



# **O MACROAMBIENTE DE MARKETING: AS INFLUÊNCIAS PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UM SHOPPING CENTER EM BOA VISTA-RR**

**Ivan Soriano Andrade**  
**stivanandrade@yahoo.com.br**  
**ESTÁCIO DA AMAZÔNIA**

**Jacqueline Alves Machado**  
**jacquelinealves@gmail.com**  
**ESTÁCIO DA AMAZÔNIA**

**Patrícia Gonçalves Silva de Melo**  
**pgsmil@hotmail.com**  
**ESTÁCIO DA AMAZÔNIA**

**Resumo:** Este estudo apresenta o macroambiente de marketing, enfatizando sua influência para implementação de um Shopping Center em Boa Vista, Estado de Roraima, no qual está descrito em seu problema pesquisa: De que forma o Macroambiente de Marketing influencia na implementação dos Shopping Centers?, a partir de então, traçou-se como objetivos: analisar a forma como as forças do macroambiente influenciaram a implementação de um Shopping Center em Boa Vista, Roraima; analisar a influência das variáveis macroambientais na elaboração das estratégias de penetração do Garden Shopping Center em Boa Vista, Roraima; identificar as estratégias macroambientais de marketing utilizadas na promoção do Garden Shopping Center em Boa Vista, Roraima. Como metodologia utilizou-se da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo, por meio de entrevistas aplicadas aos gestores, em que continham 33 relevantes questionamentos. Os resultados alcançados foram relevantes para o leitor ter uma visão abrangente da instalação de um Shopping Center, pois os entrevistados responderam peculiaridades acerca dos ambientes de marketing avaliados e dimensionados para essa cidade. Conclui-se que foi uma decisão bem votada, da implantação do Garden Shopping Center, compreendendo a relevância do Macroambiente de Marketing para a estruturação desse empreendimento, que facilita a comercialização dos clientes com as lojas, cinemas, restaurantes e outros, trazendo entretenimento para as famílias boa-vistenses

**Palavras Chave: Macroambiente - Marketing - Garden Shopping Cent - -**

## 1. INTRODUÇÃO

É possível ressaltar que as razões da escolha desse tema vieram esclarecer a importância do estudo do macroambiente de marketing desde a estruturação analítica do projeto e execução da viabilidade econômica, passando pelos projetos e execuções arquitetônicas, para os aluguéis dos pontos comerciais entre todos os demais que consolidam o seguimento de vendas e prestação de serviços.

Compreende-se a relevância desse tema, o qual salienta que os beneficiados com a estruturação de um *Shopping Center* não são apenas aqueles clientes que vão comprar e/ou requerer algum serviço, mas a todos os que trabalharam desde as ideias iniciais, planejamento, execução, controle e os que estão próximos do espaço físico desse *Shopping Center* também prestando algum tipo de serviço, tornando-se possível descrever parcialmente: As influências para implementação de um *Shopping Center* em Boa Vista, Roraima.

Dessa forma, observa-se que a estruturação do macroambiente está presente nos planos de marketing elaborados, implementados e executados no contexto dos *Shopping Centers*, e a partir de então, ficou claro o objeto desse estudo, expressando a seguinte inquietação: De que forma o Macroambiente de Marketing influencia na implementação dos *Shopping Centers*?

Como objetivo geral foi possível analisar a forma como as forças do macroambiente influenciaram a implementação de um *Shopping Center* em Boa Vista, Roraima. Já os objetivos específicos foram: compreender o macroambiente do *Garden Shopping Center* em Boa Vista, Roraima; analisar a influência das variáveis macroambientais na elaboração das estratégias de penetração do *Garden Shopping Center* em Boa Vista, Roraima; identificar as estratégias macroambientais de marketing utilizadas na promoção do *Garden Shopping Center* em Boa Vista, Roraima.

