo a alma da propaganda. Já as estratégias de produção identificam como sendo a parte material, mensurável, composta por aparelhos, equipamentos,

efeitos especiais, pode-se dizer que é o corpo da propaganda.

No entanto este dois elementos não precisam estar juntos na composição da propaganda. Ela pode apresentar em sua composição apenas a criação.

Entretanto quando se faz referência a propaganda pensa-se em qualidade e logo se relaciona ao aumento de gastos ou aos altos gastos. Considerando isto a qualidade da propaganda é associada a estratégia criativa e esta ganha ênfase frente a estratégia de produção que esta diretamente relaciona ao gasto.

Conteúdo da Mensagem

O foco da mensagem é importante, pois cabe a ele transmitir informações diferenciadas do produto ao consumidor. É importante a focalização e o direcionamento da propaganda para a memorização do produto pelo consumidor.

O problema consiste em encontrar o melhor apelo do produto baseado em características reais. Por outro lado deve-se considerar o estado de espírito do consumidor e desta forma tem-se o ponto de partida para a criação da propaganda.

Os sentimentos e hábitos do consumidor potencial devem ser questionados e identificados, pois deverão ser utilizados como conteúdo na elaboração da propaganda. A tarefa consiste em detectar os atributos que os consumidores desejam, não persuadi-los a quererem alguma qualidade que a empresa possa fornecer. O consumidor é prioritário, ele busca ao adquirir o produto recompensas que podem ser identificadas como sensorial, social ou mesmo de auto-satisfação que através da experiência com o produto podem ser visualizadas.

Forma de Mensagem

O impacto de um anúncio não depende apenas do que é dito e da identificação da necessidade e aspiração do consumidor, mas da forma como a mensagem é dirigida a ele.

As exigências de propaganda e especialistas de propaganda atribuem ao homem de criação a responsabilidade de descobrir as palavras, fotografias, símbolos e cores para elaboração da mensagem.

A mensagem será composta por elementos como: simplicidade, credibilidade, objetividade, compreensão, relevância, exclusividade, reforçando as características do produto divulgado. Suas informações serão referentes a demonstração do produto, benefícios, ênfase no nome e na marca, promovendo e caracterizando a diferenciação do produto.

O relevante é descobrir idéias que possam auxiliar na promoção do produto como um bom slogan que permite a tradução da filosofia da empresa e do produto frente ao consumidor.

Seleção de Mídia

Uma parte importante da tarefa de organizar a propaganda consiste na escolha dos canais ou mídia para transmitir a mensagem.

A transmissão ou divulgação da propaganda pode ser feita pelos seguintes canais: rádio, TV, jornais, revistas e outras mídias de extensão que dependem de pelo menos 3 fatores:

- a) os hábitos de mídia da audiência meta,
- b) a eficácia da mídia em divulgar o produto,
- c) custos comparativos entre as mídias principais e os objetivos da divulgação.

Os hábitos de mídia da audiência-meta oferecem a idéia inicial para escolha da mídia. Estes hábitos indicam o comportamento do consumidor em relação a utilização dos canais de mídia. Desta forma pode-se identificar e atrelar o consumidor ao canal de mídia.

É importante considerar que as categorias de mídia apresentam diferentes potencialidades de demonstração, visualização, explanação, credibilidade e con. A escolha da mídia deve ser adequada ao produto para que possa resultar em combinação eficiente.

Quanto aos custos, eles variam em função da mídia. A televisão constitui no meio mais eficiente devido a sua audiência entretanto é o mais caro.

CAPÍTULO II

Estratégias de Marketing em uma estrutura de mercado:

Oligopólio Misto

O oligopólio misto tem como característica principal combinar elementos de dois oligopólios distintos o concentrado e diferenciado.

O primeiro elemento resultante da diferenciação do produto como forma de estratégia competitiva e o segundo elemento que se encontra na alta concentração técnica sendo capaz de atingir as mesmas dimensões do oligopólio concentrado (12).

