

ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS UTILIZADAS PELAS OPERADORAS, TIM, CLARO E VIVO.

Juliana da Silva RIBEIRO¹

RESUMO: O presente trabalho enfoca as estratégias das operadoras de telefonia móvel TIM, VIVO e CLARO a fim de demonstrar o enfoque de cada uma delas nas ações de Marketing. Com o crescimento do mercado nos últimos anos, houve aumento e crescimento significativo da concorrência entre as operadoras de telefonia móvel, gerando a necessidade de ter estratégias para conquistar o mercado consumidor que está cada vez mais exigente. Para isso, os profissionais de Marketing das empresas utilizam diversas ferramentas que constituem o Mix de Marketing: Produto, Praça, Promoção e Preço que ajuda as empresas a alcançar seus objetivos e adequar-se ao seu público-alvo. As empresas também podem usar segmentação estratégica, buscando atingir um público-alvo específico. A competitividade é elevada, por isso suas estratégias são basicamente as mesmas. A relevância do tema se dá pela própria evolução dos direitos do consumidor pelas novas tecnologias que atendem cada vez mais a necessidade do público atendido.

Palavras-chave: Estratégia. Marketing. Operadoras de telefonia móvel

1 TEMÁTICA

O mercado consumidor tem demonstrado grandes evoluções no ramo de telefonia móvel. Há alguns anos atrás, apenas as pessoas com poder aquisitivo acima da média podiam desfrutar das facilidades oferecidas através do telefone

¹ Discente do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente – e-mail: julianasr@unitoledo.br

celular. Hoje, podemos observar que o número de pessoas que adquirem aparelho celular cresce diariamente.

Ao longo dos anos este serviço passou a ter concorrência, hoje temos várias operadoras que prestam serviços aos mais diferentes nichos de mercado, desde pessoas até empresas de grande porte.

Este avanço gera a necessidade de adequação ao mercado. Existe a necessidade de saber o que os clientes buscam, gostam e precisam. Assim, trataremos adiante sobre as Estratégias mercadológicas utilizadas pelas operadoras de telefonia móvel.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

Quais as estratégias mercadológicas utilizadas pelas operadoras, TIM, CLARO e VIVO.

3 HIPÓTESES

Profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o mix de marketing:

Mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Conforme demonstrado no quadro 1, existe formas diferenciadas para que cada operadora consiga atingir suas metas, podendo utilizar do preço, produto, promoção e praça. No geral das operadoras pesquisadas elas utilizam mais o critério de produto.

MIX DE MARKETING			
Produto	Preço	Promoção	Praça
Variedade de produtos	Preço de lista	Promoção de vendas	Canais
Qualidade	Descontos	Publicidade	Cobertura
Design	Concessões	Força de vendas	Variedades
Característica	Prazo de pagamentos	Relações públicas	Locais
Nome de marca	Condições de financiamento	Marketing direto	Estoques
Embalagem			Transporte
Tamanhos			
Serviços			
Garantias			
Devoluções			

Fonte: Kotler (2000).
Organizado pela autora.

4 OBJETIVOS

4.1 Gerais

Identificar as estratégias utilizadas por cada operadora em questão.

4.2 Específicos.

Desenvolver fundamentos teóricos acerca das principais estratégias de marketing utilizadas.

Identificar se as estratégias destacadas são utilizadas pelas empresas operadoras de telefonia celular.

Desenvolver uma pesquisa de campo junto às operadoras relacionadas para a comprovação das estratégias de marketing por elas utilizadas.

Descrever as estratégias utilizadas pelas empresas operadoras de telefonia celular.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 Estratégia de Segmentação de Mercado

5.1.1 Segmentação estratégica

A segmentação de mercado tem sido uma saída quase inevitável para muitas empresas, É a busca da identificação de grupos homogêneos de consumidores que propicia o delineamento de um segmento. Os comportamentos diferenciados dos consumidores baseados em diferentes estilos de vida têm propiciado espaço para a existência de muitas empresas.

Segmentar o mercado pode ajudar uma empresa analisar o mercado, selecionar melhores mercados para direcionar e gerenciar os programas de marketing.

5.1.2 Segmentação de mercado

Com um mercado cada vez mais competitivo, para sobreviver não basta apenas vender um bom produto. É necessário identificar cada segmento de mercado, através de um perfil detalhado de seu consumidor, suas aspirações e suas reais motivações de compra. Por isso, é preciso conhecer o universo psicológico do seu público-alvo.

O mercado é constituído de compradores e os compradores têm suas preferências de compra individualizadas. E essas diferenças se caracterizam quanto a desejos, poder aquisitivo, localização geográfica, atitudes de compra e maneiras de compra.

5.1.3 Segmentação demográfica

É composta de diversos mercados agrupados pelas variáveis: idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, escolaridade, religião, raça, nacionalidade etc., conforme demonstrado no quadro 2:

Idade:	Por faixas etárias
Sexo:	Masculino e Feminino
Estado Civil:	Solteiro, casado, separado, outros.
Tamanho da família:	1, 2, 3, 4, 5 ou mais.
Estágio do ciclo de vida familiar:	Jovens, solteiros, casados com filhos, sem filhos etc.
Renda:	Em número de salários mínimos.
Ocupação:	Profissão.
Escolaridade:	Analfabeto, 1º grau completo; 1º grau incompleto; 2º grau completo; 2º grau incompleto; superior completo; superior incompleto.
Religião:	Católica, protestante, espírita, judaica, islâmica, etc.
Raça:	Branca, negra, amarela, parda.
Nacionalidade:	Brasileira e outras.

