

A IMPORTÂNCIA DAS VARIÁVEIS DE MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO NA ADMINISTRAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Marcelo Nunes Oliveira¹
Tanaka Lima Parreira Ribeiro²
Edemilson Botelho Rodrigues³
Camilo Sávio Tavares Lopes⁴
Rossano Figueiredo Golin⁵
Mauro Luis de Melo⁶

RESUMO: Edgar Moran, filósofo francês, descreveu a “Era das Incertezas” como um período em que o pensamento moderno era diretamente influenciado por eventos como as guerras, economia e cultura. Tal pensamento, apesar de estar relacionado há duzentos anos de história, se mostra muito atual. As guerras são veladas, porém, os mercados são cada vez mais influenciados pelas variáveis do macroambiente de marketing, no qual as empresas estão inseridas. O termo “macroambiente” é uma referência para descrever, habitar mercadológico em que sete variáveis afetam diretamente a área de atuação em que as empresas atuam. São consideradas como variáveis incontroláveis e sua interpretação pode favorecer ao gestor condições positivas ou ameaças. A partir da visão mercadológica de Philip Kotler, os ambientes foram classificados em político-legal, econômico, sociocultural, demográfico, tecnológico, concorrencial e natural. Para a realização deste trabalho, utilizou-se pesquisa básica com abordagem qualitativa, tendo como fontes bibliográficas autores como: Michel Hitt (2011), Phillip Kotler (2008), Edgar Moran (1990), Gilbert Churchill Jr (2012) e Luciano Thomé Castro (2005) para descrever como as variáveis incontroláveis afetam as empresas e o comportamento do brasileiro, possibilitando uma análise mercadológica quanto às consequências da pandemia do Coronavírus.

PALAVRAS-CHAVE: Variáveis. Marketing. Análise.

¹ Especialista em Marketing e Turismo, Gestão de Pessoas Liderança E Coaching - Faculdade Cathedral de Barra do Garças – MT - Centro Universitário UniCathedral – Professor. Rua Adão José dos Santos n. 336 – Setor Araguaia – Aragarças – GO CEP 76240-000 – Contato (66) 9 9207 5555 – Res. (64) 3638-1200 – Com. (66) 3402-3200 - E-mail: marcelo.oliveira.99@hotmail.com

² Mestrado em Agronomia pela Universidade de Passo Fundo - Centro Universitário UniCathedral – Professora. Rua Adão José dos Santos n. 336 – Setor Araguaia – Aragarças – GO CEP 76240-000 - Contato (66) 9 9207 5555 – Res. (64) 3638-1200 - E-mail: tanakaparreira@bol.com.br

³ Especialização em Gestão e Práticas Pedagógicas - Instituto Superior de Educação do Vale do Juruena. Centro Universitário UniCathedral e Centro Educacional Laura Vicuna - Professor. Rua Xibiu Quadra 536 Lote 11 n° 596 - Nova Barra Sul – Barra do Garças – MT CEP 78600-000 – Contato (66) 9 9235 7890 - E-mail: ed-matematica@hotmail.com

⁴ Especialista Gestão Empresarial e Controladoria – Faculdade Cathedral. Centro Universitário UniCathedral – Professor. Rua Canãa, Qd E, Lote 1, Residencial Raio de Sol, Aragarças - GO CEP 76240-000 – Contato (66) 9 9988 6902 - E-mail: camilo.savio1967@gmail.com

⁵ Especialista Gestão Financeira com Ênfase no Agronegócio – UNIVAR. Especialista MBA em Logística Executiva Empresarial – ESAB. Centro Universitário UniCathedral – Professor. Rua Elizário José de Farias, 4064 - Bairro Cristino Cortes - Barra do Garças – MT CEP 78.603-100 - Contato (66) 9 99211-5605 - E-mail: rossano.golin@hotmail.com

⁶ Especialista em Gestão Empresarial e Controladoria – Faculdade Cathedral. Centro Universitário UniCathedral – Professor. Rua José Gerônimo 950, bairro São João – Barra do Garças – MT CEP 78600-296 – Contato (66) 9 9961-5664 - E-mail: mauroluismelo@yahoo.com.br

THE IMPORTANCE OF MARKETING VARIABLES AS A MANAGEMENT STRATEGY IN THE ADMINISTRATION OF MICRO AND SMALL COMPANIES.

ABSTRACT: French philosopher Edgar Moran described the “Age of Uncertainties” as a period in which modern thought was directly influenced by events such as wars, economics and culture. Such thinking, despite being related for two hundred years of history, is very current. Wars are veiled, however, markets are increasingly influenced by the variables of the macro-marketing environment, in which companies are inserted. The term “macroenvironment” is a reference to describe market living in which seven variables directly affect the area in which companies operate. They are considered as uncontrollable variables and their interpretation can favor the manager with positive conditions or threats. From Philip Kotler's market view, the environments were classified into political-legal, economic, sociocultural, demographic, technological, competitive and natural. To carry out this work, basic research with a qualitative approach was used, having as bibliographic sources authors such as Michel Hitt (2011), Phillip Kotler (2008), Edgar Moran (1990), Gilbert Churchill Jr (2012) and Luciano Thomé Castro (2005) to describe how the uncontrollable variables affect companies and the behavior of Brazilians, enabling a market analysis as to the consequences of the Coronavirus pandemic.

KEYWORDS: Variables. Marketing. Analyze.

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das teorias de marketing e o comportamento mercadológico tem suas origens a partir do momento em que os gestores passaram a observar o mercado como um sistema, em que vários fatores incidem diretamente sobre as empresas, os produtos e as pessoas. A ideia de que a simples produção de algo não quer dizer, necessariamente, que será consumido pelos clientes, ganha força a partir do aumento da concorrência e as mudanças no comportamento das pessoas.

