

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**A Importância da Diferenciação no Processo de
Concorrência:
O Caso da Cosan LE**

HELENA MUNIZ PINHEIRO
Matrícula: 104035260

Orientadora: Professora Renata Lèbre La Rovere

Abril 2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**A Importância da Diferenciação no Processo de
Concorrência:
O Caso da Cosan LE**

HELENA MUNIZ PINHEIRO
Matrícula: 104035260

Orientadora: Professora Renata Lèbre La Rovere

Abril 2013

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade da autora.

RESUMO

O modelo de concorrência perfeita sempre foi alvo de severos questionamentos devido à baixa aderência de suas premissas à realidade econômica e foram surgindo diversas revisões das proposições neoclássicas originais. A insatisfação com os modelos de concorrência existentes na teoria econômica, competição perfeita e monopólio, levou então à elaboração de um modelo alternativo que incorporasse algumas das críticas que vinham sendo feitas principalmente à hipótese de produto homogêneo. O modelo de concorrência monopolística incorpora a diferenciação como parte importante da concorrência, mas o faz de maneira mais restrita que Schumpeter. O enfoque schumpeteriano ao conceito de inovações é amplo, refletindo toda e qualquer mudança no espaço econômico promovida pelas empresas em busca de vantagens e ganhos competitivos. Não se trata apenas de mudança tecnológica, como interpretado erroneamente às vezes. Incorporar a inovação como parte da estratégia de concorrência torna-se importante para as empresas ganharem poder de mercado. Neste trabalho demonstramos como a empresa Cosan Lubrificantes e Especialidades S.A. se utiliza de uma estratégia de inovações em sentido amplo para concorrer através de diferenciação e não de preços.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	5
CAPÍTULO I – MODELOS TRADICIONAIS DE CONCORRÊNCIA.....	7
I.1 COMPETIÇÃO PERFEITA.....	7
I.2 MONOPÓLIO.....	8
I.3 COMPETIÇÃO MONOPOLÍSTICA.....	9
CAPÍTULO II – ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS.....	12
II.1 DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS	12
II.2 PROPAGANDA E MARCA.....	13
II.3 INOVAÇÕES.....	15
CAPÍTULO III – COSAN LE: UM ESTUDO DE CASO.....	21
III.1 ÓLEO LUBRIFICANTE	21
III.2 O MERCADO BRASILEIRO DE LUBRIFICANTES	22
III.3 COSAN LUBRIFICANTES E ESPECIALIDADES S.A.....	23
<i>III.3.1 Histórico.....</i>	<i>23</i>
<i>III.3.2 Diferenciação de Produto</i>	<i>24</i>
<i>III.3.2.1 Troca Inteligente.....</i>	<i>24</i>
<i>III.3.2.2 Suporte Técnico: OilXplorer Analysis.....</i>	<i>24</i>
<i>III.3.2.3 Mobil Oil Express.....</i>	<i>25</i>
<i>III.3.2.4 Outras Ações</i>	<i>25</i>
III.4 RECONHECIMENTO DE MARCA.....	27
CONCLUSÃO.....	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31

INTRODUÇÃO

A concorrência é o fenômeno mais característico das economias capitalistas e a construção de seu conceito envolve uma grande complexidade.

O modelo de concorrência perfeita sempre foi alvo de severos questionamentos devido à baixa aderência de suas premissas à realidade econômica e foram surgindo diversas revisões das proposições neoclássicas originais. O estudo da área de conhecimento Economia Industrial ganhou destaque a partir dos anos 50 motivado principalmente por esta insatisfação de diversos autores com a tradição microeconômica neoclássica. A hipótese de produto homogêneo, em especial, sempre foi bastante criticada.

A construção de um novo paradigma microeconômico de natureza não determinística tem sido estimulada pelas tentativas de desenvolver teorias não baseadas no equilíbrio por parte de autores que tomam como base visões evolucionistas do processo de concorrência.

Para dar início ao estudo proposto neste trabalho será realizada no primeiro capítulo uma breve resenha de alguns modelos tradicionais de concorrência. No segundo capítulo será apresentado como a diferenciação de produto e as inovações, pensadas no sentido amplo proposto por Schumpeter, são importantes para a evolução do sistema capitalista. Será enfocado como a diferenciação do produto torna-se importante como uma estratégia possível para as empresas obterem poder de mercado, na medida em que a percepção dos produtos como diferenciados pelos consumidores permite à empresa fixar preços acima das demais e realizar vendas.

A busca permanente de diferenciação pelos agentes, por meio de estratégias deliberadas, é característica da concorrência schumpeteriana e esta ênfase na diferenciação dos agentes e na multiplicidade dos instrumentos de concorrência e dos ambientes concorrenciais implica destacar a diversidade estratégica e a variedade tecnológica como elementos centrais na análise da concorrência.

Esta dimensão ativa da concorrência, capaz de promover incessantemente a diferenciação entre os agentes e transformações na esfera econômica, é tão ou mais

importante que a tendência à eliminação de vantagens ou diferenças entre os agentes, que seria a dimensão passiva da concorrência e a única que havia sido implicitamente focalizada em todas as análises anteriores à Schumpeter.

Uma particularidade importante da concorrência capitalista é a possibilidade dos concorrentes elaborarem estratégias visando um melhor desempenho, quer dizer, uma maior ampliação do capital, buscando diferenciar em relação aos demais concorrentes para tal, de modo a prevalecer sobre os mesmos. Sendo assim, a concorrência consiste na busca de vantagens competitivas e esta busca deve ser constantemente renovada, pois também os outros competidores procuram a todo momento obter novas vantagens.

No último capítulo será abordado o caso da empresa Cosan Lubrificantes e Especialidades S.A. e sua estratégia de concorrência. O mercado de lubrificantes foi escolhido como exemplo para verificarmos como a diferenciação assume papel relevante nas estratégias adotadas pelas empresas, por ser um mercado cujo produto é considerado relativamente homogêneo por parte dos consumidores. Considerando-se que grande parte dos consumidores não percebe uma diferenciação na prestação do serviço de lubrificação, abre-se espaço para que as empresas concorrentes busquem constantemente poder de mercado através de inovações a fim de modificarem a percepção do consumidor acerca de seus produtos. Serão apresentados então ao final deste trabalho o mercado de óleos lubrificantes, seus principais concorrentes e a estratégia elaborada pela Cosan Lubrificantes e Especialidades S.A. para se diferenciar em relação aos seus concorrentes, de modo a concorrer com os mesmos através de produtos e não de preços.

CAPÍTULO I – MODELOS TRADICIONAIS DE CONCORRÊNCIA

I.1 Competição Perfeita

A competição perfeita é um dos modelos básicos de concorrência da teoria neoclássica, que assume que os agentes se comportam racionalmente e maximizam suas funções de preferência, focam o estágio de equilíbrio alcançado ou o seu movimento em direção ao equilíbrio e excluem os problemas crônicos de informação, tais como incertezas.

Tanto os consumidores quanto os produtores do mercado são tomadores de preço, ou seja, suas ações individuais não podem afetar o preço de mercado do bem. Sendo assim, as empresas tomam decisões de forma descentralizada, sujeitas à disciplina do mercado. De acordo com Lia Hasenclever e David Kupfer (2002, p. XXV), uma empresa ao invés de um ator é o resultado de comportamento de múltiplos atores. Comportamentos são pensados mais como a racionalidade que informa o processo de escolha, um simples problema de maximização.

Nenhum dos produtores pode ter uma participação de mercado grande. Podem ser empresas grandes, mas não podem ter poder de mercado. A mesma restrição se aplica aos consumidores, ou seja, nenhum consumidor pode concentrar uma parte significativa da demanda total de mercado.

