

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



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

Fonte: http://www.mckinsey.com/insights/business-technology/big_data_the_next_frontier_for_innovation

Como as companhias aéreas estão usando Big Data

<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/march/how-airlines-are-using-big-data>

- 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

Como as companhias aéreas estão usando Big Data

<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/march/how-airlines-are-using-big-data>

- 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)

Fonte: Urdan e Urdan, 2010

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?

O ambiente externo



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*

Fonte: Urdan e Urdan, 2010

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*

Fonte: Urdan e Urdan, 2010

Diferenças entre gerações

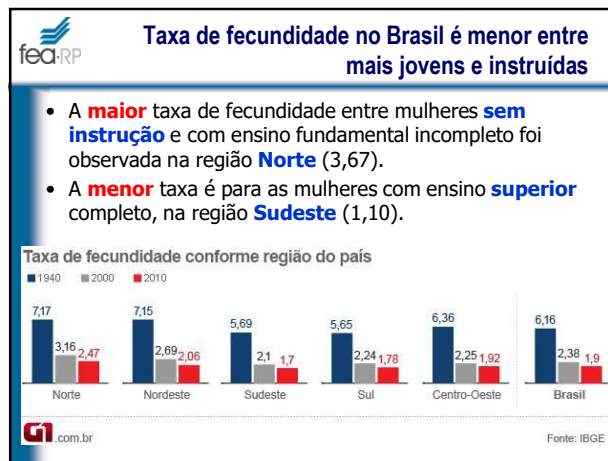
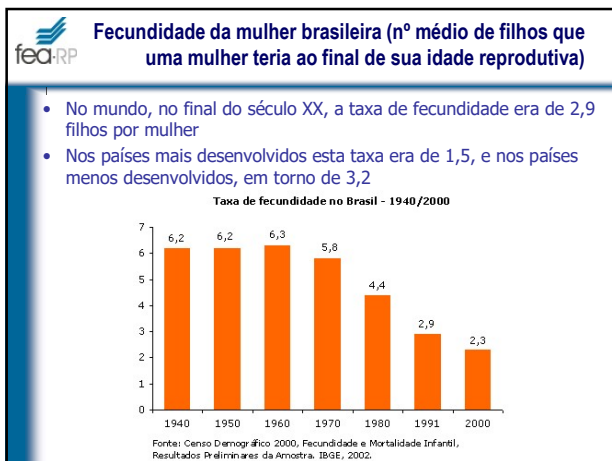
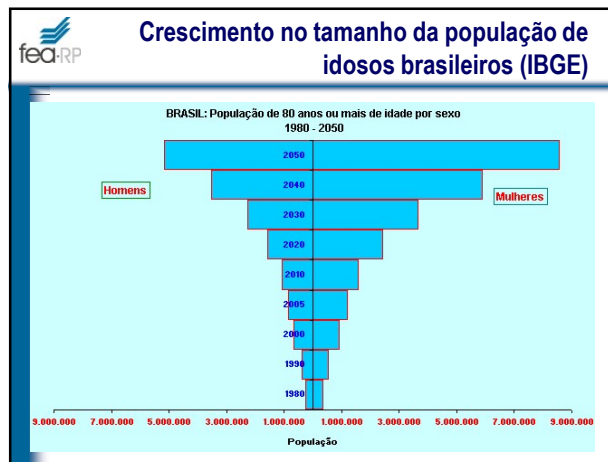
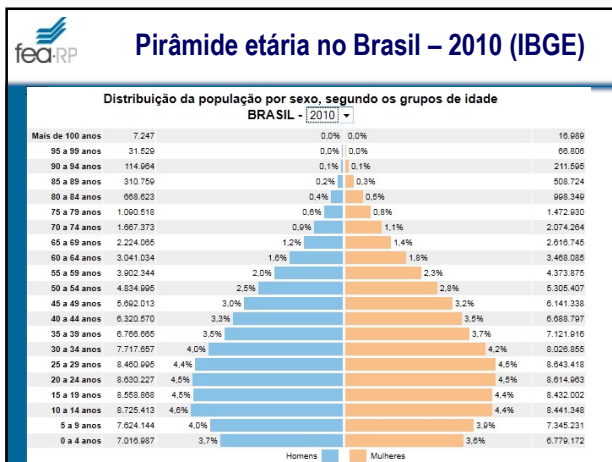
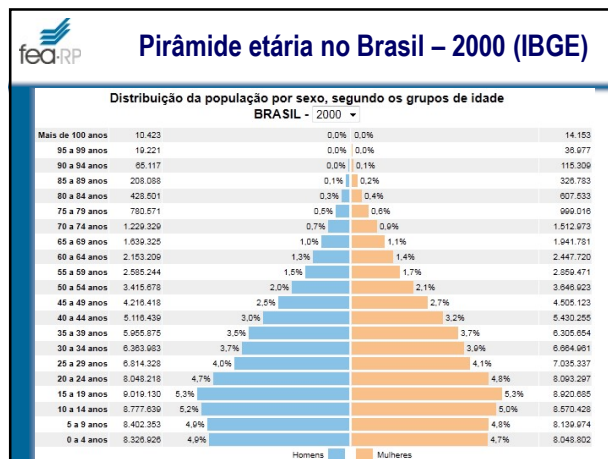
- Novas gerações a cada 10 anos
- Diferentes valores, atitudes e opiniões
- Convivência no mercado de trabalho
- Reflexo para produtos e comunicações

