ABRACOMEX

Prof. Caio Peppe

Análise do Ambiente de Marketing Internacional

VISÃO GERAL

Mudanças no Macroambiente é a base primária para o surgimento de oportunidades de negócios globais. A empresa deve iniciar sua procura por oportunidades e possíveis pontos fortes com a análise de seu Macroambiente. O Macroambiente consiste em todos os atores e forças que afetam as operações e o desempenho da empresa. As empresas precisam entender as tendências e megatendências que caracterizam o macroambiente corrente. Isso é fundamental para identificar e responder a necessidades e tendências não atendidas no mercado.

O Macroambiente consiste em seis forças principais: demográfica, econômica, natural, tecnológica, político-legal e sócio-cultural. O ambiente demográfico mostra um crescimento explosivo da população mundial, uma mudança no mix de faixa etária, etnia e educação, novos tipos de moradia, movimentos geográficos da população e mudança de um mercado de massa para micromercados. O ambiente econômico mostra uma ênfase nos assuntos relativos à distribuição de renda global, baixas poupanças e alto endividamento e mudança nos padrões de gastos dos consumidores. O ambiente natural mostra escassez potencial de certas matérias-primas, custo instável de

energia, aumento nos níveis de poluição e mudança no papel dos governos nos assuntos relativos à proteção ambiental.

O ambiente tecnológico exibe mudanças tecnológicas aceleradas, número ilimitado de oportunidades para a inovação, variações dos orçamentos de P&D e regulamentação mais rigorosa das mudanças tecnológicas. O ambiente político-legal mostra uma substancial regulamentação dos negócios e crescimento de grupos especiais de interesse. O ambiente sócio-cultural mostra que os indivíduos estão mudando a maneira como vêem a si próprios, aos outros e o mundo ao redor deles. A despeito disso, existe uma tendência contínua em direção à auto-satisfação, à gratificação imediata e ao secularismo. Também de interesse dos profissionais de marketing é a alta persistência dos valores culturais centrais, a existência de subculturas e a rápida mudança dos valores culturais secundários.

Objetivos do aprendizado:

- Entender algumas das principais forças que exercem impacto sobre o macroambiente da empresa.
- Conhecer as principais tendências que estão influenciando as decisões de marketing no macroambiente.

Caio Peppe, 2019 adaptado de Kotler & Armstrong, 2016