

# **RAD1401 - Marketing I**

## **Aulas 7 e 8**

### **Coleta de informações e análise do ambiente de marketing**

Profa. Dra. Janaina Giraldi



# Sistema de Informações de Marketing

- Informações para elaboração do plano de marketing
- Tendências macroambientais e efeitos microambientais específicos ao negócio
- Identificação de oportunidades e ameaças
- Profissionais de marketing possuem muitas informações
  - *Métodos consistentes de coleta de informações*
  - *Interação com clientes e observação da concorrência*
  - *Conhecimento sobre padrões de consumo em outros países*

# Sistema de Informações de Marketing

- Empresas com melhores sistemas de informação → **vantagem competitiva**
- Componentes do SIM: pessoas, equipamentos, procedimentos para coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir informações
  - *Registros internos da empresa*
  - *Inteligência de marketing*
  - *Pesquisa de marketing*
  - *Modelos de apoio às decisões de marketing*

# Sistema de Informações de Marketing



# Sistema de registros internos

- Pedidos, vendas, preços, custos, níveis de estoque, contas a receber, contas a pagar, ciclo de pagamento/entrega
- Comparação de prazos e precisão de entregas
- Reposição de mercadorias
- Aumento de produtividade: menores custos e mais tempo para atendimento
- Bancos de dados com informações sobre clientes
- Data mining: personalizar ofertas, verificar tendências, gerenciar categorias
- Big data: grandes conjuntos de dados que podem ser capturados, comunicados, agregados, estocados e analisados, além da capacidade de ferramentas de base de dados comuns

## Exemplo de extração de dados: Wal Mart

- Sistema hospeda de de 2,5 a 40 petabytes por dia sobre pontos-de-venda, estoques, produtos, estatísticas, dados demográficos, finanças, clima,
- Desenvolvimento de traços de personalidade para cada loja
- Compra de fraldas e cervejas
- **Resultado:** o consumo cresceu 30% às sextas-feiras com a redefinição de lay-out

 WAL★MART



"Your recent Amazon purchases, Tweet score and location history makes you 23.5% welcome here."

Fonte:

[http://www.mckinsey.com/insights/business\\_technology/big\\_data\\_the\\_next\\_frontier\\_for\\_innovation](http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/big_data_the_next_frontier_for_innovation)

## Questões a considerar no uso de Big Data

- **Política de dados:**  
privacidade, segurança, propriedade
- **Tecnologia e técnicas:**  
estocagem, análise
- **Mudança organizacional:**  
falta compreensão do valor e do uso dos dados
- **Acesso aos dados:**  
permissões
- **Estrutura do setor:**  
diferenças no grau de competitividade e incentivos para uso dos dados

- Um dos setores que mais tem acesso a vários tipos de dados de várias fontes, especialista em experiência do cliente com seus programas de fidelidade bem-sucedidos.
- No entanto, a maioria das companhias aéreas não aproveita totalmente a tecnologia Big Data. Mesmo as companhias aéreas menores poderiam usar dados importantes para responder às tendências do mercado e às necessidades dos clientes.
- Informações disponíveis:
  - **Histórico de busca**
  - **Histórico de compras**
  - **Bagagem despachada**
  - **Data e hora de partida e chegada**
  - **Cidade de Destino e Partida**
  - **Vendas durante o voo**
  - **Gastos no duty free**
  - **Escolhas alimentares em voo**
  - **Hotel, aluguel de carros**
  - **Número de viajantes com quem voamos**
  - **Pontos de cartão de crédito ganhos**
  - **Milhas utilizadas**
  - **Nossa influência sobre outras nas mídias sociais**

- Exemplos de uso do Big Data pelo setor aéreo
- Ofertas personalizadas
- Melhora nos esforços de marketing: novas promoções, mensagens para compras abandonadas
- Estratégias de preços e rotas: análise da demanda, sensibilidade ao preço
- Aumento na segurança do voo: relatórios de pilotos, avisos, anomalias
- Aumento na satisfação dos clientes: serviços de rastreamento de bagagens, mapas de aeroportos, análise de comportamento nas interações com atendentes, mídias sociais

**Melhor compreensão do passageiro individual, padrões de comportamento, preferências, previsão de solicitações futuras**  
**Diferenciação e vantagem competitiva**

# Sistema de inteligência de marketing

- Conjunto de procedimentos e fontes usado para obter informações sobre **eventos** no ambiente de marketing
- Livros, jornais, publicações setoriais, conversas com clientes, fornecedores e distribuidores
  - *Treinamento da força de vendas para relato e registro das informações sobre clientes*
  - *Uso de "compradores misteriosos"*
  - *Conhecimento das ações da concorrência*
  - *Uso de painéis consultivos de clientes*
  - *Uso de dados de fontes governamentais*
  - *Compra de informações de empresas de pesquisa*
  - *Criação de sistemas de feedback para clientes, fóruns de discussão*

# Modelos de apoio às decisões de marketing

Tipo de Sistema de Apoio à Gestão de Marketing	Características Principais
<i>Modelos de marketing (1960)</i>	Representação matemática Objetividade Valores ótimos para decisões de marketing Indicação da melhor solução
<i>Sistemas de informações de marketing (1965)</i>	Armazenagem e recuperação de dados Informações quantitativas Indicações sobre “o que acontece” e “por que acontece” Passividade
<i>Sistemas de apoio a decisões de marketing (1980)</i>	Flexibilidade Reconhecimento do julgamento gerencial Capacidade para questões do tipo “e se” (simulação)

# Registros internos e sistema de apoio: Renner

Fonte: <http://exame.abril.com.br/negocios/o-que-faz-da-renner-a-maior-varejista-de-moda-do-pais/>

- A **Renner**, grande varejista no Brasil, aumentou sua **eficiência** de entrega de estoques por meio de projetos para desenvolver **fornecedores** e modernizar a **logística**.
- Atualmente, a companhia possui dois centros de distribuição que atuam sob um sistema chamado de "**push and pull**", que identifica os produtos que **faltam** nos estoques das lojas e ordena sua reposição.
- Outras estratégias: engenheiros dedicados a auxiliar os fabricantes de suas roupas na **gestão**, com ajuda para conseguir **financiamento** (repasso de créditos contratados do BNDES), bom trabalho de **marketing** (organização das lojas, bom custo-benefício, variedade de mercadorias, ambiente convidativo e pagamento parcelado).
- Resultados: vendas crescentes e com **margens** maiores, porque a necessidade de liquidar itens encalhados diminuiu.