Fonte: Kotler (2000).
Organizado pela autora

5.1.4 Segmentação comportamental

A segmentação que tem como base o comportamento do consumidor deve levar em conta, entre outros, os seguintes fatores: volume de uso do produto, lealdade de marca, status do usuário, taxa de uso do produto, ocasião ou situação de uso.

5.1.5 Segmentação psicográfica

Na segmentação psicográfica, os consumidores são agrupados em função da classe social a que pertence do estilo de vida, da personalidade, dos benefícios, da categoria de crenças e percepções e da predisposição.

5.2 Estratégia de Marca

Uma empresa tem cinco opções quando se trata de estratégia de marca, como se denota dos apontamentos demonstrados por Philip Kotler (2000, pg. 435 à 439). A estratégia de marca pode introduzir:

Extensões de linha: nomes de marcas existentes ampliados para novos formatos de uma categoria de produtos já existentes, quando uma empresa lança itens adicionais em dada categoria de produtos sob mesmo nome de marca, com novos sabores, formas, cores, ingredientes ou tamanhos de embalagem.

Extensões de marca: envolvem o uso de uma marca de sucesso para lançar produtos novos ou modificados em uma nova categoria. A extensão de uma marca concede a um novo produto reconhecimento imediato a aceitação mais rápida. Economiza também altos custos de propaganda geralmente exigidos para construir um novo nome de marca.

Multimarcas: muitas vezes as empresas lançam marcas adicionais na mesma categoria. O uso de multimarcas oferece um meio de estabelecer diferentes características e apelar a diferentes motivos de compra. Talvez a intenção seja de proteger sua marca principal como estabelecimento de marcas de flanco ou marcas de guerrilha.

Novas marcas: Uma empresa pode criar um novo nome de marca quando entrar em uma nova categoria de produtos para a qual nenhum de seus nomes de marcas existentes seja adequado. Como acontece com as multimarcas, oferecer muitas marcas novas pode resultar na distribuição excessiva dos recursos da empresa. Em alguns setores, como o de bens de consumo não duráveis, os consumidores e varejistas começaram a se preocupar com a existência de várias marcas com pouquíssimas diferenças entre elas.

Marcas combinadas: marcas que trazem dois ou mais nomes de marcas bem conhecidas, também chamada marcas duplas. Um fenômeno acontece quando duas ou mais marcas conhecidas são combinadas em uma oferta, cada patrocinador espera que uma marca fortaleça a preferência ou a intenção de compra.

