

---

## CAPÍTULO 3

# INFLUÊNCIAS EXTERNAS E INTERNAS NO AMBIENTE DE *MARKETING*

*Prof. Me. Jair Aparecido Artico*

### APRESENTAÇÃO

Neste capítulo você vai conhecer o macro e microambiente de *marketing* e o que as empresas devem considerar em suas análises para a tomada de decisão. No ambiente externo, chamado de macroambiente e variáveis incontroláveis, tratamos de questões relacionadas aos seguintes tópicos: ambiente econômico, demográfico, natural, tecnológico, político-legal e sociocultural. E no ambiente micro, falaremos sobre os clientes, fornecedores, concorrência e sobre a empresa como um todo.

### INTRODUÇÃO

Os estudos na área de *marketing* são de extrema importância para atender os clientes em sua plenitude, principalmente hoje com o advento da Internet onde é possível pesquisar produtos, serviços, preços, qualidade, embalagem, entrega, entre outros, sem contar que o cliente é mais consciente de seus direitos e mais exigente.

Para acompanhar as mudanças do cenário global, altera-se da utilização de um *marketing* de massa para um *marketing* customizado para ficar próximo de seu cliente e atendê-lo de forma eficaz. Outra evolução importante na área de *marketing* é a análise do comportamento do consumidor. Com o auxílio de tecnologias é possível responder com exatidão às perguntas o quê, como, onde, quando e assim verificar os pontos fortes e fracos da empresa e agregar mais valor aos clientes nos pontos fortes e corrigir os pontos fracos.

Todas as áreas de uma organização são importantes, pois um produto ou serviço não é construído sem que haja interação entre elas, mas o *marketing* deve ser tratado com uma atenção especial, pois tem como princípio informar da existência do produto ou serviço ao cliente. Uma empresa que não tem comunicação com o seu mercado, não adianta ter o melhor produto, a entrega mais rápida, o mais moderno *design*, se o cliente não souber de sua existência. Por meio da promoção é possível elaborar estratégias importantes de comunicação com o mercado-alvo e atingir as respostas necessárias para obtenção do sucesso empresarial.

## 1.OS MERCADOS E AS VARIÁVEIS DO AMBIENTE MERCADOLÓGICO

Atualmente as empresas vivem em um processo pleno de competição, em que cada detalhe faz a diferença na conquista do cliente. Então é fundamental que as empresas conheçam plenamente os seus clientes, seus hábitos, suas atitudes, seus anseios, suas percepções entre outras características. Os profissionais de *marketing* são os responsáveis por essas informações e também por elaborar estratégias para alavancar a empresa e satisfação dos clientes. Muitas decisões de *marketing* são tomadas com as informações de mercado, como: que características projetar em um novo produto? Quantos profissionais de vendas contratar? Quanto gastar em propaganda? Qual texto colocar na campanha de *marketing*? Qual deve ser a cor da embalagem? e assim por diante.

Pelas perguntas acima, você deve ter imaginado que é muito trabalhoso inserir um produto no mercado. E é mesmo! Você vai ter a possibilidade de conhecer como os profissionais de *marketing* analisam as variáveis do mercado. Você sabe o que é mercado em *marketing*? Vamos à definição.

Para que o profissional de *marketing* decida sobre quais estratégias utilizar, deve antes, porém, ter conhecimentos dos mercados existentes. De acordo com Kotler (2000), mercado é dividido em quatro: consumidor, empresarial, global e sem fins lucrativos.

**Mercado consumidor** - Dentro desse mercado estão as empresas que comercializam produtos e serviços de consumo de massa, como, refrigerantes, cremes dentais, aparelhos de televisão e passagens aéreas. O mercado consumidor é composto por todos os consumidores, ou seja, todas as pessoas que tenham um poder de compra. Nos últimos 18 anos o poder de compra do brasileiro aumentou e favoreceu o consumo entre estas empresas.

**Mercado empresarial** - São empresas que vendem bens e serviços para outras empresas. Normalmente dentro dessas organizações existem profissionais de compras bem treinados e bem informados, que possuem técnicas para avaliar ofertas competitivas. Os compradores empresariais compram bens que permitam fabricar um produto, ou que possam ser revendidos para terceiros.

**Mercado global** - Empresas que vendem seus produtos e serviços no mercado global. Essas empresas enfrentam decisões e desafios adicionais, como decidir em quais países entrar para vender o produto; de que forma entrar em cada país (como exportador, licenciador de franquia, parceiro em *joint-venture*<sup>1</sup>, fabricante sob contrato ou fabricante autônomo), além dessas decisões devem verificar como adaptar as características de seus produtos e serviços a cada país.

Exemplo: Uma empresa que vende produtos derivados de carne bovina e quer exportar o produto tem que analisar os países nos quais existe a cultura dessa culinária. Imagine essa mesma empresa vendendo a carne bovina na Índia? Certamente a empresa iria ao fracasso. Porém, existem estatísticas que dizem que nos últimos dez anos, o consumo de carne no país duplicou por causa do surgimento de uma nova classe média, que valoriza hábitos ocidentais em detrimento da tradição religiosa e fez o consumo de carne crescer rapidamente. Perceba que os mercados são mutáveis e a importância de sua análise.

**Mercados sem fins lucrativos (terceiro setor)** - São empresas sem fins lucrativos, como instituições de caridade, fundações, órgãos públicos, igrejas, entre outras. Algumas dessas instituições, por exemplo, o governo, exigem licitações para compra de bens e serviços, sendo o que prevalece é a proposta de menor preço na ausência de fatores que justifiquem um preço mais elevado.

Normalmente as empresas escolhem os mercados em que querem atuar, algumas porque têm mais facilidades, outras porque têm equipamentos, ou porque

---

<sup>1</sup> *Joint Venture* é uma figura jurídica originada da prática, cujo nome não tem equivalente em nossa língua. A diversidade de sistemas jurídicos, de legislações, de um país a outro, faz com que a *joint venture* assuma diferentes fórmulas institucionais ou contratuais, por meio das quais os *co-ventures* (os participantes) conseguem atingir seus objetivos (BASSO, 2002).

tem *Know-How*<sup>2</sup>. Enfim motivos não faltam para a abertura de uma empresa, mas todas as empresas com seus *stakeholders*<sup>3</sup> (concorrentes, clientes, fornecedores e outros) operam em um ambiente interativo que conta com força e fraqueza e proporcionam oportunidades e impõem ameaças.

No próximo tópico serão apresentados os ambientes onde as empresas operam e que devem ser permanentemente monitorados.

## 2 AMBIENTE EXTERNO

### **Ambientes de *marketing***

Os ambientes de *marketing* estão divididos em macro e micro, conforme segue:

- Ambiente macro ou macroambiente de *marketing*, também chamado de variáveis incontroláveis:
  - Demográfico
  - Econômico
  - Político
  - Tecnológico
  - Sociocultural
  - Natural
- Ambiente micro ou microambiente de *marketing*, também chamado de variáveis não controláveis:
  - Concorrentes
  - Agências reguladoras
  - Fornecedores
  - Clientes

---

<sup>2</sup> *Know-how* é um termo em inglês que significa literalmente “saber como”. Know-how é o conjunto de conhecimentos práticos (fórmulas secretas, informações, tecnologias, técnicas, procedimentos etc.) adquiridos por uma empresa ou um profissional, que traz para si vantagens competitivas.

<sup>3</sup> Grunig (2011) diz que os stakeholders são “públicos conscientes e ativos” que exercem ações sobre a organização direta ou indiretamente, mas por outro lado, os chamados “públicos latentes” também podem ser considerados stakeholders passivos, isto é, pessoas que apesar de estarem na condição de público de interesse, não exercem grandes ações.

De acordo com Kotler (2006), a primeira força que os profissionais de *marketing* monitoram é o ambiente demográfico porque os mercados são compostos por pessoas. No desenvolvimento desse tópico você perceberá as mudanças ocorridas, pois muitas dessas mudanças aconteceram com você e as empresas precisam mudar para atender cada vez mais o cliente. Vários são os aspectos de interesse dos profissionais de *marketing*.

## **2.1 Ambiente demográfico**

Os profissionais de *marketing* têm interesses por diversos aspectos externos que influenciam as organizações:

- O tamanho e a taxa de crescimento da população de diferentes cidades, regiões e países

Conforme Kotler (2006), o aumento da população mundial tem importantes implicações para os negócios. Crescimento populacional não significa crescimento de mercados, a menos que esses mercados tenham poder de compra suficiente.

Muitas vezes, quando se estuda a economia de um país, deixam-se de lado as questões relativas à evolução de sua população. Tais questões, no entanto, são muito importantes. Por um lado, a população de um país representa o potencial de consumidores deste país; por outro, parte desta população, a chamada população economicamente ativa, representa os potenciais trabalhadores / produtores do país.

Além disso, alterações na composição etária ou na distribuição regional desta população têm implicações sobre o país. Países com população jovem direcionam parte de suas preocupações para aspectos pediátricos e incorrem em gastos relativamente mais elevados, por exemplo, com a construção de creches e escolas, enquanto países com população mais idosa dedicam parte significativa de suas atenções e de seus recursos à previdência social. Dessa maneira, a demografia e os estudos populacionais são elementos importantes para a compreensão de problemas econômicos.

