

FABIO DA SILVA PAMPUCHE

AS VISÕES DE MASHALL E GALBRAITH SOBRE A FIRMA E A CONCORRÊNCIA:
RED BULL NO MERCADO DE BEBIDAS ENERGÉTICAS BRASILEIRO

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do diploma do curso de Ciências Econômicas, setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José Guilherme Silva Vieira

CURITIBA

2010

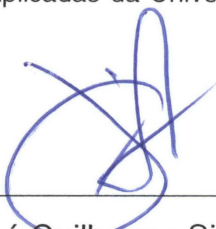
TERMO DE APROVAÇÃO

FABIO DA SILVA PAMPUCHE

AS VISÕES DE MASHALL E GALBRAITH SOBRE A FIRMA E A CONCORRÊNCIA:
RED BULL NO MERCADO DE BEBIDAS ENERGÉTICAS BRASILEIRO

Monografia aprovada como requisito parcial à obtenção do diploma do curso de Ciências Econômicas, setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca:

Orientador: _____



Prof. José Guilherme Silva Vieira
Departamento de Economia, UFPR

Examinador: _____



Prof. Françoise Iatski de Lima
Departamento de Economia, UFPR

Examinador: _____



Prof. Jara Vigo de Lima
Departamento de Economia, UFPR

Aos meus pais,
A minha irmã Rafaela e
Aos meus avôs.

RESUMO

O objetivo das grandes empresas é maximizar seus lucros e sua participação nos mercados que na maior parcela da economia estão organizados na forma de oligopólios. Diante dessa situação a concorrência via preço não é uma estratégia coerente. É através da propaganda que as empresas podem concorrer e buscar seus objetivos sem um movimento de queda nos preços, isso porque estão cientes que os consumidores podem ser persuadidos a comprar seus produtos. A microeconomia tem como principal representante o economista Alfred Marshall que teve como cenário para seus estudos as empresas do final do século XIX na Grã-Bretanha, onde o mercado era composto por um grande número de pequenas empresas que não detinham qualquer poder de mercado e utilizavam a redução do preço de seus produtos como forma principal de concorrência. Diante desta constatação, o objetivo desse trabalho é apresentar a teoria de John Kenneth Galbraith como mais aderente com a atual característica das empresas e dos mercados, por tratar de uma realidade empresarial dominada por grandes corporações que têm o foco da concorrência voltado para a utilização da propaganda. Para apresentar evidências da teoria de Galbraith é realizado o estudo de caso da empresa *Red Bull* no mercado de bebidas energéticas brasileiro, esta empresa possui estabilidade no preço de seu produto e investe maciçamente em propaganda e está inserida em um mercado em que grande parcela dele está sob controle de um pequeno número de participantes.

Palavras-chave: Concorrência, propaganda, estabilidade de preços, Alfred Marshall, John Kenneth Galbraith e *Red Bull*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 - EQUILÍBRIO ENTRE OFERTA E DEMANDA.....	18
GRÁFICO 2 - EFEITOS DA PROPAGANDA.....	22
GRÁFICO 3 - EVOLUÇÃO DO VOLUME DE CONSUMO BEBIDAS ENERGÉTICAS (MILHÕES DE LATAS).....	34

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DE BEBIDAS ENERGÉTICAS DO BRASIL - 2009.....	36
TABELA 2 - SUPERMERCADO MERCADORAMA.....	37
TABELA 3 - SUPERMERCADO ANGELONI.....	38
TABELA 4 - SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR.....	38
TABELA 5 - PARTICIPAÇÃO DAS EMBALAGENS NO ANO DE 2009 (%)...	41
TABELA 6 - OS 10 MAIORES PATROCINADORES EM INVESTIMENTO NO MUNDO.....	43

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. A VISÃO TRADICIONAL DOS MERCADOS E DA CONCORRÊNCIA	10
2.1 A INFLUÊNCIA DOS CLÁSSICOS NO TRABALHO DE MARSHALL.....	10
2.1.1 ADAM SMITH.....	10
2.1.2 JOHN STUART MILL.....	11
2.2 A ECONOMIA EM EQUILÍBRIO DE MARSHALL.....	12
2.3 RETRATO DA FIRMA NEOCLÁSSICA.....	16
2.4 PROPAGANDA PRESENTE NA MICROECONOMIA.....	21
3. JONH KENNETH GALBRAITH E O NOVO ESTADO INDUSTRIAL.....	25
3.1 SISTEMA DE PLANEJAMENTO.....	26
3.2 TECNOESTRUTURA.....	28
3.3 PUBLICIDADE NA VISÃO DE GALBRAITH.....	30
4. O MERCADO DE BEBIDAS ENERGÉTICAS BRASILEIRO.....	33
4.1 A TECNOESTRUTURA <i>RED BULL</i>	33
4.2 A CARACTERÍSTICA DO MERCADO.....	35
4.3 ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DA <i>RED BULL</i>	40
5. CONCLUSÃO.....	44
REFERÊNCIAS.....	46

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo validar a teoria de John Kenneth Galbraith como uma alternativa que melhor explica a forma como se dá a concorrência entre grandes empresas em mercados organizados sob a forma de oligopólios a partir do estudo de caso da empresa *Red Bull*, em contra posição à teoria de Alfred Marshall.

Esse trabalho terá como referenciais teóricos dois economistas: Alfred Marshall e John Kenneth Galbraith. Estes dois autores elaboraram suas teorias baseados em momentos distintos e incorporaram a realidade empresarial e as características das firmas contemporâneas a cada um deles, fato que não invalida nenhuma das teorias.

A microeconômica lecionada nas universidades tem como principal base à teoria desenvolvida por Alfred Marshall, que foi elaborada a partir de observações de empresas do final do século XIX da Grã-Bretanha que possuíam características que atualmente estão presentes em parcela insignificante da economia. Assim, o presente trabalho assume relevância à medida que se propõe a apresentar a teoria desenvolvida por John Kenneth Galbraith como uma alternativa que trabalhou com maior propriedade sobre questões tão importantes para a atual realidade empresarial, como a estabilidade dos preços de produtos de grandes corporações e a utilização da propaganda como forma de concorrência.

Ao observar que a teoria tida como *mainstream* parece não se ajustar ao mundo real, pode-se buscar outra que melhor se adapte a realidade. Porém, para isso se faz necessário a exposição de argumentos pertinentes. A pergunta que esse trabalho pretende responder é: entre as visões de Alfred Marshall e John Kenneth Galbraith sobre a firma e a concorrência, qual tem maior aderência com o atual modelo empresarial adotado pelas grandes empresas?

Imagina-se, que uma teoria que trate sobre questões oriundas de grandes corporações e mercados organizados na forma de oligopólios, dando grande espaço e ênfase ao estudo da utilização da propaganda como ferramenta para a concorrência, em busca de maior parcela de mercado e de novos clientes, porém mantendo a estabilidade do preço dos seus produtos durante um intervalo

considerável de tempo terá maior aderência com a atual característica das empresas e suas decisões estratégicas.

É por isso que o presente trabalho apresentará, no primeiro capítulo, observações a respeito da teoria de Alfred Marshall. A seguir, o capítulo dois está baseado em passagens da teoria desenvolvida por John Kenneth Galbraith com grande destaque para o que chamou de “Sistema de Planejamento”. No terceiro capítulo é realizado o estudo de caso sobre a empresa *Red Bull* inserida no setor de bebidas energéticas brasileiro.

A pesquisa tem um caráter descritivo do estado atual da discussão sobre as duas principais teorias apresentadas e faz um estudo de caso da empresa *Red Bull*. Para a produção desse trabalho, serão utilizados referenciais teóricos e pesquisas realizadas sobre o assunto, em seguida são apresentados os dados sobre o caso a ser estudado, que posteriormente são analisados a partir das teorias discutidas.

2 A VISÃO TRADICIONAL DOS MERCADOS E DA CONCORRÊNCIA

A Microeconomia tradicional tem como precursor Alfred Marshall com seu livro “Princípios de Economia” datado de 1890, além de ser o principal representante do pensamento neoclássico. Seu trabalho foi baseado na ótica utilitarista, sobre a qual o valor seria dado não pelo trabalho, e sim pelo custo, preço e também pela oferta e demanda dos bens. Marshall procurou dar maior teor científico à economia, em uma combinação entre a utilidade marginal e o custo real subjetivo dado pelos consumidores através de julgamentos psicológicos a respeito de quais bens possuem maior ou menor utilidade. Sendo que o valor é determinado por meio da ação conjunta das forças de oferta e demanda (FERREIRA, 2002 p. 38 - 39).

2.1. A INFLUÊNCIA DOS CLÁSSICOS NO TRABALHO DE MARSHALL

O trabalho de Alfred Marshall teve como antecedentes os clássicos Adam Smith e Stuart Mill que o influenciaram com contribuições sobre o funcionamento dos mercados. A concorrência perfeita era tida pelos clássicos como a balizadora do sistema econômico capitalista, explicando através dela, como os preços em mercados livres convergiam para um nível apenas suficiente para cobrir os custos de produção e obtenção de um lucro normal (PONTES, 2004 p. 12 - 13).

2.1.1. ADAM SMITH

Adam Smith sistematizou a idéia da concorrência, transformando-a em um processo de coordenação geral da sociedade. Na sua contribuição dada a Marshall, há dois elementos fundamentais: a diferença entre preço de mercado e preço natural e o princípio da mão invisível (PONTES, 2004 p. 13).

Para Smith, as forças de oferta e de demanda seriam as responsáveis por regular a diferença entre o preço de mercado e o preço natural, sendo o preço de

mercado dos bens aquele pelo qual o produto é vendido em determinado momento e mercado específico. O conceito de preço natural é o montante de receita apenas capaz de cobrir os gastos dos fatores produtivos, sendo o preço ao qual tende o produto no longo prazo. Na flutuação do sistema econômico a taxa de lucro acompanharia o preço de mercado. Sendo assim, se a oferta for inferior à demanda o preço de mercado aumentará acompanhado pela taxa de lucro. Esse movimento provoca incentivos para incrementos na oferta, que depois de realizados trariam o preço de mercado ao nível do preço natural (PONTES, 2004 p. 13).

O segundo elemento na teoria de Smith onde está presente a idéia de concorrência é o princípio da mão invisível, que justifica a convergência entre o preço de mercado e o preço natural, através das ações dos indivíduos em busca de benefício próprio, ou seja, o lucro máximo de sua atividade. Essa ação provocaria também a maximização do benefício social. Uma atividade que apresente lucro extraordinário teria como resposta o aumento da oferta dos próprios produtores já instalados no mercado ou a entrada de novos, o que traria o preço ao patamar natural de longo prazo. Nesse processo alguns produtores poderiam ser eliminados, mas o benefício social seria maximizado em decorrência do maior número de produtos à disposição e de preços mais baixos aos consumidores (PONTES, 2004 p. 14 - 15).

2.1.2. JOHN STUART MILL

John Stuart Mill no ano de 1848 publicou o livro “Princípios de Economia Política”, onde expôs os mesmos elementos que Adam Smith sobre a concorrência, porém de maneira mais refinada. Para Mill, o valor de mercado dos bens (ou temporário) tenderia para o valor natural (ou permanente) de longo prazo. Sendo o valor em dinheiro dos bens no curto prazo determinado pelas forças de oferta e demanda, porém para ele no longo prazo, a oferta e a demanda estariam subordinadas a outra força que leva o valor em dinheiro dos bens apenas ao suficiente para cobrir os custos de produção e fornecer um lucro normal aos produtores (PONTES, 2004 p. 14 - 15).