A percepção de que vários fatores influenciam direta e indiretamente na gestão das empresas se torna mais compreensível a partir do momento em que os fatores são agrupados por similaridades gerando, então, o conceito de variáveis controláveis, semi controláveis e incontroláveis, parte integrante do micro e macroambiente de marketing, explicitado tão claramente nas obras de Philip Kotler.

Mesmo que não associado a esse conceito, a ideia de fatores externos influenciando no comportamento, na cultura e economia de vários países, já havia sido discutido por Edgar Moran, ao analisar como as guerras interferiam em áreas distintas descrito, detalhadamente, em seu conceito da “Era das Incertezas”. Atualmente, mais que nunca, as incertezas estão presentes na vida e nos mercados do mundo todo com a pandemia do novo Coronavírus.

Discutir sobre como as variáveis estão interferindo na gestão das empresas e no comportamento das pessoas são objetivos do artigo em que a pandemia do novo Coronavírus é inserido com fator determinante de ameaças e oportunidades de negócios.

A partir de pesquisa bibliográfica e análise do cenário mercadológico, o artigo apresenta como as variáveis de marketing possibilitam, aos gestores, aproveitar as oportunidades oferecidas e as ameaças que surgiram de acordo com os cenários formados a partir daí. Sua estrutura foi baseada na metodologia dedutiva que, segundo Gil (2008, p. 9), é um método racionalista, que pressupõe ser a razão com a única forma de chegar ao conhecimento verdadeiro.

2. A ERA DAS INCERTEZAS

O termo “A Era das Incertezas”, foi descrito por Edgar Moran, filósofo e pesquisador francês, para esclarecer as crises na civilização decorrentes das guerras e que atingiram várias áreas na ocasião. Segundo Moran, ao descrever os problemas do século 20, é possível perceber que vários fenômenos se repetiam em outros períodos anteriores, independentemente do país em que tenham acontecido.

Presenciei a grande crise econômica dos anos de 1929, 1930 e 1931, que desencadeou a ascensão de Hitler ao poder e indiretamente a 2ª Guerra Mundial. Hoje vivemos uma crise não só econômica, uma crise da civilização, da globalização, e não sabemos para onde estamos indo. Ou seja, existe uma incerteza extraordinária sobre o nosso futuro. É isso que nós vivemos. Com muitos fenômenos de regressão, pois em todo lugar a democracia está em crise, os países têm regimes secundariamente democráticos e de caráter autoritário, com um líder que impõe seu poder (MORAN, 1990).

Descreveu a complexidade do pensamento em uma era em que as transformações ocorridas em qualquer área afetaram e afetam diretamente vários setores, como economia, cultura e, conseqüentemente, o comportamento humano. E, ainda, complementa.

Isso aconteceu na Rússia, na Hungria, na Turquia. Transformações na democracia, regressões nos Estados Unidos e também no Brasil, bem como em toda a América Latina. Enfim, estamos em uma situação de regressão histórica, mas, se vocês observarem a história como um todo, verão que é uma série de movimentos de regressão e de progressão. Em certos momentos há

realizações e em outros, ao contrário, há tragédias. Esperamos que não haja grandes tragédias. É isso que posso dizer (MORAN, 1990).

Apesar de “Era das Incertezas” ser escrito no século passado, descrevendo fatos e fenômenos de outro século anterior, mesmo assim, se mostram tão atuais. E, nos negócios, observar essas mudanças, mesmo de aconteçam do outro lado do mundo, é um fato gerador de oportunidades quanto ameaças. Um dos maiores exemplos disso, é a globalização, que gerou oportunidades de comércio com outros países, em compensação trouxe a concorrência internacional.

Atualmente, para as empresas, em função da globalização, a concorrência não é a outra loja do bairro com produtos e preços semelhantes, mas sim, países distantes com culturas desconhecidas que oferecem até metade dos preços nacionais e com qualidade igual ou superior.

3. ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental é uma ferramenta utilizada pelos profissionais de marketing e administração para o desenvolvimento do planejamento estratégico. Tal ferramenta que consiste em analisar o mercado e as variáveis que podem afetar a empresa direta ou indiretamente. São os cuidados que devem ser tomados na abertura e na gestão da empresa quanto à região física e envolvem questões legais, econômicas, tecnológicas, ambientais, sociais, demográficas e concorrenciais.

O ambiente de marketing, segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 38), consiste em fatores e forças externas que influenciam positiva ou negativamente a administração de marketing em seu relacionamento com os clientes-alvo. As empresas bem-sucedidas sabem a importância da constante observação e adaptação às mudanças do ambiente, pois ele pode oferecer tanto as oportunidades quanto ameaças.

Conforme estudos do IBGE (2019), o mercado há doze anos, se configurava em um cenário diferente. De 4.077.662 empresas registradas em 2008 para as 4.458.678 de 2017, foram registrados um aumento de 381.016. Porém, apenas 3.782.234 empresas sobreviveram, o que representam 84,8% do total geral (Tabela 1).

Apesar do estudo detalhar um espaço de tempo tão pequeno já que considera apenas doze anos, nesse período ocorreram mudanças radicais no ambiente (mercado) empresarial, em todos os sentidos e um dos principais fatores foi o acesso à tecnologia que se tornou mais popular, gerando uma excelente oportunidade para as empresas que optaram pelo comércio

eletrônico, porém, se tornou um grande concorrente para as empresas que ainda comercializavam apenas pela venda pessoal.