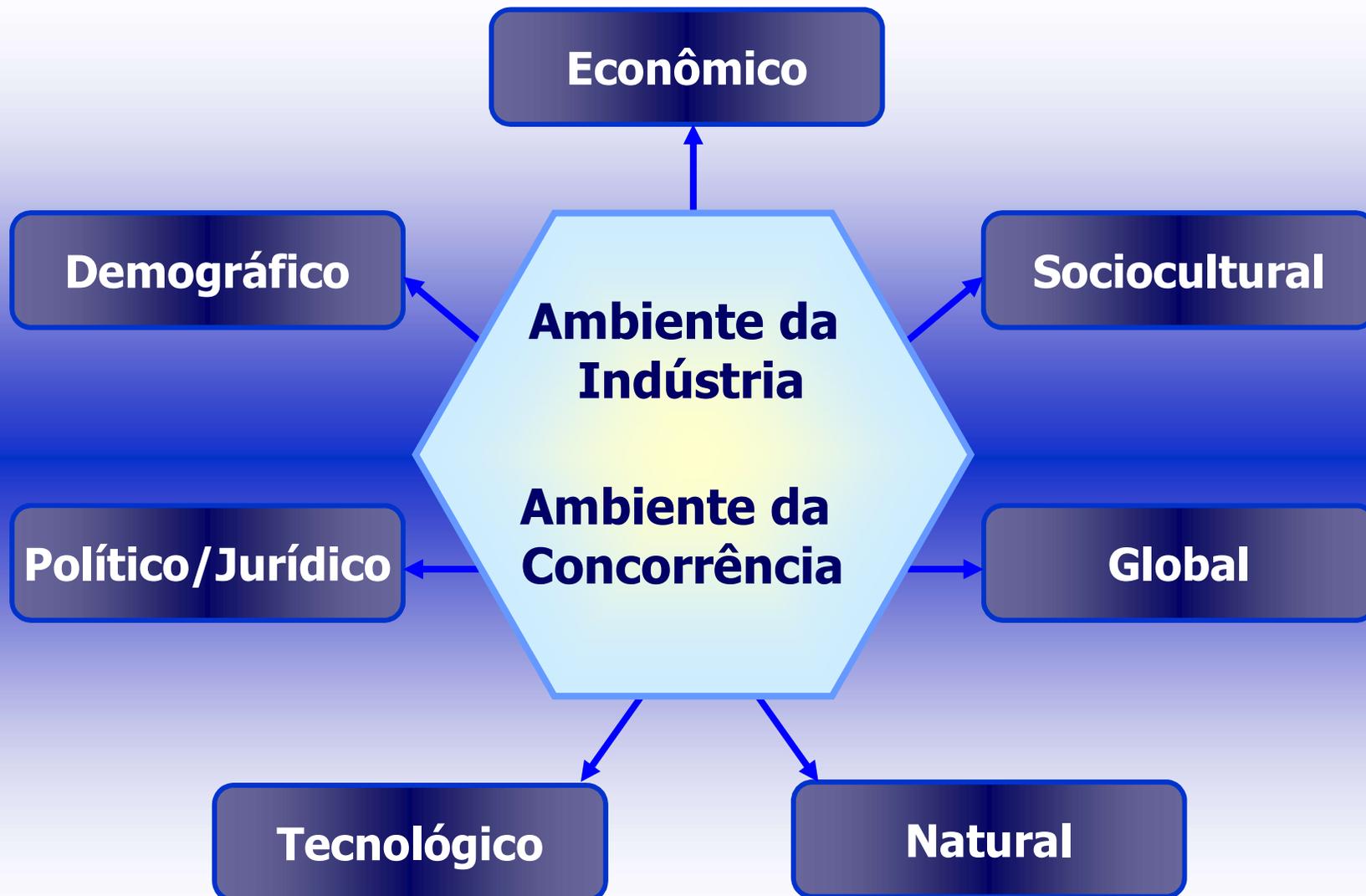
## Análise do macroambiente

- **Modismos:** curta duração, imprevisíveis, sem significado social, econômico e político
- **Tendências:** sequências de eventos com força e durabilidade, mais previsíveis e duradouras
- **Megatendências:** grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e exercem influência por mais de 10 anos

## 16 tendências que moldarão o futuro (Faith Popcorn, anos 90)

- Encasulamento
  - Formação de clãs
  - Aventura da fantasia
  - Prazer da vingança
  - Pequenas indulgências
  - Ancoragem
  - Egonomia
  - Pensamento feminino
  - Emancipação masculina
  - 99 vidas
  - Sair fora
  - Sobreviver
  - Volta ao passado
  - Consumidor vigilante
  - Derrubada dos ícones
  - Salve o social (SOS)
- <http://www.faithpopcorn.com/>

**Popcorn estava certa?**



## Ambiente demográfico: gerações de consumo no Brasil

- Primeira geração – 1950's: apenas 35% dos 52 milhões de brasileiros residiam nas cidades
  - *Primeiras indústrias automobilísticas criaram a primeira geração de consumo (classe média)*
- Segunda geração – final de 1960's e início de 1970's: auge do milagre econômico
  - *Elevadas taxas de crescimento, aumento da renda per capita, programa de substituição de importações*
  - *Estagnação na década seguinte, crises econômicas*

# Gerações de consumo no Brasil

- Terceira geração – 1990's: liberalização da economia brasileira
  - *Menor regulamentação governamental, maior liberdade para importar*
  - *Modernização da indústria brasileira, privatizações*
  - *Plano Real: estabilização da economia, crescimento do poder aquisitivo*
- Quarta geração: dias atuais
  - *Aumento de renda, ampliação de crédito*

# Diferenças entre gerações

- Novas gerações a cada 10 anos
- Diferentes valores, atitudes e opiniões
- Convivência no mercado de trabalho
- Reflexo para produtos e comunicações

**Reportagens do  
Jornal da Globo**

**<http://www.youtube.com/watch?v=iHso0nBtkbE>**

- ***Tamanho da população***

- População mundial superará 9,2 bilhões em 2050 (ONU)
- Países em desenvolvimento: de 5,4 bilhões de habitantes em 2007 para 7,9 bilhões em 2050