O segundo ponto descrito por Mill, semelhante à Smith sobre a concorrência, é a equidade das taxas de lucro em todos os ramos de atividade econômica. A mobilidade de capitais levaria a transição do capital para setores que apresentassem taxas de lucro superiores à média da economia. Sendo assim, setores que fossem mais lucrativos atrairiam novos investidores que aumentariam a produção e a concorrência dentro do setor, resultando em queda nos preços e por conseqüência na lucratividade. A concorrência também levaria setores à taxa média de lucratividade quando o setor apresentasse lucro inferior ao demais da economia. Nesse caso, capitais se retirariam reduzindo a oferta, resultando em um aumento de preços, trazendo assim o setor a lucratividade média (PONTES, 2004 p. 16).

2.2. A ECONOMIA EM EQUILIBRIO DE MARSHALL

Em seus estudos, Alfred Marshall adotou dois conceitos da física, estática e dinâmica usados para analisar a realidade econômica partindo de situações “estáticas” mais simples que após entendidas, colaborariam para o entendimento das situações “dinâmicas”, estas mais complexas e não passíveis de entendimento se analisadas inicialmente. Para Marshall, o homem não seria capaz de estudar os problemas econômicos de maneira integral, devendo proceder com a solução de fragmentos do problema, para ao fim unir os resultados em busca de uma solução do problema como um todo. Para isso, desenvolveu o conceito *Coeteris Paribus*, um método de análise onde variáveis que causam perturbações ficam fixas no primeiro momento, eliminando tendências indesejadas. Isso não significava negar a existência das variáveis perturbadoras e nem os efeitos que poderiam causar, mas apenas deixar sua análise para um momento mais oportuno (PONTES, 2004 p. 18).

A maneira de analisar a economia através da condição *Coeteris Paribus* deu origem ao método de equilíbrio parcial. Para Marshall, esse método seria a primeira etapa para o estudo e teria analogia perfeita com o conceito de estática da física. A solução para relacionar as variáveis fixas no tempo seria a realização de uma simples soma aritmética. Porém, a fase mais avançada onde se encarava a situação econômica como dinâmica, as variáveis se relacionariam a todo o momento agindo uma sobre a outra, assim os métodos matemáticos para relacioná-las teriam que ser

muito mais avançados. Isso não era a intenção de Marshall, por esse motivo apontou como a melhor forma de analogia para as fases avançadas de sua análise a biologia (PONTES, 2004 p. 18).

Marshall preocupou-se em sua pesquisa a respeito da concorrência, como problema que consistia na dificuldade em saber como se comportariam a oferta e a demanda frente a dificuldades na fixação do preço em um nível diferente do ponto de equilíbrio. Para resolver esse problema, Marshall propôs um método de análise temporal onde a variável principal de preocupação no processo concorrencial seria o preço de mercado e sua evolução até o preço natural de longo prazo. O tempo se tornou um aspecto muito importante para Marshall. Estando ele ciente que a divisão temporal que o mesmo dizia necessária para obter resultados precisos, afastaria esses resultados dos observados na realidade (PONTES, 2004 p. 22).

O principal instrumento de análise da teoria dos preços de Marshall consiste na divisão do desenvolvimento do mercado em períodos que respeitavam como critério o tempo operacional das forças econômicas em funcionamento (PONTES, 2004 p. 22). Segundo Pontes (2004, p.23), para Marshall existem três tipos de equilíbrio:

- a) Equilíbrio temporário, ou de curtíssima duração (nesse momento não seria possível ocorrer mudanças na oferta);
- b) Equilíbrio de curto prazo, quando se presenciariam limitadas modificações na oferta, cobrindo período médio de alguns meses a um ano e, por fim;
- c) Equilíbrio de longo prazo, no qual a oferta poderia experimentar variações significativas, abarcando um intervalo de tempo, provável, de muitos anos.

Marshall afirmava que a transição entre os períodos era contínua, mas a divisão era necessária para destacar os principais acontecimentos de cada período: “não há linha de separação rígida e nítida entre períodos “longos” e “curtos”. A natureza não traçou semelhantes linhas nas condições econômicas da vida real, e não as quer no trato dos problemas práticos” (MARSHALL¹, 1998, v. II, p. 40 citado por PONTES, 2004, p. 25).

Existe para cada um dos equilíbrios de Marshall um conceito diferente de preço. Para o equilíbrio temporário o conceito é preço de mercado; no equilíbrio de curto prazo o preço apropriado é o preço de oferta de curto prazo; e por fim, para o

¹ MARSHALL, Alfred. Princípios de economia [1890]. São Paulo, Nova Cultural, v. I, 1996 e v. II 1988.

equilíbrio de longo prazo, o correto é o preço de oferta normal, ou de longo prazo (PONTES, 2004 p. 21 - 2).

Na fase de equilíbrio temporário não ocorre qualquer mudança nos fatores de produção. Os estoques de bens e serviços seriam fixos e correspondentes à produção anterior, sendo a preocupação central nesse período a determinação do preço da mercadoria frente à oferta dada. Nesse ponto, para Marshall não era fundamental o conhecimento se o preço praticado estava acima ou abaixo do preço de equilíbrio, pois essa situação apenas dependeria do poder e habilidade de negociação dos vendedores e compradores. O resultado em que o preço de equilíbrio seria capaz de igualar a demanda e a oferta apenas era possível com as hipóteses que a utilidade marginal do dinheiro era constante e a utilidade marginal do bem negociado sofreria variações, assim, mudanças no preço seriam resultados de variações na utilidade marginal do produto. As transações se realizariam até que a utilidade do dinheiro fosse igual à utilidade do produto transacionado. Isso pode ser reforçado com as palavras de Marshall² (1988, v. II, p. 9 citado por Pontes 2004 p. 25): “a quantidade que os compradores e vendedores estivessem dispostos a comprar a esse preço seria exatamente igual àquela pela qual os vendedores aceitariam a esse mesmo preço”. Logo, o equilíbrio temporário seria resultado da relação de compra e venda dos produtos que conduziriam o preço ao considerado de equilíbrio.

Na fase de equilíbrio de curto prazo a oferta não é mais fixa, podendo variar devido aos elementos de produção chamados de variáveis, entre eles estão principalmente às matérias-primas, o trabalho e a depreciação física da planta. Porém, a oferta continuaria limitada devido a fatores como as máquinas, o custo de administração e venda. A condição de variabilidade permitia que a oferta reagisse ao preço, mas a demanda continuava fixa. Nesse período de equilíbrio de curto prazo existiriam três tipos de firmas: fracas, médias e fortes. Esta classificação responderia ao grau de economias de escala que as firmas pudessem alcançar para diminuir seu custo de produção. As fracas teriam custo fixo superior ao preço de mercado, não sendo rentável a continuidade de suas atividades. As médias teriam um custo variável inferior ao preço de mercado, mas o custo médio seria superior. Essas firmas estão num ponto chamado por Marshall de concorrência assassinada, e não

² Id p. 13

teriam condições de realizar redução em seu preço, pois “[...] teme incorrer no ressentimento de outros produtores, se vender a um preço que estrague o mercado comum a todos” (Marshall³, v. II, 1998, p. 37 citado por PONTES, 2004 p. 26). As firmas fortes estariam realizando lucros extraordinários, devido a sua maior capacidade em redução de custos por meio de economias de escala (PONTES, 2004 p. 26).

Chegando ao equilíbrio de longo prazo, todos os fatores de produção tinham condições de modificar-se, não havendo qualquer restrição a produção nem aquelas impostas pelos bens de capital, como a maquinaria e as instalações físicas da firma (PONTES, 2004 p. 26).

Segundo Pontes (2004 p. 26) a transição da fase de equilíbrio de curto prazo para o equilíbrio de longo prazo aconteceria quando satisfeitas duas condições:

- a) Firmas recebendo lucro extraordinário na fase de equilíbrio de curto de prazo;
- b) Lucro extraordinário sustentado por um período de tempo considerável para o desenvolvimento de efeitos de longo prazo.

Satisfeitas essas condições existiriam motivos para que essas firmas que estivessem realizando lucro acima do normal realizassem investimentos em fatores que seriam fixos no equilíbrio de curto prazo como a planta e as máquinas para aumentar sua capacidade de oferta. O aumento na produção levaria a um novo preço de equilíbrio diferente daquele de curto prazo, chegando a uma nova fase chamada de estado estacionário. Esse estado estacionário servia para exemplificar a situação alcançada ao fim do ajuste completo da firma as forças econômicas, ponto esse onde o mercado estaria em equilíbrio, ou seja, com preços e quantidades em equilíbrio. A análise do ponto de equilíbrio do mercado não é de grande importância, sendo a principal preocupação a trajetória até essa situação, assim a divisão feita por Marshall com cortes em determinados períodos de tempo, se faz necessária para melhor demonstrar o trajeto até o equilíbrio de longo prazo e a relação entre os períodos (PONTES, 2004 p. 27).

Para Marshall, no curto prazo o equilíbrio entre as forças de oferta e demanda estava fundamentado nas mudanças sobre a curva de custo marginal de curto prazo. E quando se chega ao longo prazo o ponto principal do equilíbrio passa para o ajuste da capacidade produtiva frente à demanda existente. Nas palavras de

³ Id p. 13

Marshall⁴ (1988, v. II, p. 20 citado por PONTES, 2004 p. 30) é possível exemplificar esse ponto: “quanto mais curto o período que considerarmos, maior a cota de atenção que devemos dar à influência da procura sobre o valor; e quanto maior o período, mais importante será a influência do custo de produção sobre o valor”. Assim, podemos dizer que a curva de demanda seria inelástica, enquanto a curva de oferta teria maior elasticidade com o decorrer do tempo (PONTES, 2004 p. 29).

2.3. RETRATO DA FIRMA NEOCLÁSSICA

O método de equilíbrio parcial desenvolvido por Marshall apesar de ser até hoje difundido através da matéria de microeconomia, não tem grande aderência com a atual realidade dos mercados. Tigre (1998, p. 70) apresenta os aspectos de não aderência à realidade da teoria neoclássica:

- a) A firma é vista como uma “caixa-preta”, que combina fatores de produção disponíveis no mercado para produzir produtos comercializáveis.
- b) O mercado, embora possa apresentar situações transitórias de desequilíbrio, tende a estabelecer condições de concorrência e informações perfeitas. A firma também se depara com um tamanho “ótimo” de equilíbrio.
- c) As possibilidades tecnológicas são usualmente representadas pela função de produção, que especifica a produção correspondente a cada combinação possível de fatores. As tecnologias estão disponíveis no mercado, seja através de bens de capital ou no conhecimento incorporado pelos trabalhadores.
- d) É assumida a racionalidade perfeita dos agentes, diante de objetivos da firma de maximização de lucros.

Perante a essas premissas a firma retratada por Marshall está descrita de forma a subestimar sua importância econômica, sendo apenas o local que reúne o capital, o trabalho e os recursos naturais. Esses três fatores são combinados sob a força da tecnologia existente para dar origem aos bens que são destinados a satisfazer as necessidades dos consumidores soberanos. A tecnologia é retratada como única e disponível a todos; habilidades, capacitações e estratégias não são temas discutidos (KERSTENETZKY, 2004 p. 372).

