



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ



Ambiente de Marketing

O **ambiente de marketing** de uma empresa consiste em atores e forças externas ao marketing que afetam a capacidade da administração desenvolver e manter relacionamentos bem-sucedidos com seus clientes-alvo. O ambiente de marketing oferece tanto oportunidades como ameaças, e as empresas bem-sucedidas sabem que são vitais a observação e adaptação constantes às mudanças do ambiente.

A empresa e todos os componentes externos os quais são relativamente incontrolláveis, mas que influenciam seu processo de tomada de decisão são definidos como ambiente de marketing, o qual é dividido em dois níveis: um microambiente e um macroambiente. O **microambiente** (ambiente de tarefa ou interno) consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes, "inclui todos os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção de oferta" — a própria empresa, os fornecedores, as empresas do canal de marketing (distribuidor, revendedor, etc.), os clientes, os concorrentes e os públicos. O **macroambiente** (ambiente geral ou externo) consiste em forças sociais maiores que afetam todo o microambiente — forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

O MICROAMBIENTE

A tarefa da administração de marketing é atrair clientes e relacionar-se com eles, oferecendo-lhes valor e satisfação. No entanto, essa tarefa não pode ser realizada apenas pelos gerentes de marketing. O sucesso deles depende de outros atores do microambiente da empresa - outros departamentos, fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e vários públicos que se combinam para construir o sistema de entrega de valor da empresa.

A Empresa

Ao fazer seus planos de marketing, a gerência de marketing leva em consideração outros grupos da empresa, tais como a administração de topo, os departamentos de finanças, pesquisa e desenvolvimento, compras, produção e contabilidade. Todos estes grupos formam o ambiente interno e, em conjunto, têm um impacto sobre os planos e as ações de marketing. Segundo o conceito de marketing, todas essas funções devem “pensar no consumidor” e coexistir em harmonia para oferecer valor superior e satisfação ao cliente.

Os Fornecedores

Os fornecedores são um elo importante no sistema geral de entrega de valor da empresa ao consumidor. Eles provêm os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços, e podem afetar seriamente o marketing. Os gerentes de marketing devem controlar os suprimentos, as greves e outras ocorrências podem prejudicar as vendas no curto prazo e a satisfação do cliente no longo prazo. O aumento dos custos dos suprimentos pode forçar também o aumento dos preços, prejudicando assim o volume das vendas da empresa.

Os Intermediários

Os intermediários do marketing ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens aos compradores finais. Incluem revendedores (atacadistas, varejista, agentes), firmas de distribuição, física (transportadoras, manuseios, etc), agências de serviços de marketing (ag. de propaganda, ag. de promoção, consultorias de marketing) e intermediários financeiros (bancos, financeiras, seguradores).

Na tentativa de criar um relacionamento positivo com os clientes, provendo-lhes satisfação, a empresa deve fazer mais do que apenas otimizar seu próprio desempenho. Deve relacionar-se efetivamente

com os fornecedores e os intermediários de marketing para otimizar o desempenho de todo o sistema.

Os Clientes

A empresa deve estudar seus clientes de perto. Segundo Kotler a empresa pode ter cinco tipos de clientes: O mercado consumidor (indivíduos e famílias), o mercado industrial (compra bens e serviços para processamento ou para usá-los em seus processos de produção), o mercado revendedor (compra para revender com lucro), o mercado governamental (órgãos do governo que comprem bens e serviços para outros que deles necessitem), o mercado internacional (compradores estrangeiros, incluindo consumidores, produtores, revendedores e governos).

Os Concorrentes

Os profissionais de marketing não devem apenas visar às necessidades dos consumidores-alvo; devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes na cabeça dos consumidores. Não há estratégia competitiva de marketing que se adapte a todas as empresas. Cada empresa deve considerar seu próprio tamanho e sua posição na indústria comparados aos de seus concorrentes.

Os Públicos

O ambiente de marketing da empresa inclui também vários tipos de público. O público é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa em atingir seus objetivos. Kotler apresenta sete tipos de públicos: público financeiro, público da mídia, público do governo, público de defesa do consumidor, público local, público geral, público interno. A empresa pode preparar planos de marketing para seus principais públicos e também para seus mercados clientes. Por exemplo, quando uma empresa deseja uma resposta específica de um público particular, como boa vontade, comentários favoráveis ou doações em forma de tempo ou dinheiro, deve planejar uma oferta suficientemente atraente para produzir a resposta desejada desse público

É no ambiente interno que são caracterizados os pontos fortes, que propiciam uma condição favorável para a organização, os pontos fracos, ou condições desfavoráveis, e os pontos neutros que não beneficiam e nem prejudicam a organização, em relação ao seu ambiente. Agindo adequadamente sobre o ambiente-tarefa, a

organização pode estabelecer diferenciais competitivos através dele.

O MACROAMBIENTE

A empresa e todos os outros atores operam em um macroambiente maior de forças, que oferecem oportunidades e ameaças para a empresa. As principais forças do macroambiente de um empresa são:

Ambiente Demográfico

Demografia é o estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. O ambiente demográfico é de grande interesse para os profissionais de marketing porque envolve pessoas, e são as pessoas que constituem os mercados. A explosão da população mundial tem grandes implicações nos negócios. Uma população crescente significa crescentes necessidades a serem satisfeitas; dependendo do poder aquisitivo, pode também significar crescentes oportunidades de mercado. Assim os profissionais de marketing acompanham de perto as tendências e desenvolvimentos dos seus mercados nacionais e estrangeiros – mudanças da estrutura etária e familiar, mudanças na distribuição geográfica da população, características educacionais e diversidade populacional.