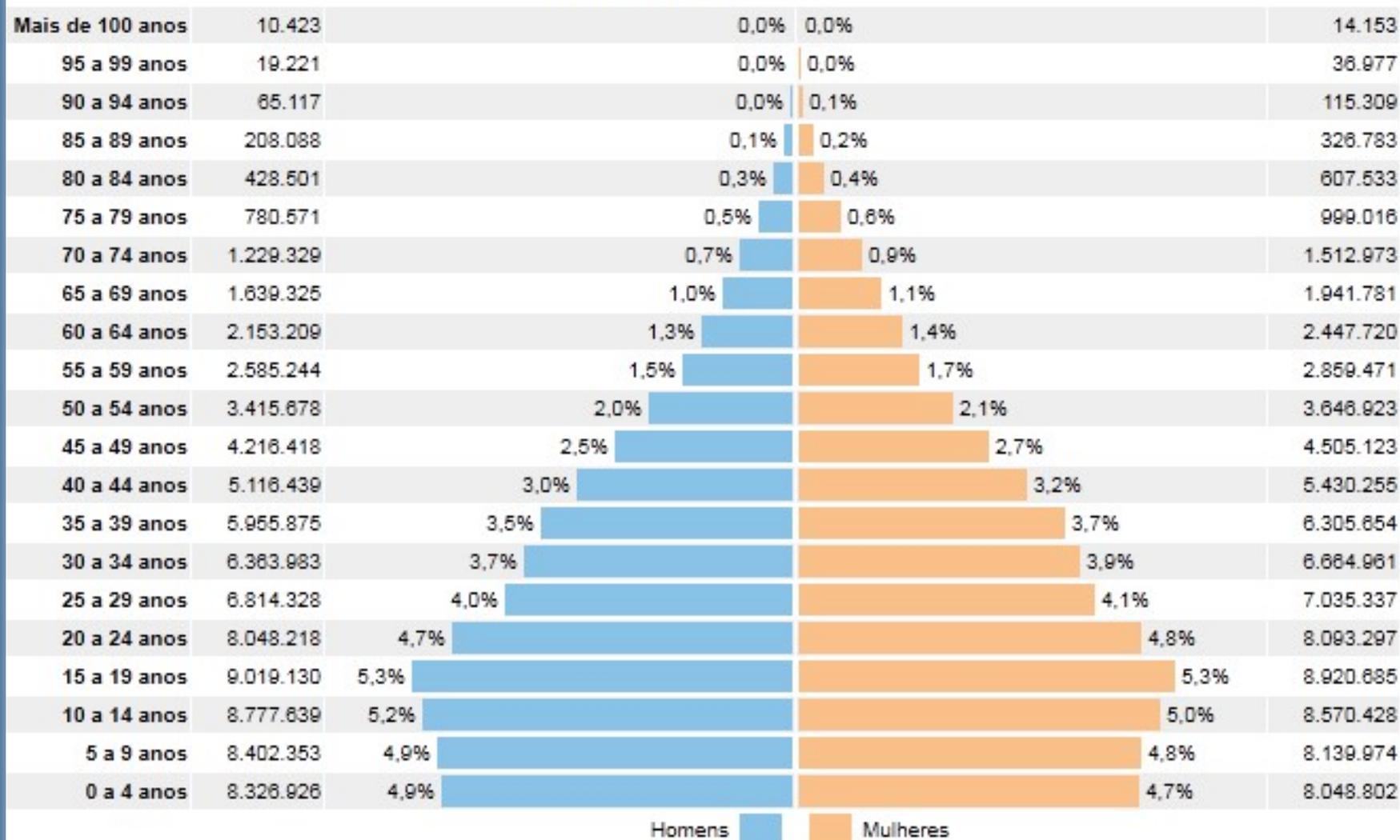
- ***Estrutura etária***

- Número de pessoas com mais de 60 anos de idade: de 673 milhões atuais a dois bilhões em 2050
- Expectativa de vida no Brasil: de 51 anos em 1950 para quase 73 atualmente
- Em 2050, os brasileiros terão uma esperança de vida de 81 anos
- Geração X: entre 1965 e 1976 (mais céticos)
- Geração Y: entre 1977 e 1994 (fluência em computadores)