A venda pessoal é definida por Weitz et al. (2004), como um processo de comunicação pessoal em que um vendedor identifica e satisfaz às necessidades de um comprador para o benefício de longo prazo de ambas as partes. Segundo Czinkota (2001), venda pessoal é a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou ideias de uma pessoa ou empresa servem às necessidades de um ou mais clientes potenciais. O processo de comunicação está na essência de uma venda, no entanto o seu papel como "distribuidor" de produtos em diversos momentos não pode ser ignorado (CASTRO E NEVES, 2005, p. 8).

As empresas estão inseridas no ambiente de marketing que é dividido em micro e macroambiente, sendo o micro ambiente subdividido em interno e externo, conforme descrito na figura 1. Kotler e Armstrong (2015, p. 73), define o ambiente de marketing de uma empresa como constituído pelos atores e pelas forças externas que afetam a capacidade da administração de marketing de construir e manter bons relacionamentos com clientes-alvo.

Para Churchil e Peter (2012, p. 27), a análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados. Essas mudanças ocorrem em todas as dimensões do ambiente externo – econômica, política e legal, sociocultural, natural, demográfica, tecnológica e competitiva.

Os motivos para o encerramento dessas empresas, segundo o estudo do IBGE, são os mais variados, se destacando a falta de capital de giro, de planejamento, despreparo do empreendedor na gestão da empresa e não fazer uma análise ambiental mais detalhada da área em que estará atuando.

Tabela 1 – Número de empresas e pessoal ocupado e respectivas taxas, por tipo de eventos demográficos – Brasil – 2008 – 2017 (adaptado)

Ano	Tipos de eventos demográficos							
	Ativas	Sobreviventes		Entradas		Saídas		SalDOS (Entradas - Saídas)
		Total	Taxas (%)	Total	Taxas (%)	Total	Taxas (%)	
Número de empresas								
2008	4 077 662	3 188 176	78,2	889 486	21,8	719 915	17,7	169 571
2009	4 268 930	3 322 254	77,8	946 676	22,2	755 154	17,7	191 522
2010	4 530 583	3 531 460	77,9	999 123	22,1	736 428	16,3	262 695
2011	4 538 347	3 666 543	80,8	871 804	19,2	864 035	19,0	7 769
2012	4 598 919	3 738 927	81,3	859 992	18,7	799 419	17,4	60 573
2013	4 775 098	3 903 435	81,7	871 663	18,3	695 748	14,6	175 915
2014	4 557 411	3 831 140	84,1	726 271	15,9	943 958	20,7	- 217 687
2015	4 552 431	3 843 787	84,4	708 644	15,6	713 628	15,7	- 4 984
2016	4 481 596	3 833 122	85,5	648 474	14,5	719 551	16,1	- 71 077
2017	4 458 678	3 782 234	84,8	676 444	15,2	699 376	15,7	- 22 932
Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Cadastro e Classificações, Cadastro Central de Empresas 2005-2017.								

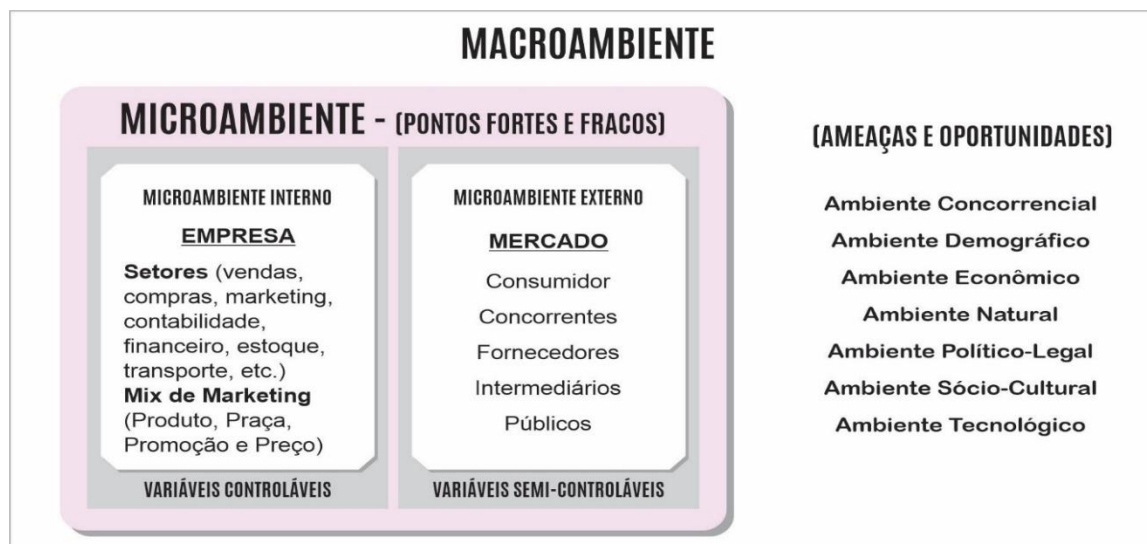
As variáveis consideradas incontroláveis afetam diretamente o macroambiente em que as empresas estão inseridas afetando-as diretamente de gerar ameaças ou oportunidades de negócios. As variáveis controláveis e semi-controláveis estão ligadas diretamente às empresas que possuem controle total ou parcial sobre elas.

As companhias não podem controlar diretamente os segmentos e elementos do ambiente geral. Conseqüentemente, as empresas bem-sucedidas coletam as informações necessárias para entender cada segmento e suas implicações para a seleção e implantação das estratégias adequadas. [...]. Conseqüentemente as empresas do mundo todo foram desafiadas a entender os efeitos do declínio dessa economia nas suas estratégias presentes e futuras. (HITT, IRELAND E HOSKISSON, p. 35)

Todas as dimensões do ambiente externo devem ser examinadas. Essas informações resultantes podem ajudar a identificar as oportunidades, para que sirvam melhor seus mercados.