Conseqüentemente a barreira à entrada acabam surgindo tanto pelas economias de escala como pelas economias de escala de diferenciação. A estratégia de concorrência também acaba sendo resultante da fusão destas duas estruturas: a diferenciação de produtos como tentativa de expansão e conquista de novos segmentos e os investimentos como expectativas de demanda.

Geralmente este oligopólio se localiza na produção de bens duráveis destinados aos segmentos de alta e média renda, produtos estes com grau de obsolescência acelerado possibilitando a inovação constante dos produtos ou a sua renovação.

Sem ainda como características:

a) Alta concentração com diferenciação de produto. Característica resultante da combinação de elementos de duas estruturas de oligopólio concentrado e diferenciado.

(12) Possas, Mario Luis. Estruturas de Mercado em Oligopólio, Hucitec, 2ª ed. São Paulo, 1987.

- b) Capacidade ociosa planejada para absorver maior parcela de mercado nos períodos de expansão de demanda.
- c) Barreiras de entrada constituídas pela diferenciação dos produtos como resultante da necessidade de efetuar enormes gastos com propaganda, além da necessidade elevada de capital. Isto resultante tanto de economia de escala como economia de escala de diferenciação.
- d) Constantes inovações possibilitando o controle da demanda.
- e) Dependência de produtores de bens intermediários.
- f) Produto unitário com preço elevado.

Todas estas características são consideradas e sobre elas montadas as estratégias competitivas.

As estratégias de marketing sendo uma forma de manifestação das estratégias competitivas busca enfrentar a instabilidade presente como tendência estrutural no Oligopólio Misto.

As estratégias de marketing procuram dar conta de aspectos importantes e básicos no que diz respeito ao produto desta estrutura. Procuram privilegiar aspectos como diferenciação, alocação dos produtos, introdução de novos produtos e promoção como forma de divulgação e acentuar as diferenças entre produtos substitutos.

Os investimentos são constantes quer na produção já existente ou na busca de novas formas de produção, trabalho, novas fontes de energia, introdução de processos redutores de custo tanto ao nível do produtor como do usuário, integração vertical e horizontal visando ainda a obtenção de matéria-prima e canais de comercialização próprios, financiamento ao consumidor de forma direta ou através da criação de agências especiais.

A produção destes bens são destinados a segmentos de consumidores altamente diferenciados e detentor de alto poder aquisitivo.

Estes produtos apresentam elevado custo unitário devido a necessidade das empresas efetuarem gastos com publicidades, comercialização e P&D.

A inovação também aparece como forte característica, política praticada por todas as empresas do setor o que acaba ocasionando rápida obsolescência do produto acentuando ainda mais sua dependência a consumidores de alta renda.

Comumente os produtos desta estrutura encontram na estratégia de diferenciação uma forte arma para se posicionarem frente a concorrência.

A diferenciação do produtos acaba ocorrendo via variações no modelos, desing, marcas individuais ou genéricas buscando cada vez mais caracterizar o produto e aproximar dos desejos do consumidor.

Conseqüentemente a diferenciação promove a política de segmentação do mercado consumidor uma vez que é extremamente importante o direcionamento do produto e a elaboração das estratégias de marketing.

As estratégias de marketing em conjunto resultam no Plano de Marketing ou ainda no Marketing Mix onde se tem por objetivos identificar o consumidor potencial e elaborar táticas para isto. Buscam a unidade entre o consumidor e produto.

Assim sendo tem-se 4 estratégias ou políticas de marketing que já foram discutidas em capítulo anterior. No entanto cabe aqui demonstrar sua atuação na Estrutura de Oligopólio Misto.

Estratégia de Distribuição Física

O papel fundamental da Distribuição Física é proporcionar canais eficientes de distribuição de forma que o produto chegue ao consumidor. Procura mecanismos de redução de custos na política eficiente de armazenagem, alocação e transporte de produtos.