É possível ressaltar que as variáveis do macroambiente do marketing são características do ambiente onde o empreendimento está inserido, pois o *Garden Shopping*, que é o foco desta investigação configurando-se como o ambiente a ser estudado, necessita trabalhar rigorosamente com tais praxes, envolvendo aspectos tais: forças sociais maiores, que são demonstradas como forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

Para referenciar o macroambiente de marketing, descrito no tema dessa fundamentação teórica, foi preciso buscar conceitos de autores consagrados tanto nessa área específica, quanto em áreas dos conhecimentos afins, o “(...) macroambiente é o ambiente externo à empresa, cujas variáveis não podem ser diretamente controladas pela firma” (FARIAS *et al.*, 2015, p. 72). Para Honorato (2009, p. 52) o macroambiente de marketing é “(...) o conjunto de agentes que afetam diretamente a empresa, mas que não podem ser controlados por suas ações de marketing; contudo, interagem com ela de modo dinâmico”. Dessa forma, Pasquali (*et al.*, 2011, p. 102) evidencia que o macroambiente “(...) é formado por um conjunto de forças ambientais que interferem nos negócios da empresa”.

Com base nesses conceitos, compreende-se que para a implementação de um *Shopping Center* é necessário um trabalho voltado a diversas áreas do conhecimento administrativo e estratégico, no qual sua estrutura física e econômica exige garantias de percentuais aceitáveis das conjunturas políticas referentes a esse macroambiente.

Cabe salientar que o *Garden Shopping* iniciou suas operações no município de Boa Vista, capital do Estado de Roraima, no ano de 2015. Possui estrutura de 26 mil m<sup>2</sup>, mantendo atualmente 5 âncoras, 6 megalojas, 1 lazer, 104 satélites, 22 alimentação, 2 restaurantes, 7 lojas de serviços, 4 salas de cinemas, 1 hipermercado, 1637 vagas de estacionamentos, está

localizado no bairro Caçari, região norte da capital, atendendo a um público variado em termos de demografia e psicografia.

Esse estudo traz contribuições concretas para o desenvolvimento de um tema que foi escolhido desde a abertura do *Garden Shopping Center* em Boa Vista, Roraima, no qual averiguou-se como um ambiente amplo em comparação aos demais ambientes mercadológicos desse espaço geográfico, já citando a diversidade de lojas, restaurantes, ambientes culturais, entre outros lá existentes.

Essa abertura do *Garden Shopping Center* traz uma relevância teórica comprometida com os *Shoppings* brasileiros, enfatizando as oportunidades econômicas, a variação de produtos e a prestação de serviços que serão maximizados para os clientes. Tal estudo poderá trazer significativas contribuições para a pesquisa em estratégia empresarial, dadas as características peculiares do mercado em que o *Garden Shopping* se estabelece em Boa Vista, Roraima, ou seja, questões de logística, cultura predominante e etc., logo pressupõe-se que este estudo poderá trazer discussões novas para o âmbito da estratégia mercadológica.

Já a relevância prática é enfatizada pelo fato da finalização nessa formação educacional, em que é necessário um estudo de campo voltado para a compreensão do macroambiente de marketing exposto no *Garden Shopping Center* em Boa Vista, Roraima. Toda essa diversidade chama a atenção pela estrutura de marketing desenvolvida para divulgar tais espaços, e por esses motivos, buscou-se analisar o macroambiente de marketing e sua influência nas vendas e negócios realizados neste *Shopping Center*.

Também houve a necessidade da realização de uma pesquisa em campo para análise de dados e conclusão dessa produção, visando melhorar os conhecimentos dos leitores, bem como propiciar aos próprios gestores do *Garden Shopping* uma sólida análise teoricamente fundamentada, que poderá auxiliá-los no gerenciamento das estratégias do negócio, tendo em vista a sua sustentabilidade no mercado em questão.

Dessa forma, buscou-se estudar os conceitos de macroambiente e os respectivos fatores que direcionam um gestor de marketing a aplicar uma pesquisa para aquisição de respostas sobre o que foi necessário para a estruturação do *Garden Shopping Center* em Boa Vista, Roraima.

Através da metodologia aplicada nesta pesquisa, foi possível alcançar os objetivos previstos. Desse modo, considerou-se que os procedimentos técnicos a serem utilizados nessa investigação consistiram em estudos bibliográficos e o estudo de campo trouxe as respostas dos entrevistados sobre o macroambiente de marketing no *Garden Shopping Center* em Boa Vista, Roraima.

Para isso, foi necessário trabalhar, também, a pesquisa documental explicitada por Viana (2015), servindo como complemento e extensão da investigação bibliográfica e assumindo diferentes significados nesse campo de atuação. Analisou-se os registros e demais documentos elaborados pela área estratégica do *Garden*, levantando informações acerca do possível diagnóstico da empresa, em sua fase de implementação.