# Pirâmide etária no Brasil – 2000 (IBGE)

Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade

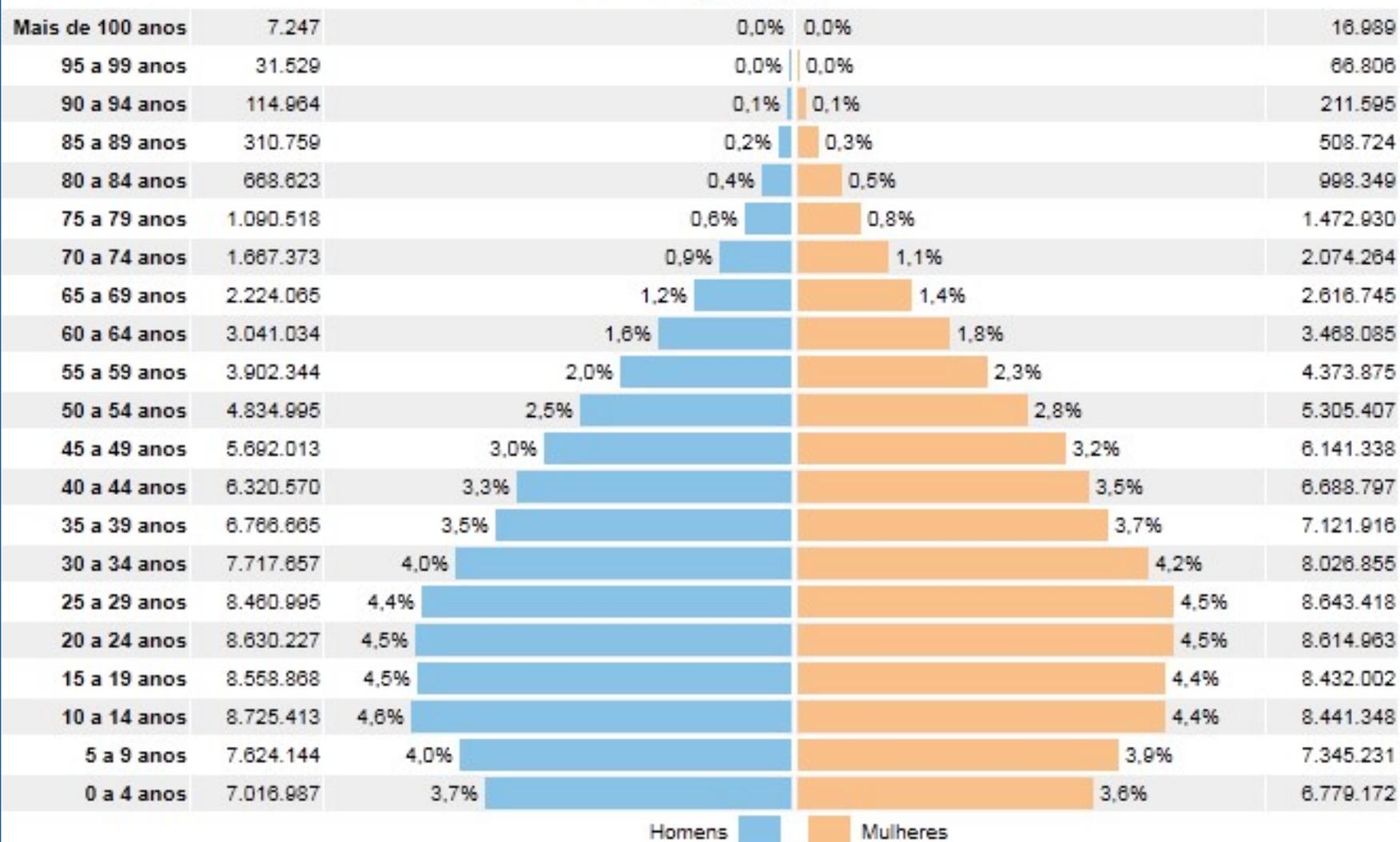
BRASIL - 2000 ▾



# Pirâmide etária no Brasil – 2010 (IBGE)

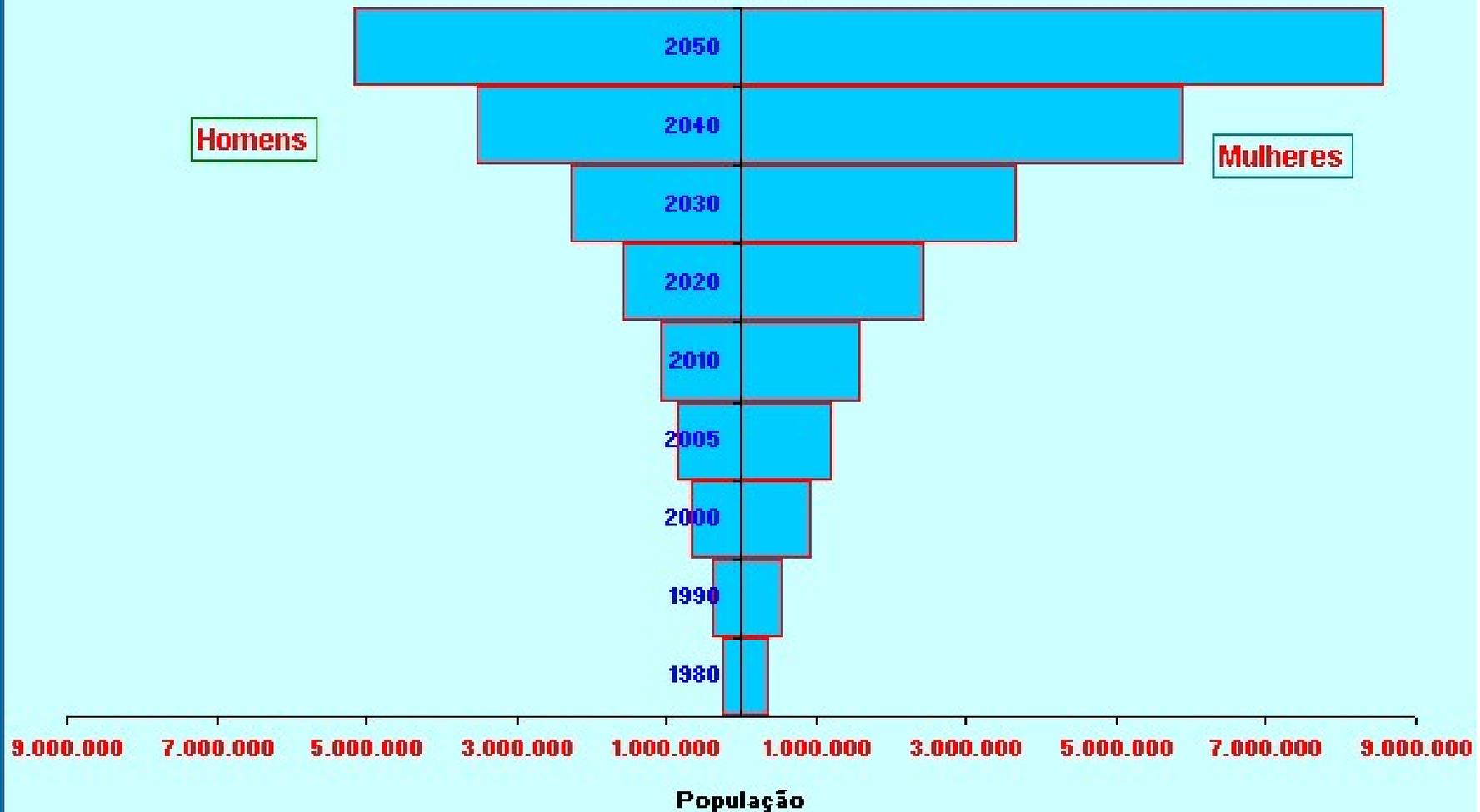
Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade

BRASIL - 2010



# Crescimento no tamanho da população de idosos brasileiros (IBGE)

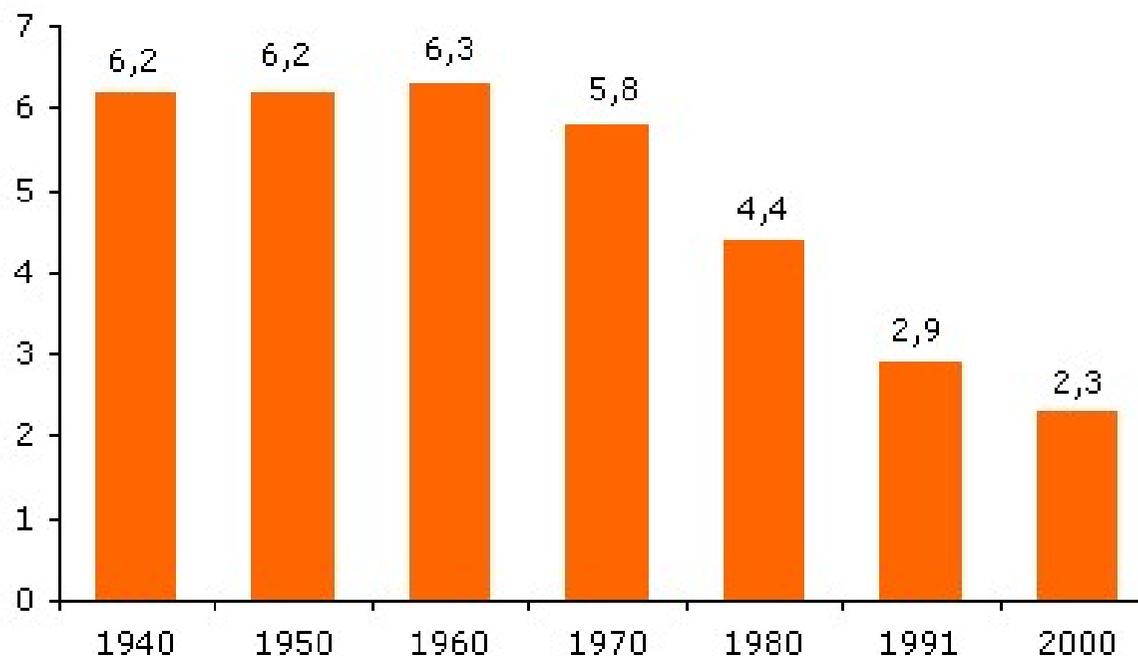
BRASIL: População de 80 anos ou mais de idade por sexo  
1980 - 2050