Os consumidores devem considerar os produtos de todos os produtores equivalentes. As empresas produzem um produto homogêneo na percepção do consumidor, ou seja, as características do produto e dos serviços associados com a sua venda são as mesmas para todas as empresas.

Além das indústrias perfeitamente competitivas terem muitos produtores com pequenas parcelas de mercado produzindo um produto padronizado, também não possuem barreiras à entrada ou à saída. Não há obstáculos na forma de regulamentação governamental ou acesso limitado a recursos essenciais impedindo novos produtores de entrar no mercado e não há custos adicionais associados ao fechamento de uma empresa e abandono do setor.

A maximização do lucro é o objetivo das empresas, sendo o lucro a remuneração do capital acima da taxa normal de mercado, dada pelo custo de oportunidade do investimento e a remuneração para a função de risco do empresário. O lucro é a diferença entre a receita total e o custo total. Se for nulo, significa que a taxa de lucro normal está sendo obtida, já que os custos de oportunidade já estão incluídos nos custos das empresas. Se for positivo, a empresa terá lucros extraordinários e haverá entrada de empresas no mercado até o ponto em que o lucro volte a ser zero.

A adoção da hipótese de concorrência perfeita, na qual os agentes não rivalizam entre si e são simplesmente disciplinados pelo mercado, se torna justificável nesse nível de abstração, razão pela qual se torna irrelevante o estudo das políticas de preços e outras estratégias competitivas.

De acordo com Mario Luiz Possas:

“A concorrência era vista como um processo que se desenrola ao longo do tempo, pelo qual os investimentos são atraídos pelas indústrias que proporcionam maior taxa de lucro, afastando-se das de menor rentabilidade. Seria esse contínuo fluxo intersetorial de capitais, possibilitado justamente pela concorrência entre capitais – ou seja, por sua mobilidade entre indústrias-, o responsável pela suposta tendência à igualação das taxas de lucro entre distintas atividades nas economias capitalistas.” (POSSAS, 2002, p. 416)

Ainda segundo o autor, “a concorrência não é objeto de análise em si, mas só interessa pelos seus efeitos tendenciais ou de longo prazo”. (POSSAS, 2002, p. 417)

I.2 Monopólio

O monopólio é outro modelo básico de concorrência da teoria neoclássica e se caracteriza por ser uma estrutura onde há apenas um produtor no mercado ofertando um bem sem substitutos próximos. É o extremo oposto da concorrência perfeita e é difícil de ser encontrado na prática, principalmente devido a impedimentos legais. O oligopólio, uma estrutura de mercado onde há um pequeno número de grandes produtores, é mais comum de ser observado.

O monopolista possui poder de mercado, ou seja, tem a capacidade de aumentar o preço acima do nível de competição perfeita, reduzindo a quantidade, e o faz para aumentar o

lucro. Em competição perfeita, o lucro econômico desaparece no longo prazo devido à livre mobilidade de capitais, mas o monopolista consegue continuar tendo lucros no longo prazo.

As principais causas apontadas pela teoria econômica neoclássica para que um monopólio lucrativo continue existindo são: propriedade exclusiva de matérias-primas ou de técnicas de produção; patentes sobre produtos ou processos de produção; licença governamental ou imposição de barreiras comerciais para excluir competidores; monopólio natural (a tecnologia de produção impõe que a operação eficiente tenha economias de escala substanciais, não suportando mais do que uma única empresa produtora). (MELO, 2002, p. 12)

Dessa forma, para se manter, o monopólio tem de ser protegido por barreiras à entrada.

I.3 Competição Monopolística

Os problemas decorrentes da Primeira Grande Guerra e da crise de 1929 evidenciaram a insuficiência da tradição clássica e neoclássica para solucioná-los. As críticas apresentadas atingiram seu ponto culminante na década de 1930, que se caracterizou por ser um período de grande fermentação teórica. Segundo Diva Pinho:

“Parecia muito distante da realidade a imagem do funcionamento de um sistema econômico criada pelos clássicos e neoclássicos: o pleno emprego seria o nível normal de operação da economia, e as distorções que surgissem teriam correção oriunda de remédios gerados pelo próprio sistema econômico. Ao invés disso, entretanto, o desemprego atingira proporções alarmantes e não havia indicações de que tal situação estava se autocorrigindo.” (PINHO, 1996, p. 48)

A insatisfação com os modelos de concorrência existentes na teoria econômica, competição perfeita e monopólio, levou então à elaboração de um modelo alternativo que incorporasse algumas das críticas que vinham sendo feitas. Os trabalhos de Sraffa, Joan Robinson e Chamberlin trouxeram uma nova visão sobre a determinação de preços de uma empresa ao criticarem as premissas básicas da concorrência perfeita.

A hipótese de produto homogêneo é bastante criticada desde o início do século em função de sua inadequação às situações reais. A propaganda e outras técnicas de venda figuravam como instrumentos fundamentais para criar a fidelidade do consumidor. De acordo com Sraffa (apud KON, 1999, p. 20), a força do hábito, o conhecimento pessoal, a qualidade

do produto, a proximidade do vendedor, a existência de necessidades particulares, a possibilidade de obter crédito, o prestígio de uma marca de fábrica e a particularidade do modelo ou desenho do produto são alguns dos fatores que movem o consumidor em sua aquisição, levando-o à preferência de um vendedor em relação a outro.

Joan Robinson (apud KON, 1999, p. 21), por sua vez, procurou posteriormente definir melhor o mercado, criticando também a concorrência perfeita e salientando que o consumidor tem razões para preferir um vendedor a outro. A autora define concorrência imperfeita como quando o mercado não é mais homogêneo e há imperfeições neste mercado quando cada firma está ligada a um grupo de compradores por algo mais do que apenas preço. Algumas condições para o estímulo dessas ligações estão, segundo Robinson, na localização do vendedor, nos custos dos transportes, na garantia de qualidade de um nome conhecido (marca), na qualidade dos serviços de venda e na publicidade.

Em 1933, Chamberlin desenvolveu um modelo denominado competição monopolística que é considerado um marco no surgimento da Economia Industrial e incorpora a diferenciação de produtos. Posteriormente, muitos outros modelos, que utilizam vários aspectos do arcabouço da microeconomia tradicional, foram desenvolvidos para analisar este aspecto. (GUTIERREZ & LOSEKANN, 2002, p. 92)

Os modelos de concorrência monopolística combinam elementos de situações de monopólio e de concorrência perfeita. Assim como no monopólio, as empresas não são consideradas tomadoras de preços, pois há espaço para a empresa decidir o preço cobrado, o que indica um poder de mercado.

Por outro lado, as empresas se defrontam com a concorrência de empresas que oferecem produtos substitutos próximos. Como a entrada é considerada livre nestes modelos, o resultado é um lucro econômico nulo, já que a ocorrência de lucros positivos atrai novas empresas até que este se iguale à zero novamente.

Excetuando as hipóteses referentes à diferenciação de produtos, que é assumida segundo as condições de que os produtos são substitutos próximos e de que, apesar de produtos diferentes, demanda e custos são uniformes entre as empresas, as demais hipóteses utilizadas no modelo são as mesmas da concorrência perfeita.

Em função das hipóteses utilizadas, o modelo de Chamberlin sofreu inúmeras críticas. Segundo Margarida Gutierrez e Luciano Losekann (2002, p. 97):

“A hipótese de custos e demanda homogêneos entre as empresas é especialmente irrealista e restritiva. Se as empresas se deparam com demandas negativamente inclinadas (elasticidade finita), os produtos oferecidos têm de apresentar diferenças, mas, segundo o modelo, estas diferenças não têm impactos sobre os custos das empresas. Empiricamente, o que se observa são empresas que oferecem produtos diferenciados que têm preços e custos distintos entre si.”