Em seguida, foi aplicada, também, a entrevista semiestruturada com os gestores do shopping, pois segundo Oslen (2015), essa entrevista é melhor usada quando os pesquisadores não têm mais de uma possibilidade de entrevistar alguém.

O guia de entrevista semiestruturada forneceu um conjunto claro de instruções para entrevistadores e forneceu também dados qualitativos confiáveis e comparáveis, a fim de permitir que os investigadores desenvolvessem uma profunda compreensão do tema de interesse.

O desenvolvimento do trabalho posterior foi realizado por meio de estudo de caso. Para Viana (2015), tal estudo convence um potencial cliente através da apresentação das histórias de casos de sucesso de outros clientes de empresas com dimensões, e desafios semelhantes aos do potencial cliente.

Theóphilo e Ludícibus (2015, p. 17) ressaltam que a abordagem da pesquisa como “(...) as metodologias – ou abordagens metodológicas – identificam os diversos modos de abordar ou tratar a realidade, relacionados com diferentes concepções que se tem dessa realidade”. Sendo assim, foi trabalhada a abordagem qualitativa, descrevendo explícita ou implicitamente o objetivo da pesquisa, o papel do pesquisador, as fases da investigação e o método de análise de dados.

A pesquisa bibliográfica, segundo Bastos (2009), é caracterizada por conter referências e outros documentos. O estudo bibliográfico incluiu o estudo das bases de dados bibliográficas, bem como questões relacionadas com comunicação científica e acadêmica, dessa forma compreendeu-se que o termo bibliografia também foi usado em outros sentidos que estão relacionados com a história das pesquisas.

A pesquisa em campo, por sua vez, possibilitou aquisição de informações junto aos gestores, respondentes do *Garden Shopping Center*, para os quais foram aplicados como instrumento de pesquisa um modelo de questionário, cuja natureza de dados foi a qualitativa. Tal questionário foi elaborado com 33 (Trinta e Três) perguntas diretas e qualitativas, com espaços para respostas indiretas.

Nesse ponto de vista, Bastos (2009) e Oslen (2015) destacam que o pesquisador precisa ir ao espaço onde ocorreu o fenômeno, daí reunir um conjunto de informações a serem processadas, pois muitas pesquisas utilizam esse procedimento, principalmente aquelas que possuem um caráter exploratório ou descritivo.

Assim, a realização desse estudo deu-se conforme citações dos métodos de pesquisa exploratória e descritiva, com uso de procedimentos bibliográficos e de levantamento em campo.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

A cidade de Boa Vista, Estado de Roraima, que atualmente está com 125 anos, viveu até o ano de 2014 sem nenhum *Shopping Center*, os comerciantes da região ditavam os preços sem fortes ameaças de concorrência com a dimensão de um *Shopping Center*. Apesar de ter alguns comerciantes com mais estrutura física e mercadorias, o comércio roraimense se mantinha estável até a instalação de dois *Shopping Centers*, surpreendendo a maioria dos moradores, por terem sido construídos praticamente no mesmo espaço de tempo.

Esse estudo foi motivado pelo impacto proporcionado pelos *Shopping Centers* à sociedade. A partir de então, foi buscado uma delimitação que pudesse abraçar as temáticas inerentes à Administração Estratégica. Sendo motivado também pela importância dessa contextualização entre os alunos, profissionais, professores e sociedade de modo geral.

Dessa forma, autores consagrados como Kotler (2010), Johnson (*et al.*, 2012) e Farias (*et al.*, 2015), descrevem os elementos que compõem o macroambiente do marketing, são eles:

a) Ambiente demográfico é a análise da amostragem diagnosticada para clientes em potencial quanto a sua raça, tamanho, localização, idade, densidade, sexo, ocupação e outros aspectos de medições estatísticas. Tal ambiente é de sumo interesse dos gestores e profissionais de marketing pois implica na fatia da sociedade requisitada;

b) Ambiente econômico é bastante flexível e depende da compra dos clientes, que alteram a necessidade de compra e suas despesas. Compreende-se que todo e qualquer ambiente macro possui dificuldades de abranger o número esperado de clientes, pois alguns têm economia de subsistência admitindo um mercado pouco atrativo para as variedades existentes no mercado. Por outra parte, estão os países industrializados, que são formados por mercados ricos com variedades de bens e serviços;