⁴ Id p. 13

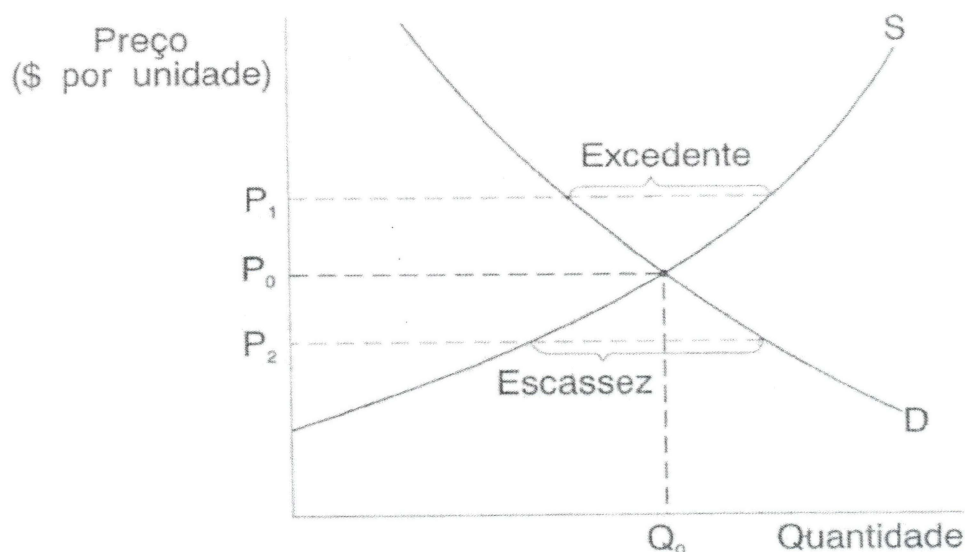
Segundo a visão de Freeman⁵ (1993, citado por Tigre 1998 p. 73) a fonte de maior falha no pensamento econômico foi tratar as questões sobre mudanças tecnológicas e organização da firma com a idéia de “caixa preta”, colocando fora da alçada dos economistas essas questões, deixando apenas a cargo de engenheiros e cientistas.

As hipóteses de concorrência perfeita e ausência de progresso tecnológico dão característica inoperante à firma, sendo sua responsabilidade apenas reunir os fatores da produção e transformá-los em produtos. Com a total disponibilidade de informações, perfeita capacidade de cálculo e até mesmo a prevista incerteza, a firma perde a possibilidade de efetuar mudanças que melhorariam seu desempenho, podendo manter sempre as mesmas diretrizes (TIGRE, 1998 p. 70 – 72).

A estrutura do mercado se sobrepõe à firma impondo a natureza das variáveis que ela manuseia, e o ambiente competitivo é simples e não oferece incertezas (TIGRE, 1998 p. 72). O mercado fonte de coordenação das demais forças do sistema econômico, formado por decisões descentralizadas e por diversos agentes autônomos e auto-interessados, é simplificado na teoria construída por Marshall, sendo retratado apenas por curvas de oferta e demanda e sua simples agregação e encontro. Essa representação tem o intuito de resolver o problema da alocação de recursos escassos e usos alternativos, considerado pela abordagem marshalliana o grande problema econômico. Não há preocupação com a forma na qual os mercados se constituem, como estão organizados e como a informação circula em seu interior (KERSTENETZKY, 2004 p. 371 – 372).

Junto com a alocação de recursos escassos, a teoria dos preços ocupa grande espaço na teoria de Marshall e pode ser descrita da seguinte forma: toda quantidade de bens tem um preço de oferta que é reflexo da estrutura de custos médios da empresa no processo de produção e um preço de demanda que é equivalente à utilidade que o bem representa para aqueles que demandam tal bem. Assim é possível construir curvas de demanda e oferta em função da quantidade do bem (FERREIRA, 2002 p. 41). Marshall demonstrou sua teoria dos preços através de um gráfico no sistema de eixos cartesianos, tendo no eixo vertical a definição dos preços das mercadorias e no eixo horizontal as quantidades das mercadorias.

⁵ FREEMAN, C. (1974) *The Economics of Industrial Innovation*. Penguin Books.



FORNE: PINDYCK E RUBINFELD (1994)
GRÁFICO 1 – EQUILÍBRIO ENTRE OFERTA E DEMANDA.

A curva de oferta representada no gráfico pela letra S demonstra a quantidade que os produtores estão dispostos a ofertar para cada preço que recebem em contrapartida no mercado. Tem inclinação positiva, pois quanto maior o preço maior é o número de produtores dispostos e aptos a ofertar o bem. A curva de demanda representada no gráfico pela letra D, expressa a quantidade de bens que os consumidores têm interesse em obter para o preço unitário que tenham que pagar em troca. Assim, sua inclinação é negativa porque quanto maior os preços, menor é o interesse em consumir. O ponto em que as duas curvas se interceptam é chamado de ponto de equilíbrio, nessa condição o preço atingido faz com os mercados fiquem limpos, ou seja, as quantidades ofertadas e demandas são idênticas não havendo nenhum excedente e nem escassez (PINDYCK e RUBINFELD, 1994 pag. 25).

A inspiração liberal de Marshall com destaque a Adam Smith e sua idéia da mão invisível, já destacados nesse texto, foram o fundamento para a noção de auto-regulação do sistema de preços, que acabou por dar corpo ao modelo de concorrência perfeita (TIGRE, 1998 p. 72). A concorrência perfeita é base para a microeconomia e pode ser resumida como um sistema econômico ou mercado no qual existe um número infinito de compradores e de vendedores, a certo ponto que um vendedor ou comprador sempre tem um indivíduo que corresponde suas intenções para transacionar; um comprador ou vendedor isoladamente não tem poder para afetar o preço de mercado do bem; mobilidade de fatores, suposição que garante que oportunidades vantajosas serão esgotadas por outros indivíduos que

buscaram também tirar vantagem de tais circunstâncias, assim essas oportunidades não se tornam monopolizadas; todos possuem perfeito conhecimento, característica que garante que todos têm informações para alternativas de compra e venda; e produtos homogêneos, incluindo a localização, sendo assim o preço a única variável que interfere na escolha do consumir entre os produtos. (KERSTENETZKY, 2004 p. 372).

Em sua teoria, Marshall incorporou a realidade das firmas do final do século XIX da Grã-Bretanha, que são contemporâneas a ele. Tigre (1998 p. 74) descreve a firma na teoria de Marshall:

O modelo de coordenação pelo mercado, característico da teoria neoclássica, estava presente em grande parte da indústria britânica. A base institucional para a coordenação do mercado era a firma-propriedade, uma empresa gerenciada pelos próprios donos, geralmente uma família ou pequeno grupo de sócios. Restrita pelos seus limitados recursos gerenciais e financeiros, a firma-propriedade tendia a ter uma única planta, especializada em uma estreita gama de atividades. Em consequência, ela tinha que recorrer ao mercado para obter os insumos necessários e distribuir seus produtos (TIGRE, 1998 p. 74).

A falência e término das firmas eram para Marshall resultante do ciclo de vida dos empresários. No período em que ele fez suas observações empíricas, os empresários eram responsabilizados pela falência das empresas, caso essa situação se instaurasse seus bens eram usados para responder as obrigações da firma. Essa prática de responsabilizar os donos da empresa de maneira total por possíveis insucessos das firmas criou limites para o crescimento e concentração do mercado. Os recorrentes casos de falência das empresas instalaram alto grau de desconfiança, sobre a forma de organizar as empresas como sociedades anônimas, logo essa maneira de organização acabou não se tornando popular nesse período (TIGRE, 1998 p. 72-4).

No fim do século XIX eram escassos os recursos financeiros para investimentos em máquinas e formas de organização que pudessem levar a um grande aumento no montante da produção, por esse motivo a escala de produção não era usada como estratégia competitiva. Já as economias externas são resultados de um baixo de custos dos fatores de produção oferecidos pelo mercado. Tigre (1998 p. 74) interpreta o que Marshall declarou a respeito das economias externas:

Marshall observou que as firmas podem usufruir de economias externas quando o crescimento de uma indústria permite diluir os custos fixos já investidos na economia como um todo por um volume maior de produção. Ele reconhecia que economias externas podiam ser obtidas com base na coordenação pelo mercado dos fatores de produção (e particularmente dos fatores variáveis de produção) adquiridos freqüentemente pela firma (TIGRE, 1998 p. 75).

Utilizada na microeconomia, a curva de custo no formato de “U” demonstra que economias internas e externas de escala poderiam em um ponto ser superadas por “deseconomias” de escala tanto internas como externas, causadas pelo aumento da produção. As “deseconomias” externas de escala seriam reflexos do aumento dos custos dos insumos variáveis, pressionados pelo aumento da demanda. O aumento da produção poderia causar queda nos resultados devido à maior utilização das máquinas e administradores com o mesmo montante destes recursos e nível produtividade, isso resultaria no comprometimento da eficiência da firma, sendo essa a situação de “deseconomia” interna de escala. Diante dessa situação, fica constatado que um aumento da demanda por determinado produto não seria correspondida através do aumento da produção das firmas já instaladas no mercado, mas pela entrada de novos participantes ao setor (TIGRE, 1998 p. 75 - 76).

Na teoria neoclássica, os fatores técnicos e organizacionais não foram considerados como relevantes na análise da firma. Os aspectos técnicos como já foi ressaltado eram tratados como exógenos, pois durante o período observado por Marshall as inovações eram deixadas pelos empresários nas mãos dos trabalhadores, assim a firma não se apropriava da tecnologia envolvida no processo produtivo. A questão organizacional era também deixada a cargo dos trabalhadores com maior qualificação para definir os fluxos e processos de produção. As atenções dos empresários estavam voltadas à compra de insumos com a intenção sempre em reduzir os custos e para a venda de produtos. As firmas eram dirigidas geralmente por donos que eram alguns sócios ou algumas vezes membros de uma mesma família, não existindo técnicas nem recursos refinados de gerência, o que geralmente restringia a capacidade da empresa a apenas uma planta, impactando em uma menor resistência a entrada de novos participantes no mercado (TIGRE, 1998 p. 76 - 77)

2.4. PROPAGANDA PRESENTE NA MICROECONOMIA

A competição entre as empresas com o uso da propaganda foi tratada apenas marginalmente pela teoria neoclássica (TIGRE, 1998 p. 72). Na tentativa dessa teoria em internalizar o papel da propaganda ela foi vista de maneira equivocada, sendo reduzida a apenas mais um custo de produção. Nada é observado sobre como a propaganda teria o poder de aumentar a lucratividade das empresas, assim todas as particularidades que podem existir em campanhas publicitárias quanto à forma dessa mídia e seus resultados são ignorados.

A teoria neoclássica parte da suposição que a empresa conhece sua função $Q(P, A)$, o que significa dizer que ela sabe de que forma a quantidade demandada de seus produtos responde a mudanças em seu preço (P) e em mudanças em seu gasto com propaganda (A). A seguir é apresentado o gráfico retirado do livro Microeconomia escrito por Robert S. Pindyck e Daniel L. Rubinfeld em 1994 onde é possível observar os efeitos da propaganda sobre as curvas de receita média (RMe), de receita marginal (RMg), de custo médio (CMe) e custo marginal (CMg) de uma firma. Antes da propaganda a firma produz uma quantidade igual a Q_0 no ponto onde $RMg=CMg$, sendo P_0 o preço do produto. Há a condição de que todos os produtos são vendidos ao mesmo preço. O lucro unitário é a diferença entre o P_0 e o CMe , representado pelo retângulo indicado pelo sinal π_0 (PINDYCK, RUBINFELD, 1994 pag. 521-2).