Existe uma variação enorme na composição etária das populações brasileira e mundial. Em um extremo está o México, um país com uma população muito jovem e com um rápido crescimento populacional. No outro extremo está o Japão, um país com uma das populações mais velhas do mundo. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD, em 2011, a população brasileira atingiu 195,2 milhões de habitantes e sua densidade demográfica, 22,9 hab./km<sup>2</sup>.

Em geral, os dados populacionais são obtidos por meio dos Censos Demográficos, realizados no Brasil em 1872, 1890, 1900, 1920 e desde 1940, realizados de 10 em 10 anos, com exceção daquele realizado em 1991 e não em 1990, como era previsto.

O Brasil é um dos países mais populosos do mundo. Durante muitos anos, especialmente nas décadas de 1960 e 1970, viveu-se a expectativa de uma explosão demográfica, afirmando-se que a população brasileira poderia chegar a 220 milhões de habitantes no ano 2000, se as taxas de crescimento da população daquelas décadas, de quase 3% ao ano, fossem mantidas. Naquele momento, era comum associar-se às previsões de explosão demográfica seus aspectos negativos, como a provável falta de alimentos e a tendência ao empobrecimento.

Apesar de muitas pessoas acreditarem que o Brasil ainda atravessa uma fase de grande expansão populacional, na realidade, verifica-se atualmente forte tendência de queda no ritmo de crescimento da população do país. A população no ano 2000, 169,5 milhões de habitantes, está bem longe de estimativas pessimistas dos anos 70, afastando assim os temores relativos à explosão demográfica. A tabela 1 abaixo mostra o número de habitantes no Brasil no último censo realizado em 2010.

**Tabela 1 – População e distribuição relativa (%) para o Brasil e as Grandes Regiões 2000/2010**

Brasil e Grandes Regiões	População		Distribuição Relativa	
	2000	2010	2000	2010
<b>Brasil</b>	169.799.170	190.655.799	100,0	100,0
<b>Norte</b>	12.900.704	15.864.454	7,6	8,3
<b>Nordeste</b>	47.741.711	53.081.950	28,1	27,8
<b>Sudeste</b>	72.412.411	80.364.410	42,6	42,1
<b>Sul</b>	25.107.616	27.386.891	14,8	14,4
<b>Centro-Oeste</b>	11.636.728	14.058.094	6,9	7,4

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000/2010.

Verifique que o número de habitantes no Brasil é grande, porém não como alguns teóricos previam para 2010. Em termos de população, o Brasil ocupa hoje o quinto lugar dentre os mais populosos, sendo superado somente pela

China (1,3 bilhão), Índia (1,1 bilhão), Estados Unidos (314 milhões) e Indonésia (229 milhões).

O crescimento populacional de uma região ou de um país deve-se a uma combinação de três fatores básicos: a mortalidade, a natalidade e o saldo migratório (diferença entre as pessoas que saem e entram definitivamente na região).

- Taxa de crescimento populacional = Taxa de natalidade - Taxa de mortalidade + taxa de migração

Outro fator importante é a esperança de vida da população ao nascer. É a quantidade média de anos que se vive em determinada região. A tabela 2 mostra o crescimento dessa idade nas diversas regiões brasileiras. As diferenças regionais são importantes e podem, do mesmo modo, ser observadas quanto à mortalidade infantil (tabela 3).

**Tabela 2 – Esperança de vida ao nascer para o Brasil e Grandes Regiões – 1960/2016**

Brasil e Grandes Regiões	Esperança de Vida ao Nascer										
	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Brasil</b>	48,0	52,7	62,6	66,9	70,4	73,4	73,7	74,0	74,2	74,5	74,8
<b>Norte</b>	52,6	54,1	60,7	66,9	69,5	72,4	72,7	73,0	73,2	73,5	73,8
<b>Nordeste</b>	40,0	43,3	58,2	62,8	67,2	70,8	71,1	71,4	71,8	72,1	72,4
<b>Sudeste</b>	53,1	57,4	64,8	68,8	72,0	74,9	75,1	75,4	75,7	75,9	76,2
<b>Sul</b>	57,5	60,0	66,0	70,4	72,7	75,5	75,7	76,0	76,2	76,4	76,7
<b>Centro-Oeste</b>	52,9	57,6	62,8	68,6	71,8	74,5	74,8	75,0	75,3	75,5	75,7

Fonte: IBGE. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais.

Hoje é comum encontrar entres os familiares e amigos pessoas com mais de setenta anos.

A tabela 3 mostra a taxa de mortalidade infantil, esses dados são essenciais na análise de mercado. Vejamos.



**Tabela 3 – Taxa de mortalidade infantil (por mil) para o Brasil e as Grandes Regiões (1960/2015)**

Brasil e Grandes Regiões	Taxa de Mortalidade Infantil (por mil nascidos vivos)										
	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Brasil</b>	131,2	113,9	69,1	45,2	30,1	21,7	21,0	20,3	19,6	19,0	18,3
<b>Norte</b>	129,9	108,6	61,0	44,1	30,9	32,8	22,1	21,4	20,7	20,1	19,5
<b>Nordeste</b>	170,4	105,1	97,1	71,5	45,2	32,1	30,9	29,8	28,8	27,7	26,7
<b>Sudeste</b>	109,9	95,7	57,7	31,7	22,2	16,1	15,6	15,1	14,6	14,1	13,7
<b>Sul</b>	95,0	84,5	46,0	27,4	20,5	14,6	14,1	13,7	13,3	12,8	12,4
<b>Centro-Oeste</b>	111,2	93,6	47,9	32,4	23,3	17,3	16,7	16,3	15,8	15,3	14,9

Fonte: IBGE.

Verifique que em 1960 a taxa de mortalidade era muito elevada e que esse percentual vem diminuindo muito a cada década. Mesmo com a diminuição desses percentuais, o valor ideal deveria ser próximo a zero.

A taxa de mortalidade infantil é a quantidade de crianças falecidas durante o primeiro ano de vida dentro de um grupo de 1.000 recém-nascidos. Não deve ser esquecido, porém, que, apesar da queda, a mortalidade infantil no Brasil ainda é considerada elevada internacionalmente. A taxa de mortalidade infantil no Brasil é de 16 a cada mil, ainda muito acima dos países desenvolvidos (ONU, 2015).

### **Evolução da população brasileira**

No final do século passado, um aspecto que chama a atenção é a população feminina atualmente maior que a masculina e essa diferença estar crescendo nas últimas décadas. Muitos aspectos podem estar associados a esse fato, mas existe um em particular que merece ser destacado: a elevada mortalidade da população masculina de jovens nos grandes centros urbanos por razões externas ou violentas. O Brasil passou a ter quase quatro milhões de mulheres a mais do que homens em dez anos, segundo dados do Censo Demográfico 2010, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A relação entre os gêneros, segundo o estudo, é de 96 homens para cada 100 mulheres.



- **Estrutura etária**

Outro efeito importante da queda da fecundidade é sobre a estrutura etária da população. Este é um efeito que ocorre de modo lento e defasado, atingindo primeiro os grupos etários mais jovens, mas o que se verifica nos últimos anos é um processo de envelhecimento da população. Antes da redução da fecundidade, o Brasil era considerado um país essencialmente jovem: em 1960 mais de 30% da população era composta por pessoas com menos de 10 anos e apenas 1,6% dos residentes no Brasil tinham mais de 70 anos. Nos últimos censos esses percentuais vêm se modificando com aumento considerável da população com mais de 65 anos (tabela 4).

**Tabela 4 – População por grupos de idade – Brasil – 2012/ 2015**

Grupos de Idade	Número de habitantes			
	2012	2013	2014	2015
<b>0 a 14 anos</b>	47.298.856	46.818.257	46.348.892	45.964.666
<b>15 a 64 anos</b>	132.493.337	134.059.310	135.560.208	136.921.965
<b>65 anos ou +</b>	14.631.087	15.167.040	15.732.282	16.323.337
<b>Soma</b>	194.423.280	196.044.607	197.641.382	199.209.968

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisa, Coordenação de População e Indicadores Sociais.

Outro elemento importante na análise de *marketing* é a distribuição da população por grupo de idades. A tabela 5 mostra como está essa distribuição.

**Tabela 5 – Distribuição da população por grupo de idades – Brasil 1940/2000**

<b>Distribuição da população por grupo de idades. Brasil: 1940-2000</b>								
<b>Anos</b>	<b>1940</b>	<b>1950</b>	<b>1960</b>	<b>1970</b>	<b>1980</b>	<b>1991</b>	<b>1995</b>	<b>2000</b>
<b>0 a 4</b>	15,6	16,1	16,0	14,8	13,7	11,5	10,2	9,5
<b>5 a 9</b>	14,0	13,5	14,5	14,4	12,4	12,0	10,8	9,5
<b>10 a 14</b>	12,9	12,1	12,2	12,7	12,2	11,6	11,0	10,0
<b>15 a 19</b>	10,8	10,6	10,2	11,0	11,4	10,2	10,3	10,2
<b>20 a 24</b>	9,3	9,6	8,9	8,9	9,7	9,2	9,3	9,5
<b>25 a 29</b>	8,1	8,0	7,5	7,0	7,9	8,6	8,8	8,5
<b>30 a 34</b>	6,3	6,2	6,4	6,1	6,6	7,5	8,3	8,1
<b>35 a 39</b>	5,6	5,9	5,6	5,5	5,3	6,5	6,9	7,6
<b>40 a 44</b>	4,7	4,6	4,6	4,9	4,8	5,3	5,7	6,4
<b>45 a 49</b>	3,6	3,8	3,9	3,8	3,9	4,2	4,5	5,2
<b>50 a 54</b>	3,0	3,0	3,1	3,2	3,5	3,6	3,7	4,1
<b>55 a 59</b>	1,9	2,1	2,3	2,5	2,6	2,7	3,2	3,2
<b>60 a 64</b>	1,7	1,8	2,0	1,9	2,1	2,5	2,4	2,7
<b>65 a 69</b>	0,9	1,0	1,1	1,3	1,7	1,9	2,0	2,0
<b>70 a 74</b>	0,7	0,7	0,8	0,9	1,1	1,3	1,3	1,5
<b>75 a 79</b>	0,4	0,4	0,4	0,4	0,6	0,8	0,9	1,1
<b>80 ou mais</b>	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	0,9
<b>Não declarado</b>	0,1	0,1	0,1	0,2	---	---	---	---

Fonte: IBGE.