c) Ambiente natural é composto por recursos naturais, que no marketing são utilizados como auxílios ou que são apresentados por suas ações. As inquietações ambientais aumentaram consideravelmente desde a década de 90, onde analistas de tendência descreveram que esse ambiente é desenvolvido em todo o planeta como sendo de grande relevância para as empresas e público em geral. Os profissionais de marketing precisam compreender as tendências do ambiente natural que são: matéria-prima reduzida no mercado, aumento do custo de insumos e energia, acréscimo na poluição, interferência do poder público na gestão dos recursos naturais;

d) Ambiente tecnológico é uma das forças mais importantes existentes na atualidade. A compreensão do homem desse ambiente é na maioria das vezes oscilante, pois compreende-se que existem criações boas para alguns, que são ruins para outros. Observa-se que as tecnologias novas estão sempre substituindo as antigas, conforme é visto em bibliografias afins a respeito das indústrias que ignoraram ou atrasaram suas aquisições as novas tecnologias, vivenciando os negócios das empresas declinarem. Compreende-se também que as novas tecnologias trazem consigo novos mercados e oportunidades, fazendo dos profissionais de marketing observadores das tendências tecnológicas, como: velocidade nas mudanças tecnológicas, fortes orçamentos para aquisições de projetos, concentração em aprimoramentos minuciosos e regulamentação crescente;

e) Ambiente político é a força que caracteriza o marketing como ferramenta de uso público, formada por decisões que são consideravelmente afetadas pelo desenvolvimento desse ambiente. O mesmo é validado por leis, agências governamentais, secretarias e população que creditam e limitam diversas empresas, organizações, fábricas e sociedade de modo geral;

f) Ambiente cultural é formado por instituições e forças que influenciam nos valores atribuídos a cada tarefa ou produto, sendo passíveis a serem implementadas também nas percepções, preferências e em especial nos comportamentos do público consumidor. As características culturais que podem afetar as decisões do marketing são: 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 e a visão das pessoas sobre o universo.

Trazendo essas definições é possível informar que a estruturação dos *shopping centers* é um ambiente ideal para comportar todos esses ambientes; neles constam os mais diversificados ramos de empresas, sejam elas de comércio ou serviços, públicas ou particulares. Dessa forma, Josetti (2013) descreve que grande parte das lojas existentes na atualidade se junta para maximizar a capacidade de expor seus produtos e conseguir a venda ao consumidor, oferecendo-lhe um local específico onde possa consumir com garantia da diversidade de produtos, dessa forma, o centro comercial e os *Shopping Centers* são os principais tipos de agrupamento de estabelecimentos.

Cabe ressaltar que os *Shopping Centers* devem observar os elementos do macroambiente como fundamentais para todos os processos de estruturação das empresas lá existentes, não apenas no caso do *Garden Shopping Center* em Boa Vista-Roraima, que necessitou dessa estrutura bem fundamentada para sua iniciação, mas todos os demais *shoppings* que já estão no mercado a períodos anteriores.

O sucesso de uma organização é influenciado por fatores operacionais considerados como ambiente interno e externo. Uma organização pode aumentar o seu sucesso através da adoção de estratégias que manipulam ou viabilizam esses fatores conforme a sua vantagem.

Com tais observações, Johnson *et al.* (2012), ressaltam que uma organização de sucesso não só irá compreender os fatores existentes, mas também a mudança de previsão,

para que as empresas possam tirar vantagens da mudança dentro dos ambientes nos quais atuam.

Peter (2010, p. 256) informa que o ambiente operacional de uma organização é dividido em duas partes, ou seja, o macroambiente e microambiente, justificados a seguir:

O macroambiente engloba fatores ambientais amplos, de grande escala como clima, condições econômicas, ambiente político legal, ambiente sociocultural, ambiente político legal, ambiente sócio cultural e ambiente natural (...). O microambiente refere-se aos aspectos físicos e sociais mais tangíveis do ambiente circundante imediato de uma pessoa (...) fatores de pequena escala podem exercer influências diretas sobre comportamentos, pensamentos e sentimentos específicos do consumidor.