Os autores ainda acrescentam que:

“A hipótese de entrada livre na indústria também é incoerente com a possibilidade de diferenciação de produtos. A diferenciação é um fator que gera barreiras à entrada, já que as empresas entrantes têm de realizar gastos substanciais com esforços de vendas para reverter a preferência do consumidor por produtos de empresas já estabelecidas.” (GUTIERREZ & LOSEKANN, 2002, p. 97)

Joe Bain (apud GUTIERREZ & LOSEKANN, 2002, p. 106) também considera a vantagem de diferenciação de produto uma das fontes de barreiras à entrada na indústria. Desta forma, a entrada de novas empresas não é livre e as empresas podem obter lucros supranormais sem atrair competidores.

Apesar destas limitações, a análise de Chamberlin teve grande importância para a evolução da ciência econômica por levar em conta de forma sistemática fatores como a diferenciação de produtos e os esforços de vendas, que vinham sendo desprezados até então. O autor salientou o fato de que os consumidores não são indiferentes aos produtores, reagindo diversamente a marcas de fábricas, peculiaridades na qualidade, formas de confecção do produto, localização do vendedor, eficiência, reputação ou delicadeza do vendedor, entre outros aspectos. Dessa forma, cada firma tem seu mercado especial não apenas devido à diferenciação no preço, mas também no produto. (KON, 1999, p.21)

Embora a visão de concorrência mais tradicional seja aquela que se dá por meio de preços, esta pode não ser a mais importante ou mais frequente. A concorrência que se dá por meio de diferenciação de produtos e por meio de inovações envolve qualquer criação no sentido da introdução de novos produtos, novas formas de organização de produção, novos mercados ou novas fontes de matérias-primas e é uma importante estratégia a ser considerada pelas empresas. A partir desta análise, a diversidade de estratégias e a variedade tecnológica tornam-se elementos centrais na análise da concorrência.

CAPÍTULO II – ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

II.1 Diferenciação de Produtos

Conforme explicitado no capítulo anterior, a hipótese de homogeneidade dos produtos é essencial para a definição de concorrência perfeita. Como os consumidores consideram os produtos substitutos perfeitos, a ocorrência de preços distintos não permite à empresa com preço superior realizar vendas, pois os consumidores optam por adquirir apenas da empresa com menor preço. Por isso, quando são considerados mercados sem diferenciação de produtos, respeitando as demais condições competitivas, o preço é único, sendo definido pelo mercado.

Na realidade, dificilmente as mercadorias que competem entre si são idênticas. Deparamo-nos com produtos similares, mas não idênticos, que apresentam preços distintos. Contrariando o modelo de concorrência perfeita, muitas vezes os consumidores se dispõem a pagar preços superiores.

Isto se deve à diferenciação do produto, que pode ocorrer devido a diversos aspectos como local da oferta, qualidade do produto ou percepção da marca, por exemplo. Os consumidores devem perceber os produtos como diferentes para que ocorra diferenciação de produto.

Segundo Margarida Gutierrez e Luciano Losekann:

“Como os produtos diferenciados são substitutos imperfeitos, uma empresa pode fixar preços acima das demais e realizar vendas. Incorporar a diferenciação do produto como uma estratégia possível torna-se importante, na medida em que a maior parte das empresas produz uma grande variedade de bens/serviços e que uma grande parte das empresas que utilizam a diferenciação como uma estratégia de mercado têm algum poder de mercado.” (GUTIERREZ & LOSEKANN, 2002, p. 92)

Os produtos podem ser diferenciados conforme especificações técnicas, desempenho ou confiabilidade, durabilidade, ergonomia e design, estética, custo de utilização do produto, imagem e marca, formas de comercialização, assistência técnica e suporte ao usuário, financiamento aos usuários, etc., mas como a diferenciação de produtos decorre de fatores

subjetivos que possam influenciar a percepção do consumidor em relação ao produto, torna-se impossível listar completamente as possibilidades. (POSSAS, 1993, p. 75-82)

Muitos produtos que apresentam características físicas idênticas são percebidos como diferentes pelos consumidores em função da marca, por exemplo, razão pela qual as empresas orientam parte relevante de seus recursos para consolidarem as marcas frente aos consumidores. (GUTIERREZ & LOSEKANN, 2002, p. 91 e 92)

II.2 Propaganda e Marca

A propaganda é um instrumento muito utilizado para a diferenciação de produtos e o objetivo básico da empresa ao realizar propaganda é influenciar na formação das preferências dos consumidores, aumentando a demanda por seu produto.

Cada empresa busca escolher uma forma de propaganda adequada ao tipo de produto, às características do mercado e ao posicionamento estratégico do conjunto de empresas concorrentes, podendo lançar mão de diversas formas de propaganda. O tipo de propaganda adotada dependerá basicamente do tipo do produto ou serviço e do público-alvo.

A comunicação de massa através do rádio, da televisão e da internet, por exemplo, representa um eficiente instrumento de difusão de informação junto aos consumidores. O poder de influência dos meios de comunicação de massa nas preferências dos consumidores leva as empresas a alocar um grande volume de recursos com gastos com propaganda, visando construir uma boa impressão do produto anunciado e provendo informações acerca da qualidade e preço dos produtos aos consumidores. (ALMEIDA & LOSEKANN, 2002, p. 451)

De acordo com Edmar de Almeida e Luciano Losekann:

“As campanhas publicitárias, quando bem-sucedidas, são capazes de criar uma imagem positiva do consumidor em relação à marca do produto. Isto é conhecido como imagem de marca de um produto ou de uma linha de produtos. Esta imagem de marca é um ativo da empresa proprietária e seu valor é tão maior quanto maior a sua relevância para a diferenciação positiva da empresa no processo de concorrência.” (ALMEIDA & LOSEKANN, 2002, p. 453)

Os modelos tradicionais de concorrência expostos no capítulo anterior partem do pressuposto de que os agentes detêm informação plena e perfeita sobre as características dos produtos e tecnologias. Dessa forma, a propaganda não contribuiria para o aumento das

vendas dos produtos na abordagem microeconômica tradicional, uma vez que os consumidores não se tornariam mais informados sobre determinados produtos e não teriam suas preferências modificadas pela mesma.

A partir do reconhecimento de que os consumidores possuem informações imperfeitas sobre os produtos disponíveis no mercado, modelos econômicos mais recentes começaram a analisar o papel da propaganda.

Segundo Edmar de Almeida e Luciano Losekann,

“Esta imperfeição da informação é vista como uma falha do mercado e está associada a diversos problemas: 1) fontes de informação não são plenamente isentas; 2) o elevado custo de obtenção da informação (por exemplo, o grande número de empresas oferecendo o produto inviabiliza a comparação dos preços e condições oferecidas por cada uma destas empresas em um determinado mercado); 3) a capacidade limitada dos consumidores de estocar informações disponíveis nos mercados.” (ALMEIDA & LOSEKANN, 2002, p. 455 e 456)

A partir da consideração desta falha de mercado, a informação passa a ser um componente importante da estratégia de comercialização das empresas, uma vez que, ao informar consumidores de racionalidade limitada, pode-se influir sobre suas preferências. Ainda segundo os autores, “a utilidade dos produtos passa a não depender somente de suas características intrínsecas, mas pode ser variável de acordo com o nível e tipo de informações que os consumidores recebem que podem estar associados a marcas”. (ALMEIDA & LOSEKANN, 2002, p. 456)

A marca passa então a ter um papel importante no comportamento dos consumidores, uma vez que associa características de produtos, níveis de qualidade de fabricação e de prestação de serviços a um nome e logotipo.

