



VII Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG
V Salão de Extensão

<http://ojs.fsg.br/index.php/pesquisaextensao>

ISSN 2318-8014



**INTELIGÊNCIA DE MERCADO EM UMA EMPRESA DE INFORMÁTICA:
LANÇAMENTO DE UM PRODUTO COM MENOR MVP**

Ariel Köche^a, Melina Araujo Colling^b, Fábio Teodoro Tolfo Ribas*

^a Aluno graduando na disciplina de MBA em Gestão Comercial na FSG; Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG); arielkoche@hotmail.com

^b Aluna graduanda na disciplina de MBA em Gestão Comercial na FSG; Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG); melinacolling@yahoo.com.br

Informações de Submissão

Me. Fábio Teodoro Tolfo Ribas,
Endereço: Rua Os Dezoito do Forte,
2366 - Caxias do Sul - RS - CEP: 95020-
472

Palavras-chave:

Inteligência mercado; dados; tomada de
decisão; conversão.

Resumo

O objetivo geral deste estudo é apresentar a Inteligência de Mercado e a sua capacidade de transformar um conjunto de caracteres denominados dados em informação para tomadas de decisão. O filósofo romano Sêneca afirmou: “Não há vento favorável para aquele que não sabe aonde vai”. A inteligência se torna a bússola para tomadas de decisão. A partir desta pesquisa o objetivo é utilizar uma pesquisa de intenção de mercado sobre um produto, ainda inexistente, a ser desenvolvido, com o menor valor de produto (MPV) e capaz de despertar um real interesse que justifique a soma de investimento em desenvolvimento e marketing baseado em projeções de valores de mercado e de interesses em conversão utilizando a ferramenta plataforma *Google* para gerar estes *leads* em potencial. Dentro desta análise com o resultado obtido de 12% em conversão de venda torna totalmente viável o lançamento e investimento sobre este novo produto.

1. INTRODUÇÃO

Tendo em vista as novas tecnologias e inovações serem uma grande exigência do mercado em função da crescente competitividade global, as pequenas e médias empresas na área de informática precisam se preocupar ainda mais em possuir diferenciais competitivos. Um ponto importante, nos tempos atuais, para estas empresas de pequeno e médio porte que competem com os grandes concorrentes é de conhecer o mercado em que atuam para aumentar a competitividade e gerar novos negócios.

Segundo pesquisas da ABES em conjunto com a IDC em 2017, o Brasil é hoje a 9ª economia no ranking mundial em investimentos na área de tecnologia, e primeiro na América Latina com um montante de US\$ 38 bilhões movimentando 1,9% PIB

Brasileiro e 1,8% do total de investimentos de TI no mundo o que atrai grandes empresas Internacionais de tecnologia que acabam competindo com as Nacionais. Ainda dentro da pesquisa, foram identificadas no ano de 2017 aproximadamente 5.138 empresas atuando no setor de desenvolvimento de Software, sendo aproximadamente a metade delas dedicadas à desenvolvimento de software, obrigando ainda mais existir um diferencial competitivo neste total.

Por sua vez, o governo brasileiro, visando valorizar e apoiar as empresas nacionais desenvolveu as Leis Federais n.ºs. 9.609 e 9.610, ambas de 19 de fevereiro de 1998, de software. Com esta medida, o mercado brasileiro ganha proteção de alguns competidores estrangeiros. O setor de Tecnologia é muito dinâmico e com muitas opções o que gera grande dúvida no momento da escolha entre os consumidores.

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Software (ABES, 2017), em uma pesquisa realizada, o Rio Grande do Sul possui cerca de 13% das empresas desenvolvedoras de software no Brasil. O Estado possui um dos principais parques tecnológico do país, a TECNOPUC, um centro de desenvolvimento de tecnologia referência nacional.

Com base neste cenário, este trabalho tem como objetivo verificar como uma Indústria de desenvolvimento de software utiliza a inteligência de mercado para lançar novos produtos no mercado altamente competitivo, procurando aplicar o MVP (mínimo valor do produto) e tendo resultado exponencial em vendas. Por decisão da diretoria, o nome da empresa não será divulgado, e neste trabalho será adotado o nome fictício de Alpha Desenvolvimentos.

Segundo Gomes e Braga (2004, p.31) “a informação possibilita ao executivo tomar decisões porque fornece um grau de previsão de coisas que possam vir a causar impacto à organização”. A utilização de métodos com conceitos e ferramentas para a utilização de um conjunto de dados é fundamental para transformar tudo o que foi captado em informação disponível e importante para serem levadas adiante dentro de uma organização para embasar a tomada de decisão do corpo gestor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

É necessário inicialmente um entendimento da palavra “inteligência” para esta aplicação. Para isso, nada mais coerente que levantar o modo que ela é composta e a

maneira que se refere sua construção. Um exemplo prático e simples é compararmos uma pirâmide (GOMES; BRAGA, 2004, p. 24) onde os dados existentes no universo que desejamos analisar é a base da nossa pirâmide e a parte superior nossa informação com inteligência. O conteúdo existente no meio desta pirâmide vamos considerar a transformação de toda esta informação de sua base pura e compilada da inteligência ao topo.