- **Composição etária da população**

O rápido envelhecimento da população, agravado pela automação acelerada dos meios produtivos e a informatização dos processos gerenciais e administrativos, resultará em uma sociedade bastante diferente da que conhecemos hoje, em que os processos de aposentadoria e as relações de trabalho serão profundamente alterados.

Para as empresas, a mudança no perfil da população é um aspecto importante a ser acompanhado, principalmente porque é na população que estão inseridos os clientes, e a força de trabalho que compõe o capital intelectual, muito embora existam outros fatores também importantes como o ambiente sociocultural, ambiente político-legal, ambiente tecnológico, ambiente econômico e ambiente natural.

As empresas devem se preocupar em reconhecer e não deixar fora, ou excluir, nenhum grupo, conhecendo o seu volume e suas características, que são extremamente importantes no processo de seleção, capacitação e retenção de seu capital humano.

### **As gerações**

O envelhecimento populacional no Brasil pode ser exemplificado por um aumento da participação da população maior que 60 anos no total da população, além de que a população mais idosa, ou seja, com 80 anos ou mais, está aumentando, o que leva a uma heterogeneidade do segmento populacional chamado idoso, inclusive com novas terminologias e conceitos, como “terceira idade” e “quarta idade” (CAMARANO, 2010).

De acordo com Camarano (2002) “o aumento da longevidade conjugado com o momento pelo qual passa a economia brasileira com efeitos expressivos sobre o jovem tem levado a que o idoso assuma papéis não esperados nem pela literatura e nem pelas políticas”.

No caso da população idosa feminina, Camarano (2002) mostra que a mulher, mesmo idosa, continua desempenhando seu papel de cuidadora e assumindo o papel de provedora. É muito comum na literatura atribuir à mulher o papel de dependente, porém as idosas estão assumindo papéis cada vez maiores na chefia das famílias, além do grande crescimento em seu número em relação aos homens como já discutido aqui.

Perceba que é importante para a análise de *marketing* a informação de que pessoas idosas estão desempenhando papéis de chefes de família, pois deve haver por trás de chefia, um poder de decisão da família.

- **Mercados étnicos**

Kotler (2006) afirma que os países também variam em sua composição étnica e racial. Em um extremo está o Japão, onde quase todos são japoneses, isto quer dizer que existe a valorização pelo seu povo. No outro extremo está o Brasil, com pessoas praticamente de todos os países. A cultura brasileira em sua essência é composta por uma diversidade cultural, promovida desde os tempos de colonização. É normal encontrar nas regiões do Brasil influência de imigrantes.

Você deve ter percebido que cada grupo tem seus hábitos, necessidades e desejos de compra específicos. Diversas empresas de alimentos, vestuário e móveis têm dirigido seus produtos e promoções para um ou mais desses grupos.

- **Os níveis de instrução**

Outro aspecto muito importante que deve ser analisado é o nível de instrução da população. Normalmente a população de qualquer país se divide em cinco níveis de instrução:

- Analfabetos
- Pessoas com ensino fundamental
- Pessoas com ensino médio
- Pessoas com diploma universitário
- Pessoas com especialização

A tabela 6 abaixo mostra a relação entre instrução e salário. Perceba que essa informação é muito importante para as organizações quando forem direcionar os seus produtos.

**Tabela 6 – Comportamento por grau de instrução e gênero – jan. a dez (2012 e 2011)  
Salário Médio Real (\*) de Admissão**

Graus de Instrução	2012 (JAN a DEZ)			2011 (JAN a DEZ)			Variação Relativa		
	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino	Total
Analfabeto	772,21	717,14	763,36	707,84	669,96	701,98	9,09	7,04	8,74
Até 5ª Incompleto	852,18	715,99	827,89	797,37	672,67	776,03	6,87	6,44	6,68
5ª Completo Fundamental	893,36	730,71	856,84	844,04	682,76	808,56	5,84	7,02	5,97
6ª a 9ª Fundamental	895,61	722,62	852,40	847,35	681,41	807,41	5,70	6,05	5,57
Fundamental Completo	994,69	751,79	889,77	892,50	706,14	840,49	5,85	6,46	5,86
Médio Incompleto	859,58	705,35	806,24	817,98	668,70	767,66	5,09	5,48	5,03
Médio Completo	1.013,44	817,00	930,38	971,60	773,17	887,84	4,31	5,67	4,79
Superior Incompleto	1.349,31	1.065,13	1.196,85	1.351,26	1.044,81	1.190,26	- 0,14	1,94	0,55
Superior Completo	3.276,48	2.023,97	2.577,66	3.280,66	1.997,57	2.569,77	-0,13	1,32	0,31
Total	1.067,66	917,87	1.011,77	1.019,34	874,63	966,45	4,74	4,94	4,69

(\*) Deflacionado pelo INPC médio de JAN a DEZ 2012.

Fonte: Governo Federal

Você deve ter verificado que as pessoas que ganham mais são aquelas que têm mais estudos, sendo assim os produtos podem ser direcionados às pessoas com maiores salários e ao mesmo tempo fazer divulgação nos meios de comunicação utilizados por esse segmento. Outra informação importante é que o estudo pode trazer oportunidades melhores de profissão e salários.

O Brasil ainda está longe de ser um país com um nível de instrução elevado, assim como o Japão, Estados Unidos da América, Suécia, Suíça que têm 99 por cento da população alfabetizada. Por mais que o Brasil esteja em desvantagens

em relação aos outros países, existem internamente regiões onde o nível de instrução é alto e outras onde é baixo. Esse é um dos motivos que torna o profissional de *marketing* uma profissional importante no processo de sucesso da empresa. Ele será o responsável por decidir em quais locais inserir o produto e para quais clientes.

- **Os padrões de moradia**

O “lar tradicional” consiste de marido, mulher e filhos (e algumas vezes avós). Atualmente, este padrão vem mudando, temos:

- Solteiros que vivem sozinhos
- Casais homo ou heterossexuais que apenas moram juntos
- Famílias com um único adulto
- Casais sem filhos
- Casais que já não vivem com os filhos

Antigamente era normal encontrar famílias com dez filhos ou mais, certamente você deve ter diversos tios dessa época. Como já comentado aqui, com o passar do tempo isso vem mudando.

Em 2010, o censo feito pelo IBGE considerou que família é o grupo de pessoas ligadas por laços de parentesco que vivem numa unidade doméstica. Essa unidade doméstica pode ser de três tipos: unipessoal (quando é composta por uma pessoa apenas), de duas pessoas ou mais com parentesco ou de duas pessoas ou mais sem parentesco entre elas. O Censo 2010 mostrou que a maioria das unidades domésticas (87,2%) são formadas por duas ou mais pessoas com laços de parentescos. As pessoas que vivem sozinhas representam 12,1% do total e as pessoas sem parentesco são 0,7%.

Na comparação entre 2000 e 2010, houve um crescimento na proporção de pessoas morando sozinhas, que passaram de 9,2% para 12,1%. Também houve um aumento de famílias tendo a mulher como responsável (de 22,2% para 37,3%).

De acordo com a Nielsen (2013), provedora global de informações e insights sobre o que o consumidor assiste e compra, pessoas que vivem sozinhas tendem a consumir produtos mais caros. “Lares que tem indivíduos morando sozinhos gastaram a mais do que a média no Brasil no consumo de sobremesas prontas com 36%, seguido pelo suco concentrado em 39 % e chá pronto com 5%”.