A marca pode se desenvolver a partir da propaganda, que tenta difundir mais rapidamente as informações que os consumidores só poderiam adquirir após muito tempo de experiência acumulada no consumo de produtos e serviços. Este processo de informação e convencimento resulta na agregação de valor ao produto, razão pela qual as empresas tentam associar marcas a produtos de difícil diferenciação. (ALMEIDA & LOSEKANN, 2002, p. 456)

Os gastos com propaganda podem contribuir ainda para a construção de barreiras à entrada de novos concorrentes, impondo um custo irrecuperável para a atuação na indústria. Os novos concorrentes deverão arcar com gastos de propaganda muito superiores aos das empresas estabelecidas para conseguir penetrar neste mercado. Este investimento é uma condição necessária para contornar as preferências dos consumidores em favor das empresas já estabelecidas. (ALMEIDA & LOSEKANN, 2002, p. 462 e 463)

Considerando que uma boa imagem de marca exige, além de grandes investimentos em propaganda, uma experiência acumulada por parte dos consumidores, as marcas estabelecidas contam com uma vantagem comparativa importante frente aos novos entrantes.

De acordo com Edmar de Almeida e Luciano Losekann,

“Esta vantagem comparativa pode ser vista como um capital acumulado na forma de uma imagem de marca em favor das empresas estabelecidas. Desta forma, as empresas detentoras de uma imagem de marca favorável usufruem de um certo grau de monopólio, que freqüentemente estão associadas a taxas de lucro supranormais.” (ALMEIDA & LOSEKANN, 2002, p. 463)

Sendo assim, a propaganda tem um papel central na estratégia de comercialização da empresa, já que é através da diferenciação que a empresa pode obter uma taxa de lucro acima da média da indústria, garantindo um aumento de sua participação no mercado.

II.3 Inovações

Conforme mencionado no capítulo anterior, autores que tomam como base visões evolucionistas do processo de concorrência têm desenvolvido teorias não baseadas no equilíbrio, buscando a construção de um novo paradigma microeconômico de natureza não determinística.

A questão central enfrentada pelos modelos evolucionistas é a tentativa de tratar a inovação, e a partir dela, a concorrência, como um processo dependente do tempo, tanto lógico quanto cronológico. (HASENCLEVER & KUPFER, 2002, p. XXX)

A abordagem evolucionista incorpora o processo de diferenciação à dinâmica das empresas, sendo que a diferenciação surge como resultado de uma inovação de produto que propicia poder de monopólio para as empresas inovadoras, dando lugar a lucros extraordinários.

Segundo Mario Luiz Possas, no enfoque dado por Joseph Schumpeter na primeira metade do século XX e aperfeiçoado nas últimas duas décadas por autores da corrente neoschumpeteriana, a concorrência na economia capitalista passa a ser vista como um processo evolutivo e, portanto, dinâmico, gerado por fatores endógenos ao sistema econômico, notadamente as inovações que emergem incessantemente da busca de novas oportunidades lucrativas por parte das empresas em sua interação competitiva. (POSSAS, 2002, p. 415)

Ainda segundo o autor, a principal característica da concorrência schumpeteriana é que se insere numa visão dinâmica e evolucionária do funcionamento da economia capitalista. Por ela, a evolução desta economia é vista ao longo do tempo como baseada num processo ininterrupto de introdução e difusão de inovações em sentido amplo, isto é, de quaisquer mudanças no espaço econômico no qual operam as empresas, sejam elas mudanças nos produtos, nos processos produtivos, nas fontes de matérias-primas, nas formas de organização produtiva, ou nos próprios mercados. (POSSAS, 2002, p. 418)

A concorrência schumpeteriana caracteriza-se pela busca permanente de diferenciação por parte dos agentes, por meio de estratégias deliberadas, tendo em vista a obtenção de vantagens competitivas que proporcionem lucros de monopólio, ainda que temporários.

Sendo assim, concorrência não é o contrário de monopólio. De acordo com Mario Luiz Possas:

“Se bem-sucedida, a busca de novas oportunidades, ou inovações em sentido amplo, deve gerar monopólios, em maior ou menor grau e duração. Se eles serão ou não eliminados eventualmente, por meio de novos concorrentes e/ou imitadores, é algo que não se pode ser preestabelecido. Na ocorrência de retornos crescentes à escala, como é freqüente, vantagens monopolísticas tendem a se consolidar, em vez de desaparecer.” (POSSAS, 2002, p. 419)

Nessa visão, concorrência implica o surgimento permanente e endógeno de diversidade no sistema econômico capitalista, também como convém a um processo evolutivo, importando mais a criação de diferenças, por meio das inovações em sentido amplo, do que sua eliminação, mesmo que tendencial, como nos enfoques clássico e neoclássico.

Essa ênfase na diferenciação dos agentes e na multiplicidade dos instrumentos de concorrência e dos ambientes concorrenciais implica destacar a diversidade estratégica e a variedade tecnológica como elementos centrais na análise da concorrência.

Nesse enfoque, concorrência é um processo de interação entre empresas voltadas à apropriação de lucros. Essa apropriação de lucros não conduz a algum equilíbrio, como por exemplo, a igualação entre taxas de retorno do capital das teorias clássica e neoclássica. Ao contrário, está relacionada a desequilíbrios oriundos do esforço de diferenciação e criação de vantagens competitivas pelas empresas, que se esforçam por retê-las na forma de ganhos monopolistas, ainda que temporários e restritos a segmentos específicos de mercado. (POSSAS, 2002, p. 421)

De acordo com Mario Luiz Possas:

“As situações monopolísticas criadas a partir de inovações bem-sucedidas não devem ser vistas como intrinsecamente anticompetitivas, pois constituem o objetivo mesmo, e o resultado esperado, do processo competitivo, ainda que de forma temporária e restrita. É por isso que, como já visto, monopólio (uma configuração de mercado, às vezes temporária) e concorrência (um processo) não são incompatíveis entre si – muito ao contrário!” (POSSAS, 2002, p. 421)

Segundo a teoria da concorrência schumpeteriana, a dimensão ativa da concorrência, capaz de promover incessantemente diferenciação entre os agentes e transformações na esfera econômica, é tão ou mais importante que a tendência à eliminação de vantagens ou diferenças entre os agentes, que seria a dimensão passiva da concorrência e a única que havia sido implicitamente focalizada em todas as análises anteriores à Schumpeter. (POSSAS, 2002, p. 423)

Maria Silvia Possas destaca que também Chamberlin, de um outro ângulo, pensou a diferenciação, embora restrita à diferenciação de produtos, como parte importante da concorrência, conforme também destacamos no capítulo anterior. O autor destacou o fato de que isto significa que monopólio e concorrência muitas vezes andam juntos, apesar de considerar que são duas forças fundamentais distintas. A partir dessa ligação e da necessidade de fazer a sua síntese, criou o conceito de concorrência monopolística, conforme já explicitado. (POSSAS, 1993, p. 36)

No entanto, Maria Silvia Possas (POSSAS, 1993, p. 36) acrescenta que a abordagem de Chamberlin permite a interpretação de que concorrência e monopólio só aparecem juntos em uma determinada forma de mercado, ao examinar a questão do ponto de vista exclusivo da conformação dos mercados, quando na verdade trata-se de um fenômeno geral, presente em todos os mercados, atomizados ou não, desde que não haja uma lei garantindo o monopólio ou

o impedindo a ponto de desencorajar ganhos decorrentes de vantagens competitivas, sendo portanto sua abordagem mais pobre do que a de que Schumpeter.

