

Ambientes de Marketing: Cases de Sucesso e Fracasso

Quais são os Agentes Que Constituem um Ambiente de Marketing? Que Impactos Podem Causar as Mudanças Ocorridas nos Canais de Distribuição? E na Legislação? Em Que Medida a Tecnologia Afeta as Organizações?

Um ambiente de Marketing é constituído por agentes e forças relativamente fora do controle das organizações, os quais afetam diretamente seus negócios. Dessa forma, podemos dizer que um ambiente de Marketing está dividido em:

- Macroambiente: formado pelas forças sociais como a demografia, a economia (do país ou internacional), a política, a tecnologia, a ecologia e o comportamento dos consumidores.
- Microambiente: formado por forças mais próximas à organização como seus fornecedores, os consumidores, seus concorrentes, seus distribuidores e a legislação vigente.

Diante disso, é necessário que a organização saiba reagir rapidamente aos acontecimentos ou antecipar-se a eles, uma vez que o ambiente em que ela está atuando oferece tanto ameaças quanto oportunidades às organizações. Um dos melhores exemplos que ilustram uma mudança ambiental transformada em oportunidades foram as mudanças ocorridas nos Canais de Distribuição no Brasil. No início dos anos 80 diversos varejistas brasileiros começaram a trabalhar com marcas próprias, onde algumas pequenas indústrias passaram a fabricar produtos exclusivamente com a marca dos varejistas. Eram produtos de qualidade, mais baratos que as marcas nacionais e que não apresentavam os custos da propaganda e da promoção de vendas. Esses produtos passaram a ter um volume de vendas que não teria sido possível em outras situações, em função da inexistência de recursos financeiros para propaganda e promoção. Outro exemplo de mudança no ambiente (Legislação e Economia) transformada em oportunidade foi registrado em 1967, quando o Brasil ainda vivia o Regime Militar e foi lançado o IOB (Informações Objetivas). Tratava-se de uma publicação jurídico-contábil que explicava detalhadamente o emaranhado de leis criadas pelos militares após a criação do novo Código Tributário e do FGTS. Nos anos seguintes a economia brasileira engrenou, o PIB cresceu 10% ao ano e o "milagre econômico" também acabou empurrando o próprio IOB. (Revista Exame 06/02/1991). Existem outras interferências ambientais que trazem impactos às empresas, as quais estão relacionadas ao ambiente tecnológico. As mudanças tecnológicas significam risco de antecipação pelos concorrentes e por isso as organizações precisam inovar constantemente para que seus produtos não se tornem defasados em relação aos concorrentes. Podemos citar alguns casos de sucesso nas mudanças causadas pela tecnologia que impactaram as empresas como as bombas de combustível automotivas, as quais permitiram o atendimento self service. A consequência disso foi que o foco das empresas pode voltar-se às lojas de conveniências (24 horas), as quais aumentaram suas receitas com produtos de maior valor agregado. A informatização das lojas varejistas facilitou o atendimento aos consumidores e a automação bancária eliminou a necessidade de acudir aos caixas, facilitando a conferência de saldos e extratos. Além disso, o uso da injeção eletrônica nos automóveis mudou o panorama das oficinas e alterou o perfil dos funcionários. Em verdade, matérias-primas que antes eram tradicionalmente utilizadas por uma infinidade de produtos acabou não resistindo às mudanças tecnológicas. Um exemplo disso foi o tradicional queijo da marca Catupiry, cuja embalagem de madeira transformou-se em pote de plástico injetado a fim de atender às exigências do mercado internacional que exige embalagens de polipropileno. Além disso, esta nova embalagem pode ser levada ao microondas e é 30 % mais econômica que a tradicional. Por outro lado, podemos citar um caso emblemático de fracasso nas mudanças causadas pela tecnologia que impactaram as empresas: o segmento brasileiro de brinquedos durante décadas foi liderado pela marca Estrela, a qual demorou a reagir a tecnologia e acabou perdendo a liderança de brinquedos eletrônicos para a Tec Toy.

Sobre o Autor

Professor, consultor e palestrante. Articulista do Jornal do Comércio (RJ) e co-autor do livro: "Trabalho e Vida Pessoal - 50 Contos Seleccionados" (Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro, 2001). Por mais de 20 anos treinou equipes de Atendentes, Supervisores e Gerentes de Vendas, Marketing e Administração em várias empresas multinacionais de bens de consumo e de serviços. Elaborou o curso de "Gestão Empresarial" e atualmente ministra palestras e treinamentos "in Company" nas áreas de Marketing, Administração, Técnicas de Atendimento ao Cliente, Secretariado e Recursos Humanos. Graduado em Administração de Empresas, especialista em Marketing e Gestão Empresarial, com MBA em Marketing no Mercado Globalizado e complementação pedagógica. Contatos: jcss_sc@click21.com.br; (21) 2233-1762 / (21) 9348-4170 Blog: www.profigestao.blogspot.com Perfil em: <https://profiles.google.com/u/0/professorjulio59/about?hl=pt-BR&tab=wh> <http://br.linkedin.com/pub/julio-cesar-s-santos/25/544/1b8>