Perez e Barbosa (2008), ressaltam que ao considerar os impactos no macroambiente de marketing em um negócio, fatores internos e externos devem ser considerados. As empresas utilizam uma variedade de ferramentas de planejamento para considerar estes impactos, incluindo o Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) *SWOT*; as análises das condições políticas, econômicas, sociais, tecnológicas e as Forças de Porter, podem influenciar em ameaças de novos concorrentes, ameaça de produtos substitutos e o poder de negociação dos clientes e fornecedores.

Segundo Marosin (2010), o macroambiente é menos controlável. O macroambiente consiste de maiores influências abrangentes que impactam esse ambiente da sociedade global mais amplo. É possível considerar a cultura, questões políticas, a tecnologia, o meio ambiente natural, questões econômicas e fatores demográficos, entre outros.

O macroambiente de um *shopping center* é global e mais amplo, certamente impacta os negócios já existentes, e muitos desses fatores são praticamente incontroláveis. Os *shopping centers* comercializam produtos e serviços em toda a cidade, ou até mesmo fora dela, como para mercados internacionais. Levando em conta os costumes, práticas locais, tais como feriados e outras festas locais (MACHADO, 2014).

É preciso lembrar que os *shopping centers* podem vender produtos que não são comuns de serem encontrados em outro ambiente de venda. Há muitas outras influências macroeconômicas, tais como os governos e outros públicos, indicadores econômicos, tais como as taxas de inflação, bem como a natureza da tecnologia local em diferentes bairros, cidades, estados e até mesmo países. Contudo, há grandes influenciadores, como desastres naturais que inevitavelmente podem influenciar os negócios e ficarem fora do controle (JOHNSON *et al.*, 2012).

Marosin (2010), ressalta que os fatores controláveis tendem a ser incluídos em seu ambiente interno e seu microambiente, por outro lado fatores menos controláveis tendem a ter uma relação com o seu macroambiente. Com isso, os mercados amplamente conhecidos podem ser tanto internos como externos, uma vez que o tempo é um recurso interno valioso.

Ao observar as forças políticas, Peter (2010) e Machado (2014), ressaltam que as mesmas referem-se a estabilidade desse ambiente e as atitudes dos partidos ou movimentos políticos. Isso pode se manifestar por motivo da influência do Governo sobre as políticas fiscais, ou envolvimento do Governo em acordos comerciais. Já os fatores políticos estão inevitavelmente entrelaçados com fatores legais, como leis trabalhistas nacionais, regulamentos e restrições comerciais internacionais, monopólios e regras, juntamente com as fusões e defesa do consumidor.

Ainda nas forças políticas, a diferença entre os fatores políticos e legais é que fatores políticos referem-se a atitudes e abordagens, enquanto fatores legais são aqueles que se tornaram leis e regulamentos. Os fatores legais precisam ser respeitados enquanto, os fatores políticos podem representar influências, restrições ou oportunidades, mas não são obrigatórios (PEREZ; BARBOSA, 2008; MACHADO, 2014).

Os fatores econômicos representam a economia em geral, os mesmos podem incluir taxas de crescimento econômico, níveis de emprego e desemprego, custos de matérias-primas, tais como energia, petróleo e aço, as taxas de juros e políticas monetárias, taxas de câmbio e as taxas de inflação. Compreende-se também que estes podem variar de um ambiente para outro, seja ele país, Estado, município ou até mesmo bairro e rua (FARIAS *et al.*, 2015).

Os fatores socioculturais representam a cultura da sociedade de que uma organização opera dentro. Eles podem incluir dados demográficos, distribuição etária, as taxas de crescimento da população, nível de educação, distribuição de riqueza e classes sociais, condições e estilo de vida de cada público de uma sociedade (BRITO, 2008; FARIAS *et al.*, 2015).

Os fatores tecnológicos referem-se a taxa de novas invenções e desenvolvimento, mudanças na informação e tecnologia móvel, mudanças na internet ou mesmo o comércio móvel, e os gastos do Governo em pesquisa. Muitas vezes há uma tendência a concentrar os desenvolvimentos tecnológicos digitais e áreas relacionadas com a Internet, mas deve também incluir o desenvolvimento de materiais e novos métodos de fabricação, distribuição e logística (COBRA, 2009).