## Fecundidade da mulher brasileira (nº médio de filhos que uma mulher teria ao final de sua idade reprodutiva)

- No mundo, no final do século XX, a taxa de fecundidade era de 2,9 filhos por mulher
- Nos países mais desenvolvidos esta taxa era de 1,5, e nos países menos desenvolvidos, em torno de 3,2

**Taxa de fecundidade no Brasil - 1940/2000**



Fonte: Censo Demográfico 2000, Fecundidade e Mortalidade Infantil, Resultados Preliminares da Amostra. IBGE, 2002.

# Fecundidade no estado de São Paulo

Tabela 1  
Taxa de Fecundidade Total (TFT),  
Regiões Administrativas do Estado de São Paulo 1980-2002.

Regiões Administrativas	TFT				Variação da TFT (%)		
	1980	1991	2000	2002	1980/91	1991/02	1980/02
<b>Estado de São Paulo</b>	<b>3,43</b>	<b>2,33</b>	<b>2,16</b>	<b>1,88</b>	<b>-32,1</b>	<b>-19,2</b>	<b>-45,2</b>
Grande São Paulo	3,38	2,29	2,31	1,99	-32,1	-13,4	-41,2
Município de São Paulo	3,17	2,18	2,29	1,97	-31,1	-9,8	-37,9
Demais Municípios	3,85	2,48	2,35	2,01	-35,6	-19,0	-47,8
Registro	5,50	3,16	2,71	2,38	-42,5	-24,7	-56,8
Santos	3,40	2,26	2,22	1,92	-33,5	-14,9	-43,5
São José dos Campos	3,80	2,54	2,15	1,87	-33,3	-26,2	-50,8
Sorocaba	4,00	2,71	2,28	1,99	-32,2	-26,6	-50,2
Campinas	3,26	2,31	1,95	1,72	-29,3	-25,6	-47,4
Ribeirão Preto	3,26	2,28	2,02	1,81	-29,9	-20,6	-44,3
Bauru	3,49	2,28	1,97	1,74	-34,6	-23,7	-50,1
São José do Rio Preto	3,18	2,11	1,64	1,47	-33,7	-30,5	-53,9
Araçatuba	3,29	2,06	1,74	1,54	-37,3	-25,3	-53,2
Presidente Prudente	3,50	2,20	1,87	1,68	-37,1	-23,4	-51,8
Marília	3,58	2,30	1,97	1,71	-35,9	-25,5	-52,3
Central	3,22	2,26	1,79	1,61	-29,6	-28,7	-49,9
Barretos	3,44	2,34	1,81	1,65	-32,2	-29,5	-52,1
Franca	3,31	2,40	2,07	1,92	-27,5	-20,2	-42,2

- ***Distribuição geográfica***

- Países com maior número de imigrantes por ano: Estados Unidos (1,1 milhão), Canadá (200 mil), Alemanha (150 mil), Itália (139 mil), Reino Unido (130 mil), Espanha (123 mil) e Austrália (100 mil)
- Idosos estrangeiros no Brasil: Ceará, Bahia e Rio Grande do Norte

- ***Mistura étnica***

- Composição da mão-de-obra mundial
- Necessidades e formas de comunicação diferentes
- Hispânicos são mais numerosos que os negros nos Estados Unidos
  - *Telenovelas, enorme preocupação com a imagem, adoram modismos e dão muito valor à família*

- **Renda:** poupança e disponibilidade de crédito
  - Poder aquisitivo e renda discricionária
  - Dinks: double income, no kids
- Taxa de **juros**
- **Câmbio**
  - Exemplo: exportação de calçados masculinos
    - Melhora na qualidade
    - Ampliação para segmento feminino
    - Foco no Oriente Médio

## Índia: referência mundial no desenvolvimento de produtos e serviços para a população mais pobre

- **Prótese Jaipur Foot**

- 40 dólares, feita de borracha, montada numa base de madeira e alumínio



- **Fogão flex**

- 17 dólares, base é feita de cerâmica e ele funciona tanto com gás quanto com biomassa



- **Bomba d'Água de Bambu**

- 40 dólares, em vez de um motor, o equipamento vem com dois pedais acoplados para o próprio agricultor fazer a força necessária para bombear água