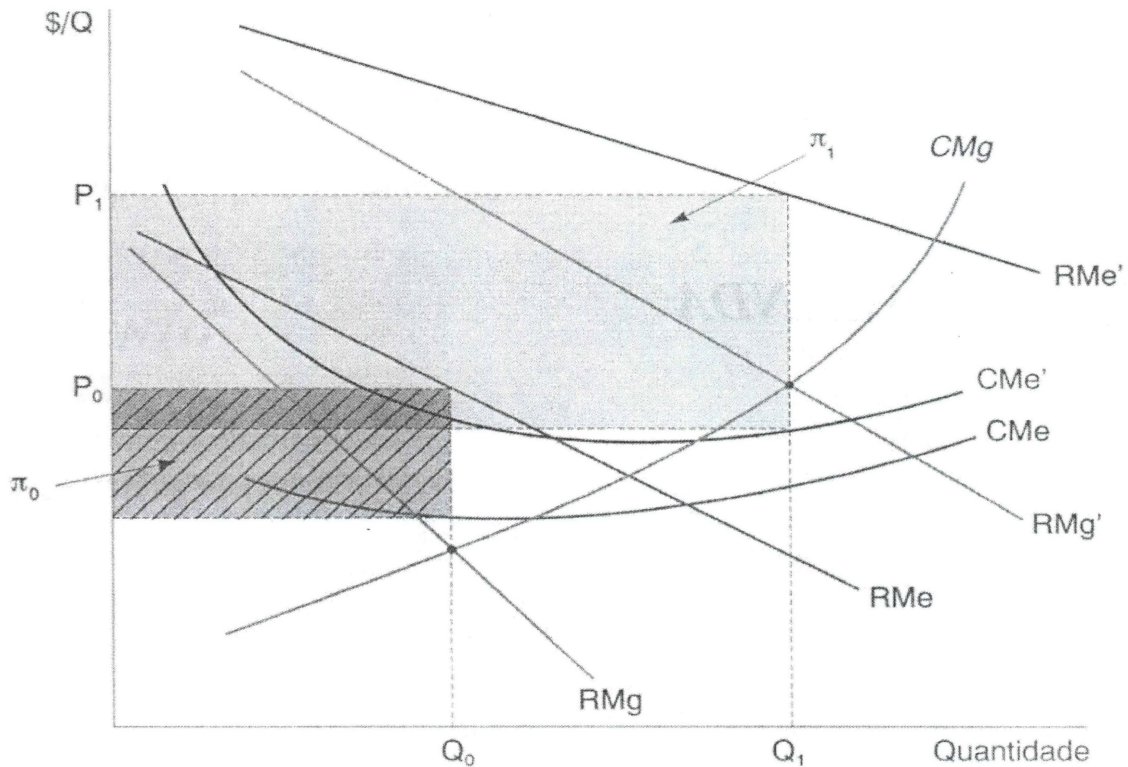


GRÁFICO 2 - EFEITOS DA PROPAGANDA
 FONTE: PINDYCK E RUBINFELD (1994).

É possível observado no gráfico que após a realização da propaganda ocorre o deslocamento da curva de demanda para cima e para a direita. As curvas de receita média e de receita marginal se deslocam para a direita e sendo a propaganda um custo fixo, esta curva se desloca para cima, ou seja, o deslocamento ocorre na curva de CMe' . A curva de CMg permanece inalterada. A quantidade produzida salta para Q_1 , onde $RMg' = CMg$, e a empresa está recebendo também um maior preço por seus produtos P_1 . A propaganda eleva o custo médio da empresa, porém seu efeito sobre a demanda acaba compensando e é capaz de gerar um lucro maior que o realizado antes da propaganda. O novo lucro da empresa é indicado por π_1 (PINDYCK, RUBINFELD, 1994 pag. 522-3).

O lucro pode ser maximizado pela empresa se ela seguir o preço P e o dispêndio em propaganda A , conforme a expressão abaixo (PINDYCK, RUBINFELD, 1994 pag. 523):

$$\pi = PQ(P, A) - C(Q) - A \quad (1)$$

A expressão diz que o lucro é resultado do preço (P) vezes a quantidade vendida (Q) que é função do preço dos produtos (P) e da quantidade investida em

propaganda (A), esse será o montante de receita da empresa. O volume das obrigações da empresa está representado por C que representa os custos da empresa na produção que é função da quantidade produzida (Q) e os custos com propaganda (A).

Uma maior quantidade investida em propaganda resultará em um maior montante de vendas, gerando assim um nível de receita mais elevada, porém também há um maior volume de gastos para a realização da produção adicional. Essa constatação é importante na decisão do volume exato que deve ser investido em propaganda (PINDYCK, RUBINFELD, 1994, pag. 523). A transcrição de um trecho de Pindyck e Rubinfeld se faz necessário para melhor apresentar o volume e exato que deve ser despendido com propaganda:

A decisão correta é aumentar o dispêndio com propaganda até que a receita marginal RMg_{ADS} resultante de um dólar adicional investido em propaganda seja exatamente igual ao custo marginal *pleno* de tal investimento. Este custo marginal pleno é a soma do dólar gasto diretamente em propaganda com o custo marginal de produção decorrente do aumento de vendas proporcionado pela publicidade. Portanto, a empresa deveria despende com propaganda até o ponto: $RMg_{Ads} = P(\Delta Q/\Delta A) = 1 + CMg(\Delta Q/A\Delta) =$ custo marginal pleno da propaganda (PINDYCK, RUBINFELD, 1994 pag. 523).

A equação apresentada no trecho acima é de difícil utilização na realidade, para contornar esse problema é possível, através da combinação desta equação com a solução $RMg=CMg$ obter regra para a determinação de preço:

$$(P - CMg)/P = -1/E_p \quad (2)$$

onde:

E_p = Elasticidade preço da demanda da empresa

A equação $RMg_{Ads} = P(\Delta Q/\Delta A) = 1 + CMg(\Delta Q/A\Delta)$ deve ser rescrita como:

$$(P - CMg)\Delta Q/\Delta A = 1 \quad (3)$$

O passo seguinte é multiplicar os dois lados da equação pela taxa de propaganda-vendas que é $A/(PQ)$:

$$P - CMg/P \times [A/Q \times \Delta Q/\Delta A] = A/PQ \quad (4)$$

Entre colchetes está a elasticidade propaganda da demanda, que é a variação percentual da quantidade demanda, quando ocorre uma variação de 1% nos gastos com propaganda. Como $(P - CMg)/P$ é igual a $-1/E_p$, a equação pode ser reescrita de tal forma e representa uma regra prática para propaganda (PINDYCK, RUBINFELD, 1994 pag. 524):

$$A/(PQ) = (E_a/E_p) \quad (5)$$

onde:

E_a = elasticidade propaganda da demanda

Pindyck e Rubinfeld demonstram a importância desta expressão no seguinte parágrafo:

Ela diz que para maximizar lucros, a taxa de propaganda-vendas da empresa deverá ser igual ao negativo da razão entre a elasticidade de propaganda e a elasticidade preço da demanda. Havendo disponibilidade de informações destas duas elasticidades (por exemplo, a partir de estudos baseados em pesquisas de mercado), a empresa poderá utilizar esta regra para verificar se seu orçamento de propaganda não está muito pequeno ou muito grande (PINDYCK, RUBINFELD, 1994 pag. 524).

A regra indica duas situações onde a empresa deve investir em propaganda:

- a) A demanda é muito sensível a propaganda;
- b) A demanda não é muito preço-elastidade (E_p é pequeno).

Está clara a razão para o investimento em propaganda na primeira situação. Na segunda situação, quando a elasticidade de preço da demanda é pequena, o investimento se justifica nas palavras de Pindyck e Rubinfeld (1994 p. 525) devido ao fato de que “uma elasticidade pequena para a demanda implica um elevado markup de preço sobre o custo marginal, e, portanto torna-se alto o lucro marginal, gerado pela venda de cada unidade adicional”. Assim, a receita gerada pela venda de algumas unidades a mais cobre todos os dispêndios com a propaganda (PINDYCK, RUBINFELD, 1994 pag. 525).

3. JONH KENNETH GALBRAITH E O NOVO ESTADO INDUSTRIAL

O economista John Kenneth Galbraith, em seu livro, O Novo Estado Industrial descreveu a economia dentro de um sistema de planejamento onde as empresas são de grande porte tendo poder de mercado para garantir com estratégias o controle do preço e da demanda de seus produtos. Galbraith afirma que a economia quando analisada e demonstrada através de exemplos que remetem a pequenas empresas que não utilizam grande quantidade de capital, sendo controlada por um único ou pequeno número de empresários, está baseada em um período onde essas premissas eram verdadeiras, mas no presente momento não tem nenhuma aderência com a realidade (GALBRAITH, 1997, p. 18).

Para ele, a economia passou a ser planejada, termo que não remete ao socialismo, mas demonstra uma nova forma de organização do sistema econômico, onde as suas atividades não estão mais sujeitas as forças do mercado. O grande responsável pelo planejamento da economia é a grande empresa, que passou a minimizar as incertezas de venda de sua produção, superando a iniciativa do consumidor, que antes era considerado soberano aos olhos da teoria neoclássica de Marshall (GALBRAITH, 1997, p. 16).

A iniciativa de decidir o que se deve produzir não vem do consumidor soberano que, através do mercado, expede instruções que sujeitam o mecanismo de produção à sua vontade final; antes, vem da grande empresa produtora que se adianta para controlar os mercados que, presume-se, ela deve servir e, mais ainda, para submeter o freguês às necessidades dela (GALBRAITH, 1997, p. 16).

Ponto de distanciamento entre as teorias de Galbraith e Marshall é a figura do dono da empresa. Na realidade de Marshall as empresas eram controladas por um indivíduo ou uma pequena sociedade na maioria das vezes entre familiares. Já Galbraith constatou que essa forma de organização ainda está presente nas atividades rurais, mas no restante dos setores a organização se dá na forma de sociedade anônima predominante. Os homens que hoje dirigem as grandes empresas são desconhecidos e não possuem parcela apreciável de ações da companhia (GALBRAITH, 1997, p. 14).

3.1. O SISTEMA DE PLANEJAMENTO

Galbraith (1997, p. 55) estruturou os desdobramentos da economia dentro do que denominou “O sistema de Planejamento”, que consiste nas estratégias e metas traçadas por grandes empresas do início ao fim da produção das mercadorias a que sua atividade se destina.

A estrutura de mercado do sistema de planejamento é o oligopólio que tem por características poucas firmas e todas concorrendo com certo grau de poder de mercado, ou seja, tendo força para determinar o preço de suas mercadorias dentro de certa margem. Estas empresas observando que a estabilidade dos preços é de interesse de todos os competidores do mercado, não tomam medidas que possam afetar esse panorama de harmonia (GALBRAITH, 1997 p. 203).

O motivo pelo qual as empresas realizam o planejamento é que o processo no qual o preço dos produtos produzidos era fonte sinalizadora suficiente para que os consumidores buscassem o necessário para satisfazer suas necessidades deixou de ser um processo seguro. Isso ocorre por que o grande montante de tecnologia, tempo na produção, e de capital hoje empregado no processo produtivo faz com que as empresas não possam depositar confiança nesse processo sendo indispensável que as necessidades dos consumidores possam ser previstas com antecipação a produção, pois não havendo garantia de venda de seus produtos as empresas não devem produzir (GALBRAITH, 1997, p. 30).

Além de decidir sobre o que o freguês vai querer e vai pagar, a firma tem que tomar toda medida exequível para ver que o que decidir produzir será desejado pelo consumidor a preço vantajoso. E tem que providenciar para que a mão-de-obra, os materiais e o equipamento de que precisa estejam disponíveis a um preço coerente com o preço que receberá. Ela tem que exercer controle sobre o que vende. Tem que exercê-lo também sobre o que se fornece. Deve substituir o mercado pelo planejamento (GALBRAITH, 1997, p. 30).