Considerações adicionais. Uma força mais recente que está ganhando em importância é a ética, definida pelo conjunto de princípios e valores morais que regem as ações e decisões de um indivíduo ou grupo. Ética e moral servem como orientações sobre como agir corretamente e justamente quando os indivíduos são confrontados com dilemas morais (BRITO, 2008).

De acordo com Cobra (2009), essa força poderia incluir a responsabilidade social das empresas, o comércio justo, afiliação entre empresas e instituições de caridade. Um problema particular que pode existir são os fatores éticos, que referem-se as forças legais, estando em diferentes estágios de desenvolvimento algo pode ser ético, mas não protegidos pela lei, ao passo que outras atividades podem não ser éticas, mas são legais.

Dessa forma, Jones e George (2011) descrevem que são necessárias constantes análises para contribuir para uma análise SWOT, que ajuda a determinar as ameaças e oportunidades representadas por forças macroambientais que a organização geralmente não pode controlar.

### 3. DISCUSSÃO DOS DADOS

A pesquisa em campo foi realizada no formato de entrevista semi-estruturada no *Garden Shopping Center*, do dia 07 a 11 de março de 2016, com todos os gestores dos ambientes de marketing referenciados no desenvolvimento acima.

O gestor administrativo do *Garden Shopping Center* respondeu a respeito do Ambiente Demográfico, informando que tudo começou quando a *Tenco Shopping Center* decidiu iniciar sua expansão a partir de 2010, então fizeram um estudo demográfico para implantação desse *Shopping* em Boa Vista, Roraima.

De posse dos motivos pelos quais o *Garden Shopping Center* veio para Boa Vista, foi ressaltado que essa cidade era a única capital sem *Shopping Center* e que os indicadores evidenciavam que a renda *per capita* acima da média nacional seria crucial para essa implantação.

O espaço demográfico para a implantação do *Garden Shopping Center* demonstrou a necessidade de maiores estudos a respeito da economia e cultura dessa sociedade, com a

percepção que as famílias residentes próximas ao *Shopping*, em um raio de 5 km, possuem renda superior a R\$ 14.800,00 (Quatorze Mil e Oitocentos Reais), o que remete a análise do Macroambiente Econômico, que versa dentre outros fatores sobre a análise de fatores de ordem econômica, dentre eles, análise do Produto Interno Bruto (PIB) e renda per capita.

O gestor financeiro do *Garden Shopping Center* destacou na entrevista o Ambiente Econômico, informando que tal estudo foi realizado e que as perspectivas para seu crescimento após uma visualização macro do período em que esteve implantado são as melhores, até porque o planejamento do *Shopping* é revisado anualmente, dando a oportunidade de conduzi-lo de acordo com o cenário econômico atual.

Compreendeu-se que não houve entrave na escolha do espaço demográfico para a implantação desse *Shopping Center*, contudo, para a compra do terreno, foi necessário um tempo que foi chamado de risco para o projeto, pois, precisou ser negociado com uma família local e não era possível prever o tempo para tal negociação.

A implantação do *Garden Shopping Center* custou aproximadamente R\$ 190.000.000,00 (Centros e Noventa Milhões de Reais), o valor do empreendimento foi satisfatório, pois incluiu a construção de lojas e departamentos como a Renner, Riachuelo, Lojas Americanas, Cinemark, Smart Fit, Studio Z, entre outros.

O gestor de logística observou, ainda, que o maior gargalo para a implementação do *Shopping Center* foi a dificuldade para aquisição dos materiais de construção, nos fornecedores locais e a contratação de mão-de-obra especializada, em virtude da cidade não estar preparada para atender tamanha demanda, e assim, foi necessário adquirir muitos insumos em outras regiões, compreendeu-se, então, que a distância foi um grande desafio, pois o custo logístico torna os projetos mais caros que vários outros do Grupo responsável pela implementação do empreendimento.

Percebeu-se neste contexto mais um reforço para o ambiente econômico, na fragilidade do varejo local e as dificuldades enfrentadas para aquisição de matéria prima, assunto que é discutido por Johnson (*et al.*, 2012) e Farias (*et al.*, 2015).