O enfoque schumpeteriano ao conceito de inovações é amplo, refletindo toda e qualquer mudança no espaço econômico promovida pelas empresas em busca de vantagens e ganhos competitivos. Não se trata apenas de mudança tecnológica, como interpretado erroneamente às vezes. A inovação ocorre não apenas com a introdução de novos métodos produtivos, mas também de novos produtos, novas formas de organização da produção, a descoberta de novos mercados, novas fontes de matérias-primas, enfim qualquer coisa que diferencie os produtos de um agente frente aos demais, influenciando em seu custo ou em sua demanda. (POSSAS, 2002, p. 423)

Maria Silvia Possas (POSSAS, 1993, p. 82) destaca que é comum que se privilegie o progresso tecnológico enquanto fonte de vantagens competitivas por ser comum que o aperfeiçoamento do processo produtivo e o surgimento de novos produtos sejam obtidos através de avanços técnicos, mas que não podemos nos esquecer de outras formas de inovar como os avanços administrativos e organizacionais, o marketing, a criação de canais de distribuição, os programas de recursos humanos, o estabelecimento de relações contratuais privilegiadas com fornecedores, usuários e financiadores, por exemplo.

Mario Luiz Possas enfatiza que:

“É esta – a dimensão ativa da concorrência, criadora de todo tipo de variedade dentro do sistema econômico capitalista, e não eventuais “ajustamentos” (se houver algum) a uma nova posição de equilíbrio, como nas tradições anteriores -, que importa para fundamentar uma teoria dinâmica da concorrência capitalista. Isto porque é ela que permite explicar a notável capacidade que a economia capitalista apresenta – por si mesma e não por “choque exógenos”, como preferem pensar os economistas ortodoxos – de gerar mudança qualitativa, isto é, transformações em todo o espectro de atividades capazes de produzir lucros; o que só é compreensível quando se analisa a concorrência e seus efeitos ao longo do tempo – em suma, o processo (dinâmico) de concorrência -, em vez de contentar-se com supostos “estados de equilíbrio” (análise estática) que, também supostamente, representariam de forma adequada e suficiente o funcionamento dessa economia.” (POSSAS, 2002, p. 423)

O autor ainda acrescenta que:

“Na visão schumpeteriana da concorrência, um mercado atomístico, composto de empresas economicamente insignificantes e desprovidas de qualquer poder de mercado, enquanto paradigma competitivo, é uma

lamentável ficção da ortodoxia econômica que, se verdadeira, debilitaria o ambiente competitivo e o processo de concorrência ao ponto de tornar este último inoperante, com conseqüentes prejuízos ao consumidor e ao bem-estar social, quando visto em perspectiva dinâmica.” (POSSAS, 2002, p. 428 e 429)

Uma particularidade importante da concorrência capitalista é a possibilidade dos concorrentes elaborarem estratégias visando um melhor desempenho, quer dizer, uma maior ampliação do capital, buscando diferenciar em relação aos demais concorrentes para tal, de modo a prevalecer sobre os mesmos. Sendo assim, a concorrência consiste na busca de vantagens competitivas e esta busca deve ser constantemente renovada, pois também os outros competidores procuram a todo momento obter novas vantagens. (POSSAS, 1993, p. 3)

Segundo Maria Silvia Possas (POSSAS, 1993, p. 4), a história do conceito de concorrência foi durante muito tempo a busca de condições necessárias e suficientes para que qualquer traço de monopólio e de poder fosse eliminado deste conceito, mas, ao contrário desta visão de concorrência que tem prevalecido, há sempre um elemento de monopólio e de poder na apropriação de riqueza.

Dessa forma, o lucro extraordinário proporcionado pela inovação decorre da diferença do inovador em relação aos demais produtores, tratando-se de um lucro de cunho monopolista.

Maria Silvia Possas conclui então que:

“Por isso a contraposição habitualmente feita entre monopólio e concorrência pode conduzir a equívocos. Se chamamos de concorrência apenas a uma forma de mercado bastante atomizada, ela é oposta à forma de mercado monopólio. Mas ao examinarmos a concorrência enquanto processo, como uma disputa, onde nem todos serão selecionados, “um processo de defrontação (‘enfrentamento’) dos vários capitais, isto é, das unidades de poder de valorização e de expansão econômica que as propriedades do capital em função confere”, verificamos que o monopólio faz dele parte essencial. Isto porque cada produtor está permanentemente tentando ser monopolista de algum item do processo produtivo, de modo que os outros concorrentes não consigam fabricar produto tão barato ou tão bem aceito. É a perspectiva do lucro de monopólio que incentiva a inovação. E esta, ao gerar aquele, torna-se a forma mais eficaz de concorrência.” (POSSAS, 1993, p. 34 e 35)

Adotando-se o ponto de vista histórico, o capitalismo tem se mostrado uma forma de organização econômica onde a transformação ocupa papel de destaque, surgindo novos

produtos e processos constantemente. E o motivo principal de todo esse dinamismo é justamente o fato de que sua introdução permite a apropriação de ganhos extraordinários.

Conforme já mencionado, embora Chamberlin também tenha pensado a diferenciação como parte importante da concorrência no seu modelo de concorrência monopolística, o autor aborda apenas a diferenciação a nível de produto, o que é bem menos amplo do que o conceito de inovação de Schumpeter. E é com a idéia de inovação no sentido dado por Schumpeter que conseguimos interpretar que concorrência e monopólio aparecem juntos não apenas em uma determinada forma de mercado, como a concorrência monopolística, mas que trata-se de um fenômeno geral, presente em todos os mercados, atomizados ou não, desde que não haja uma lei garantindo o monopólio ou o impedindo a ponto de desencorajar ganhos decorrentes de vantagens competitivas. (POSSAS, 1993, p. 36)

CAPÍTULO III – COSAN LE: UM ESTUDO DE CASO

Nos capítulos anteriores demonstramos que incorporar inovações, no sentido dado por Schumpeter, como uma estratégia possível torna-se importante na medida em que permite às empresas deter algum poder de mercado.

Sendo assim, empresas que atuam em mercados onde os produtos são considerados diferenciados se defrontam com uma demanda residual inclinada, havendo espaço para fixação de preços. (GUTIERREZ & LOSEKANN, 2002, p. 92)

Para corroborar o exposto neste trabalho, foi escolhido o caso da empresa Cosan Lubrificantes e Especialidades S.A. (Cosan LE). Esta empresa atua no mercado de lubrificantes e pratica habitualmente preços acima da média de seus concorrentes. Abaixo procuraremos demonstrar como a empresa incorporou o sentido de inovações dado por Schumpeter como estratégia empresarial para conquistar sua parcela de mercado e garantir sua posição concorrendo através de diferenciação de produtos ao invés de preços.

Tendo em vista que o caso da Cosan LE é um caso pouco explorado, as informações utilizadas referentes à empresa são provenientes de artigos de jornais, revistas e internet. Ressalto que todos os dados expostos neste trabalho são de origem pública.