# Componentes do ambiente geral: ambiente sociocultural

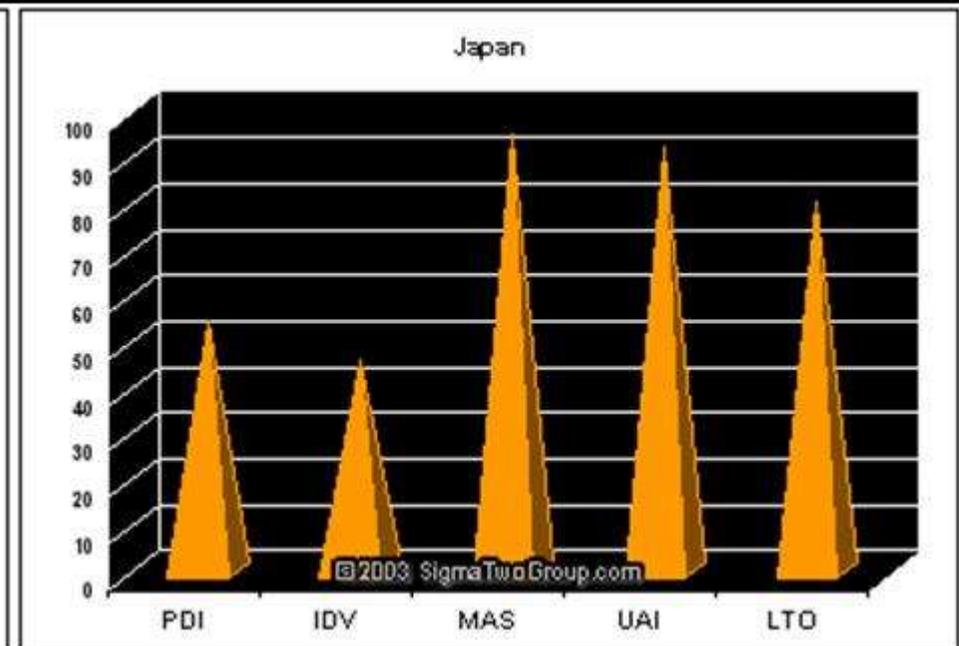
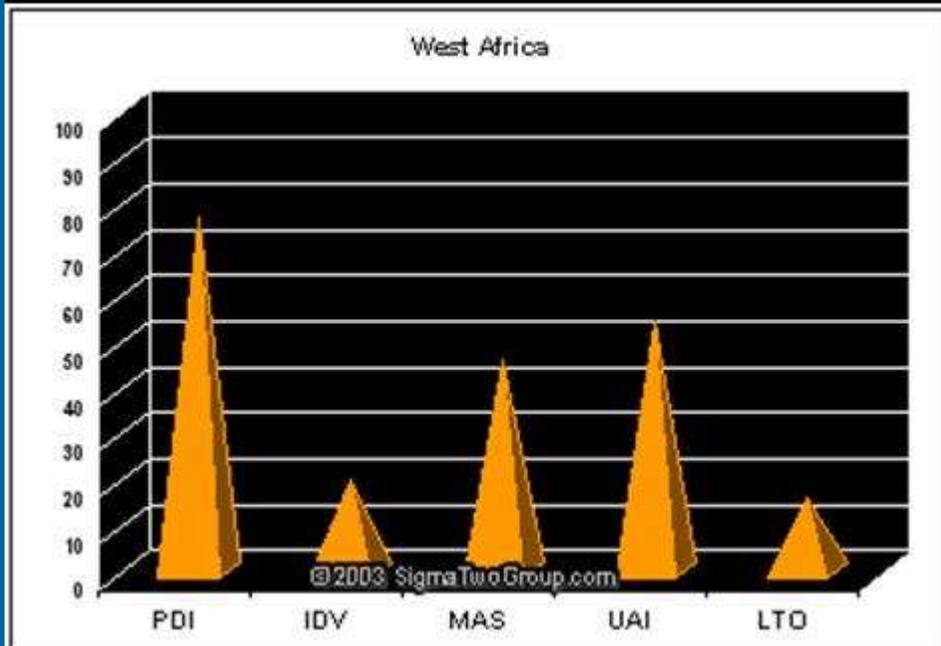
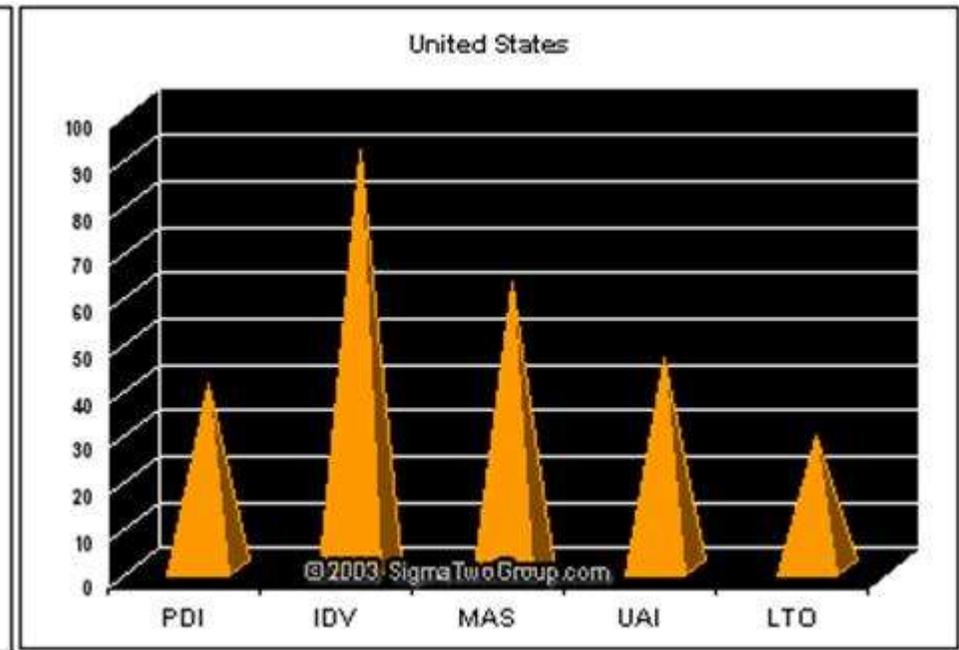
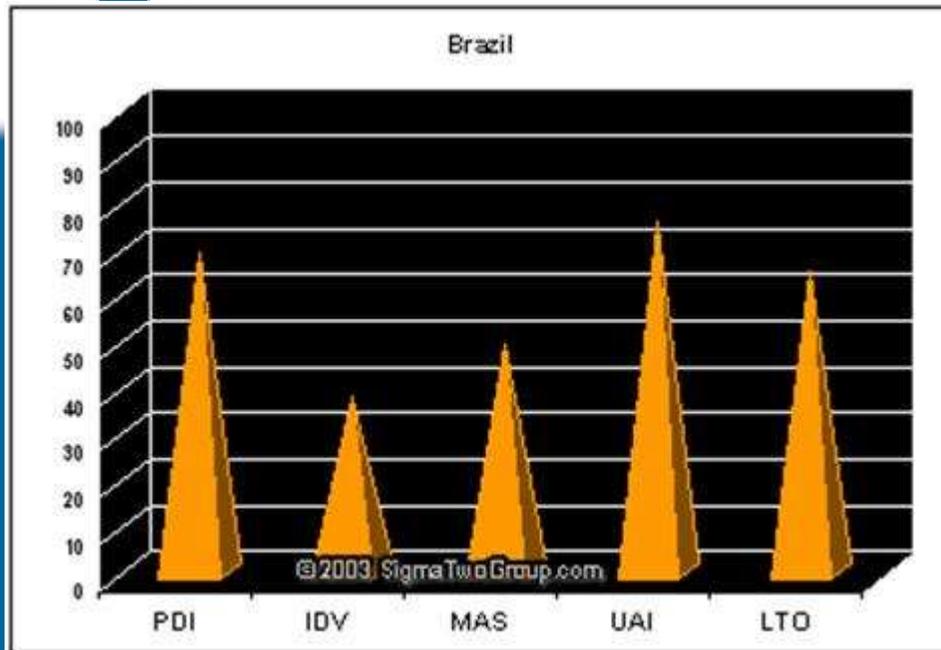
- Atitudes e valores de uma sociedade
- **Brasil**
  - Recente escalada de uma massa de pessoas para classes superiores de consumo
  - Queda da fecundidade e aumento da expectativa de vida
  - **Tendência 1:** o avanço das mulheres no mercado
  - **Tendência 2:** mais casais sem filhos
  - **Tendência 3:** cresce o número de pessoas morando sozinhas
  - **Tendência 4:** mais consumidores de meia-idade
  - **Tendência 5:** uma vida mais longa e melhor