Essa análise pode ajudar a identificar as ameaças e antevê-las, possibilitando criar alternativas para minimizar seus atritos.

FIGURA 1 – Micro e macro ambientes



FONTE: Gilbert A. Churchill Jr e J. Paul Peter (2012, p. 28. - adaptado)

O microambiente está relacionado aos fatores que estão associadas à empresa e o mercado e correspondem às variáveis controláveis (microambiente interno) e semi-controláveis (microambiente externo). A avaliação desse ambiente, proporciona a identificação dos pontos fortes e fracos da empresa. Já o macroambiente, possuem sete ambientes que afetam as organizações de formas variadas e, conseqüentemente, o comportamento dos consumidores. A previsibilidade desses ambientes ou a visão estratégica sobre os mesmos, pode acarretar tanto ameaças como oportunidades.

3.1 AMBIENTE ECONÔMICO

Este é um ambiente que afeta todos os outros ambientes de forma positiva ou negativa quando não controlado. Importante saber a correta definição do conceito de tal ambiente. O ambiente econômico é geralmente controlado pelo Estado ou pela influência de outros países quanto às negociações externas. O aumento do dólar, as exportações, aumento da safra, são fatores relacionados a esse ambiente.

A economia “amadureceu”. O crescimento rápido que se seguiu à Segunda Guerra Mundial não deve se repetir logo. Numa economia de crescimento mais lento, os profissionais de marketing podem ter de conhecer melhor seus

clientes para criar valor. Em geral, o ambiente econômico para o marketing envolve a economia como um todo, incluindo ciclos de negócios e padrões de gastos, além de questões referentes à renda do consumidor (CHURCHILL JR. E PETER, 2012, p. 29).

Entre os fatores relacionados ao ambiente econômico, é importante ressaltar ainda o crescimento ou queda do PIB, o desemprego e diminuição do poder de compra, níveis de poupança e de consumo, a inflação e a taxa de juros. Esses fatores geralmente são controlados ou tem a influência do Estado que cria políticas internas para minimizar seus efeitos e maximizar seus resultados, o que pode gerar consequência diretas em outros ambientes.

Em 2017, durante o Governo Temer, o Brasil passou por uma intervenção do Estado no sentido de aquecer a economia com a liberação das contas inativas do FGTS. Essas contas não recebiam mais depósitos, mas, por questões legais, não poderiam ser sacadas pelos empregados. Segundo a Caixa Econômica Federal, foram liberados 44 bilhões de reais para 25,9 milhões de trabalhadores durante 2017, injetados diretamente na economia.

O ministério do Planejamento estimou, ao final dos saques, que a medida teve impacto de 0.61 ponto percentual no Produto Interno Bruto (PIB). O PIB de 2017 foi 1,1%, resultado positivo depois de dois anos de recessão. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o consumo das famílias avançou 1% em 2017, depois de ter recuado 4,3% em 2016 (QUINTINO, 2019).

Muitas empresas, no período, criaram promoções específicas para atrair esses consumidores que no momento tinham o dinheiro das contas inativas. Diante do resultado, resolveu liberar parte das contas ativas criando opção para o trabalhador sacar uma parcela maior em seu aniversário ou uma cota emergencial, por ano.

3.2 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

Adam Smith, considerado o pai da economia moderna, em sua obra A Riqueza das Nações, de 1776, afirma que caberia ao Estado apenas as funções do estabelecimento e manutenção da justiça, a defesa nacional e a criação e manutenção de certas obras e instituições públicas, desde que não fosse de interesse privado. Porém, o que se vê hoje, é um cenário extremamente diferente, em que o Estado legisla a seu favor e, muitas vezes, ignorando minorias.

O ambiente político-legal abrange as tendências relativas a leis, códigos, instituições governamentais e correntes ideológicas que possam afetar a empresa. Nessa categoria, cabe analisar, por exemplo, o poder dos chamados grupos de interesse. Determinados grupos sociais possuem interesses em comum e, quanto maior for o seu poder econômico ou de associação, poderão lutar por seus interesses de maneira mais organizada (GIOIA, 2006, p. 17).

Segundo Churchill Jr. E Peter (2012, p. 32), as leis e regulamentações cobrem muitas atividades das empresas como os testes de produtos, embalagens, política de preços, propaganda e venda para menores. Essas leis limitam as ações dos profissionais de marketing como podem gerar novas oportunidades.

Como exemplo de uma lei que afetou uma região de forma bem perceptível, tem-se o exemplo da cidade de São Paulo, no ano de 2006, quando foi sancionada pelo prefeito Gilberto Kassab, a Lei 14.223. Tal lei foi chamada de Lei Cidade Limpa e consistia na proibição de outdoor e regulamentava o tamanho dos anúncios a serem propagados, com a intenção de não manter a paisagem urbana “poluída” visualmente.

Isso provocou uma ameaça no mercado publicitário, obrigando aos profissionais buscarem outras alternativas para divulgarem as marcas das empresas, o que gerou outras oportunidades de negócios como criação de novas mídias até então não regulamentadas na lei.

Gioia (2006, p. 17), lembra ainda outros fatores ligados ao ambiente político-legal como a determinação do Governo Federal para que os fabricantes de cigarros façam propaganda dos malefícios que o tabaco provoca na saúde, além de mecanismo que obriguem as pessoas que beberam a não dirigir, a criação do Código de Defesa do Consumidor e a obrigação de seu cumprimento, entre outras.