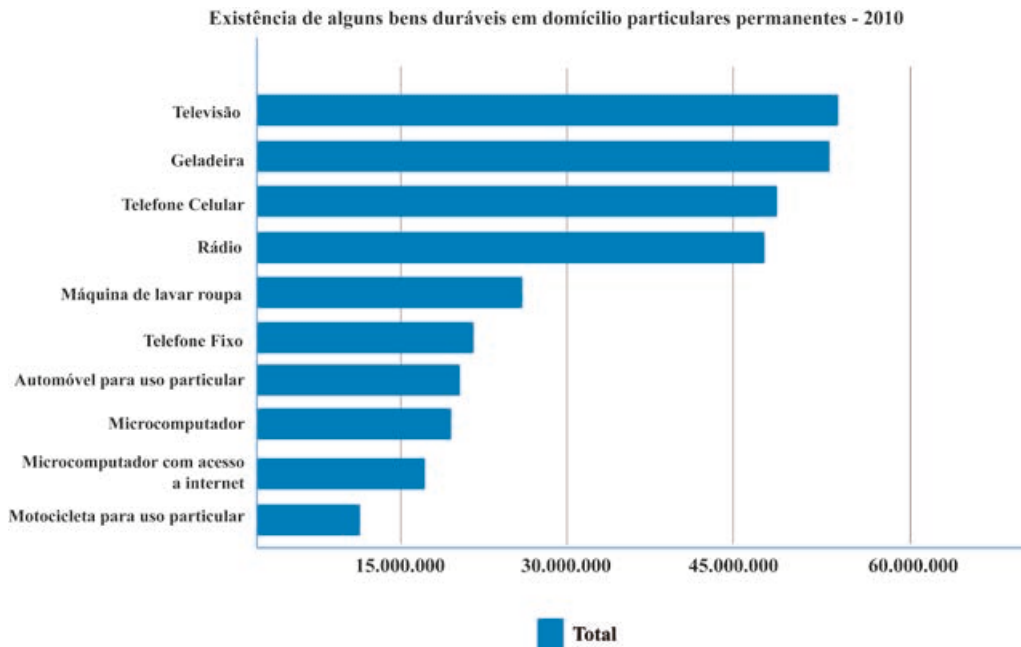
Este cenário ocorre mesmo com tal perfil de consumidor indo menos vezes ao ponto de venda, cerca de 81 vezes ao ano, enquanto a média brasileira é de 119

vezes. Além disso, como são “famílias” menores, elas também gastam menos por ato de compra, por volta de R\$10,76 contra R\$13,52 da média nacional.

Os 2,3 milhões de lares de pessoas que moram sozinhas se concentram na Grande São Paulo, em Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro, e o consumo desses lares cresceu 6%, índice menor que a média nacional, que atingiu 8%.

Veja no gráfico 1 abaixo alguns resultados obtidos pela pesquisa realizada pelo IBGE em 2010 depois de recensear cerca de 57 milhões de domicílios particulares permanentes.

**Figura 1 – Bens duráveis utilizados em domicílios particulares – 2010**



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010.

A pesquisa do IBGE não ocorreu há muito tempo e percebeba quanto mudou. Pense nas oportunidades de expansão do microcomputador nas residências das pessoas, uma vez que a maioria não tinha acesso a esse meio de comunicação. Pense também na possibilidade de expansão dos celulares, do automóvel para uso particular, do microcomputador com acesso à Internet, da motocicleta para uso particular e assim por diante.



No começo deste capítulo foram mencionados os tipos de mercados existentes. Para que esses mercados existam é preciso que haja pessoas e poder de compra. O poder de compra em uma pessoa e no âmbito geral na economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito.

- **Distribuição de renda**

- Economias de subsistência – grande maioria das pessoas trabalha na agricultura não-mecanizada, consome a maior parte de sua produção e troca o excedente por bens e serviços simples (KOTLER, 2000).

Esse modelo tem como o único objetivo a autossuficiência, produzindo apenas o necessário para o consumo imediato. É constituído por unidades econômicas fechadas sobre si mesmas, mantendo poucas ou nenhuma relação de caráter econômico com outras unidades. Um exemplo dessa economia é a agricultura de subsistência que tem uma equação simples. É plantar para comer. Não há grandes máquinas colheitadeiras e funcionários em caminhões escoando a safra, mas sim apenas uma família de agricultores trabalhando para que consigam atender às necessidades básicas da casa.

Certamente você já viajou ou já leu histórias contadas pelos seus parentes sobre as zonas rurais, aqui em São Paulo mais conhecidas como “roça”. Antigamente, a maioria das “roças” lidava com a economia de subsistência, com pouco auxílio de tecnologia e pouca movimentação financeira. Com o tempo essa realidade foi mudando, hoje é comum encontrar grandes tecnologias nessas áreas, mesmo assim ainda há diversos lugares que mantêm a essência da subsistência.

- Economias de exportação de matérias-primas – são ricas em um ou mais recursos naturais, mas pobres quanto a outros aspectos (Arábia Saudita – petróleo) (KOTLER, 2000).
- Economias em fase de industrialização – A industrialização cria uma nova classe rica e uma classe média pequena, mas em crescimento, e ambas demandam novos tipos de bens (KOTLER, 2000).

De acordo com Specht, Marin e Santos (2009), o processo de industrialização ocorrido nas décadas de 50/60 foi fator primordial para as mudanças que aconteceram na estrutura social dos brasileiros. Primeiramente, a migração do campo para a cidade, trocando a economia agrária pela industrial, que se encontrava a todo vapor. Esse fenômeno ocorreu pela facilidade dos novos padrões de consumo que chegavam aos lares brasileiros. Paralelo ao ciclo de

expansão da economia, o avanço do consumo de bens duráveis fabricados no Brasil que crescia com relevância.

Com a chegada da fase de industrialização, as famílias que moravam próximo aos centros industriais puderam se beneficiar dessa estrutura e mudaram de padrão de vida.

- Economias industrializadas – as economias industrializadas são as principais exportadoras de bens manufaturados; elas os exportam para outros tipos de economias em troca de matérias-primas ou produtos semiacabados. As grandes e variadas atividades de fabricação desses países e sua considerável classe média os tornam ricos mercados para todos os tipos de bens (KOTLER, 2000).

Os profissionais de *marketing* devem prestar muita atenção nos tipos de mercados existentes, pois o produto deve ser direcionado para cada padrão. O profissional de *marketing* utiliza de outros mecanismos para direcionar os produtos adequados aos clientes e um dos métodos utilizados é distinguir os países, regiões de acordo com cinco padrões de distribuição de renda:

- **Rendas muito baixas**

De acordo com Barki (2013), as classes D e E são compostas por 47,3 milhões de brasileiros, segundo o Centro de Políticas Sociais da FGV a classe E engloba brasileiros com renda mensal de até R\$ 1085, enquanto a D reúne pessoas que ganham entre R\$ 1085 a R\$ 1734. E o dado mais importante para as empresas: elas estão dispostas a gastar. Segundo o mesmo autor, as grandes empresas multinacionais ainda têm muito pouco conhecimento para desenvolver estratégias para esses mercados.

Perceba o potencial de expansão de mercado desse segmento. É claro que nesse modelo, como é de baixa renda, a forma de pagamento deve ser facilitada.

- **Rendas em sua maioria baixas**

O Brasil é, em sua grande maioria, ainda um país de baixa renda média familiar. Cerca de 85% das famílias (ou 170 milhões de pessoas!) são das classes C, D ou E, o que significa que vivem com até cerca de R\$ 25,00 por dia por pessoa. Não é à toa que é uma população mal servida, mesmo nos serviços mais básicos, como educação, saúde, moradia e acesso a finanças.

**Rendas muito altas e muito baixas**

De acordo com Gois (2013), pela primeira vez em 20 anos, o número de brasileiros na classe de renda mais alta do país está maior do que o da mais pobre. Estudo do Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade (IETS) mostra que em 2012 terminou com 10,3 milhões pessoas ou 5,2% da população na classe alta-alta.

Na classe baixa-baixa, que abriga pessoas com renda de até R\$ 83,20 por mês, havia 7,97 milhões, ou 4% da população total do país. Em 2011, essas classes tinham praticamente o mesmo tamanho: 4,7% dos brasileiros estavam no topo dessa pirâmide e 4,8%, na base. Quando se olha as últimas décadas, o avanço foi enorme: em 1992, apenas 2,1% da população estavam no grupo de renda mais alta e 15,5% entre aqueles com menores ganhos.

### **Poupança, endividamento e disponibilidade de crédito**

Os profissionais de *marketing* têm que estar atentos aos acontecimentos financeiros que influenciam o poder de compra dos clientes, como a variação da taxa de juro controlada pelo Governo Federal, por meio do Banco Central. Outros fatores influenciam o poder de compra, como: disponibilidade crédito oferecida aos consumidores, endividamento dos consumidores e percentual de poupança. Esses índices podem indicar uma oportunidade ou ameaças aos negócios da empresa.

Pessoas que optam por poupar recursos financeiros são pessoas que gastam menos, ou seja, que consomem menos produtos e serviços no mercado, o que a princípio não é uma opção interessante para as organizações. Entretanto, por trás desse princípio dos poupadores de deixar de consumir agora para poder consumir mais e melhor no futuro, encontra-se uma importante fonte de financiamento para novos investimentos, que ocorre através da intermediação financeira entre os que poupam e aqueles que precisam de crédito, por meio das instituições financeiras. Um desafio aos países, inclusive, é encontrar o equilíbrio entre o volume ideal de poupança, de tal forma que ela possa influenciar novos investimentos e, ao mesmo tempo, não reduzir o volume de capital movimentado no mercado e responsável pelo seu bom funcionamento e crescimento.

O endividamento, por sua vez, costuma ser um fator limitador da capacidade de consumo das pessoas e das organizações, o que também a princípio não é interessante para as empresas e seu desenvolvimento no mercado. Mas, menos interessante ainda para elas é a continuidade e o aumento descontrolado desse endividamento.

E a disponibilidade de crédito, num caminho contrário ao do endividamento e da poupança, tende, a princípio, a ser uma importante variável de incentivo

ao consumo e por consequência do próprio desenvolvimento econômico. Essa variável, entretanto, apresenta relação direta com a poupança e com o endividamento, tendo em vista que parte dos recursos disponíveis para crédito são oriundos das poupanças e que a aquisição excessiva de crédito disponível pode levar ao processo de endividamento descontrolado.