O planejamento empresarial pode ser conceituado como a previsão das medidas que serão necessárias do começo ao fim da produção e o preparo das empresas para colocá-las em prática, além da elaboração de planos para eventos inesperados que possam ocorrer durante a produção que necessitem de atitudes que não estejam nas primeiras medidas pensadas, tanto em casos de melhora ou piora nas expectativas (GALBRAITH, 1997, p. 31).

Com o planejamento, as empresas buscam maneiras de reduzir as incertezas do mercado, nas estratégias mais comuns é necessário que o mercado seja substituído pela fixação de preços e das quantidades vendidas ou compradas ao preço determinado (GALBRAITH, 1997, p. 33). Galbraith aponta três maneiras para realizar essa condição:

- a) Pode-se suplantar o mercado.
- b) Ele pode ser controlado por vendedores ou compradores.
- c) Pode ser suspenso por períodos definidos ou indefinidos por meio de contratos entre as partes vendedoras e compradoras.

O mercado é suplantado através da integração vertical, processo no qual a empresa passa a controlar fases anteriores ou posteriores na cadeia de produção de um produto. A compra e venda dos materiais é substituída por transferências dentro da empresa, assim a barganha de preços e de quantidades que causam incertezas para a firma são difundidas em questões que são fontes de incertezas menores. Assim, negociações que eram de certa forma, incontroláveis e externas as capacidades da empresa, passam a decisões passíveis de planejamento interno (GALBRAITH, 1997, p. 33).

A empresa também pode controlar o mercado através de seu tamanho com relação ao próprio no mercado. Tamanho é entendido como sinônimo da palavra poder. Se a empresa representa grande parcela no mercado ela pode reduzir a independência de ação das partes que realizam com ela negociações de venda ou compra de produtos, mesmo sem alterar o processo de interação. O tamanho da empresa também é fonte da possibilidade da empresa determinar os preços do mercado, pois nenhum comprador que individualmente desista da compra devido à prática de um preço mais elevado vai impactar nos resultados da instituição. A empresa de grande porte inserida em um mercado que tenha outras poucas empresas que sejam capazes de ofertar produtos similares, não dá aos outros qualquer interesse em baixar os preços para concorrer, por medo de retaliações que podem sofrer da maior empresa. O controle sobre o preço de venda é apenas uma parte do controle de mercado, é necessário também a influência sobre a quantidade vendida, sendo isso possível através do poder da empresa em criar tendências dentro do mercado. “O tamanho torna isso também possível. Permite propaganda, uma organização de vendas bem preparada e uma administração cuidadosa dos projetos de produtos que podem assegurar a necessária reação dos fregueses”

(GALBRAITH, 1997, p. 35). As incertezas também podem ser eliminadas em uma economia dominada por grandes empresas através de contratos temporários que fixam preços e quantidades em negociações entre as partes (GALBRAITH, 1997, p. 34-5).

3.2. TECNOESTRUTURA

Galbraith criticou a teoria neoclássica devido à falta de aderência com a realidade na forma de encarar a firma, pois segundo ele, apenas firmas que continuam sendo administradas por apenas um indivíduo, que necessitam de baixos investimentos em capital, que não utilizam intensamente tecnologia e nem complexos sistemas organizacionais ainda tem semelhança com a teoria tradicional, porém essas formas de empresa representam parcela cada vez menor no montante geral de empresas presentes na economia (MOURA, RACY E SCARANO, 20--.. p. 162).

O objetivo inicial de uma organização é manter suas operações em contínuo funcionamento. Para isso, é necessário que a tecnoestrutura mantenha um nível mínimo de rendimento, sem a necessidade de maximização dos excedentes, a fim de manter autonomia sobre suas decisões. Garantida a existência da tecnoestrutura, com coerência é esperado que se pense no crescimento que está correlacionado à expansão de suas vendas, que por sua vez está interligada com a capacidade de inovação tecnológica (GALBRAITH, 1997, p. 183 - 185).

Moura, Racy e Scarano, (20-- p. 163) ressaltam baseados em Galbraith outros efeitos de grande importância que são causados pela busca e utilização da tecnologia pelas empresas, o maior custo de produção e a inflexibilidade de tempo e de capital empregados nos empreendimentos.

A disseminação do uso da tecnologia, definida pelo autor como sendo a aplicação sistemática de conhecimento científico ou de outro conhecimento organizado de tarefas práticas, torna, por um lado, o custo de produção cada vez mais elevado, e, de outro, o emprego de tempo e de capital cada vez mais inflexível (MOURA, RACY E SCARANO, 20.. P. 163).

Por esses motivos são criadas estratégias para reduzir às incertezas do mercado, sendo necessárias devido ao grande volume de investimentos que a

ampliação da tecnologia, em um volume e complexidade extraordinária, impôs no novo contexto industrial, sendo que esse planejamento dá nova formulação às empresas que estão inseridas na Sociedade Industrial Moderna. Isso foi acompanhado de uma concentração em torno de um número cada vez menor de organizações com um maior tamanho, que permitem a criação de estratégias em torno do controle de preços e da necessidade de consumo dos indivíduos (GALBRAITH, 1997, p. 187).

O controle de preços cumpre o seu dever de manter a segurança da tecnoestrutura e permitir uma busca planejada de seus outros objetivos, mas não teria o resultado esperado se o consumo dos produtos fosse exclusivamente dependente de impulsos voluntários dos consumidores, assim a demanda teria grande variância (GALBRAITH, 1997 p. 210). Dessa forma, segundo Galbraith (1997, p. 211), se faz necessário o controle sobre as decisões de compra dos consumidores e essa administração da demanda acabou por criar uma nova indústria, a publicitária.

O contexto no qual foi baseada a teoria neoclássica tinha como característica as empresas comandadas por um empresário, que representava a liderança e o controle. Esse modelo foi substituído pela sociedade anônima que separa o dono do capital do controle da firma, sendo que isso é necessário devido às decisões tomadas no contexto das operações da empresa atual, que requerem um número elevado de informações que não são de conhecimento de um homem apenas, sendo necessário um grupo de pessoas qualificadas de diversas áreas do conhecimento (MOURA, RACY E SCARANO, 20--. p. 163-4). Galbraith citado por Moura, Racy e Scarano (20--, p. 164) descreve a situação da formação de grupos para o controle das empresas modernas:

Elas substituem o empresário, como força direcional da empresa, pela administração. [...] abrange o presidente da diretoria, o presidente da empresa, os vice-presidentes com importantes equipes ou responsabilidade departamental, os ocupantes de outros cargos relevantes e, talvez chefes de divisões ou de departamentos não incluídos acima, inclui, porém, somente pequena proporção dos que, como participantes, contribuem com as informações para as decisões do grupo. Este último grupo é muito grande, estende-se desde os funcionários mais graduados da organização até encontrar-se, no perímetro externo, com os escriturários e operário, cuja função é ajustar-se mais ou menos mecanicamente às ordens ou à rotina (GALBRAITH⁶, 1984, p. 64, citado por MOURA, RACY E SCARANO, 20.. p. 164).

⁶ GALBRAITH, J. K. O Novo Estado Industrial. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

O grupo de empresas organizadas com essa forma de administração representa grande percentual das empresas existentes, esse é o motivo da importância de compreender perfeitamente o funcionamento da tecnoestrutura, pois ela representa a maior parte da economia (GALBRAITH, 1997, p. 19).

3.3. PUBLICIDADE NA VISÃO DE GALBRAITH

O controle na frequência de compras dos indivíduos é feito de maneira muito mais eficiente pela persuasão, criando um ambiente em que todos sigam tendências ditadas pelas estratégias publicitárias, sendo que a parcela dos indivíduos que ousam não seguir essa prescrição é de alguma forma discriminada pela sociedade, com isso as necessidades psicológicas assumem uma maior importância nas decisões de consumo do que as necessidades físicas. O uso da publicidade tem o objetivo de criar um grupo de clientes fiéis a marca (GALBRAITH, 1997, p. 212 - 213).

O controle de preços tem por objetivo manter a segurança da tecnoestrutura e permitir alcançar seu objetivo de crescimento. Porém, apenas essa realização não é garantia de que os objetivos da tecnoestrutura serão alcançados, é necessário também o controle sobre as quantidades vendidas de seus produtos a tal preço (GALBRAITH, 1997, p. 152).

A busca pela interferência na escolha dos consumidores e posterior controle das quantidades demandadas acabou criando uma indústria, denominada por Galbraith como Indústria da Propaganda, apoiada na persuasão dos indivíduos.

Houve um crescimento maciço no aparelho de persuasão e incentivo associado à venda de mercadorias. Em custo e talento, esse aparelho vai rivalizando cada vez mais com o esforço dedicado à produção de bens. O grau a que os seres humanos ficam expostos e são suscetíveis a essa persuasão constitui, em si mesmo, uma ciência que está florescendo (GALBRAITH, 1997, p. 14-5).

O controle do comportamento do consumidor tornou-se requisito do sistema de planejamento devido à alta utilização da tecnologia, complexidade organizacional e alta escala de produção. Os bens produzidos deixaram de ser basicamente para atender necessidades físicas como os alimentos e vestuários para proteção contra

fome e frio. Na atualidade, a maioria dos bens produzidos é utilizada para suprir necessidades psíquicas (GALBRAITH, 1997, p. 153).

Nenhum homem faminto em seu juízo perfeito pode ser persuadido a empregar seu último dólar em qualquer coisa que não seja alimento. Mas pode-se persuadir uma pessoa bem alimentada, bem vestida, bem abrigada e de qualquer modo bem cuidada, a escolher entre a compra do alimento e a de um barbeador elétrico e de escova também elétrica (GALBRAITH, 1997, p. 15).

A persuasão é a melhor maneira de controlar o sistema de planejamento, pois se imposto o uso de algum produto o resultado tende a ser pior. As campanhas publicitárias são a parte mais visível e debatida no processo de controle da demanda, porém outras atitudes da tecnoestrutura são de grande importância como: a estratégia adotada para venda dos produtos, a criação de produtos ou características que possibilitem a criação de boas estratégias, design, boa distribuição e postos de vendas (GALBRAITH, 1997, p. 154).

O oligopólio é a forma de estruturação do mercado condizente com o sistema de planejamento e tem como forma de concorrência principal, a publicidade, afastando assim a possibilidade de guerra de preços que não é tolerada pelo sistema. Assim encontra-se na publicidade uma ferramenta para a conquista de consumidores que antes demandavam produtos da concorrência ou criação de novos consumidores, ou seja, aumento do mercado (GALBRAITH, 1997, p. 155).

O resultado da utilização da propaganda para a firma é trazer para controle puramente interno a decisão de compra de suas mercadorias. A primeira contribuição da propaganda para o planejamento empresarial é buscar recrutar um número de clientes fiéis, que estarão ligados à marca e não trocarão facilmente as mercadorias da empresa por as de seus concorrentes. Essa primeira contribuição da propaganda tem caráter puramente defensivo para a tecnoestrutura, porém o ambiente competitivo hoje exige ações mais ousadas, movimentos que busquem conquistas de fatias maiores de mercado que levem ao crescimento da empresa e elevação de seus lucros. Esses movimentos criam um equilíbrio tosco entre as empresas, condizente com as idéias da teoria dos jogos. Empresas que em determinado momento gozam de bons resultados de suas campanhas publicitárias não tem motivos para alterá-las, porém as empresa que estão perdendo espaço no mercado se empenham em modificar suas estratégias entorno de campanhas publicitárias, redesenho de produtos e até lançamento de novos. É inerente ao

sistema de planejamento que sempre se chegará a uma nova “fórmula de sucesso”, assim empresas perdedoras em um primeiro momento recuperam-se no em um futuro próximo, colocando agora as primeiras empresas em movimentos que busquem modificações em suas campanhas publicitárias com o objetivo de recuperar o terreno perdido (GALBRAITH, 1997, p. 156-7).