3.3 AMBIENTE SÓCIO-CULTURAL

Segundo o conceito clássico de Aristóteles, a cultura é um processo de formação especificamente humana, isto é, está assimilando outras culturas e formando uma nova cultura com características próprias.

Assim a afirmação de Aristóteles de que o homem é por natureza um animal político tem o mesmo significado. A cultura é uma forma superior, é uma ideia no sentido platônico, um ideal que os homens devem procurar realizar e encarnar em si mesmos.

O conceito clássico da cultura como processo de formação especificamente humana, excluía qualquer atividade infra ou ultra-humana. Restam excluídas as atividades utilitárias tais como artes, ofícios e, em geral trabalho manual que se indicava depreciativamente pelo termo banausia (que cobra ao escravo)

que não passava de um “instrumento animado” porque não distinguia o homem de um animal, que também age no sentido de conseguir alimento e satisfazer as outras necessidades (LEITE, 2017).

O processo de formação cultural é interessante quando observado de fora do ambiente em que estão inseridos os indivíduos de culturas diferentes. Isso acontece muito em áreas em que há muita migração de pessoas em busca de trabalho ou estudo.

O ambiente sociocultural engloba as tendências relativas a crenças básicas, valores, normas e costumes sociais nas comunidades com as quais a empresa interage, inclusive aquelas que possam alterar o desenvolvimento futuro dessa empresa. Os valores são representados pelas crenças que as pessoas têm sobre a vida e o comportamento socialmente aceitável eles determinam o estilo de vida dos indivíduos, e isso pode representar uma oportunidade mercadológica para as empresas desenvolverem produtos e serviços que levem em consideração os mais diferentes estilos de vida existentes (GIOIA, 2006, p. 19).

Kotler (2008, p. 155), ressalta que a sociedade em que as pessoas se desenvolvem moldam suas crenças, valores e normas e elas, acabam absorvendo, quase inconscientemente, uma visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com os outros e com o universo diferente, influenciado por essas novas influências.

Um exemplo para evidenciar uma mudança no ambiente sociocultural é o crescimento do número de evangélicos no Brasil. Segundo a projeção do IBGE para 2022, publicado na Folha de São Paulo (2020), os católicos devem ser menos de 50%, no Brasil.

Segundo a matéria, o país, nos últimos trinta anos, está passando por uma transição religiosa significativa, pois era comum os jovens seguirem os “passos dos pais” inclusive no sentido de crença religiosa. Expressões como “nasceu e foi criado na igreja” eram muito comuns.

Atualmente, os jovens influenciados por outros ou atraídos pelo ambiente diferenciado que as “novas igrejas evangélicas” estão oferecendo, estão fazendo essa transição religiosa e alimentando um mercado bilionário que nasceu a partir daí.

Segundo o portal IG, já em 2014, o mercado gospel movimentava mais de 12 bilhões de reais entre CDs, roupas, livros, revistas, filmes. Para isso, foi necessário que o mercado se reinventasse.

A Super Interessante (2016), aponta que na área musical, as antigas baladas religiosas e salmos, foram substituídos por rock pesado, baião e até funk para atrair jovens. Marcas como

Escudo da Fé, do evangélico André Valadão, que começou na área musical, atualmente produzem desde roupas, sapatos, acessórios até cadernos e adesivos.

Pode-se afirmar, baseado nos dados levantados pelas pesquisas que esse ambiente, para os evangélicos, ofereceu mais oportunidades que ameaças por ser extremamente lucrativo e, ainda, estar em fase de crescimento.

3.4 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

A demografia é o estudo estatístico da população quanto ao crescimento, educação, fertilidade, mortalidade. Essa é uma das informações mais importantes para os administradores modernos e os profissionais de marketing, pois apontará parâmetros essenciais para desenvolver suas estratégias.

A primeira força macroambiental que os profissionais de marketing monitoram é a população, porque pessoas representam os mercados. As empresas estão muito interessadas no tamanho e na taxa de crescimento da população em diferentes cidades, regiões e nações; distribuição etária e composto étnico; níveis educacionais; padrões de moradia; e características e movimentos regionais (KOTLER, 2008, p. 146).

Ultimamente, tem-se observado uma mudança significativa no tamanho e padrão das famílias brasileiras, principalmente, quanto ao número de filhos o que pode ser comprovado pelo estudo da ONU, em matéria no Correio Braziliense (2018), onde aponta que o número de filhos na América Latina, caiu de 6 em 1960, para 1,7 atualmente. Tal queda é motivada pela condição de renda, saúde e estudo dos membros da família.

Tal estudo ainda aponta que no Brasil, quanto mais estudo possui a mulher, menos filhos ela tem, o que significa que as jovens que tem mais filhos, possuem menos estudo e a gravidez não foi planejada.

Nos países da Europa e Sul da Ásia, conforme aponta o estudo, a opção em ter menos filhos se dá em função da dificuldade em gerenciar a vida profissional e a dedicação à família.

Essa mudança significativa no número de filhos é um fenômeno global o que representa um “envelhecimento” da população mundial, pois as pessoas estão envelhecendo com qualidade, porém não há tantos jovens em determinadas regiões. Segundo estudo do *Euromonitor International*, publicado em matéria da Revista Dinheiro Vivo, Japão, Itália, Grécia, Finlândia e Portugal são os países mais “envelhecidos” do mundo.