Como uma vacina, que traz consigo a própria doença, a disponibilidade de crédito, a poupança e o endividamento são variáveis que precisam ser acompanhadas com bastante cuidado e com critério para que não proporcionem efeitos colaterais.

## **2.3 Ambiente natural**

Conforme Kotler (2000), a deterioração do ambiente natural é uma importante preocupação global. Em muitas cidades do mundo, a poluição do ar e a da água atingiram níveis perigosos. Alguns produtos químicos criam um buraco na camada de ozônio ou produzem o ‘efeito estufa’, que leva a um perigoso aquecimento da Terra. No início da década de 1970, iniciou-se uma pressão pela redução dos impactos ambientais, com ênfase no controle dos efluentes das indústrias e das cidades. O Brasil investia fortemente em hidrelétricas, anos em que as grandes barragens do rio Paraná foram construídas. O movimento ambiental no Brasil se resumiu a um conflito no rio Guaíba no rio Grande do Sul pela operação de uma fábrica de papel.

Nos anos 80 o mundo enfatizou os efeitos do clima global, em que os principais focos foram: o acidente de Chernobyl, impacto do desmatamento de florestas e o uso de barragens. No Brasil observou-se a aprovação da lei ambiental em 1981; grande pressão sobre os investimentos internacionais em hidrelétricas, pelo seu impacto ambiental local e talvez global em regiões como a Amazônia. Os anos 90 foram marcados pelo seguinte: concepção do desenvolvimento sustentável que busca o equilíbrio entre o investimento no crescimento dos países e a conservação ambiental.

A partir da década de 80 e a implementação de leis ambientais, houve uma mudança na postura das empresas, ou seja, começaram a ser descartadas algumas das práticas reativas ao meio ambiente. A responsabilidade ambiental passa, gradativamente, a ser encarada como uma necessidade de sobrevivência. A estrutura empresarial voltada para os velhos padrões capitalistas já não serve para um mundo em ritmo de globalização, onde a consciência ecológica está em franco desenvolvimento.

Muitas empresas tiveram que investir para diminuir ou acabarem com processos poluentes, como a indústria de sabão que produziu produtos mais biodegradáveis.

A gestão socioambiental está em maior evidência e sendo mais difundida a partir da década de 90, período a partir do qual muitas empresas aderiram às certificações como uma oportunidade de mercado, que lhes confere certo grau de visibilidade, um diferencial competitivo em relação aos concorrentes. Apesar de a obtenção de certificação não ser compulsória, pode ser vista também como uma imposição de mercado. Uma das alternativas de gestão socioambiental mais utilizada é a implantação da certificação ISO série 14000, um sistema de normas que trata da Gestão Socioambiental. Outra alternativa muito utilizada é a Produção Mais Limpa, que visa aplicar de forma contínua e integrada um gerenciamento de prevenção da geração de resíduos e ainda minimizar o uso de matérias-primas, água e energia.

Kotler (2000) afirma que os profissionais de *marketing* precisam estar conscientes das ameaças e das oportunidades associadas a quatro tendências do ambiente natural:

### **A escassez de matérias-primas**

As matérias-primas da Terra podem ser classificadas em:

- Infinitas – água, ar
- Finitas, mas renováveis – florestas e alimentos – devem ser utilizados de maneira sensata.
- Finitas, mas não renováveis – petróleo, carvão, platina, zinco, prata – representarão um problema sério à medida que estiverem próximos de seu esgotamento.

De acordo com a pesquisa realizada pela consultora norte-americana *Price Waterhouse Coopers*, na figura de seu diretor Malcolm Preston (2011), “há muitas indústrias que só agora reconhecem que temos estado a viver acima dos meios do planeta. Novos modelos de negócio vão ser fundamentais para que se consiga responder aos riscos e oportunidades colocados pela escassez de metais e minerais”.

## **Custo mais elevado de energia**

O petróleo, um recurso finito, mas não renovável, foi responsável por diversos problemas na economia do mundo. Os preços do petróleo dispararam de 2,23 dólares por barril para 34 dólares em 1982, criando uma pesquisa frenética por formas alternativas de energia. O carvão voltou a ser popular, e as empresas pesquisaram meios práticos para utilizar as energias solares, nucleares, eólicas e outras.

O Brasil tem se preocupado com o recurso não-renovável como o petróleo e tem inserido alguns modelos alternativos, como a energia solar, em que as suas principais fontes de energia alternativas são o xisto, os ventos, as marés, a energia geotérmica (vulcões e gêiseres, por exemplo), a biomassa, o álcool e outras. Sua utilização sem maior ou menor escala depende, no entanto, de vários fatores, como quantidade disponível, custo e disponibilidade tecnológica.

Aqui no Brasil, o álcool extraído da cana-de-açúcar representa importante fonte energética alternativa, a despeito das consequências danosas para o meio ambiente.

Como comentado, o Brasil dispõe de fontes alternativas como energia solar e o xisto, que embora abundantes, pouco são utilizadas. Algumas fontes de energia, ao serem exploradas, causam impactos ou problemas na natureza, como desmatamento, inundação das áreas verdes, vazamento de óleos, defeitos técnicos. E hoje, como por exemplo, algumas usinas hidroelétricas cumprem papel social importante, como o desenvolvimento ou a prática de navegação, irrigação de áreas secas ou desérticas, esportes e recreações, além de programas de educação ambiental.

## **Níveis mais altos de poluição**

A atividade industrial inevitavelmente prejudicará o ambiente natural. Consideremos os perigosos níveis de mercúrio no oceano, o acidente da cidade de Mariana em Minas Gerais, a quantidade de poluentes químicos no solo e nas fontes de alimentos e o acúmulo de garrafas, plásticos e outros materiais no meio ambiente.

Gerard Kleisterlee, presidente mundial da Philips em entrevista dada à *Época NEGÓCIOS*, mostra que em suas pesquisas, mais de 70% dos consumidores estão sensíveis às características “verdes” dos produtos. Essa pesquisa fortalece a necessidade de mudanças empresariais principalmente aquelas que controlam a poluição, criam políticas de reciclagem, sistemas de aterros e outros direcionados a essa causa.

## Mudança no papel dos governos

Os governos variam em suas preocupações e esforços para promover um ambiente limpo. O governo alemão, por exemplo, busca vigorosamente a qualidade ambiental, em parte devido ao forte movimento ambientalista na Alemanha e a devastação ecológica ocorrida na antiga Alemanha Oriental. Países pobres têm maiores dificuldades para controlar a poluição, muitas vezes por causa de poucos recursos financeiros ou por questões políticas.

## Marketing verde

Os profissionais de *marketing* descobriram que a consciência ambiental é muitas vezes não só necessária como lucrativa. Em muitas organizações, essa consciência inclui o *marketing* verde, ou seja, atividades de *marketing* destinadas a atender ao desejo dos clientes em proteger o ambiente.

No Brasil, temos vários casos de empresas que utilizam a estratégia verde para seus negócios; a Natura é uma dessas empresas. Ela é uma das empresas que procurou cooperar com sua rede de fornecedores e incentivá-los a encontrar técnicas de extração de produtos naturais que não prejudiquem o meio ambiente. Além disso, ela está disposta a buscar nas Universidades e nos Institutos de pesquisa ideias que possam melhorar sua produção sem poluir o meio ambiente. É amplamente divulgada a relação que a Natura tem com a busca por métodos que emitam menos gases poluidores. Sua estratégia é, por exemplo, utilizar embalagens verdes e colocar refis para algumas linhas de produtos. O Boticário e a AMBEV são outras empresas que se prezam pela conscientização e divulgação do seu papel no combate às emissões de GEE – Gases do efeito estufa.

## 2.4 Ambiente tecnológico

Antes de analisar o ambiente tecnológico é importante conhecer alguns conceitos, como: tecnologia, invenção e inovação.

**Tecnologia** – é o conjunto ordenado de todos os conhecimentos científicos, empíricos e intuitivos necessários à produção e comercialização de bens e serviços.

De acordo com Kotler (2000), uma das forças que mais afetam a vida das pessoas é a tecnologia. A tecnologia gerou maravilhas como a penicilina, a cirurgia no coração e a pílula anticoncepcional. Gerou também horrores como a bomba de hidrogênio, o gás asfixiante e a submetralhadora. Gerou ainda benefícios duvidosos como o automóvel e os videogames.

De acordo com Schumpeter (1984), cada nova tecnologia é uma força de ‘**destruição criativa**’. Os transistores derrubaram a indústria de válvulas,



a xerografia derrubou a indústria de papel-carbono, os automóveis afetaram as estradas de ferro e a televisão afetou os jornais. Muitas empresas não perceberam que essas novas tecnologias iriam derrubá-las, pois muitas delas eram líderes de mercado e não acreditavam que seus negócios sofriam ameaças e desprezaram as novas tecnologias – e seus negócios declinaram.

Outro ponto muito importante é a inclusão da comercialização juntamente com a produção. A cada dia fica mais difícil separar-se a manufatura pura e simples da distribuição e da venda. O processo engloba muitos serviços e uma relação direta com o cliente, e a tecnologia incorpora esse aprendizado ou experiência para se tornar competitiva.