Com a evolução da tecnologia o nível de produção teve grande aumento, assim foi imposta à necessidade de um consumo em escala cada vez maior. Mas a tecnologia acabou por criar também meios para que a propaganda pudesse atingir e induzir os indivíduos mais facilmente, através de campanhas de persuasão em meios como TV e rádio. Esses suportes tornaram a propaganda muito mais dinâmica e capaz de chamar a atenção da maioria dos indivíduos independente de classe social e cultura, assim a propaganda consegue atingir a todos. Na atualidade a sociedade tem por característica que cada indivíduo necessita de um número cada vez maior de bens para conseguir satisfazer-se. Estando essa satisfação ligada a realizações psíquicas, as pessoas adquirem determinados produtos para ligar-se a determinado grupo social e buscam demonstrar suas personalidades através do consumo dos bens (GALBRAITH, 1997, p. 158-9).

4. O MERCADO DE BEBIDAS ENERGÉTICAS BRASILEIRO

Desde o início da comercialização dos energéticos no Brasil esse mercado apresenta um ritmo de crescimento acelerado, até mesmo superior, se comparando com o ritmo de crescimento de produtos similares, tais como os refrigerantes, por exemplo. Isso se deve à característica específica dos energéticos que são extremamente funcionais dando energia e disposição a seus consumidores (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS). Dados do Instituto Nielsen, apontam aumento no consumo de energéticos no Brasil de 48,5% comparando os períodos entre dezembro e julho dos anos de 2008 e 2009, sendo o montante consumido nesses períodos de 11,7 milhões de litros em 2008 e 17,3 milhões em 2009 (ABIR, 2009).

4.1. A TECNOESTRUTURA *RED BULL*

A história da empresa *Red Bull* começa na década de 1980 quando o empresário austríaco Dietrich Mateschitz em uma viagem de trabalho a Tailândia teve contato com uma bebida tônica com alto nível de cafeína que ajudava caminhoneiros e taxistas locais a enfrentar as duras jornadas de trabalho. Mateschitz levou essa bebida oriental para a Europa e adicionou gás à fórmula. Quando tomou essa decisão criou uma nova categoria de bebida, os energéticos (D'AMBROSIO, 2006).

Dietrich Mateschitz contou com dois sócios tailandeses, Chaleo Yoovidhya e seu filho Chalerm para criar a empresa. Eles já produziam a bebida na Tailândia e abasteciam o mercado local. Para a comercialização no mercado Europeu o produto ganhou novo nome, mas com tradução literal, passando de *Kratin Daeng* para *Red Bull*. A alta quantidade de cafeína no produto causou a demora de três anos na liberação para que a bebida pudesse ser comercializada na Áustria, sendo lançada no ano de 1987 (ABIR, 2009).

A fórmula para a produção de bebidas energéticas não é patenteada, sendo assim o mercado é livre para qualquer iniciativa que deseje fabricar a bebida. Em

texto publicado no site da ABIR em 30/03/2009, os ingredientes da bebida são descritos da seguinte maneira: “Uma lata de 250 ml contém 20 gramas de açúcar, 1000 mg de taurina, 600 mg de glucuronolactona, 80 mg de cafeína e vitaminas do complexo B.” (ABIR, 2009). Em seu site a *Red Bull* divulga os ingredientes do produto sem especificar as proporções: “taurina, glucuronolactona, cafeína, vitaminas do grupo B, sacarose e glucose” (RED BULL).

O *Red Bull* chegou ao Brasil no ano de 1999 e inaugurou a categoria de bebidas energéticas no país. Esse mercado teve um ritmo de crescimento médio de 25,4% ao ano no período entre 1999 e 2006 (ABIR, 2009). O crescimento no volume de vendas nesse período é representado no gráfico a seguir que demonstra a quantidade de latas vendidas, desde o ano de 1999 até 2006, sendo que os dados sobre o ano de 2006 correspondem a uma projeção.

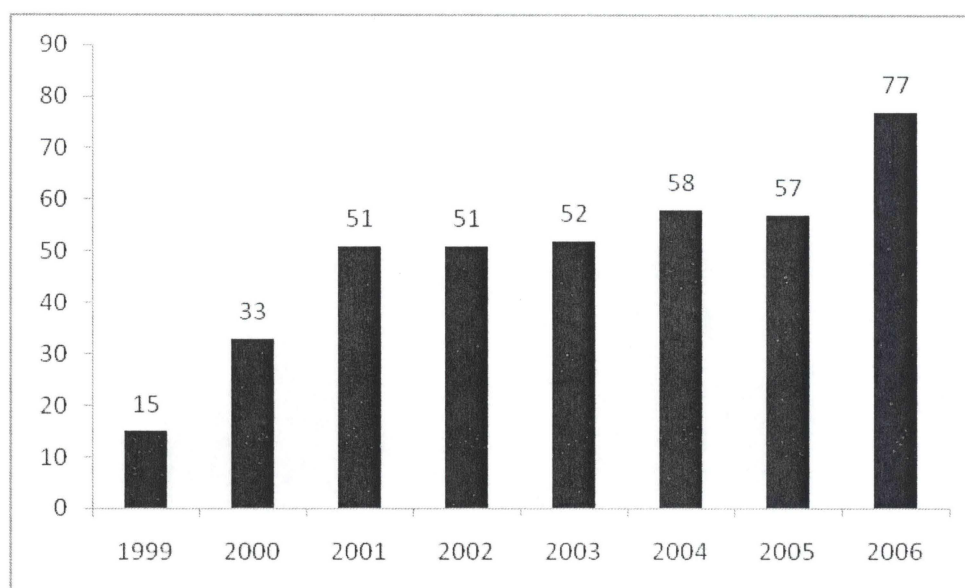


GRÁFICO 3 - EVOLUÇÃO DO VOLUME DE CONSUMO BEBIDAS ENERGÉTICAS (MILHÕES DE LATAS)

FONTE: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTE E BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS (2009).

A empresa teve que enfrentar no Brasil, assim como em vários outros países em que o produto é vendido, a inspeção de órgãos reguladores que questionavam a fórmula do produto. Em 1999, ano em que o produto chegou ao Brasil, Volker Viechtbauer, então diretor de recursos humanos e assuntos regulatórios, e também advogado da *Red Bull*, teve que vir ao país para prestar explicações a ANVISA, mas mesmo assim a venda do produto nunca foi proibida no país (D'AMBROSIO, 2006).

Em setembro do ano de 2005, a ANVISA publicou uma portaria na qual restringia um limite às quantidades de cafeína e taurina na fórmula dos energéticos. A fórmula da *Red Bull* está dentro do máximo permitido nos dois compostos: de 35 mg/100 ml (cafeína) e 400mg/100 ml (taurina). Outra exigência da ANVISA foi o acréscimo na embalagem de uma mensagem de que estes não são recomendados para uso casado com bebidas alcoólicas, porém está é a forma de consumo mais comum no Brasil. A venda do energético *Red Bull* no Brasil em 2008 estava em cerca de 45 milhões de latas ao ano. Dentro dos 130 países nos quais o produto é comercializado a operação brasileira está na décima segunda colocação (D'AMBROSIO, 2006)

4.2. A CARACTERÍSTICA DO MERCADO

Como sugeriu Galbraith, uma característica da economia moderna é a concentração do mercado em torno de um pequeno número de empresas de grande porte. Essa característica é encontrada no mercado de bebidas energéticas brasileiro, que tem concentrado nas seis empresas líderes 75,4% do mercado. Este dado é referente à estimativa bimestral dos meses de outubro e novembro de 2009. A empresa líder desse mercado é a *Red Bull* que detém mais de 50% de participação no mercado com seu produto tradicional, na média entre os meses de dezembro de 2008 a novembro de 2009, além da versão sem açúcar do produto *Red Bull Sugar Free* com 3,4 % de participação no mesmo período. Os dados de participação do mercado de bebidas energéticas são melhor observados na tabela 1 (ABIR, 2009).

TABELA 1 - PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DE BEBIDAS ENERGÉTICAS DO BRASIL - 2009

Período	Dezembro / Janeiro	Fevereiro / Março	Abril / Maio	Junho / Julho	Agosto / Setembro	Outubro / Novembro	Ano
Red Bull	55,8	55,7	52,4	50,6	48,6	47,5	51,8
Burn	12,7	12,3	12	12	11,5	12,4	12,2
Flash Power	5,5	5,3	5,6	4,5	4,1	3,3	4,7
Extra Power	5,5	5,2	5,6	6,1	6,2	5,7	5,7
Red Bull Sugar Free	4,1	3,3	3,2	3,2	3,4	3,2	3,4
Flying Horse	2,5	2,9	3,8	3,8	3,8	3,3	3,4
Bad Boy	1,6	1,7	1,9	1,8	1,9	–	1,8
Night Power	1,2	1,5	1,8	1,9	1,6	–	1,6
Outras	11,1	12,1	13,7	16,1	18,9	24,6	16,1
Total	100	100	100	100	100	100	100,6

FONTE: Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerante e Bebidas Não alcoólicas, 2009.

Na tabela é possível observar a vantagem que a *Red Bull* possui nesse mercado, sendo de aproximadamente 40% a diferença de participação no mercado entre a ela e a segunda colocada *Burn* na média entre dezembro de 2008 a novembro de 2009. Essa posição de liderança não foi ameaçada durante todo o período de análise mesmo com a fórmula da bebida não sendo patenteada e o mercado apresentar nesse mesmo período um faturamento que chegou a 266.364 milhões de reais (ABIR, 2009).

A *Red Bull* encontra-se no mercado brasileiro a frente da Coca-Cola, um gigante da indústria de bebidas e que atualmente têm duas marcas de energéticos, a *Burn* com participação de 12,4% do volume do mercado na estatística bimestral para os meses de outubro e novembro de 2009 e a marca *Gladiator* lançada em outubro de 2009, que é um energético que tem a proposta de consumo diurno e ainda não figura nas estatísticas. A Coca-Cola e a *Red Bull* são grande exemplo de empresas nos moldes do Sistema de Planejamento de Galbraith, porém há um aspecto que poderia afastar a *Red Bull* da caracterização como Tecnoestrutura, que é a questão da empresa ser ainda controlada por um único dono que foi seu fundador. Mas devido à concorrência capitalista a empresa tem a necessidade de um comportamento semelhante ao apresentado pelas outras empresas do setor que tem suas ações condizentes com o sistema de planejamento. Assim sendo, mesmo sem ocorrer à oficial transição do controle da empresa passando do empresário para a forma de sociedade anônima a *Red Bull* se comporta como uma Tecnoestrutura.

Como exposto no terceiro capítulo desse trabalho baseado nos escritos de Galbraith, as empresas envoltas no Sistema de Planejamento buscam afastar-se da

concorrência via preços onde há concentração de grande fatia do mercado nas mãos de um pequeno número de empresas, assim estas podem aferir lucros maiores, como resultado de um preço estabilizado em patamar alto. A fim de investigar e comprovar se essa característica está presente no mercado de bebidas energéticas brasileiro foi realizado em três Supermercados de grande popularidade - Mercadorama, Angeloni e Pão de Açúcar uma pesquisa de preços dos energéticos disponíveis. Estes Supermercados disponibilizam em seus sites na internet campos para pesquisa de preços, através desse recurso foi realizada uma pesquisa no dia 07 de setembro de 2010. O critério de busca foi localizar todos os energéticos disponíveis em cada um dos mercados na versão de embalagem com o menor número de mililitros.