Ambiente Econômico

Os mercados dependem tanto do poder de compra como dos consumidores. O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e os hábitos de gasto do consumidor. Os países deferem muito quanto aos seus níveis e distribuição de renda. Alguns têm economia de subsistência, ou seja, consomem a maior parte de seus produtos agrícolas e industriais; oferecem, portanto poucas oportunidades de mercado. No outro extremo vêm os países de economia industrial, que constituem mercados ricos para muitos tipos de bens. Os profissionais de marketing devem estar sempre atentos às principais tendências e hábitos de gasto dos consumidores nos mercados mundiais.

Ambiente Natural

O ambiente natural inclui os recursos naturais que os profissionais de marketing usam como subsídios ou que são afetados pelas atividades de marketing. As preocupações ambientais cresceram muito nas duas últimas décadas. Alguns analistas de tendência rotularam os anos 90 de “década da terra”, e declararam que o ambiente natural é o tema

mundial de maior importância para as empresas e para o público. Os profissionais de marketing devem conscientizar-se de quatro tendências do ambiente natural: escassez de matéria-prima, aumento do custo de energia, aumento da poluição, intervenção governamental na administração dos recursos naturais.

Ambiente Tecnológico

O ambiente tecnológico é talvez a força mais significativa que atualmente molda nosso destino. A tecnologia nos apresenta maravilhas, como os antibióticos, transplantes de órgãos e computadores portáteis: mas também horrores, como os mísseis nucleares, o gás dos nervos e a metralhadora. Foram desenvolvidos produtos variados, como o automóvel, a televisão e os cartões de crédito. Nossa atitude com relação à tecnologia oscila entre suas maravilhas e seus erros. Toda tecnologia nova substitui uma tecnologia antiga. Os transistores prejudicaram a indústria de válvulas, a xerografia afetou o negócio de papel carbono, o automóvel teve impacto nas ferrovias, e os CDs prejudicaram os discos de vinil. Toda vez que as indústrias velhas lutaram com as novas tecnologias ou as ignoraram seus negócios declinaram. Novas tecnologias são sinônimo de novos mercados e oportunidades, portanto os profissionais de marketing devem observar as seguintes tendências tecnológicas: rapidez das mudanças tecnológicas, orçamentos elevados para planejamento e desenvolvimento, concentração em pequenos aprimoramentos, regulamentação crescente.

Ambiente Político

As decisões de marketing são seriamente afetadas pelo desenvolvimento do ambiente político. O ambiente político é constituído de leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em uma dada sociedade.

Ambiente Cultural

O ambiente cultural é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade. Crescemos em uma sociedade específica que molda nossos valores e crenças básicos, absorvendo uma visão de mundo que define nossos relacionamentos com os outros. As seguintes características culturais podem afetar as decisões do marketing: persistência de valores culturais, mudanças dos valores culturais secundários, a visão das pessoas sobre si

mesmas, a visão das pessoas sobre os outros, a visão das pessoas sobre as organizações, a visão das pessoas sobre a sociedade, a visão das pessoas sobre a natureza, a visão das pessoas sobre o universo.

Muitas empresas vêem o ambiente do marketing como um elemento "incontrolável", ao qual precisam adaptar-se. Aceitam passivamente esse ambiente e não tentam mudá-lo. Analisam as forças ambientais e elaboram estratégias que ajudarão a empresa a evitar as ameaças e a tirar vantagem das oportunidades que o ambiente proporciona. Outras, no entanto, têm uma perspectiva de administração ambiental. Em vez de simplesmente observarem e reagirem, essas empresas têm atuações que afetam os públicos e as forças do seu ambiente de marketing. Usam lobistas para influenciarem a legislação que afeta suas indústrias, e relações públicas para conseguirem uma cobertura favorável da imprensa. Fazem propaganda que expressam pontos de vista editoriais para direcionar a opinião pública. Abrem processos e apresentam reclamações junto aos legisladores para manterem os concorrentes na linha, e assinam contratos para controlar seus canais de distribuição.

Os profissionais de marketing das empresas são os maiores responsáveis pela identificação das mudanças significativas do ambiente. Mais do que qualquer grupo na organização, eles devem monitorar tendências e pesquisar oportunidades. Embora todo gerente precise observar o ambiente externo, os profissionais de marketing apresentam duas aptidões especiais. Seus métodos para coletar informações sobre o ambiente de marketing são disciplinados — inteligência de marketing e pesquisa de marketing. Normalmente, eles também passam mais tempo no meio dos clientes e dos concorrentes. Realizando um monitoramento ambiental sistemático, os profissionais de marketing tornam-se aptos a rever e adaptar as estratégias para enfrentar novos desafios e oportunidades no mercado.

FONTES PESQUISADAS:

KOTLER, ARMSTRONG - Philip Kotler e Gary Armstrong, Introdução ao Marketing - 1997 - 4ª edição - Editora LTC.

WWW.ADMINISTRADORES.COM.BR

WWW.MARKETBIZ.COM.BR