Muitas confusões são estabelecidas em relação a alguns conceitos tecnológicos, particularmente entre invenção e inovação.

**Invenção** – é uma manifestação do espírito humano. É um produto da criação e não tem nada a ver com a ciência, educação, descoberta ou inovação. A invenção, para ser patenteada, deve ter aplicação industrial, porém só poderá ser industrializada ou comercializada após a patente concedida, como comprovação de uso.

**Inovação** – refere-se, exclusivamente, ao mercado. O produto ou serviço introduzido pode ser conhecido em outro mercado, sob o ponto de vista geográfico ou setorial – não importa. Não é necessário que seja uma invenção; pode ser um produto ou serviço antigo, porém não introduzido naquele mercado específico.

Perceba que existe uma diferença muito grande em inovação e invenção. A invenção é simplesmente aquilo que foi inventado e não existe, enquanto que a inovação é aquilo que foi inventado e não existe, mas útil para as pessoas e se torna comercial.

A pesquisa abaixo mostra as três empresas mais inovadora do mundo.

A sexta edição do estudo “*The Global Innovation 1000*”, da consultoria americana *Booz & Company*, elegeu pelo terceiro ano consecutivo a Apple, o Google e a 3M como empresas mais inovadoras do mundo. Samsung, GE, Microsoft, Toyota, Procter and Gamble, IBM e Amazon completam a lista dos 10 primeiros. O levantamento provou que, quando se fala em inovação, o que mais importa é alinhar uma combinação de talento, conhecimento, ferramentas e processos.

O estudo ainda revelou que praticamente todas as empresas seguem pelo menos uma de três estratégias básicas para inovar: engajar os atuais e potenciais consumidores na criação de novos produtos e serviços, observar cuidadosamente os concorrentes e as tendências de mercado e investir em pesquisa e

desenvolvimento para atender as necessidades dos consumidores por meio da tecnologia. Já aquelas presentes no grupo das 25% com os piores desempenhos não dispensam tanta atenção na identificação e desenvolvimento de tais habilidades.

De acordo com Kotler (2000), o profissional de *marketing* deve acompanhar as seguintes tendências em tecnologia: a aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas, as oportunidades ilimitadas para a inovação, as variações dos orçamentos de P&D e a regulamentação mais rigorosa.

### **Aceleração no ritmo das mudanças tecnológicas**

Muitos dos produtos de hoje não existiam 40 anos atrás. Mais ideias estão sendo testadas para o desenvolvimento de novas tecnologias; a inserção no mercado desses novos produtos está diminuindo rapidamente, pois dependendo do produto, caso haja demora nesse processo, o produto pode já chegar defasado ao mercado.

Muitas vezes não percebemos, mas um simples olhar a menos dez anos atrás nos mostra que o mundo de hoje mudou tanto quanto nos 20 ou 30 anos anteriores a estes dez anos. E nos próximos dez as mudanças serão equivalentes aos últimos 50 anos. Impressionante, mas este ritmo alucinante está sobre nós.

### **Oportunidades ilimitadas para a inovação**

As empresas estão utilizando o poder da realidade virtual para realizar novos negócios. Os ambientes interativos permitem aos usuários vivenciar ambientes tridimensionais gerados por computadores por meio da visão, som e tato. A realidade virtual tem mudado a concepção de negócios possibilitando aos consumidores acesso aos projetos de automóveis, projetos de fachadas de casas, layouts de cozinhas antes de sua fabricação e adaptar esses projetos a suas necessidades.

Algumas áreas como biotecnologia e robótica vêm contribuindo muito para novos produtos e mudanças de cenários.

### **Variações dos orçamentos de P&D**

De acordo com a quarta edição do estudo anual Booz & Company Global Innovation 1000, que analisa o investimento de Pesquisa & Desenvolvimento das mil maiores empresas do mundo, o investimento em inovação continua a crescer em todo o mundo.

Em 2007, as empresas investiram um total de US\$ 492 bilhões em P&D; 10% a mais do que em 2006, e muito acima da taxa de crescimento de 6.7%

registrada desde 1999. A maioria dessas empresas (91%) realizou suas atividades em P&D em diversos países do mundo, fora de suas matrizes. Um relatório da consultoria Strategy&, 2016, do grupo PWC, revelou que as mil empresas que mais investem em pesquisa e desenvolvimento (P&D) no mundo aplicaram US\$ 679,8 bilhões em pesquisa.

No Brasil, as empresas que figuram no ranking são: Petrobras, na 117ª colocação; Vale, que é a 140ª; Empresa Brasileira de Aeronáutica, na 314ª posição; e a Cia Paranaense de Energia, como a 985ª empresa.

### **Regulamentações mais rigorosas**

O mundo em que vivemos está chegando a um grande ponto de decisão: temos de escolher agora se queremos continuar fazendo as coisas como fizemos no passado, caminhando talvez para o desastre, ou reduzir nosso impacto ambiental de forma planejada, para alcançar uma sociedade sustentável com baixo impacto ambiental. É claro que devemos escolher este último. No entanto, é, na verdade, muito difícil fazer reformas para alcançar este objetivo porque existem conflitos de interesses em vários níveis entre as nações, regiões, empresas e indivíduos. Para que o mundo possa avançar na direção certa, devemos fazer um esforço concertado para implementar todas as medidas necessárias. Além de realizar atividades voluntárias, também podemos precisar usar o mecanismo de mercado e defender a aplicação de certas leis e regulamentos. As empresas crescem através da concorrência e os mecanismos de mercado e regulamentações por vezes fornecem a força motriz para o crescimento. A humanidade superou uma série de problemas para chegar ao seu atual estágio de desenvolvimento, mas a fim de superar os atuais problemas ambientais globais, temos de enfrentar todos esses problemas e fazer as mudanças vitais na nossa forma de funcionar como sociedade. Somente as empresas que podem enfrentar e responder à onda de mudanças podem se tornar vencedores no século 21.

À medida que os produtos se tornam mais complexos, é necessário garantir a segurança dos compradores e usuários. Consequentemente, os órgãos governamentais têm mais poder para investigar e proibir produtos potencialmente inseguros (KOTLER, 2000).

As normas para regulamentar as áreas de alimentos, automóveis, vestuários, aparelhos elétricos e construção também estão cada vez mais restritas. Os profissionais de *marketing* devem estar cientes dessas regulamentações ao proporem, desenvolverem e lançarem novos produtos (KOTLER, 2000).

## 2.5 Ambiente político-legal

Kotler (2000) afirma que as decisões de *marketing* são fortemente afetadas por mudanças no ambiente político-legal. Esse ambiente é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos. Às vezes, essas leis criam novas oportunidades e negócios. As leis que tornam a reciclagem obrigatória, por exemplo, deram um grande incentivo à indústria de reciclagem e incitaram a criação de dezenas de novas empresas que fabricam produtos a partir de materiais reciclados.

### A legislação regularizando os negócios

A legislação de negócios tem três propósitos centrais:

- Proteger as empresas da concorrência desleal;
- Proteger os consumidores de práticas de negócio desleais;
- Proteger os interesses da sociedade do comportamento desenfreado das empresas.

Os profissionais de *marketing* não precisam ser especialistas em direito, mas têm como obrigação conhecer as principais leis que estão diretamente ligadas aos seus produtos, concorrência, consumidores e a sociedade em geral.

### O crescimento de grupos de interesses

Para Kotler (2000), o número e a força de grupos de interesses especiais aumentaram nas últimas três décadas. Os comitês de ação popular pressionaram os funcionários do governo e os executivos a prestar mais atenção aos direitos do consumidor, da mulher, do idoso, das minorias gays. Muitas empresas estabeleceram departamentos de assuntos públicos para lidar com esses grupos e essas questões.

O mesmo autor afirma que está claro que novas leis e um crescente número de grupos de interesse impuseram mais restrições aos profissionais de *marketing*. Esses profissionais devem rever seus planos em conjunto com o departamento jurídico, de relações públicas e de assuntos do consumidor (as seguradoras afetam, direta ou indiretamente, o projeto de detectores de fumaça; grupos científicos têm influenciado no projeto de produtos em spray, ao se pronunciarem contra a fabricação de aerossóis).

## **A lei Antitruste e o Cade**

É a lei que se destina a punir práticas anticompetitivas que usam o poder de mercado para restringir a produção e aumentar preços, de modo a não atrair novos competidores, ou eliminar a concorrência.

No dia 29 de maio de 2012 entrou em vigor a Lei nº 12.529, publicada em 30 de novembro de 2011. Basicamente, essa lei “estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica”. É a nossa nova lei antitruste, que substituirá a Lei nº 8.884/1994.

O principal órgão criado e disciplinado pela legislação antitruste é o Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), cujas principais atribuições, em linhas gerais, são as seguintes:

- I. Analisar preventivamente atos de concentração empresarial, como fusões e incorporações de empresas (controle de estruturas),
- II. Punir agentes econômicos que atentem contra a ordem econômica, praticando atos como cartéis ou preços predatórios (repressão de condutas) e
- III. Difundir a chamada “cultura da concorrência” pelo País (advocacia da concorrência).