A consultora indica, ainda, que, até 2030, a Grécia irá ocupar a segunda posição deste top 5, lugar que agora é da Itália, sublinhando que os imigrantes serão cruciais para o ganho populacional em ambos os países. As estimativas apontam para que os cidadãos estrangeiros representem 9,9% da população total em Itália até 2030, ano em que o índice de dependência dos idosos se deverá situar nos 44,3% (DINHEIRO VIVO, 2019).

Observando esses dados, percebe-se qual arriscado pode ser investir em empresas relacionadas ao público infantil, isto é, uma ameaça. Por outro lado, o mercado da melhor idade se torna cada vez mais atrativo, isto é, uma excelente oportunidade para as empresas que buscam um público mais fiel, com vida financeira estabilizada e renda fixa para consumo.

3.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO

O homem precisou desenvolver ferramentas para sobreviver no decorrer do tempo. Desde a invenção da roda, passado pela máquina a vapor e, atualmente, a internet, a humanidade deu um salto e a tecnologia, como a cultura, não se manteve estagnada. Em cada área de conhecimento, o homem buscou desenvolver formas de maximizar seu potencial valendo-se dos mais variados fundamentos.

Nessa categoria, inserem-se as tendências relativas ao conhecimento humano que possam influenciar (ou tornar obsoleto) o uso de determinadas matérias-primas e insumos ou o emprego de determinados processos operacionais e gerenciais.

O desenvolvimento da tecnologia pode proporcionar grandes avanços nos mais diversos e distintos campos, como na medicina, agricultura, entre outros. Ao mesmo tempo, algumas empresas podem beneficiar-se desse desenvolvimento [...] (GIOIA, 2006, p. 18).

Ressalta ainda, que a informatização da vida das pessoas e das empresas gerou uma grande revolução em muitos setores e que o varejo, em um futuro próximo, será somente virtual. As agências já estão automatizando a maioria de seus serviços e se tornando cada vez mais escassas.

Churchill Jr. e Peter (2012, p. 46), lembram o quão perigoso pode ser o ambiente tecnológico ao relembrar o caso da empresa IBM, pioneira em computadores, que não se atualizou e acabou perdendo espaço no mercado para outras que pensavam ser a tecnologia uma ferramenta para todos.

A IBM produzia apenas grandes computadores e não acreditava que algum dia, as pessoas poderiam ter seus computadores pessoais (PCs), o que gerou oportunidade para outras empresas que optaram em trabalhar com esse público.

A tecnologia trouxe grandes resultados com a facilidade de acesso à internet, porém, outras empresas foram prejudicadas com essa oportunidade, como é o caso das *lan houses* e vídeo locadoras.

Até 2009, esse mercado contava com aproximadamente 108 mil estabelecimentos, segundo a Associação Brasileira de Centros de Inclusão Digital (Abcid), e, em menos de 2 anos, fecharam 49 mil *lan houses* (IG, 2013). Não há dados atualizados sobre o número de estabelecimentos ainda em atividade, porém é perceptível o declínio desse mercado pois era comum, há dez anos, encontrar ao menos uma *lan house* por bairro e, atualmente, isso é muito raro e o mesmo acontece com as vídeo locadoras.

Se observado esses dados, pode parecer que o avanço tecnológico trouxe apenas ameaças, porém, muitos outros serviços (oportunidades) surgiram com isso como as empresas provedoras de internet, prestadores de serviços de informática, técnicos, profissionais liberais que trabalham em casa, professores que ministram cursos *on-line*, etc.

3.6 AMBIENTE CONCORRENCIAL

Também chamado de ambiente competitivo, é aquele em que estão inseridas empresas ou pessoas que vendem produtos similares à sua empresa ou que substituam os produtos que sua empresa oferece aos clientes. A concorrência está presente em todo tipo de mercado. Em alguns mercados é mais agressiva, em outros pode ser considerada mais leve, porém é difícil encontrar alguma empresa que não tenha ao menos três concorrentes diretos, isto é, outras empresas no mesmo ramo de negócios que ofereça produto com qualidade e preço similar, porém, ainda há a concorrência indireta, na qual a empresa não oferece o mesmo tipo de produto ou serviço, porém, através da estratégia da substituição, acabam por influenciar na escolha do cliente.

É raro que uma organização seja a única fornecedora de um determinado produto ou serviço. Por este motivo, os profissionais de marketing precisam descobrir o que seus concorrentes estão fazendo e prever o que eles podem fazer no futuro. Essas atividades referem-se ao ambiente competitivo, ou seja, todas as organizações que poderiam potencialmente criar valor para os clientes de uma organização (CHURCHILL JR. E PETER, 2012, p. 49).

Lembram ainda que ao examinar esse ambiente, os profissionais devem se atentar de levar em conta a concorrência existente ou potencial de empresas locais e globais. Para muitas empresas de grande porte, os maiores concorrentes não estão dentro do país, mas vêm do mundo inteiro como Estados Unidos, Japão e Europa. Como foi o caso das *Amazon* e da *Netflix* que tornaram a ameaça mais destruidora para as livrarias e vídeo locadoras brasileiras.

Com a abertura dos mercados nos anos 1990, no Governo Collor, o Brasil foi “inundado” por produtos de outros países, que variavam de brinquedos a veículos de luxo. Marca ícone como a Estrela, fundada em 1937, persiste à concorrência dos produtos chineses, baixa renda do brasileiro e à própria redução do número de crianças.