Na Estrutura de Oligopólio Misto sua função além da discutida acima é coordenar a rede de distribuição e revenda de produtos.

A distribuição dos produtos visa os focos de consumidores assim como a identificação dos mesmos. Tende a promover a constante modernização dos canais de distribuição e revenda. Atua também sobre o nível de estoques que resultam em custos, além de diminuir a liquidez da empresa, no entanto são imprescindíveis neste mercado onde a dependência de bens intermediários é uma característica da própria estrutura.

A existência de pontos de venda se incumbe de proporcionar o produto ao consumidor. Serviços diferenciados, alocação precisa e outras vantagens tornam a compra favorável.

Estratégia de Preço

O objetivo básico desta estratégia é proporcionar coerentemente a relação preço/qualidade. No entanto as características desta estrutura acabam anulando a flexibilidade desta estratégia.

Nesta estrutura o preço dos produtos são elevados ocasionado pela necessidade de manutenção do mark up para cobertura dos constantes gastos em inovações e gastos promocionais. Também o preço alto esta relacionado a alta qualidade, garantia e segurança dos produtos.

A competição via preço não é usual, a existência de grandes empresas e de empresas líderes remetem a esta a função de determinar o teto para os preços. Além disto muitos produtos estão sujeitos a severos controles de preço dificultando ainda mais sua manipulação.

O que acaba ocorrendo para fugir a estas restrições são a criação de mecanismos de financiamento ao consumidor com para as formas de financiamento dos produtos.

Estes mecanismo de financiamento se processam por meio da criação de agências especiais que buscam facilitar a compra. Eles se expressam por meio de consórcios, leasing e resultam em aumento de venda para empresa e acesso do consumidor aos produtos.

Como já foi descrito anteriormente estes produtos são direcionados a segmento de consumidores extremamente diferenciados e que independem das condições econômicas para aquisição destes produtos.

As políticas de preço na Estrutura de Oligopólio Misto não apresentam flexibilidade e sua função é no sentido de manter as características do oligopólio e privilegiar alta qualidade a alto preço dos produtos.

Os consumidores em geral não ressentem as variações de preço e além disto elas são minimizadas por fatores emocionais ressaltados na propaganda.

Estratégia de Propaganda

A função da propaganda consiste em divulgar o produto fornecendo informações a seu respeito aos consumidores potenciais.

O oligopólio misto encontra na propaganda a forma eficaz de promover seus produtos caracterizando-os entre os produtos substitutos.

A propaganda procura trabalhar passo a passo os fatores reais do produto atrelando-os aos fatores emocionais do consumidor a fim de despertá-lo para a compra.

Uma vez definido o segmento de mercado consumidor e o produto são desenvolvidos os argumentos para a composição da mensagem.

Através da promoção de conceitos como status, tecnologia avançada, confiança, segurança, credibilidade busca-se a lealdade do consumidor para o produto divulgado.

Dado os elevados preços a propaganda baseia-se em estratégias sustentadas em elevados gastos promocionais que utilizam diferenciação do produto, novo modelo, design de forma a destacar e valorizar o produto pela propaganda.

No entanto por mais que sejam feitas críticas em relação aos retornos proporcionados pela propaganda é inegável que ela exerce uma forte influência na decisão de compra do consumidor, pois trabalha os valores psicológicos de cada consumidor potencial. Ela é capaz de proporcionar a diferenciação do produto, a diferenciação pessoal inerente em cada consumidor.

A Estrutura Oligopólio Misto embora apresenta poucas grandes empresas que detém o mercado não apresenta a montanha na "mente do consumidor" . Significando que ainda não existe um líder absoluto no mercado. Por esta razão a propaganda tende a ser intensa e disputada "palmo a palmo" pelos concorrentes.

Também em virtude de certa estabilidade de participação no mercado pelas empresas os gastos com propaganda e publicidade tendem a ser anulados o que aumenta ainda mais sua utilização.