As mudanças que ocorreram com a nova lei antitruste (nº 12.529) vão permitir que o Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) amplie as investigações contra condutas anticompetitivas (como cartéis) em setores com mais impacto para a vida da população e distribuídos em diversas regiões do país. “A nova lei e as mudanças de gestão, com a reorganização interna do Cade, trouxeram mais eficiência na análise de casos mais simples, com a implementação da análise prévia dos atos de concentração”, afirma Carvalho. “Em consequência, o Cade pode se dedicar cada vez mais ao aperfeiçoamento do combate a condutas anticompetitivas, como cartéis”, diz.

Após a nova lei entrar em vigor, em 29 de maio de 2012, o “novo Cade” aplicou R\$ 170 milhões em multas a empresas condenadas em 11 casos envolvendo condutas anticompetitivas. De maio de 2012 a maio deste ano, o conselho julgou 23 processos envolvendo suspeita de condutas anticompetitivas. Desse total, 12 resultaram em absolvições (foram arquivados) e 11 em condenações.

As condenações foram feitas em diversos setores da economia, como combustíveis, rolamentos industriais, produção de cal e agências de viagens. De 2009 a 2012, antes de a lei entrar em vigor, o órgão havia avaliado 55 processos administrativos envolvendo suspeitas de condutas anticompetitivas. Desses foram 9 condenações no período de quatro anos.

## **2.6 Ambiente sociocultural**

De acordo com Kotler (2000), a sociedade molda nossas crenças, nossos valores e normas. As pessoas absorvem, quase que inconscientemente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo.

### **Visões de si próprio**

As pessoas variam na ênfase que dão à autogratificação. Pessoas que ‘valorizam o prazer’ buscam o divertimento, a mudança e a fuga. Outros procuram ‘autorrealização’. As pessoas compram produtos, marcas e serviços como um modo de se expressar.

### **Visões das outras pessoas**

Alguns observadores destacam a mudança da ‘sociedade do eu’ para a ‘sociedade do nós’. As pessoas estão preocupadas com os sem-teto, com o crime, com as vítimas e com outros problemas sociais. Essas tendências pressagiam um mercado crescente para produtos e serviços de suporte social (KOTLER, 2000).

### **Visões das organizações**

As pessoas têm atitudes variadas em relação a corporações, órgãos governamentais, sindicatos e outras organizações. A maioria delas desejam trabalhar para essas organizações, embora possam ter críticas a algumas delas. Um número maior de empresas está realizando levantamentos sociais e fazendo relações públicas, de modo a melhorar sua imagem junto ao público (KOTLER, 2000).

### **Visões da sociedade**

De acordo com Kotler (2000), as pessoas têm atitudes variadas em relação à sua sociedade.

- Alguns indivíduos a defendem (preservadores)
- Alguns a fazem funcionar (realizadores)

- Outros extraem dela o que podem (exploradores)
- Alguns querem mudá-la (modificadores)
- Alguns procuram algo mais profundo (idealistas) e
- Outros querem abandoná-la (escapistas)

### **Visão da natureza**

As pessoas têm atitudes variadas em relação à natureza. Algumas se sentem subjugadas por ela, outras se sentem em harmonia com ela e outras procuram dominá-la. Hoje, as pessoas têm acordado para a fragilidade da natureza e para seus recursos finitos. Reconhecem que a natureza pode ser destruída pelas atividades humanas (KOTLER, 2000).

### **Visões do universo**

Não existe um consenso universal sobre a origem do universo, diversas crenças são defendidas pelas pessoas como a ideal. Elas buscam satisfazer essas crenças através de diversas religiões e movimentos.

### **Persistência dos valores centrais**

É comum as pessoas preservarem valores e crenças centrais de determinadas regiões ou sociedade em que viverem ou vivem. Os brasileiros, em sua maioria, ainda acreditam no trabalho, em se casar, em fazer caridade e em serem honestos.

Pode-se notar também a persistência dos valores culturais centrais que englobam a originalidade do Brasil e a busca daquilo que podemos chamar de “nosso”. Hoje, o Brasil está na moda e tudo aquilo que é produzido por aqui é muito valorizado internacionalmente. O brasileiro está aos poucos resgatando sua cultura, em busca de raízes e origens.

### **Existência de subculturas**

De acordo com Kotler (2000), todas as sociedades contêm subculturas – grupos com valores compartilhados que surgem de suas experiências de vida ou de circunstâncias especiais. Essas pessoas vivem inseridas no contexto da cultura central, e com seus gostos em paralelo: Os fãs da série Jornada nas Estrelas ou de Harry Potter representam subculturas cujos membros compartilham crenças, preferências e comportamentos. Esses desejos geram poder de consumo que as empresas devem observar para procurar atendê-los aumentando sua receita, expandindo sua marca e ganhando clientes fiéis. (Corintianos, Hippies, maçons, rotarianos, roqueiros, reliqueiros).



## **Mudanças dos valores culturais e dos valores secundários ao longo do tempo**

Apesar das pessoas possuírem valores centrais dominantes, as mudanças culturais acontecem. Nos anos 60, os Híppies, os Beatles, Elvis Presley e outros fenômenos culturais tiveram um importante impacto nos estilos de penteado, nas roupas, nos comportamentos sexuais e nas metas de vida dos jovens.

As mudanças culturais podem trazer as empresas algumas implicações que devem ser observadas pelos profissionais de *marketing* que devem traduzir em oportunidade de um novo negócio ou eliminação da ameaça. Várias empresas oferecem previsões socioculturais. O Yankelovich Monitor entrevista 2.500 pessoas anualmente e acompanha 35 tendências sociais, como ‘misticismo’, ‘viver para o presente’, ‘longe de bens materiais’ e ‘sensualidade’. Ele descreve a porcentagem da população que compartilha dessas atitudes, assim como a porcentagem que não o faz. A porcentagem de pessoas que valorizam a forma física e o bem-estar tem crescido continuamente ao longo dos anos, especialmente no grupo de faixa etária a 30 anos, de mulheres jovens e de maior poder aquisitivo.

## **3 MICROAMBIENTE**

Após uma análise do ambiente externo macro é o momento de analisarmos outro ambiente externo, porém mais próximo da empresa, onde as relações são mais corriqueiras: o microambiente. Refere-se ao ambiente mais próximo e imediato de cada organização. Assim, cada organização tem o seu próprio e particular ambiente de tarefa que constitui o nicho onde ela desenvolve suas operações e de onde retira seus insumos e coloca seus produtos e serviços. Esse ambiente é considerado externo, por mais que seja próximo à empresa, não há controle sobre ele.

### **3.1 Ambiente - Fornecedores**

São os elementos que proporcionam entradas ou insumos na forma de recursos energia, serviços e informação à organização. Os fornecedores oferecem recursos como capital, matérias-primas, máquinas e equipamentos, tecnologia, conhecimentos, propaganda, serviços jurídicos, contábeis etc.

Com a nova lei nº 13.249 de 31 de março de 2017, a terceirização substituiu mais o trabalho interno que não é essencial para a missão da organização e é transferido para fornecedores externos transformando custos fixos em custos

variáveis e, simultaneamente, aumentando a dependência da organização em relação a esses elementos ambientais.

### **3.2 Ambiente - Clientes**

São os elementos que compram ou adquirem os produtos ou serviços, ou seja, absorvem às saídas e resultados da organização. Os clientes podem ser chamados de usuários, consumidores, contribuintes ou, ainda, patrocinadores.

O componente consumidor é o segmento do ambiente de tarefa (micro-ambiente) que é composto dos fatores relacionados com aqueles que compram bens e serviços oferecidos pela organização. Servir os clientes e, sobretudo, encantá-los, tornou-se hoje a mais importante tarefa da organização. Com a facilidade de comunicação e da Internet ficou muito fácil para o cliente pesquisar e buscar a melhor opção de produto. Sem contar se não for bem atendido poderá fazer divulgação nas redes sociais, o que seria muito prejudicial à organização. Outro fato importante que os profissionais de *marketing* e as empresas devem observar são os direitos dos consumidores. O direito do consumidor, conhecido como Código de Defesa do Consumidor (CDC), está embasado pela Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 e estabelece direitos e obrigações entre consumidores e fornecedores, visando à proteção do consumidor e o equilíbrio do mercado de consumo.

### **3.3 Ambiente - Concorrentes**

São os elementos que disputam as mesmas entradas (fornecedores) e as mesmas saídas (clientes) da organização. Os concorrentes desenvolvem estratégias nem sempre esperadas ou conhecidas para ganhar espaço e domínio e intervêm no ambiente de tarefa (microambiente), gerando incerteza quanto às suas decisões e ações.

O componente competitivo é o segmento do ambiente de tarefa (microambiente) que é composto daqueles com quem a organização se defronta para obter recursos e colocar seus produtos e serviços no mercado. Conhecer os concorrentes e saber lidar com eles é tarefa vital para a organização.

Tão importante quanto conhecer a própria empresa, seus produtos, objetivos etc., é, hoje, praticamente impossível entrar em um mercado sem conhecer quais são os demais players (concorrentes) e como montam suas estratégias, definições de seus focos, público-alvo, fornecedores, entre muitos outros fatores que irão influenciar definitivamente sua entrada no mercado com maior segurança ou posicionamento mais adequado perante a situação instalada.

Quanto maior é o conhecimento dos concorrentes, maiores são as chances de sucesso, este fator não cabe somente às empresas, em qualquer lugar onde hajam concorrentes deve-se analisar e conhecê-los profundamente, pois desta forma suas ações terão um efeito muito melhor e poderão atingir públicos que os demais não enxergam ou não desejam.