**Reportagens do
Jornal da Globo**

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

Componentes do ambiente geral: ambiente demográfico

- **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)



fecRP

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
Estado de São Paulo	3,43	2,33	2,16	1,88	-32,1	-19,2	-45,2
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	2,34	1,85	1,72	-29,3	-25,6	-47,4
Ribeirão Preto	3,26	2,28	2,02	1,81	-29,9	-20,6	-44,3
Bauri	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
Bartetes	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

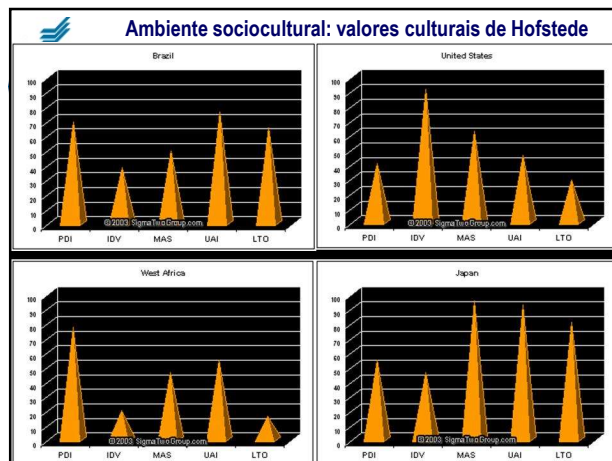
Fonte: Fundação Cebrap

- fecRP**
- ### Componentes do ambiente geral: ambiente demográfico
- **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*

- fecRP**
- ### Componentes do ambiente geral: ambiente econômico
- **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**


- fecRP**
- ### 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

- fecRP**
- ### 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>



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 m², agora têm 300m²
 - 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.

Ambiente econômico e sociocultural: Tupperware



- A **piora das perspectivas para a economia brasileira** teve reflexos nos resultados da fabricante de potes de plásticos Tupperware no segundo trimestre e fez a companhia **rever suas expectativas de crescimento para 2019**. Segundo a empresa, as revendedoras brasileiras enfrentaram dificuldades para gerar vendas em meio a um **"ambiente econômico desafiador"**.
- Segundo a Tupperware, o menor Produto Interno Bruto (PIB) no Brasil e na China, assim como a **mudança no comportamento do consumidor e na força das vendas**, contribuíram para a decisão. A companhia espera agora por uma **queda de 5% a 8% nas vendas no Brasil**, assim como nos mercados europeus e asiáticos.
- Globalmente, a empresa projeta queda de 9% a 11% na receita no período. A empresa também acredita que irá terminar o ano com lucro por ação de US\$ 3,45 a US\$ 3,60. Anteriormente, a expectativa é que o ganho fosse de US\$ 4,03 a US\$ 4,14 por papel. No pré-mercado da Bolsa de Nova York, as ações da fabricante de potes plásticos registram forte queda. Desde o início do ano, os papéis da Tupperware acumulam **queda de 43,5%**.

AZEVEDO, R. Com piora no Brasil, Tupperware reduz expectativas de crescimento. 24 Jul. 2019. Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/6133003/com-piora-no-brasil-tupperware-reduz-expectativas-de-crescimento>. Acesso em: 19 ago. 2019.

Componentes do ambiente geral: ambiente tecnológico

- 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>

Componentes do ambiente geral: ambiente político/jurídico

- 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/> **Mon Bijou ANTES** **Mon Bijou DEPOIS**
- ❑ 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/>

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

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

Propaganda enganosa? <http://www.idec.org.br/>

BEM LOCALIZADO

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

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.

Referências

- 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.