**Evolução do consumidor brasileiro (Ipsos):**

<https://www.youtube.com/watch?v=eL2oxV3ijh4>



# Ambiente sociocultural: valores culturais de Hofstede



## Componentes do ambiente geral: ambiente sociocultural

- **Atitudes e valores de uma sociedade**
- Supermercados: como atender o novo mercado (solteiros e dinks)?
- Supermercados com até quatro guichês movimentam 50 bilhões de reais por ano no Brasil e representam o segmento que mais cresce no setor
- Grupo Pão de Açúcar: começou com bandeira **Extra Fácil**, agora é **Minimercado Extra** (140 lojas em SP)
  - Lojas começaram com 200 m<sup>2</sup>, agora têm 300m<sup>2</sup>
  - Misto de padaria e loja de conveniência, com itens perecíveis
  - Áreas de passagem e bairros de renda mais alta
  - Boa parte dos 3500 itens oferecidos nas lojas é vendida nas menores porções disponíveis pelos fabricantes
- Carrefour: começou em 2007, em Porto Alegre, o mesmo estilo de loja, sob a marca **Carrefour Express**



## Componentes do ambiente geral: ambiente natural

- Preocupações com ambiente afetam as áreas sociais e políticas
- Tendências
  - *Escassez de matérias-primas*
  - *Aumento do custo da energia*
  - *Pressões antipoluição*
  - *Mudança no papel dos governos*
- **Marketing verde:** produtos e programas de marketing ecologicamente corretos
  - Obstáculos: *falta de credibilidade, falta de disposição em adotar os produtos verdes, implantação equivocada dos programas*

## Ambiente natural, sociocultural e político: proibição de sacolas plásticas

- ❑ 1º de janeiro de 2012 entrou em vigor a lei nº 15.374, que proibia a distribuição gratuita e a venda de sacolas plásticas derivadas de **petróleo**. Suspensa em maio de 2012. “**Além de ineficaz a Lei contraria o direito do consumidor de levar os produtos comprados no comércio**”. Os pequenos varejistas tiveram grande **impacto financeiro**. Uma embalagem que contém de 15 a 25 sacos comuns custa R\$ 7. Já a mesma quantidade de biodegradáveis custa cerca de R\$ 14.
- ❑ Fregueses tinham que **comprar** no estabelecimento sacolas biodegradáveis (de R\$ 0,19 a R\$1,80), trazer sacolas de **pano** ou utilizar caixas de **papelão**. A responsabilidade do **ônus** passou dos supermercados para o consumidor final, que tinha que se virar para embalar e para transportar suas compras.
- ❑ Sacolas plásticas são maciçamente utilizadas pelas donas de casa para embalar e destinar o **lixo** doméstico. A falta delas teria consequências danosas. A melhor tecnologia de destruição do lixo doméstico são os modernos incineradores acoplados a termelétricas, com dispositivos de controle de emissões, e não **aterros**. O lixo “enriquecido” com material plástico teria seu poder calorífico elevado propiciando um maior rendimento termodinâmico.
- ❑ Janeiro de 2015: lei foi regulamentada pela prefeitura de SP.

- Novos produtos, processos e materiais
- Saber o momento de mudar: **cuidado com miopia!**
  - Entender novas tecnologias
  - Entender clientes atuais e potenciais
  - Internet, comunicação sem fio, realidade virtual, alimentos funcionais

# A miopia da BlackBerry

- Antiga Research in Motion (RIM): de 50% do mercado americano em 2009 para menos de 5% em 2012
  - *Lucro de mais de US\$ 1 bi em 2011, prejuízo de US\$ 753 mi no primeiro semestre de 2012, perdas de cerca de US\$ 2 bi em 2013*
- **Motivos** para a queda da empresa?
  - *Foco nas vendas para negócios (grandes quantidades, contratos de vários anos) e não consumidores (designs atraentes, interfaces amigáveis, características inovadoras)*
  - *Empregados passaram a comprar seus aparelhos: inadequações do BlackBerry ficaram óbvias*
  - *Lentidão para mudar para teclados multi-touch: apenas em 2010 (3 anos após Iphone): "Apple vs Blackberry Commercial War"*
  - *Consumidores não conseguem diferenciar características eletrônicas, mas as marcas*
  - *Força de jovens adultos e adolescentes na criação de tendências*
  - *Comunicação confusa: "Keep moving", "What a phone doesn't do"*
- Estratégia atual: softwares de segurança e tablets empresariais, alianças (Samsung). *Lançamento: <https://www.youtube.com/watch?v=ybFaWCyM25Q>*

- Impacto de **leis** que regulamentam a interação entre e dentro dos países
  - Privatizações
  - Leis anti-truste
  - Regulamentação de mão-de-obra
  - Barreiras comerciais
  - Leis para medicamentos e comunicação
  - Código de defesa do consumidor
  - Crescimento de grupos de interesses especiais (consumidores, meio ambiente)

# Regulamentação no Brasil: exemplos

- ❑ Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa): alimentos e medicamentos
  - <http://portal.anvisa.gov.br/>
- ❑ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar): ONG encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
  - <http://www.conar.org.br/>
- ❑ Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon)
  - <http://www.procon.sp.gov.br/>
- ❑ Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec): associação de consumidores fundada em 1987
  - <http://www.idec.org.br/>
- ❑ Consumidor.gov (Procons e Ministério da Justiça)
  - <https://www.consumidor.gov.br/pages/principal/?1440520133671>
- ❑ Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade)??
  - <http://www.cade.gov.br/>

**Mon Bijou  
ANTES**

**Mon Bijou  
DEPOIS**

## Código de defesa do consumidor: Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990

- Assegurar o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, proteção de interesses econômicos, melhoria na qualidade de vida, transparência e harmonia das relações de consumo
- ***Direitos básicos***
  - I** – a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
  - II** – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
  - III** – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

## Código de defesa do consumidor: Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990

- **IV** – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
- **VI** – a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
- **VII** – o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;
- **VIII** – a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências.