III.1 Óleo Lubrificante

Óleo lubrificante é um produto elaborado para cumprir a função principal de reduzir o atrito e o desgaste entre partes móveis de um objeto. São também funções do lubrificante, dependendo da sua aplicação, a refrigeração e a limpeza das partes móveis, a transmissão de força mecânica, a vedação, isolamento e proteção do conjunto ou de componentes específicos, e até a transferência de determinadas características físico-químicas a outros produtos. (SOHN, 2013, p. 8)

O principal componente de um lubrificante é o “óleo lubrificante básico”, que normalmente corresponde de 80% a 90% do volume do produto acabado. Existem dois tipos de óleos lubrificantes básicos: os minerais, que são produzidos diretamente a partir do refino de petróleo, e os sintéticos, que são produzidos através de reações químicas, a partir de

produtos geralmente extraídos do petróleo. No Brasil, quase todo óleo lubrificante básico consumido é de origem mineral e, como o petróleo brasileiro não é o mais adequado para a obtenção de óleo lubrificante básico, é preciso importar um tipo de petróleo especial ou o próprio óleo lubrificante básico mineral. Sendo assim, os óleos lubrificantes básicos utilizados no Brasil são, em ordem de volume, básicos importados, básicos produzidos pela Petrobras e básicos rerrefinados. (SOHN, 2013, p. 9)

Os aditivos são substâncias empregadas para melhorar ou conferir determinadas características aos óleos lubrificantes básicos para que estes desempenhem de forma melhor uma finalidade específica. Podem ser antioxidantes, detergentes/dispersantes, anticorrosivos, antiespumantes, rebaixadores de ponto de fluidez, melhoradores de viscosidade, etc. (SOHN, 2013, p. 10)

O óleo lubrificante acabado é composto por óleo lubrificante básico (mineral, sintético ou uma mistura dos dois) com a adição de aditivos que melhoram ou conferem características específicas ao produto. (SOHN, 2013, p. 11)

III.2 O Mercado Brasileiro de Lubrificantes

O mercado brasileiro de lubrificantes continua sua trajetória de crescimento iniciada após a crise econômica que afetou consideravelmente os números de 2009 e atingiu em 2011 o patamar de 1.370.000 m³, aproximando-se do recorde histórico de 2008, quando foram movimentados 1.395.000 m³. (BELMIRO, 2012, p. 10-11)

Grandes multinacionais e empresas nacionais disputam este mercado e seu crescimento está diretamente relacionado às variações do Produto Interno Bruto (PIB) Industrial, por estar intrinsecamente ligado ao número de máquinas em funcionamento. Mais máquinas e motores em operação significam mais óleos e graxas sendo utilizados.

As principais companhias distribuidoras de combustíveis e lubrificantes são associadas ao SINDICOM (Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e Lubrificantes): AirBP, Ale, Castrol, Chevron, Cosan, Ipiranga, Petrobras Distribuidora, Petróleo Sabbá, Petronas Lubrificantes, YPF, Raízen e Total. Suas associadas representam mais de 80% do volume de distribuição de combustíveis e lubrificantes no Brasil. (BELMIRO, 2012, p. 10-11)

Sob a ótica do SINDICOM, o mercado é dividido nos segmentos de consumo e revenda. No segmento consumidor estão englobadas as indústrias, agricultura, empresas de transporte, mineração, etc. No segmento revendedor estão os distribuidores e varejistas (postos de serviço, super trocas, centros automotivos, oficinas mecânicas, concessionárias, supermercados, etc). (PACHECO, 2010, P. 27)

Os principais pontos de venda de lubrificantes automotivos são os postos de gasolina, oficinas mecânicas, super trocas de óleo e concessionárias de veículos. Nos três primeiros pontos mencionados, as chances do proprietário do veículo examinar e escolher o óleo é maior do que nas concessionárias, pois neste canal de venda existem, na maioria das vezes, contratos de exclusividade de uma determinada marca de óleo com as montadoras de veículos. (PACHECO, 2010, P. 27)

III.3 Cosan Lubrificantes e Especialidades S.A.

III.3.1 Histórico

Em 2008, o Grupo Cosan adquiriu os negócios de combustíveis e lubrificantes da afiliada brasileira da ExxonMobil e obteve a licença de uso das marcas Esso e Mobil no país, além do acesso à tecnologia e às formulações de lubrificantes. A partir de então, os combustíveis e lubrificantes passaram a ser comercializados e distribuídos por meio da empresa Cosan Combustíveis e Lubrificantes S.A.. (TISATO, 2012)

Em 2011, foi criada a Raízen, joint venture formada por Cosan e Shell. O negócio de combustíveis migrou para esta nova companhia e a empresa passou então a se denominar Cosan Lubrificantes e Especialidades S.A. (Cosan LE). (TISATO, 2012)

Neste mesmo ano, a Cosan LE passou a importar e a distribuir óleos básicos ExxonMobil no Brasil, sendo hoje a maior empresa importadora desta matéria prima no país, e assinou acordo para compra do negócio de distribuição de lubrificantes da ExxonMobil na Bolívia, Paraguai e Uruguai, assumindo com exclusividade a distribuição dos produtos com a marca Mobil nestes três países. (TISATO, 2012)

Em 2012, a Cosan LE ingressou no mercado europeu com a aquisição da Comma Oil & Chemicals Limited, localizada na Inglaterra. Em sua fábrica situada em Kent, a empresa produz e distribui óleos lubrificantes, além de outros produtos relacionados à manutenção automotiva, como anticongelantes, fluidos de freio, aditivos e coolants, destinados ao

mercado do Reino Unido e exportados para mais de quarenta países da Europa e Ásia. (TISATO, 2012)

III.3.2 Diferenciação de Produto

Conforme já exposto, incorporar a diferenciação de produtos como estratégia torna-se importante na medida em que permite às empresas ter algum poder de mercado, conseguindo fixar preços acima das demais e realizar vendas.

A propaganda e outras técnicas de venda figuram como instrumentos fundamentais para criar a diferenciação de produto e a fidelização do consumidor. Abaixo seguem algumas estratégias da Cosan LE para diferenciar-se em relação a seus concorrentes.

III.3.2.1 Troca Inteligente

A Troca Inteligente é um programa através do qual a Cosan LE passou a disponibilizar lubrificantes de uma maneira inovadora: são utilizados minitanques que permitem o abastecimento do lubrificante direto no cárter do veículo, sem desperdícios e descartes. (TROCA, 2012)

No minitanque, uma bomba de abastecimento com medidor digital certificado pelo Inmetro e filtro e visor transparentes permitem ao consumidor ver o produto que está sendo adquirido, garantindo assim a qualidade Mobil, grande diferencial da marca. (TROCA, 2012)

Além de permitir ao cliente pagar apenas pela quantidade de lubrificante que seu carro consome, o programa é uma opção que oferece melhor controle do estoque para as revendedoras e a redução do descarte de embalagens no meio ambiente. (TROCA, 2012)

III.3.2.2 Suporte Técnico: OilXplorer Analysis

Uma das ferramentas da manutenção preditiva utilizada pela indústria é a análise de fluidos, que fornece as informações do fluido e da condição interna dos componentes do equipamento, sendo possível visualizar exatamente o que está acontecendo dentro de um motor, de um redutor/transmissão ou de um sistema hidráulico sem abrir o compartimento. Através do monitoramento de fluidos é possível identificar problemas antes que eles se tornem falhas reais, pois a análise pode identificar partículas de desgaste, diluição de fluido e

líquido refrigerante – contaminantes que podem causar falhas graves ou diminuir de forma significativa a vida útil do equipamento. (FERREIRA, 2012)

A Cosan LE possui um sistema de análise progressiva de óleo em que é possível diagnosticar contaminações do óleo e detectar preventivamente as falhas em equipamentos e potencializar o uso dos lubrificantes. O sistema OilXplorer Analysis pode ser acessado via web para que o cliente tenha um link direto com o laboratório e seus engenheiros de campo. (FERREIRA, 2012)

III.3.2.3 Mobil Oil Express

Segundo pesquisas da Cosan LE realizadas junto ao consumidor final, além da qualidade do produto, três requisitos são considerados de extrema relevância durante a troca de óleo: rapidez no atendimento, ambientes limpos e confortáveis e mão de obra especializada e apta para dar informações. (MOBIL, 2013)

Considerando-se que grande parte dos consumidores não percebe uma diferenciação na prestação deste serviço, a marca Mobil desenvolveu o programa Mobil Oil Express, contribuindo para que seus parceiros proprietários de centros de lubrificação ou centros automotivos, que dispõem de serviços de troca de óleo, se diferenciem da concorrência e elevem a lucratividade. (MOBIL, 2013)

Através do programa é feita a padronização do espaço em que ocorre a troca de óleo, com o objetivo de criar maior identificação com a marca Mobil e ajudar na fidelização do cliente, e são fornecidos material suporte para a operação e uniformes, um reconhecido programa de treinamento para os revendedores e sua equipe com foco em atendimento, lubrificação, técnicas de venda e segurança, e manual operacional ilustrado facilitando as ações do dia a dia e o atendimento aos clientes, além de campanhas e ações em parceria com a Stock Car. (MOBIL, 2013)

III.3.2.4 Outras Ações

A Cosan Lubrificantes e Especialidades vem buscando fortalecer a empresa e a marca Mobil de modo sólido e sustentável nos últimos anos através de diversos lançamentos de produtos, patrocínios vinculados ao esporte nacional, campanhas e promoções orientadas ao consumidor final.