Abaixo estão os dados que correspondem ao Supermercado Mercadorama, onde são vendidas seis diferentes marcas. Na tabela está exposto o preço de venda e o valor por mililitro, o que busca facilitar a comparação entre os produtos com embalagem de diferentes volumes.

TABELA 2 - SUPERMERCADO MERCADORAMA

Mercadorama	Preço		R\$/ml	
<i>Red Bull</i> - 250ml	R\$	5,48	R\$	0,0219
<i>Sugar Free Red Bull</i> - 250ml	R\$	5,48	R\$	0,0219
<i>Burn</i> - 260ml	R\$	4,78	R\$	0,0184
<i>Flying Horse</i> - 310ml	R\$	4,98	R\$	0,0161
<i>220V</i> - 270ml	R\$	3,48	R\$	0,0129
<i>Gladiator</i> - 473ml	R\$	5,18	R\$	0,0110

Fonte: Autor (2010).

Pode-se observar que o preço do energético *Red Bull* em sua versão tradicional e sem açúcar é superior a todas as marcas disponíveis tanto no preço por unidade do produto, quanto no preço por mililitro. Porém a diferença entre o preço da *Red Bull* em embalagem de 250 ml e a marca mais barata 220V com 270 ml é de R\$ 2,00, e diferença no valor por mililitros destes mesmos produtos é de apenas R\$ 0,01. Em seguida serão apresentados os dados para o Supermercado Angeloni, sendo que neste há a oferta de apenas 5 diferentes marcas de energéticos.

TABELA 3 - SUPERMERCADO ANGELONI

Angeloni	Preço	R\$/ml
<i>Red Bull</i> - 250ml	R\$ 6,75	R\$ 0,0270
<i>Sugar Free Red Bull</i> - 250ml	R\$ 6,75	R\$ 0,0270
<i>Burn</i> - 260ml	R\$ 5,49	R\$ 0,0211
<i>Wild Dragon</i> - 250ml	R\$ 3,99	R\$ 0,0160
<i>Gladiator</i> - 473ml	R\$ 5,99	R\$ 0,0127

Fonte: Autor (2010).

Fica constado mais uma vez o maior valor tanto por unidade quanto por mililitros, para o *Red Bull* nas duas versões do produtos, Sendo a diferença no valor por mililitros mais uma vez bem próxima a R\$ 0,01. O último Supermercado pesquisado é o Pão de Açúcar que disponibiliza 6 diferentes marcas para venda.

TABELA 4 - SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR

Pão de Açúcar	Preço	R\$/ml
<i>Red Bull</i> - 250ml	R\$ 6,20	R\$ 0,0248
<i>Sugar Free Red Bull</i> - 250ml	R\$ 6,20	R\$ 0,0248
<i>Burn</i> - 260ml	R\$ 5,55	R\$ 0,0213
<i>Flash Power</i> - 270ml	R\$ 3,99	R\$ 0,0148
<i>Flying Horse</i> - 310ml	R\$ 4,27	R\$ 0,0138
<i>Monster</i> 500ml	R\$ 6,41	R\$ 0,0128

Fonte: Autor (2010)

No Supermercado Pão de Açúcar os dois produtos da *Red Bull* assim como nos outros mercados são os de maior valor. O preço das duas versões da bebida da *Red Bull* nos três mercados é próximo, variando em um nível que pode ser justificado pela liberdade de fixação dos preços do produto por parte dos mercados ou pela ocorrência de alguma promoção. A grande validade da pesquisa dos preços praticados pelos Supermercados para o *Red Bull* no dia 07 de setembro de 2010, é quando estes dados são comparados com o trecho do texto Publicado no Jornal Valor Econômico no dia 04/10/2006 da autoria de Daniela D'Ambrosio:

Embora esteja à venda também em supermercados, as lojas de conveniência casas noturnas e bares são os lugares onde a venda é mais significativa. O preço médio no varejo é de R\$ 6,00 - e se mantém na faixa de 2 euros no resto do mundo - mas pode chegar a R\$ 15 em casas noturnas.

A constatação feita observando o preço atual do *Red Bull* nos três mercados pesquisados onde o valor sempre está próximo de R\$ 6,00 e corresponde ao relatado por Daniela D'Ambrosio a praticamente 4 anos antes da produção deste trabalho. Fica clara a estabilidade do preço que a empresa *Red Bull* tem em seu produto, assim como sugeriu Galbraith para as empresas do Sistema de

Planejamento, que teriam esta estabilidade de preços como requisito fundamental para o seguro e pleno funcionamento da empresa.

A estabilidade de preços não pode explicar a vantagem da empresa *Red Bull*, pois seria plausível que mesmo com os preços estabilizados a maioria dos consumidores preferisse marcas que apresentassem a diferença de preços para baixo. Nesse ponto, encontra-se a segunda constatação feita por Galbraith, às empresas após assegurar a estabilização dos preços que é benéfica para todos os participantes do sistema de planejamento, buscam novas maneiras para concorrer visando conquistar maior parcela de vendas para seus produtos, por meio de ferramentas que não fosse à guerra de preços, com destaque para a utilização da propaganda. Isso fica claro na questão das bebidas energéticas e principalmente com observações a cerca da empresa *Red Bull*.

Segundo texto de Thiago Terra para o veículo *Mundo do Marketing*, que contou com entrevista de Pedro Navio, Diretor de *Marketing* da *Red Bull*, fica claro, devido o volume de investimento em propaganda realizado pela *Red Bull*, a grande importância dela na estratégia de concorrência e possível razão para a liderança da empresa no mercado de bebidas energéticas, "A empresa investe 30% do seu faturamento bruto em *Marketing*, sendo que metade deste montante é destinado a eventos. Só em 2008, a *Red Bull* investiu cerca de 1,2 bilhão de Euros..." (TERRA, 2007). Outra constatação da grande importância da propaganda para a empresa *Red Bull* foi apresentada no texto que está disponível no site da ABIR com data de 30/03/2009, onde é confirmado que a empresa investe cerca de 35% de sua receita em ações de *marketing* e apresenta as palavras de Dietrich Mateschitz dono e fundador da empresa que fala sobre a propaganda realizada por sua empresa: "Nosso *marketing* é focado em *sampling* e patrocínio a eventos que ajudam a encorpar o espírito de *Red Bull*. Não trazemos o produto até o consumidor, mas o consumidor até o produto" (ABIR, 2009).

Fica evidente a relevância do *marketing* para a *Red Bull* (entendido como sinônimo para propaganda nesse trabalho). Apesar do pequeno desencontro nas informações entre as duas fontes, os recursos destinados à propaganda não são encarados como custos para a empresa, mas como principal estratégia de concorrência e fundamental razão para a liderança no mercado brasileiro e mundial. Sendo assim, a propaganda realizada pela *Red Bull* é apontada como o motivo do sucesso da empresa, até passando a ser caso de estudo em diversas faculdades

como exemplo de estratégia empresarial baseada em *marketing* (ABIR, 2009). A trajetória da *Red Bull*, suas campanhas publicitárias e particularidades serão analisadas na próxima seção desse capítulo.

4.3. ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DA *RED BULL*

A marca *Red Bull* está associada a características como coragem, ousadia, superação, desafios, alto desempenho, energia, e juventude. Essas características levam a 70% dos eventos esportivos patrocinados ou desenvolvidos pela marca *Red Bull* envolverem esportes de alto risco. Para Pedro Navio, Diretor de *Marketing* da empresa, quanto maior o risco das ações desenvolvidas, maior é o retorno para a empresa (TERRA, 2007).

No artigo, “Red Bull, Receita Turbinada de Marketing” disponível no site da ABIR, é apresentado um resumo da característica das estratégias publicitárias desenvolvida pela empresa *Red Bull*: “pouca mídia tradicional e bastante *buzz marketing*, que se espalha como um vírus espontâneo ou planejado visando gerar sólida notoriedade dentro de um segmento, sem gastar enormes quantias de dinheiro em publicidade em massa” (ABIR, 2009). O já citado diretor de *marketing* da *Red Bull*, Pedro Navio, também inova em definir as estratégias publicitárias da empresa como sendo “a concretização de loucuras e sonhos que temos, acreditamos e gostamos” (TERRA, 2007).

O consumo dos energéticos é feito especialmente por jovens e adolescentes, por isso as campanhas publicitárias da *Red Bull* estão sempre associadas a esportes, eventos e práticas da cultura jovem. O mercado brasileiro é fonte de grande potencial e importância para os fabricantes da bebida, pois segundo dados do IBGE do ano de 2006, apresentados por Costa, Silva e Yang:

Adolescentes representam 35,2 milhões dos brasileiros, o equivalente a 20,78% da população, apontando o Brasil como o terceiro maior mercado adolescente do mundo. Sendo este segmento de mercado considerado um grande potencial de consumo (COSTA, SILVA E YANG, 2006).

A *Red Bull* contou desde o começo de sua fabricação com uma lata que a diferenciava de outras bebidas, sendo de alumínio em tamanho reduzido e mais

“fina”, nas cores prata e azul, fácil de identificar frente às demais marcas (UNIVERSIA, 2004). As embalagens são grande fonte de diferenciação entre os produtos isso é ressaltado no texto da Universia (2004), por meio de uma citação do publicitário Gerardo Saporosi:

A embalagem é uma das variáveis de *marketing* mais importantes, inclusive mais do que algumas campanhas de publicidade. Há produtos nos quais não foi gasto sequer um centavo em propaganda, e que vendem muito bem graças ao seu aspecto externo (SAPOROSI, citado por UNIVERSIA, 2004).

A diferenciação da lata é muito importante na concorrência no setor de bebidas energéticas, pois o consumo desta bebida é feito quase em sua totalidade nessa forma de embalagem, os dados completos são observados na tabela abaixo:

TABELA 5 - PARTICIPAÇÃO DAS EMBALAGENS NO ANO DE 2009 (%)

Período	Lata	Plástico	Vidro
Dezembro/ Janeiro	95,8	4,2	0,0
Fevereiro / Março	95,3	4,7	0,0
Abril / Maio	93,8	6,2	0,0
Junho / Julho	91,9	8,1	0,0
Agosto / Setembro	90,2	9,8	0,0
Outubro / Novembro	95,4	4,6	0,0
Total	93,7	6,3	0,0

Estimativa Bimestral

FONTE: Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerante e Bebidas Não alcoólicas, 2009.

É notável que a embalagem na forma de lata é predominante para as bebidas energéticas, estando sempre no período que compreende dezembro de 2008 e novembro de 2009, em estimativas bimestrais com mais de 90% dos produtos embalados nessa forma. Esse fato é observado pela empresa *Red Bull* sendo a diferenciação de sua lata utilizada como estratégia para busca de maior volume de vendas.

Empresas de grande porte que tem seus produtos comercializados em diversos países podem optar apenas por traduzir suas campanhas publicitárias para o idioma dos países que compõe seu mercado consumidor, com objetivo de maximizar os resultados e minimizar os investimentos. Este é o caso da *Red Bull* que optou por não traduzir o nome do produto que é usado em inglês em todo mundo, mas traduziu seu *slogam* que é utilizado desde o início da empresa para divulgar o produto. O *slogam* em inglês "*gives you wiiings*", foi traduzido para o português como “Te dá asas”, que utiliza o português coloquial fato que se encaixa

perfeitamente ao público alvo do produto que são os jovens (GARCIA, GONZALEZ E KLINKE, 2007).