É importante frisar que as características desta estrutura tornam vital o uso da propaganda como estratégia competitiva e elemento indispensável na composição do marketing mix.

Por fim, a propaganda atua no sentido de promover características reais e emocionais destacando o produto genérico entre tantos substitutos.

Estratégia do Produto

O principal objetivo desta Estratégia consiste em caracterizar fisicamente o produto. Sua atuação ocorre no sentido de identificar as necessidades e desejos dos consumidores potenciais.

A elaboração do produto físico passa por uma série de etapas desde sua origem como prototipo até sua concepção final e a produção em escala industrial.

Descrito no capítulo anterior a estratégia de produto é composta por uma série de elementos como marca, slogan, embalagem, etc... que proporcionam a caracterização e diferenciação do produto.

Todos estes elementos são desenvolvidos a fim de ganhar consumidores.

A estratégia de produto procura elementos que diferenciem seu produto frente os substitutos no mercado visando criar vantagens reais frente aos concorrentes.

Na estrutura oligopólio misto a inovação é contante e são realizados elevados gastos em P&D, os produtos apresentam rápida obsolescência e a introdução de novos produtos com tecnologia avançada é um ponto de diferenciação importante e que remete elevados efeitos sobre as vendas.

Considerando as inovações a Estratégia de Produto procura também atuar no sentido de criar necessidades. "A introdução dos gravadores pela Sony remete isto. Era necessário identificar as pessoas e instituições mais inclinadas a reconhecer o valor do nosso produto" (13).

A diferenciação quer por inovação ou mesmo alterações de características comuns resultam em estratégias essencial onde a manipulação de preço é limitada. Ela chega a ser tão importante que atua como barreira de entrada, além de estar atrelada a elevados gastos promocionais.

Por fim nesta estrutura a introdução de novos produtos, desenvolvimento constante de tecnologia, a rápida obsolescência e a segmentação do mercado por renda acabam valorizando a Estratégia de Produto.

O processo de inovação é intenso e tecnicamente os produtos se tornam cada vez mais eficazes. O ciclo de vida dos produtos são curtos devido aos fatores, no entanto são prolongados pela propaganda.

(13) Morita, Akio. Made in Japan.

Conclusão

O objetivo deste trabalho constitui em discutir as aplicações das Estratégias de Marketing na Estrutura Oligopólio Misto.

As Estratégias de Marketing visam em primeira instância aumentar vendas e atingir consumidores potenciais. Elas se restringem ao consumidor e ao produto não abrangendo todo o espectro da Estratégia Competitiva.

No Oligopólio Misto as estratégias de marketing são utilizadas frente as manifestações concorrenciais.

A instabilidade presente nesta estrutura eleva a importância da utilização das estratégias competitivas a fim de posicionar a empresa frente a concorrência.

Nas estratégias de marketing o oligopólio misto encontra uma forma de diferenciar seu produto e de direcioná-lo ao consumidor, além de atuar frente a instabilidade que é uma tendência estrutural desta estrutura de mercado.

Bibliografia

- BUELL**, Victor P. A Strategic Planning Approach. Mc Graw-Hill. New York 1982.
- FREEMAN**, Christopher. The economics of industrial innovation. London, Francis Pinter Publ, 1982.
- KOTLER**, Philip. Administração de Marketing. São Paulo, Atlas, 1976 3 v ilustr.
- POSSAS**, Mario Luis. Estruturas de Mercado em Oligopólio, São Paulo. Hucitec, 1987, 2^a ed.
- PORTA**, Michael E. Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústria e concorrência; Tradução Elizabeth Maria de Pinho Braga, Rio de Janeiro, Campus, 1986.
- REIS**, Al e Jack Lant. Marketing de Guerra. McGraw-Hill, São Paulo. 1^a ed. 1987.
- OLGILING**, David. Confissões de um publicitário. Difel, São Paulo. 1982.
- Revista de Administração de Empresa (RAE)**. Fundação Getúlio Vargas. 1982 - 1984 - 1986 - 1987.