Em 2012, a empresa estreou no futebol com o patrocínio do Flamengo e deu continuidade, de forma mais expressiva, à participação no quadro Lata Velha, do Caldeirão do Huck. Já no esporte a motor, fortaleceu sua presença, com a entrada na Fórmula Indy com o lubrificante da SP Indy 300. Manteve sua participação na F-1 com Lewis Hamilton e Jenson Button, na Stock Car formou uma nova equipe, em uma parceria com a Pioneer, formada pelos pilotos Nonô Figueiredo e Átila Abreu e no Rally dos Sertões seguiu firme com a equipe hexacampeã Salvini Racing. (BRITO, 2012)

Parte fundamental na estratégia de marketing da marca, os esportes a motor fornecem as condições perfeitas para testar os lubrificantes Mobil. Como cada categoria possui suas próprias características tecnológicas, os lubrificantes são sempre submetidos às mais variadas situações extremas. Na Copa Caixa Stock Car, principal categoria do automobilismo nacional, após cada etapa são recolhidas amostras do lubrificante Mobil Super usado nos motores de todos os carros participantes da corrida. Cada amostra é testada para a observação de várias características, que juntas fornecem informações sobre o desgaste do motor, possíveis contaminantes e alterações físico-químicas sofridas pelo lubrificante. (PESSOA, 2012)

Com as respostas dos testes é montado um banco de dados com a condição de cada motor, definindo um perfil para cada um deles, segundo João Botelho, gerente de Qualidade e Tecnologia da Cosan LE. Com isso torna-se possível auxiliar os técnicos das equipes com informações sobre cada carro, entre uma corrida e outra, indicando as potenciais áreas de atenção. O objetivo do trabalho é também comprovar que mesmo quando exigidos em condições extremas, os produtos oferecidos pela Mobil proporcionam total proteção. (PESSOA, 2012)

De acordo com Milena Brito, gerente de marketing da Cosan LE, a empresa mais do que triplicou os investimentos em marketing nos últimos três anos, refletindo o desejo da Cosan em crescer no Brasil e estar muito bem posicionada e fortalecida no longo prazo. Segundo a mesma, a empresa busca estar sempre associada à velocidade e alta performance. (BRITO, 2012)

III.4 Reconhecimento de Marca

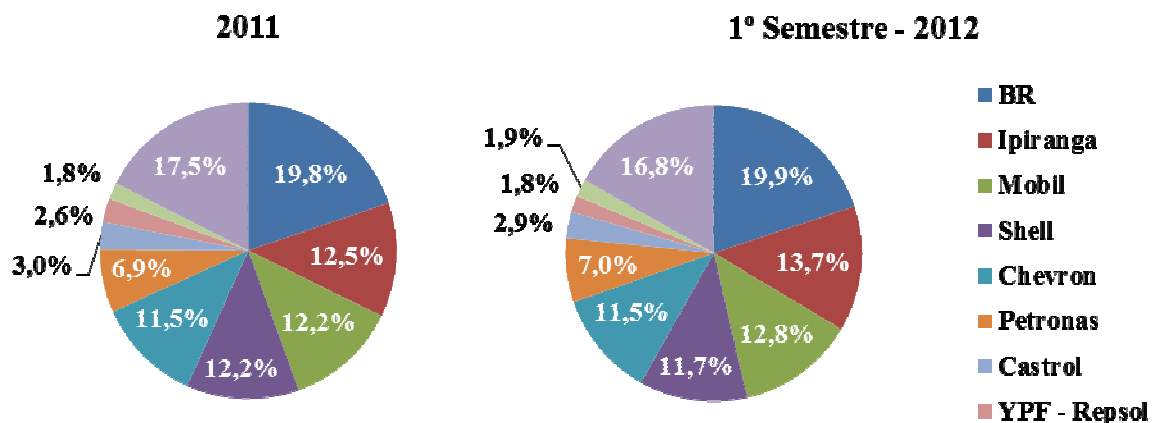
A marca Mobil é reconhecida em todo o mundo por sua alta performance e avançada tecnologia em lubrificantes e serviços e a Cosan LE através de diversas técnicas de venda e marketing vem fortalecendo a marca no Brasil, buscando diferenciar a percepção do consumidor em relação aos seus produtos frente aos seus concorrentes.

Em 2012, a marca Mobil liderou cinco categorias da pesquisa “Marcas Mais Conhecidas da Manutenção Brasileira”, realizada pelo portal especializado “Manutenção.Net”. A Cosan, através da marca Mobil, destacou-se como melhor Fabricante de Lubrificantes Automotivos (28,04%) e melhor Fabricante de Lubrificantes Industriais (26,63%). Também foi reconhecida nas categorias de Serviço de Análise de Óleos Lubrificantes Automotivos (25,3%), Serviço de Análise de Óleos Lubrificantes Industriais (23,31%) e Serviço de Análise de Óleos Lubrificantes (25,03%) e o bom desempenho nessas categorias se deve ao OilXplorer Analysis, um avançado sistema de análise de óleo para o acompanhamento das condições específicas do lubrificante em uso, conforme descrito anteriormente. (MOBIL, 2012)

De acordo com pesquisa encomendada pela Cosan ao Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), relacionada à reconhecimento de marca, a Mobil apresentou os seguintes resultados em 2012 comparados com 2008: no segmento “carros” passou da sétima posição para a segunda posição, no segmento “caminhões” passou da quinta posição para a segunda e no segmento “motos” manteve-se na liderança com a primeira posição. (GOMES, 2012)

Do exposto acima, concluímos que os esforços da Cosan LE para continuar inovando sempre e se diferenciar em relação aos demais concorrentes permitiram a empresa aumentar gradativamente sua participação no mercado de lubrificantes nos últimos anos, embora pratique habitualmente preços acima da média de seus concorrentes. Segundo pesquisa da revista Lubes em Foco junto aos principais agentes do mercado e órgãos legisladores, em 2011 a marca Mobil em termos de participação de mercado de óleos lubrificantes detinha 12,2% e no primeiro semestre de 2012 sua participação aumentou para 12,8%. (MERCADO, 2012)

Participação de Mercado – Óleos Lubrificantes



Elaboração própria a partir da revista LUBES EM FOCO (MERCADO, 2012)

Através das ações de venda e marketing descritas neste capítulo, a empresa busca associar sua marca a uma altíssima qualidade em lubrificação e serviços pós-venda, influenciando a percepção do consumidor em relação aos seus produtos e podemos perceber que a empresa incorporou a diferenciação como sua estratégia de mercado.

CONCLUSÃO

Ao contrário do postulado do modelo de concorrência perfeita, as mercadorias que competem entre si dificilmente são idênticas e muitas vezes os consumidores se dispõem a pagar preços superiores.