Essa retomada parece ter, enfim, um cenário mais propício para se concretizar. Em 2016, o mercado de brinquedos movimentou R\$ 6,1 bilhões no País, um salto de 10% sobre 2015, segundo a Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq). Para esse ano, a entidade prevê um crescimento de 12%. “As famílias adiam a compra de um imóvel, a troca de um carro, mas não deixam de presentear suas crianças”, diz Synésio Batista, presidente da Abrinq. E, nesse contexto, as empresas locais estão recuperando, gradualmente, sua participação. Se, em 1996, os produtos chineses abocanharam 62% da receita, no ano passado, esse índice ficou em 45%. A divisão das etapas da produção nos países do Mercosul é um dos fatores que começam a contribuir para esse reequilíbrio de forças. “As fabricantes brasileiras estão buscando alternativas para tornarem seus produtos mais competitivos”, diz Batista. Hoje, em média, um brinquedo produzido na China é 35% mais barato que o seu equivalente fabricado no Brasil (ISTO É DINHEIRO, 2017).

É importante ressaltar que nesse ambiente, há a rivalidade entre os concorrentes existentes, ameaça de novos ingressantes e produtos substitutos além do poder de barganha existente dos fornecedores e compradores.

Apesar da concorrência ser representada sempre como ameaça, uma oportunidade nesse ambiente é oferecer serviços agregados aos produtos vendidos ou marcas diferentes das oferecidas pela concorrência, assim não há como justificar a equiparação de preços entre produtos diferentes.

Outra alternativa para manter um bom relacionamento com a concorrência, é não “bater de frente diretamente” com a outra empresa. Se o concorrente fizer uma promoção de determinada linha de produto, a melhor alternativa para criar um ambiente saldável para ambos é fazer promoção de outra linha de produto diferente, assim não haverá a prática de “leilão de preços” feita pelo cliente.

3.7 AMBIENTE NATURAL

Esse é um ambiente que atualmente está afetando todos os ambientes com a pandemia do Coronavírus. O ambiente natural, segundo Churchill Jr. e Peter (2012, p. 44), envolve os recursos naturais disponíveis pela organização ou afetados por ela. O ar, a água, os minerais, as plantas e os animais podem ser parte desse ambiente.

O controle e a preservação dos recursos naturais, atualmente, se tornaram uma prática obrigatória para as empresas se desenvolvem projetos de gestão específicos para isso. O princípio da sustentabilidade tem se tornado uma filosofia de trabalho em que a exploração correta desses recursos, permite sua utilização sem agredir o meio ambiente, devolvendo o que foi gasto por meio dos passivos ambientais.

Todo o capital utilizado exclusivamente para minimização ou extinção desses impactos é considerado um passivo ambiental. Ou seja, é uma obrigação contraída pela empresa perante terceiros que pode se materializar de diferentes maneiras, como: Recuperação de áreas degradadas; Indenizações por danos ao meio ambiente; Reflorestamento; Criação e execução de projetos para amenizar danos; e Pagamento de multas em razão de danos ambientais (BLB BRASIL, 2017).

Gioia (2006, p. 21), ressalta o consumo controlado da energia que, com a sua economia, o valor pode ser revertido em outras aquisições. Lembra também os problemas causados pela poluição como as doenças respiratórias e intoxicação que afetam a vida de todos. O ambiente natural vai além disso. Envolve também os eventos naturais incontroláveis como desastres da natureza, e, nesse caso, a pandemia se encaixa diretamente.

A contaminação pelo Coronavírus, obrigou aos Governos Estaduais a criar leis próprias com a intenção de barrar o avanço da doença. Tal evento, corresponde ao ambiente político-legal, já discutido anteriormente.

A sua influência não para por aí. Com essa política de quarenta obrigatória, muitas empresas tiveram que fechar as portas, geram um alto índice de desemprego, o que afetou diretamente o ambiente econômico.

Muitas empresas tiveram que adaptar seus negócios ao formato de *delivery* para manter suas atividades e, nesse caso, afeta diretamente o ambiente tecnológico que, por sua vez, influencia no comportamento do consumidor, que está associado ao ambiente sociocultural.

Mas, um dos ambientes que mais sofreram com a pandemia do Coronavírus, foi o ambiente demográfico, que em função de algumas regiões estarem menos preparadas em

questão de saúde, chegaram a marcar uma morte por minuto. E, segundo dados do Ministério da Saúde, 69,2% dos mortos tinham mais de 60 anos.

É um dado preocupante porque trata de vidas, mas também por ser o perfil de países considerados “envelhecidos” como a Itália e Portugal.

Vale ressaltar que o objetivo do artigo é apontar os ambientes e como fatos acontecidos geraram ameaças e oportunidades e, nesse caso, não foi diferente.

A pandemia do Coronavírus afetou diretamente todos os ambientes de marketing como ameaça e, segundo economistas, levará, no mínimo, vinte anos para a economia se recuperar. Muitas empresas fecharam as portas, outras se adaptaram gerando novas oportunidades.

Para citar como exemplo, empresas de produtos de limpeza como a Ypê e Minuano já adicionaram aos seus portfólios o álcool em gel e derivados para higiene do lar.

O comportamento das pessoas também sofrerá mudanças em função do período de quarentena e os novos hábitos quando ao comportamento em grupo. Os dados ainda estão em evolução bem como as políticas para convivência e economia traçados pelo Governo.

4. CONCLUSÃO

Percebe-se, a partir do artigo, que cada fato não acontece isolado e não influencia o mercado. Ao contrário. Os empreendedores mais atentos observam o que está acontecendo e criam alternativas para sobreviver e ainda lucrar com isso.

A análise ambiental e suas variáveis são assuntos extremamente interessantes para os profissionais de marketing, principalmente, para quem trabalha com planejamento estratégico que exige uma visão mais ampla e holística de tudo que cerca a empresa. Muito ainda poderia ser falado sobre essas variáveis como as políticas raciais e de gênero, o novo formato de educação e de família, a independência da mulher e seu posicionamento no mercado, as novas práticas do agronegócio que não agredem a natureza, o terceiro setor, o posicionamento social das empresas.