5.3 Estratégia de Comunicação Integrada de Marketing

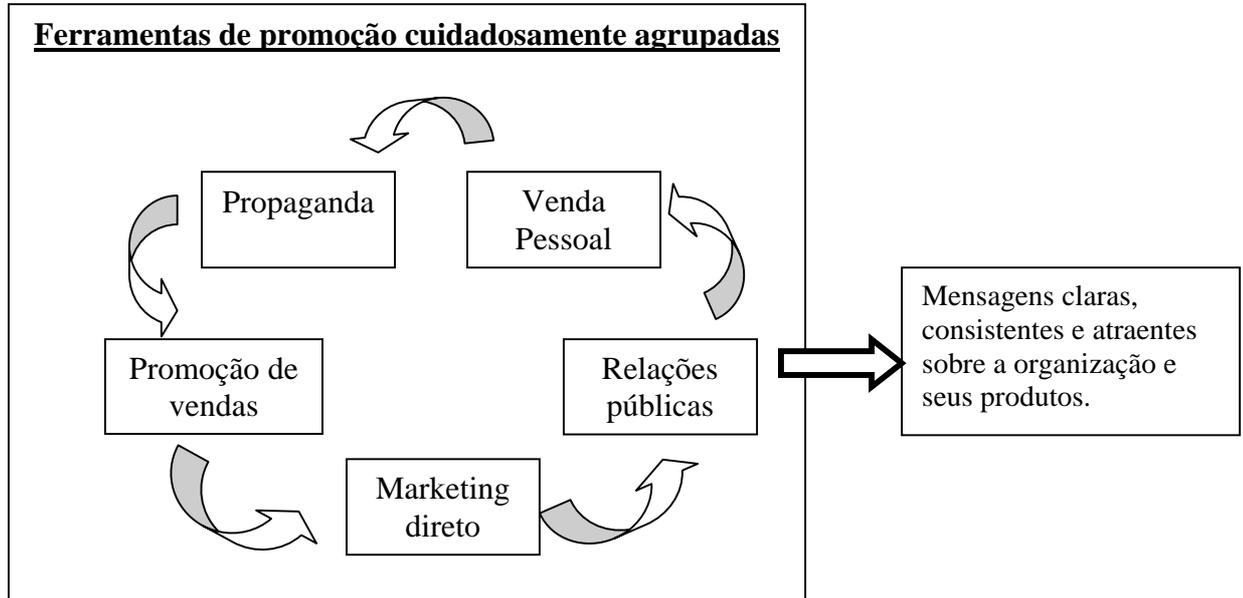
5.3.1 O mix de comunicação de marketing

O mix de comunicações de marketing total de uma empresa – também denominado de mix de promoção – consiste em uma composição de instrumentos de comunicação como propaganda, venda pessoal, promoções de venda, relações públicas e marketing direto que ela utiliza com o propósito de atingir seus objetivos de marketing. As definições das cinco mais importantes ferramentas de promoção são as seguintes, conforme citado por Philip Kotler (2000, p. ****):

- Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

- Venda pessoal: apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar vendas e de desenvolver relacionamentos com os clientes
- Promoção de vendas: incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.
- Relações públicas: desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou impedimento da disseminação de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis à empresa.
- Marketing direto: contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso do telefone, do correio, do fax, do e-mail, da internet e de outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos.

FIGURA 1: Comunicações integradas de marketing



Fonte: Kotler (2000).
Organizado pela autora

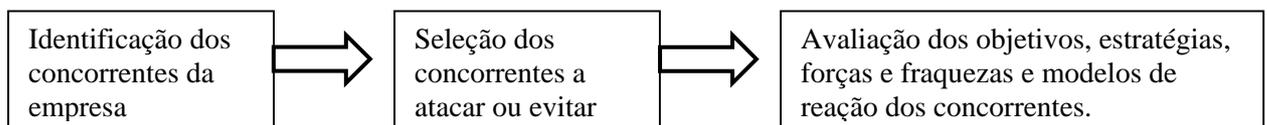
5.4 Estratégias Competitivas de Marketing

5.4.1 Análise da concorrência

Hoje compreender os clientes é crucial, mas não é suficiente. Segundo o conceito de marketing as empresas ganham vantagens competitivas satisfazendo as necessidades dos consumidores-alvos melhor do que os concorrentes. Assim, as estratégias de marketing devem levar em conta não somente as necessidades dos consumidores-alvos, mas também as estratégias dos concorrentes. O primeiro passo é a análise da concorrência, o processo de identificação, avaliação e seleção de concorrentes-chave. O segundo passo é o desenvolvimento de estratégias competitivas de marketing que posicionem solidamente a empresa frente a seus concorrentes e lhe confirmem a maior vantagem competitiva possível.

Para planejar estratégias competitivas de marketing efetivas, a empresa precisa descobrir tudo o que puder sobre seus concorrentes. Deve comparar constantemente seus produtos, preços, canais e promoções com os de seus concorrentes mais próximos. Desse modo, pode descobrir áreas de potenciais vantagens e desvantagens competitivas. Como mostra a figura 2, a análise da concorrência envolve primeiramente identificar e avaliar os concorrentes e, em seguida, selecionar quais deles atacar e quais evitar, de acordo com Philip Kotler (2000).

FIGURA 2: Etapas da análise da concorrência



Fonte: Kotler (2000).
Organizado pela autora

6 METODOLOGIA

Com o objetivo de demonstrar a validade dos argumentos teóricos levantados na seção 1 da presente pesquisa, buscou-se elementos a partir da pesquisa explicativa² a fim de provar a hipótese levantada a respeito das estratégias mercadológicas utilizadas pelas operadoras de telefonia móvel.

O levantamento dos dados foi feito através de consultas em livros de marketing.

Os dados levantados em relação às estratégias mercadológicas utilizadas pelas operadoras de telefonia móvel mostram que o índice de competitividade entre as operadoras é elevado, pois os serviços por elas oferecidos são basicamente idênticos, pois as três operadoras de telefonia móvel possuem o mesmo tipo de produto e a mesma linha de oferta de serviços (consertos, etc.), porém algumas operadoras buscam o diferencial de seus serviços através da oferta de planos onde o cliente se beneficia através de bônus e isenção de tarifa no envio de torpedos SMS. Outras, por sua vez, buscam maior espaço no mercado através de tecnologias como maior cobertura entre cidades, estados e até países ou mesmo ampliando sua rede de lojas. Podemos concluir que as estratégias utilizadas pelas operadoras têm dado resultados significativamente positivos, pois atendem diretamente às necessidades dos consumidores, que a cada dia se tornam mais exigentes. Para conhecer essas necessidades será identificado cada segmento de mercado com levantamento, análise e determinação do perfil dos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMSTRONG, G; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

² **Pesquisas explicativas:** pesquisas que buscam apresentar explicações para os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de fenômenos. Logo, é mais ampla que a pesquisa exploratória e a descritiva, sendo mais rigorosa no procedimento, pois aqui o pesquisador deverá aprofundar o entendimento da realidade, a razão do fenômeno, o porquê da sua ocorrência.

COBRA, M. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1986.

CHURCHILL, Gilbert .A, **Marketing criando valores para os clientes**. 2.ed. São Paulo:Saraiva, 2000.

PENNY M. Simpson, **Marketing as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.