## Componentes do ambiente geral: ambiente político/jurídico

- Exemplo: propaganda para crianças no Brasil
- Comerciais de alimentos usam brindes, imagens fantasiosas, super-heróis e desenhos animados
- Regulamentação da Anvisa
- Sérias resistências do setor empresarial, especialmente empresas de publicidade, de alimentos e meios de comunicação



[https://www.youtube.com/watch?v=O6R\\_5HeytJI](https://www.youtube.com/watch?v=O6R_5HeytJI)

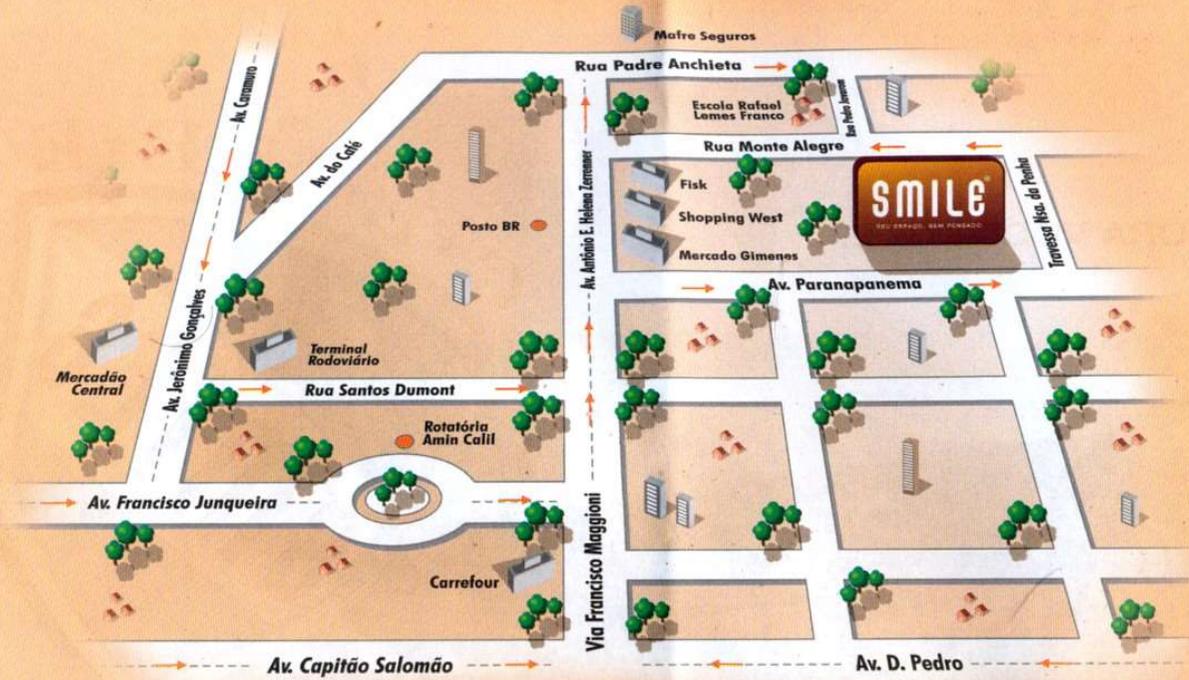
**Compre Baton!**

<https://www.youtube.com/watch?v=sBWu7ibZDVg>

## Componentes do ambiente geral: ambiente político/jurídico

- Legislação de propagandas para crianças em diferentes países:
  - **Alemanha**: são proibidos os comerciais que tentam persuadir a criança a comprar um produto por meio de proposta direta
  - **Canadá**: o mesmo comercial não pode ser repetido durante um programa infantil de 30 minutos
  - **Finlândia**: é proibido usar desenhos ou crianças conhecidos
  - **Dinamarca**: o uso de personagens de TV é proibido para comerciais dirigidos a crianças
  - **Grécia**: é proibida a publicidade de brinquedos entre 7h e 22h e não há comerciais de brinquedos de guerra
  - **Reino Unido**: personalidades de programas infantis não aparecem em publicidade antes das 21h
  - **Suécia**: é proibida a publicidade voltada para crianças de até 12 anos

# BEM LOCALIZADO



Croqui de localização sem escala

VISITE APARTAMENTO DECORADO  
CENTRAL DE VENDAS:  
RUA MONTE ALEGRE, 390

FOTOS DA REGIÃO



REALIZAÇÃO:

FUTURAS VENDAS:

# Componentes do ambiente geral: ambiente global

- Novos mercados, transformações no mercado atual, eventos políticos internacionais, características culturais e institucionais
- Globalização: **oportunidades e desafios**
  - Mercados e concorrência
  - Crises locais
- Tendência: terceirização global
  - Exemplo: Call Center e programadores na Índia

**Análise do ambiente geral:  
identificar mudanças e tendências  
Foco no futuro**

# Componentes do ambiente geral: ambiente global

- ❖ Estratégias de comunicação globalizadas
- ❖ “Tryvertizing”
  - *Ideia japonesa*
  - *Consumidor ganha produtos em troca de informações sobre experiência*
  - *Taxa de inscrição e regras estabelecidas*

<https://www.youtube.com/watch?v=h9wisMA7rS0>

# Estratégias de marketing para ambientes em mudança

- Papel do marketing: manter a empresa **atualizada** quanto a mudanças no macroambiente e no ambiente competitivo
- Suporte organizacional: clima e cultura que maximizem o **aprendizado**
- Criação de **relacionamentos** com clientes e fornecedores
- Adoção de melhores práticas
- Marca única global
- Customização em massa
- Tecnologia inovadora

## Exercício sobre ambiente de marketing: BIC

<https://www.youtube.com/watch?v=Younl4q85nk>

1. Quais informações do sistema de registros internos da BIC podem ser úteis para a definição de estratégias e táticas de marketing?
2. Como a empresa pode usar a inteligência de marketing para obter informações sobre eventos no ambiente de marketing?
3. Apresente uma análise dos componentes do ambiente geral que afetam o negócio de canetas esferográficas da BIC.

- HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- STEFANO, F.; SANTANA, L.; ONAGA, M. O retrato dos novos consumidores brasileiros. **Revista Exame**, São Paulo, v. 916, n. 7, p. 21-30, 17 abr. 2008.
- URDAN, A. T. URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.