Esses ambientes ainda estão em processo de evolução e muito há o que falar sobre eles, porém, no momento, estamos vivendo um período de incertezas e que não temos como prever a evolução da doença nem como isso irá afetar o mercado atual e futuro.

O próprio mercado está buscando se adaptar a essa nova realidade e, mesmo que a pandemia do novo Coronavírus seja controlada, pode-se afirmar que não há como voltar “normal”, isto é, ao período anterior à Covid -19. O cenário que se mostra a partir do ano de 2020 ficará eternizado por uma realidade muito diferente de outras epidemias que alastraram o

mundo no passado, pois eram mais localizadas em determinadas regiões. As próprias facilidades em locomoção e a falta de barreiras até então consideradas como fatores positivos da era em que vivemos, foram os fatores para o alastramento da doença.

As quarentenas e o isolamento social, alternativas apontadas para salvar vidas, incidirá diretamente na vida das indústrias e mercados mundiais, por isso o “normal”, a partir de agora, será outro cenário.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Marília. **Em três anos, 48 mil lan houses fecham as portas no Brasil**. 11 outubro 2013. IG. Disponível em <https://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2013-10-11/em-tres-anos-48-mil-lan-houses-fecham-as-portas-no-brasil.html> Acesso em 20 maio 2020.

BALLOUSSIER, Anna Virginia. **Evangélicos podem desbancar católicos no Brasil em pouco mais de uma década**. Folha de São Paulo. 14 janeiro 2020. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/01/evangelicos-podem-desbancar-catolicos-no-brasil-em-pouco-mais-de-uma-decada.shtml> Acesso em 20 maio 2020.

BLB BRASIL. **Afinal, o que é passivo ambiental?** 17 outubro 2017. Disponível em <https://www.blbbrasil.com.br/blog/passivo-ambiental/> Acesso em 20 maio 2020.

CASTRO, Luciano Thomé e. NEVES, Marcos Fava. **Administração de Vendas: Planejamento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 256.

CORREIO BRAZILIENSE. **Taxas de fecundidade entre os países nunca estiveram tão diferentes, diz ONU**. 17 outubro 2018. Disponível em <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2018/10/17/interna-brasil,713177/brasil-tem-cada-vez-menos-filhos-revela-estudo.shtml> Acesso em 20 maio 2020.

CHURCHILL JR. Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 664.

DINHEIRO VIVO. **Estes são os cinco países mais envelhecidos do mundo e Portugal está entre eles**. 25 janeiro 2019. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/lifestyle/galeria/estes-sao-os-5-paises-mais-velhos-do-mundo-e-portugal-esta-entre-eles/> Acesso em 20 maio 2020.

DRSKA, Moacir. **A resistência da estrela**. 29 setembro 2017. Isto é Dinheiro. Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/resistencia-da-estrela/> Acesso em 20 maio 2020.

FERNANDO, Rodrigues. **Conheça a faixa etária dos mortos por covid-19 no Brasil e em mais 5 países**. Poder 360. 17 maio 2020. Disponível em <https://www.poder360.com.br/coronavirus/conheca-a-faixa-etaria-dos-mortos-por-covid-19-no-brasil-e-em-mais-5-paises/> Acesso em 20 maio 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 216.

GIOIA, Ricardo M. (Coord.) **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos. Coleção marketing v. 1. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 170.

HITT, Michael A. IRELAND, R. Duane. HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica**: competitividade e globalização. 2ª. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011, p. 400.

IBGE. Agência de Notícias. **Demografia das empresas e empreendedorismo 2017: taxa de sobrevivência foi de 84,8%**. 17 outubro 2019. Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releas/25738-demografia-das-empresas-e-empreendedorismo-2017-taxa-de-sobrevivencia-foi-de-84-8>> Acesso em 20 maio 2020.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015, p. 800.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 730.

LADEIA, Bárbara. **Mercado bilionário da fé avança com novos produtos e serviços**. IG 28 janeiro 2014 Disponível em <https://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2014-01-02/mercado-bilionario-da-fe-avanca-com-novos-produtos-e-servicos.html> Acesso em 20 maio 2020.

LEITE, Gisele. **A cultura é a resposta do homem ao desafio da existência**. 07 agosto 2017. Disponível em <https://www.jornaljurid.com.br/colunas/gisele-leite/a-cultura-e-a-resposta-do-homem-ao-desafio-da-existencia> Acesso em 20 maio 2020.

MORAN, Edgar. **A era das incertezas**. Janeiro 1990. Disponível em https://www.sescsp.org.br/online/artigo/compartilhar/13742_ERA+DAS+INCERTEZAS Acesso em 20 maio 2020.

ORTIZ, Juan. Lisboa, Silvia. **O Milionário Mundo da Música Gospel**. Super Interessante. 18 Novembro 2016. Disponível em <https://Super.Abril.Com.Br/Sociedade/O-Milionario-Mundo-Da-Musica-Gospel/> Acesso Em 20 Maio 2020

QUINTINO, Larissa. **Veja: No Governo Temer, Saque do FGTS Injetou R\$ 44 Bi na Economia**. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/economia/no-governo-temer-saque-do-fgts-injetou-r-44-bi-na-economia/>> Acesso em 20 maio 2020

SÃO PAULO. **Lei Cidade Limpa**. Lei 14.223, de 26 de setembro de 2006. Disponível em https://www9.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/conheca_lei/conheca_lei.html Acesso em 20 maio 2020.