Também há motivos de sobra para conhecer bem como agem os concorrentes, o profissional de *marketing* deve saber quem é sua empresa, seu mercado, seu público-alvo, o produto ofertado, que características possui, os pontos fortes e fracos e quais pontos mais priorizar.

Dentro do mercado, devem ser conhecidos mais profundamente:

- Estratégias: as empresas necessitam monitorar constantemente as estratégias de seus concorrentes, pois a concorrência sempre está revendo suas estratégias e, com essa atitude, procura sempre estar um passo à frente dos demais, obtendo Vantagem Competitiva e trazendo para si as melhores práticas, sem deixar que qualquer outra empresa alcance sua posição no mercado;
- Objetivos: são muitos os fatores que moldam os objetivos de um concorrente, incluindo seu porte, histórico, Administração atual e situação financeira, também é importante saber quem, normalmente a matriz, está dirigindo a empresa para o crescimento ou apenas explorando o mercado, por fim o plano de expansão deve ser monitorado constantemente;
- Forças e Fraquezas dos concorrentes: avaliar a possibilidade de os concorrentes conseguirem atingir ou não as metas estabelecidas nas estratégias, isto dependerá de seus recursos e capacidades, as empresas precisam coletar informações sobre as Forças e Fraquezas de cada concorrente, os principais itens que devem ser avaliados são:
  1. Dominante: a empresa monitora o comportamento dos concorrentes e possui um amplo leque de opções estratégicas;
  2. Forte: a empresa pode tomar uma atitude sem prejudicar sua posição no longo prazo, independentemente da posição de seus concorrentes;
  3. Favorável: a empresa possui uma Força que pode ser explorada e uma Oportunidade acima da média para melhorar sua posição;
  4. Sustentável: o desempenho da empresa é satisfatório, garantindo sua permanência no mercado, sua existência é fruto da indulgência da empresa dominante;

5. Fraca: empresa com desempenho insatisfatório, com chances de melhorar, caso contrário a empresa deve mudar ou retirar-se do mercado;
6. Inviável: o desempenho é altamente insatisfatório e não há chance de melhorar.

Além destes pontos, a empresa ainda deve analisar três variáveis:

1. *Share of market* (Participação de mercado)
2. *Share of mind* (Percentagem de participação das marcas na memória de um consumidor)
3. *Share of heart* (Percentagem de participação de uma marca no coração (parte emocional) do consumidor).

Padrões de reação dos concorrentes: apesar de muito importante para a estratégia da empresa, a reação dos concorrentes é difícil de ser traduzida, porque cada concorrente possui um ideal de realização de negócios, uma cultura interna e objetivos que o guiarão. Apesar da dificuldade de interpretação, a sua análise é essencial à estratégia da empresa e não deve ser desprezada.

A concorrência incomoda, sem dúvida. Quantas vezes o empresário não sonha em reinar sozinho em seu mercado, podendo trabalhar sossegado sem ter de pensar em o que o concorrente está planejando?

Outras mudanças positivas com o advento da concorrência foram os casos das indústrias automobilísticas que tiveram que se reinventar para enfrentar os importados e as montadoras que viriam a se instalar aqui, quando da abertura do comércio internacional, saíram ganhando o consumidor, a economia e a própria indústria nacional, que se modernizou, passou a oferecer melhores produtos, atendendo o mercado interno e tornando-se um importante exportador. Outro bom exemplo de concorrência positiva foi —e ainda é— a briga das operadoras de telefonia fixa e móvel pelos clientes após a privatização das telecomunicações no Brasil.

### **3.4 Ambiente - Agências Reguladoras**

As Agências Reguladoras são criadas através de leis e têm natureza de autarquia com regime jurídico especial. Consistem em autarquias com poderes especiais, integrantes da administração pública indireta, que se dispõem a fiscalizar e regular as atividades de serviços públicos executados por empresas privadas, mediante prévia concessão, permissão ou autorização.

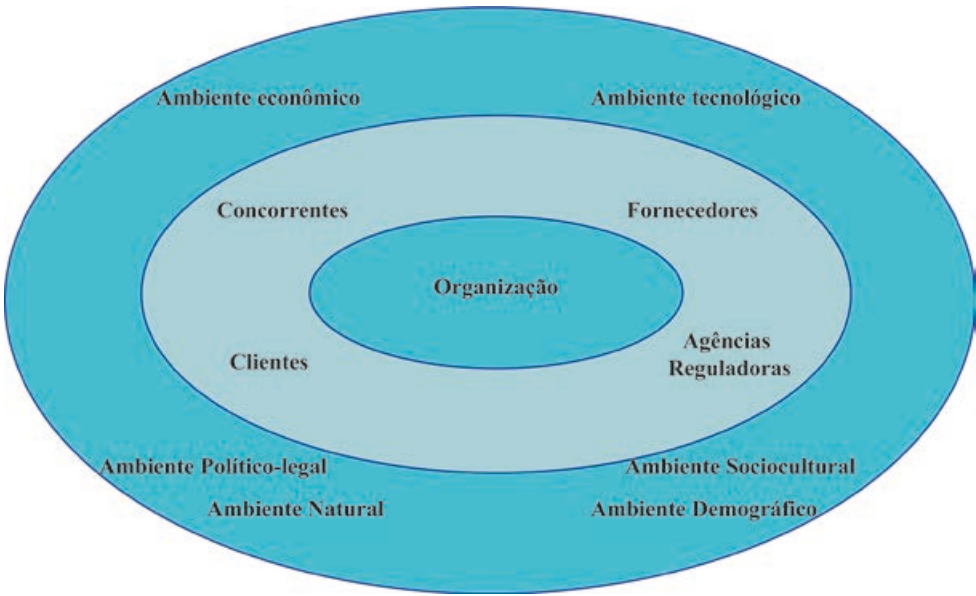
São os elementos que regulam, normatizam, monitoram, avaliam ou fiscalizam as ações da organização. São os órgãos fiscalizadores do governo, os sindicatos, as associações de usuários, associações de classe, as associações de proteção ao consumidor, os grupos de interesses e todas as entidades de cunho regulador.

O componente regulador é o segmento do ambiente de tarefa (microambiente) que monitora o desempenho da organização para cercear, limitar, restringir e balizar as suas ações, reduzindo o seu grau de liberdade e flexibilidade para operar. No quadro 1 abaixo, algumas das Agências Reguladoras em operação no Brasil.

**Quadro 1 – Algumas das principais agências reguladoras em operação no Brasil**

Algumas Agências Reguladoras em operação no Brasil	
Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL)	Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT)
Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL)	Fundação Procon
Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO)
Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS)	Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC)

**Figura 2 - O macroambiente e o microambiente de uma organização**



Fonte: Kotler, 2006.

Verifique, agora, na figura 2 acima, o modelo de interação da empresa com os ambientes externos. Perceba que a empresa opera em um mercado cheio de oportunidades e ameaças e que, por meio, de seus profissionais, principalmente aqueles ligados à área de *marketing* que devem analisar e mudar suas organizações de acordo com essa análise. A análise que deve ser realizada tem o nome de SWOT e resulta da conjugação das iniciais das palavras *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). A análise SWOT também é conhecida no Brasil como análise FOFA (Força, Oportunidade, Fraqueza e Ameaça).

## REFERÊNCIAS

BARKI, Edgard. **A baixa renda está em alta**. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2013/03/baixa-renda-esta-em-alta.html>> Acesso em: 08 mar. 2018.

BASSO, Maristela. **Joint ventures**: manual prático das associações empresariais. 2. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2002.

CAMARANO, Ana A.; KANSO. S. **As instituições de longa permanência para idosos no Brasil**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbepop/v27n1/14.pdf>> Acesso em: 06 jun. 2018.

CAMARANO, Ana A.; PARSINATO. Maria T. **Envelhecimento da População Brasileira**: Uma contribuição Demográfica. IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Texto para discussão no. 858. Rio de Janeiro. Janeiro/2002.

**Disponibilidade de crédito**. Disponível em: <[HTTP://http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/41894/poupanca-endividamento-e-disponibilidade-de-credito#ixzz2k9AbUMRE](http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/41894/poupanca-endividamento-e-disponibilidade-de-credito#ixzz2k9AbUMRE)>. Acesso em: 15 mar. 2018.

GOIS, Ancelmo. **Estudo aponta que há mais brasileiros no topo da pirâmide de renda do que na base**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/estudo-aponta-que-ha-mais-brasileiros-no-topo-da-piramide-de-renda-do-que-na-base-10585635#ixzz2k8x7fKUf>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

GRUNIG, James E; FRANÇA, Fábio; FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**. Disponível em: <<https://7a12.ibge.gov.br/vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/familias-e-domicilios.html>> Acesso em: 20 mar. 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. A edição do Milênio. 10. ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

NIELSEN. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2013/pessoas-que-moram-sozinhas-gastam-mais-com-categorias-sofisticadas.html>> Acesso em: 10 mar. 2018.

SCHUMPETER, Joseph Alois (1942). **Capitalismo, socialismo e democracia**. 8. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.

SPECHT, D.; Maria, MARIN, H.; SANTOS, P. F. **Bens duráveis: a industrialização brasileira no período Juscelino Kubitschek (1956-1960)**. Disponível em <<http://www.historialivre.com/revistahistoriador/doi/debora.pdf>> Acesso em: 20 mar. 2018.