A diferenciação de produto, que pode ocorrer devido a diversos aspectos como local da oferta, qualidade do produto, percepção da marca, serviços pós venda, por exemplo, permite a uma empresa fixar preços acima das demais e realizar vendas. Os consumidores devem perceber os produtos como diferentes para que ocorra diferenciação de produto.

A propaganda e outras técnicas de venda são instrumentos fundamentais para criar a fidelidade do consumidor e a marca permite a associação de características de produtos, níveis de qualidade de fabricação e de prestação de serviços a um nome e logotipo, servindo como fonte de informação para consumidores que não detém informação plena e perfeita sobre as características do produto e tecnologia.

Conforme caracterizado pela concorrência schumpeteriana, a evolução da economia capitalista ao longo do tempo é baseada num processo ininterrupto de introdução e difusão de inovações em sentido amplo, sendo estas não apenas mudanças tecnológicas, mas também mudanças nos produtos, nos processos produtivos, nas fontes de matérias-primas, nas formas de organização produtiva, etc, ou seja, qualquer mudança que diferencie os produtos de um agente frente aos demais, influenciando em seu custo ou sua demanda.

Os concorrentes elaboram estratégias visando diferenciar-se em relação aos demais concorrentes para prevalecer sobre os mesmos e esta busca deve ser constantemente renovada, pois também os outros competidores procuram a todo momento obter novas vantagens.

No caso exposto da Cosan LE, por exemplo, a empresa através do programa Troca Inteligente busca diferenciar-se oferecendo seus produtos através de minitanques, uma maneira inovadora que evita desperdícios e descarte. Através do programa de análise de óleo usado OilXplorer, a empresa oferece um serviço de pós venda diferenciado a seus consumidores, auxiliando-os na manutenção preventiva de seus equipamentos. Já através do programa Mobil Oil Express, a Cosan busca associar seus revendedores a marca Mobil, para

que os consumidores possam associar os serviços prestados a seu nome e logotipo. Além destes exemplos de ações, a empresa aumentou seus gastos com patrocínio e propaganda nos últimos anos a fim de fortalecer o conhecimento sobre sua marca no Brasil.

Pode-se concluir assim que a empresa adota uma estratégia de inovações em sentido amplo, concorrendo através da diferenciação e não de preço, buscando associar sua marca a produtos e serviços de alta qualidade e performance para influenciar a percepção dos consumidores em relação a seus produtos, estabelecendo um vínculo de confiança em sua qualidade que lhe permite praticar continuamente preços acima de seus concorrentes e ainda assim manter sua posição de mercado.

Do exposto acima, conclui-se que as empresas devem procurar ter uma estratégia coerente, atentando para as diferentes formas de concorrência, de modo a extrair o maior ganho possível do conjunto de suas vantagens competitivas, o que torna o planejamento estratégico das empresas bastante mais complexo do que o enfocado até então pelas visões de concorrência da teoria neoclássica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, E.L.F. de; LOSEKANN, L. Diferenciação de Produtos. *In*: HASENCLEVER, L; KUPFER, D. (Org.). **Economia Industrial**: fundamentos teóricos e práticos no Brasil. 17ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BELMIRO, Pedro Nelson. De Olho no Mercado Brasileiro. **Lubes em Foco**, Rio de Janeiro, n. 29, p. 10-14, fev./mar. 2012.

BRITO, Milena. Equipe que Inova e Faz Acontecer: depoimento. [Abril 2012]. Rio de Janeiro: **Revista Mobil News**, n. 4. Entrevista concedida a Mobil News.

CHAMBERLIN, E.H. **The Theory of Monopolistic Competition**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1993.

FERREIRA, Rodrigo. Monitoramento de fluidos se difunde como prática de rotina em frotas. **Minérios & Minerais**, São Paulo, 10 maio 2012. Disponível em <http://www.revistamineros.com.br/Publicacoes/3858/Analise_de_oleo_em Equipamentos_detecta_sinais_e_previne_falhas_de_alto_custo_.aspx>. Acesso em 20 de junho de 2012.

GOMES, Nelson. Reconhecimento da Marca. **Cosan Day 2012**, São Paulo, 26 novembro 2012. Disponível em <<http://ri.cosan.com.br/Download.aspx?Arquivo=3fCPMKxiF6RV0Rah44UpBQ==>>. Acesso em 20 de dezembro de 2012.

GUTIERREZ, M.; LOSEKANN, L. Diferenciação de Produtos. *In*: HASENCLEVER, L; KUPFER, D. (Org.). **Economia Industrial**: fundamentos teóricos e práticos no Brasil. 17ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

HASENCLEVER, L.; KUPFER, D. **Economia Industrial**: fundamentos teóricos e práticos no Brasil. 17ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

KON, Anita. **Economia Industrial**. São Paulo: Nobel, 1999.

MELO, Luiz Martins de. Modelos Tradicionais de Concorrência. *In*: HASENCLEVER, L; KUPFER, D. (Org.). **Economia Industrial**: fundamentos teóricos e práticos no Brasil. 17ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MERCADO em Foco. **Lubes em Foco**, Rio de Janeiro, n. 29 e 33, fev./mar. 2012 e out./nov. 2012.

MOBIL conquista Liderança no Segmento de Manutenção. **Portal Fator Brasil**, Rio de Janeiro, 04 agosto 2012. Disponível em <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=212640>. Acesso em 06 de agosto de 2012.

MOBIL Oil Express. Disponível em < <http://www.mobiloilexpress.com.br/MOESobre.asp>>. Acesso em 30 de janeiro de 2013.

PACHECO, Vinícius Garcia de Freitas. **O Letramento Funcional e a Linguagem das Embalagens de Óleos Lubrificantes**. Rio de Janeiro: PUC, Dissertação de Mestrado, 2010.

PESSOA, Pedro Henrique. **Mobil 1 é o Lubrificante Oficial da Vodafone McLaren Mercedes**. Disponível em < <http://mobil.cosan.com.br/pt-br/sobre-a-mobil/imprensa/mobil-1-e-o-lubrificante-oficial-da-vodafone-mclaren-mercedes>>. Acesso em 25 de novembro de 2012.

PINHO, Diva. Evolução da Ciência Econômica. *In*: PINHO, D; VASCONCELLOS, M.A.. (Org.). **Manual de Economia**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 1996.

POSSAS, Maria Silvia. **Concorrência e Competitividade**: notas sobre a estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista. Campinas: IE/Unicamp, Tese de Doutorado, 1993.

POSSAS, Mario Luiz. **Estruturas de Mercado em Oligopólio**. São Paulo: Hucitec, 1985.

POSSAS, Mario Luiz. Concorrência Schumpeteriana. *In*: HASENCLEVER, L; KUPFER, D. (Org.). **Economia Industrial**: fundamentos teóricos e práticos no Brasil. 17ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

TISATO, Eliseu. Óleo Mobil da Cosan é Produzido no RJ. **Indústria e Comércio**, Paraná, 23 maio 2012. Disponível em < <http://www.icnews.com.br/2012.05.23/negocios/oleo-mobil-da-cosan-e-produzido-no-rj/>>. Acesso em 28 de maio de 2012.

TROCA Inteligente. Disponível em < http://mobil.cosan.com.br/pt-br/revendedor/troca_inteligente/comofunciona>. Acesso em 22 de dezembro de 2012.

SCHUMPETER, Josepher. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Trad. Port. S. Paulo: Ed. Abril Cultural, col. “Os Economistas”, 1982.

SCHUMPETER, Josepher. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Trad. port. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.

SOHN, Hassan. **Gerenciamento de Óleos Lubrificantes Usados ou Contaminados**, São Paulo. Disponível em < <http://www.sindirepa-sp.org.br/pdfs/guia.pdf>>. Acesso em 05 de maio de 2013.