Um dos meios de divulgação da marca *Red Bull* mais conhecidos são os promotores chamados de SBM (*Student Brand Manager*). São jovens com boa aparência que vão com carros pintados nas cores da embalagem do produto, com a marca estampada e com uma réplica gigante do produto que vai acima dos carros a lugares que são freqüentados por jovens e distribuem o produto gratuitamente. (ABIR, 2009).

Apenas 20% das campanhas publicitárias da *Red Bull* usam mídias tradicionais, sendo a empresa inovadora por promover eventos com características ousadas, causando mídia espontânea ao serem noticiados pelos diversos meios de comunicação e mesmo promover simples comentários entre as pessoas. São realizadas pela empresa ações com pequena estrutura como *Red Bull Paper Wings*, um Campeonato Mundial de aviões de papel e o *Red Bull Flugtag*, uma competição sem regras, onde aviões caseiros pilotados por seus próprios inventores se lançam de plataformas e pousam na água a maior distância possível. Nessas duas ações o motivo do sucesso é a grande repercussão, devido à criatividade e o caráter inusitado dos eventos (FORTES, MELLO, 2009). A empresa também promove ações com grande estrutura e atletas profissionais, com a intenção de atrair mídia espontânea e repercussão. Exemplo desses eventos é a *Red Bull Air Race*, uma corrida de aviões que atrai milhares de pessoas por diversos países.

A *Red Bull* também é caracterizada por investir em patrocínios de atletas e equipes esportivas, e por não dividir estas ações de patrocínio com outras marcas. Segundo Roy e Cornwell⁷ citados por Campos e Rocha (2010), o patrocínio de eventos esportivos é uma das formas de *marketing* que mais cresce, estando acima do crescimento dos gastos com a publicidade tradicional e promoção de vendas. A *Red Bull* está entre as 10 maiores anunciantes que investiram em patrocínio em 2006, como pode ser observado na tabela seguinte:

⁷ ROY, D.; CORNWELL, T. B. The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, v.21, n.3, p. 185-207, 2004.

TABELA 6 - OS 10 MAIORES PATROCINADORES EM INVESTIMENTO NO MUNDO

Ranking	Empresa patrocinadora	Investimento - 2006 (US\$ Milhões)
1	<i>Nike</i>	401,2
2	<i>Citigroup</i>	400,8
3	<i>Visa</i>	274,1
4	<i>Adidas</i>	272,6
5	<i>Emirates</i>	261,2
6	<i>American Airlines</i>	237,8
7	<i>Red Bull</i>	227,5
8	<i>Motorola</i>	223,6
9	<i>Bank of America</i>	166
10	<i>The University of Phoenix</i>	154

FONTE: Fonte: The World Sponsorship Monitor, *in* Sport Business (2007).

Nessa tabela é possível observar que a única empresa do setor de bebidas é a *Red Bull*, ocupando a sétima posição estando atrás de duas empresas produtoras de artigos esportivos que estariam naturalmente em posições de destaque. É característica da empresa *Red Bull* não dividir essas ações de patrocínio, por isso possui equipes próprias em categorias de automobilismo como *Red Bull Racing*, conhecida como RBR e a *Scuderia Toro Rosso* conhecida como STR ambas na Fórmula 1; na *Nascar*, categoria americana de corrida de carros de turismo; e na *Stock Car* categoria brasileira de carros de turismo. No futebol, possui três times: um na Áustria, o *Fussball Club Red Bull Salzburg*; nos Estados Unidos, o *Red Bull New York*; e no Brasil, o *Red Bull Brasil* (DIAS, 2006).

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve por objetivo validar a teoria de John Kenneth Galbraith como uma alternativa para melhor explicar a forma como se dá a concorrência entre grandes empresas em mercados organizados sob a forma de oligopólios, a partir do estudo de caso da empresa *Red Bull*, em contra posição à teoria de Alfred Marshall. Estudaram-se detalhadamente, para isso, as teorias desenvolvidas por Alfred Marshall e John Kenneth Galbraith levando em consideração os distintos momentos históricos que servem de cenário para essas teorias.

Alfred Marshall estava apoiado em um momento onde a característica predominante da economia era de pequenas empresas familiares e mercados competitivos. A empresa típica dessa economia competitiva não tinha força para exercer controle significativo sobre os preços e a competição via preços era a forma principal de concorrência entre as empresas. Nesse momento a publicidade existente era simples e tinha como principal objetivo informar os consumidores sobre o preço, características e lançamento de novos produtos. A principal preocupação das empresas para sua permanência no mercado e crescimento estava voltada à redução de seus custos, e não da procura por seus produtos. Essa condição levava a uma tendência na queda dos preços para um patamar em que todos os bens fossem vendidos, havendo pouco lugar para a ação da publicidade com a intenção de elevar as vendas.

John Kenneth Galbraith teve como cenário para sua teoria a economia do século XX, momento em que a unidade econômica típica não era mais a pequena empresa conduzida pelo proprietário, mas grandes empresas que dentro de reduzido grupo dominam os mercados. Neste contexto, a grande empresa não é mais tomadora de preços, mas passa a ter poder em definir o preço de seus produtos. Como os principais *players* do mercado são grandes e não querem colocar em risco seus investimentos, uma competição via preços é descartada. Assim a publicidade colocou-se num lugar de destaque como uma das principais formas utilizadas pelas empresas para a competição e expansão de suas parcelas de mercado.

A empresa *Red Bull* pode ser caracterizada como uma perfeita tecnoestrutura. Analisando o mercado brasileiro de bebidas energéticas brasileiro encontramos concentrados 75,4% da participação no mercado entre seis empresas líderes, em estimativa bimestral referente aos meses de outubro e novembro de 2009 tendo como fonte a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerante e Bebidas Não alcoólicas (ABIR). A *Red Bull* lidera esse mercado com 51,8% da participação no mercado com seu produto tradicional na média entre as estimativas bimestrais entre os meses de dezembro de 2008 a novembro de 2009. Sendo assim, temos um mercado organizado na forma de oligopólio com a liderança destacável da *Red Bull*. A empresa sustenta os dois principais pilares da teoria de Galbraith: a estabilidade do preço de seu produto por um período longo de tempo e maciço investimento em propaganda, a fim de aumentar suas vendas e conquistar parcela significativa no mercado. A estabilidade de preços fica comprovada nos dados de que o preço médio no varejo é de aproximadamente R\$ 6,00 desde o ano de 2006 até o ano de 2010. E o grande investimento em propaganda fica constatado em declarações onde pessoas de grande importância para empresa como Pedro Navio, Diretor de *Marketing* da *Red Bull* no momento da entrevista concedida a Thiago Terra, e no texto publicado no site da ABIR com passagens da fala de Dietrich Mateschitz dono e fundador da empresa, onde é exposto que em torno de 30% a 35% do faturamento bruto da empresa é reinvestido em ações de propaganda e patrocínio. É importante ressaltar a forma arrojada, inusitada e bem sucedida das ações de propaganda realizadas pela *Red Bull*.

Por todos esses fatores, a conclusão a que se chega é que a estabilidade de preços de produtos ofertados por empresas de grande porte por longo período de tempo e a concorrência através da propaganda para as empresas que estão em mercados organizados sob a forma de oligopólios são fundamentais para a manutenção e crescimento destas empresas. Sendo assim, a teoria que melhor se encaixa na atual realidade econômica e empresarial é a desenvolvida por John Kenneth Galbraith, por tratar com grande ênfase essas questões. Ela supera assim a capacidade de aderência à realidade da teoria considera o *mainstream* de Alfred Marshall que com certeza teve grande validade no desenvolvimento do pensamento econômico e grande poder de explicação da realidade empresarial contemporânea a ele no século XIX na Grã-Bretanha, mas que hoje condiz apenas com parcela significativa da economia.

REFERÊNCIAS

ABIR - Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas. 2009. Disponível em: <http://www.abir.org.br/>. Acesso em: 08/11/09.

CAMPOS, Sergio Furtado; ROCHA, André Lacombe Penna da. UMA AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS MAIS RELEVANTES EM PROJETOS DE PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS OBJETIVOS ALMEJADOS. Disponível em: http://www.read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_616.pdf 16/05/2010. Acesso em: 25/08/10.

COSTA, Eduardo Lopes; SILVA, Bruno Feliciano Correa e YANG, Denis David Lu. A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES JOVENS NOS MERCADOS DE CERVEJA E REFRIGERANTES. Disponível em: http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/Publicacoes/Jovens_Pesquisadores/06/4.6.01.pdf. Acesso em: 16/05/2010.

D'AMBROSIO, DANIELA. Marketing excêntrico faz Red Bull faturar 2 bilhões de euros no mundo. Disponível em: <http://www.douglaszela.com.br/marketingvendas/artigosjornaiserevistas/artigos/artigo3.pdf>. Acesso em: 16/05/2010

DIAS, Carlos Eduardo. RED BULL, 2006. Disponível em: http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/red-bull-te-d-asas_08.html. Acesso em: 08/11/09.

FERREIRA, Paulo Sérgio. O Valor no Capitalismo: Um Breve Ensaio Crítico à Microeconomia Contemporânea. 2002. Disponível em: <http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/view/99/102>. Acesso em: 25/08/10.

FORTES, Gustavo. Red Bull: A mensagem vale mais que o meio. 2009. Disponível em: <http://www.blogdeguerrilha.com.br/2009/03/24/red-bull-a-mensagem-vale-mais-que-o-meio/>. Acesso em: 08/11/09.

GALBRAITH, John Kenneth Galbraith. O Novo Estado Industrial. São Paulo. Nova Cultura, 1997.

GARCIA, Sheila Farias Alves; GONZALEZ, Sara e KLINKE, Sandra Mara. Comunicação Global e sua Adaptação ao Mercado Brasileiro. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/12/88>. Acesso em: 16/05/2010

KERSTENETZKY, Jaques. Organização Empresarial em Alfred Marshall. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ee/v34n2/v34n2a06.pdf>. Acesso em: 25/08/10.

MELLO, Bruno. Red Bull enfrenta desafio de comunicar a marca no Brasil. 2009. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/7,9278,red-bull-enfrenta-desafio-de-comunicar-a-marca-no-brasil.htm>. Acesso em: 08/11/09.

MOURA, Álvaro Alves de; RACY, José Caio; SCARANO, Paulo Rogério. O Desenvolvimento do Conceito de Empresa na Teoria Econômica: Uma Revisão das Principais Contribuições. 2005. Disponível em: <http://132.248.9.1:8991/hevila/RevistadeeconomiaMackenzie/2005/vol3/no3/7.pdf>. Acesso em: 25/08/10.

PINDYCK, Robert S., RUBINFELD, Daniel L. Microeconomia. São Paulo: Makron Books, 1994.

PONTES, Ivone de Souza Pereira. Concorrência e Equilíbrio de Mercado em Marshall e Walras. 2004. Disponível em: http://www.prppg.ufes.br/economia/teses/ivone_pontes.pdf. Acesso em: 25/08/10.

RED BULL. 2010. Disponível em: www.redbull.com.br. Acesso em: 25/08/10.

TIGRE, Paulo Bastos. Inovação e Teorias da Firma em Três Paradigmas 1998. Disponível em: http://www.ie.ufrj.br/hpp/intranet/pdfs/inovacao_e_teorias_da_firma_em_tres_paradigmaspaulotigre.pdf. Acesso em: 25/08/10.

TERRA, Thiago. Case *Red Bull*. 2007. Disponível em: http://casesdesucesso.files.wordpress.com/2010/04/case_redbull.pdf. Acesso em: 25/08/10.

UNIVERSIA. Até quando voará a Red Bull. 2004. Disponível em: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=775&language=portuguese>. Acesso em: 08/11/09.