Foi entrevistado o gestor administrativo sobre a área tecnológica do *Garden Shopping Center*, o qual respondeu que houve um estudo sobre sua implantação, e que a qualidade da telefonia e internet foram os maiores entraves tecnológicos existentes. Foram utilizados programas específicos de controle interno, de caixa e segurança, através dos sistemas: Group, Totvs, Aura, Mereo, e outros. O *Shopping* cedeu a uma concessionária parceira o direito de explorar o fornecimento de voz e dados, desta feita, o custo de implantação foi assumido por esta empresa.

O Ambiente Tecnológico costuma ser fator preponderante para a competitividade das empresas, representando muitas vezes a vantagem competitiva do negócio, como destaca Kotler (2010), em sua discussão acerca desta força ambiental.

Quanto ao macroambiente político, observou-se que foi feito um estudo sobre o comportamento político local antes da decisão final para implantação do *Garden Shopping Center* em Boa Vista. Contudo, houve alguns embargos políticos durante a obra de construção que atrasaram a entrega do projeto.

O gestor de marketing ressaltou que o *Garden Shopping Center* possui um projeto para a coleta de lixo reciclável que é praticada no seu espaço físico, contudo a cidade ainda não estava capacitada a atender essa demanda de coleta, através dos órgãos que a representam publicamente. Percebeu-se portanto uma preocupação dos gestores do shopping com o Ambiente Natural.

O regulatório representa para as organizações o conjunto de regras, normas e leis que regem os mais diferentes aspectos do mercado, como afirmam Perez; Barbosa (2008) e Machado (2014). Ficou perceptível a força deste ambiente pelas dificuldades enfrentadas pelo estabelecimento no processo de condução das obras de construção.

Pode-se até mesmo tratar o Ambiente Natural com critérios semelhantes, pela pressão da sociedade no que tange a preservação dos recursos naturais e conservação do meio ambiente (KOTLER, 2010). O que leva a crer que existe esta preocupação na estratégia promocional do Shopping, pelas ações de consciência ecológica implementadas.

Com base nas respostas do gestor de marketing a respeito do macroambiente cultural, observou-se que também foi feito um estudo dos hábitos culturais presentes na população roraimense e assim, o *Shopping* vem proporcionando eventos como: carnaval, quadrilhas juninas, a rota do sabor e cessão do espaço cultural para grandes artistas locais, a exemplo o artista plástico Edinel Pereira. O gestor afirmou que o *Garden Shopping Center*, invariavelmente, encontra instituições parceiras para desenvolverem tais atrações. BRITO, (2008); FARIAS *et al.*, (2015), destacam a importância de conhecer a cultura predominante dos mercados em que as organizações atuam.

Ainda na visão do gestor acima mencionado, uma das estratégias que o *Garden Shopping Center* precisava realizar no momento de sua implantação, para maximizar a imagem da empresa frente a seus consumidores, era a divulgação da localização e o know-how. Dessa forma, divulgou-se também o respeito e admiração pela cultura local, inclusive o *Garden Shopping Center* recebeu o prêmio com a campanha “Amo Boa Vista”.

Citando as possibilidades de crescimento após uma visualização holística de onde o *Garden Shopping Center* está implantado, o gestor de marketing observou que baseado no planejamento da gestão macro ambiental, as perspectivas de sucesso são as melhores. Isso é afirmado, através do estudo e aplicação de todas as variáveis, sejam elas políticas, econômicas, culturais e etc., para que o *Shopping*, em questão, sempre busque alcançar excelência nas ofertas de produtos e prestação de serviços à população roraimense.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalização desse estudo a respeito do Macroambiente de Marketing, ressaltando as influências para implementação de um Shopping Center em Boa Vista, Roraima, observou-se a existência de uma especificidade no tema, pois não foram encontradas bibliografias que tratassem da implementação nessa cidade.

Compreendeu-se que o macroambiente tem um impacto significativo sobre o sucesso do marketing e, portanto, os fatores destes ambientes devem ser considerados durante o processo de tomada de decisão de um *Shopping Center*.

As respostas dos objetivos formulados neste estudo ficaram evidentes a partir da análise das informações oriundas da coleta de dados em campo, que responderam aos dois primeiros objetivos específicos, ou seja, compreender o macroambiente do *Garden Shopping Center* e analisar a influência de suas variáveis, que apontou como maior gargalo no ambiente econômico, a dificuldade de aquisição dos insumos e contratação de mão-de-obra especializada em virtude da cidade não estar preparada para atender tamanha demanda. O ambiente tecnológico apontou a baixa qualidade da telefonia e internet como sendo o principal entrave. O ambiente político legal demonstrou fragilidade na inobservância antecipada de embargos na compra do terreno para construção do empreendimento, que culminaram no atraso da entrega do imóvel.

A renda per capita da população roraimense, acima da média nacional, foi fator preponderante para a decisão de implantação do *Garden Shopping Center* na análise do ambiente demográfico. O ambiente natural destacou a realização de um projeto de coleta de lixo e reciclagem, porém o estudo observou que a cidade ainda não está capacitada a atender a totalidade dessa demanda. A análise do ambiente cultural observou a promoção e oferta de eventos para entretenimento e espaço para divulgação de obras de artistas plásticos, entre outros, invariavelmente em parceria com instituições locais.

O discorrer dos objetivos foram de relevância singular para seus leitores, já que o macroambiente de marketing é estudado e evidenciado em quase todas as empresas, em especial as de grande porte.

Nesse estudo, compreende-se a importância do conhecimento a respeito de cada macroambiente, pois eles possuem influências, muitas vezes decisórias para continuidade das empresas, estando elas dentro ou fora dos *Shopping Centers*. O problema da pesquisa também foi resolvido, pois a partir das bibliografias pesquisadas, expôs-se as influências do Marketing desde as primeiras reuniões para implementar esse *Shopping* em Boa Vista.

## 5. REFERÊNCIAS

- BASTOS, R. L. **Ciências Humanas e Complexidades**. Projetos metodológicos e técnicos de pesquisas: 2. ed. Rio de Janeiro: E-Papaer, 2009.
- BRITO, B. **Práticas de Propaganda**: As funções da propaganda. Apostila 4. AESPI, Associação de Ensino Superior do Piauí. Piauí, 2008.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2009.
- FARIAS, C.; DUSCHITZ, C.; CARVALHO, G. M. de. **Marketing aplicado**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**: inclui casos brasileiros e marketing. São Paulo: Mamole, 2009.
- JOHNSON, G.; SCHOLER, K.; WHITTINGTON, R. **Explorando a estratégia corporativa**: textos e casos. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2012.
- JONES, G. R.; GEORGE, J. M. **Administração contemporânea**. 4. Ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: AMGH, 2011.
- JOSETTI, G. L. **O poder de marketing dos shopping centers**. Universidade Católica Dom Bosco. Campo Grande-MS, 2013. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/gjosetti/artigo-o-poder-de-marketing-dos-shopping-centers> Acessado em: 17 de jul de 2015.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MAROSIN, J. A **Influência da Propaganda Nazista no Marketing Político atual**. Porto Alegre, 2010.
- MACHADO, M. **Qual a diferença entre marketing e propaganda**. Disponível em: <http://www.saiadolugar.com.br/marketing/qual-a-diferenca-entre-marketing-e-propaganda/> Acesso em: 01 de jul de 2014.
- OSLEN, W. **Coleta de dados**: debates e métodos fundamentais em pesquisa social. Recursos Eletrônicos. Porto Alegre: Penso, 2015.
- PASQUALI, P. P.; LAMMARDO NETO, C.; GOMES, C. de C. e C. **Comunicação integrada de marketing**: a teoria da prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- PEREZ, C.; BARBOSA, I. **Hiperpublicidade**. V2: atividades e tendências, organizadores. São Paulo: IHompson Learning, 2008.
- PETER, J. P. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. Ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: AMGH, 2010.
- THEÓPHILO, C. R.; IUDÍCIBUS, S. de. **As novas abordagens metodológicas na pesquisa em contabilidade gerencial**. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.intercostos.org/documentos/Trabajo205.pdf> Acesso em: 18 de ago de 2015.
- VIANA, E.; SILVEIRA, A. I.; MARTINHO, G. **Caracterização de resíduos sólidos**: uma abordagem metodológica e positiva. São Paulo: Seven System International, 2015.

**XIII SEGeT**  
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA

TEMA 2016

Desenvolvimento de Competências  
Frente aos Desafios do Amanhã

**31 de Outubro e  
01 de Novembro**