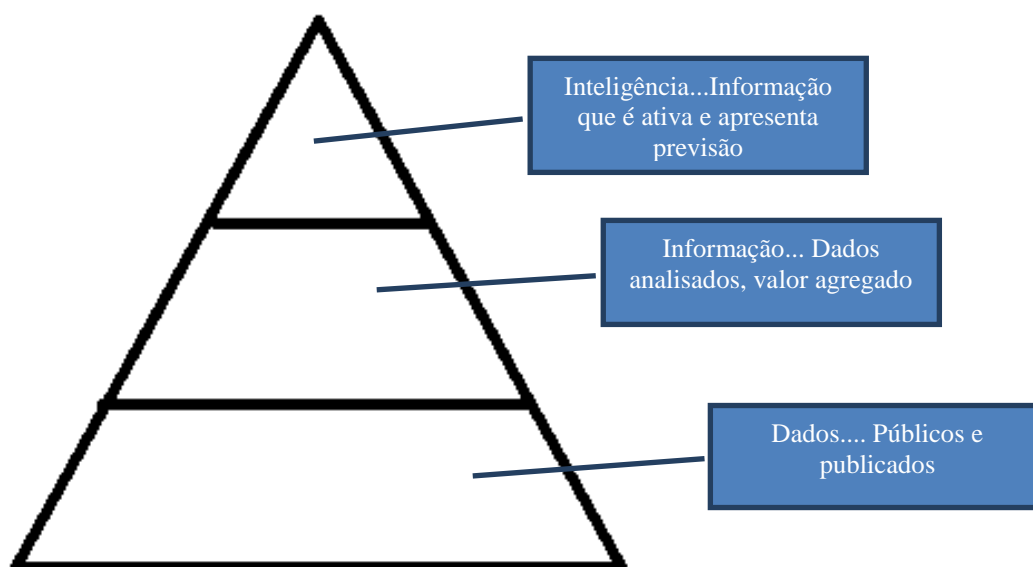


Figura 2: Hierarquia da Informação Fonte: SHAKER, 1999 apud GOMES; BRAGA, 2004, p. 24.

Muitas pessoas estratégicas tomam suas decisões baseada em sugestões conselhos, sentimentos, experiências pessoais e informações recebidas sistematicamente. “As estatísticas apontam que 60% das decisões tomadas dessa maneira fracassam. ” (GOMES; BRAGA, 2004, p. 25). O mercado disponibiliza ferramentas de *Business Intelligence*, *Data warehouse* (que procura auxiliar na armazenagem de dados), *Bigdata*, entre outros para auxiliar no melhor aproveitamento destes dados. Porém, estas ferramentas de nada adiantam se não existir um indivíduo capaz e com capacidade para gerar construção dos dados com inteligência.



Figura 3: Mudança do processo de tomada de decisão. Fonte: SHAKER, 1999 segundo GOMES; BRAGA, 2004, p. 25.

De acordo com o economista Franklin citado por Fedrizzi (2011), a principal finalidade da Inteligência de Mercado é procurar antecipar cenários futuros, auxiliando as empresas a tomarem decisões que muitas vezes não tomariam se não existisse uma análise com mais qualidade. Para que isso se torne possível dentro deste processo existe a necessidade de inicialmente coletar informações e dados, reunir e analisar o que significam em termos de informações para nossos negócios. A partir disso podemos inseri-las no topo da pirâmide e então as transformando em inteligência de mercado e consequentemente, em planejamento estratégico.

A parte referente a informação neste caso, direciona para um conteúdo que foi compilado a partir de dados levantadas na base e posteriormente analisados e tratados. “A informação se refere a dados que foram organizados de modo a terem significado e valor para o receptor” (TURBAN; RAINER; PORTER, 2007, p. 3). Toda e qualquer dado que não tenha sido organizado não nos trará informações e dentro de uma organização, não agregará na inteligência deste material. Ficar atento ao excesso de informação existente nesta base de nossa pirâmide principalmente separando o que realmente poderá ou não influenciar nas decisões estratégicas da empresa. Por este motivo, a área de inteligência de mercado torna-se cada vez mais importante a cada ano dentro das principais empresas.

Em seu livro, Murdick e Munson (1988 segundo FREITAS e outros. 1997, p. 27), nos dá uma visão que nos possibilita entender, por meio de comparações, as diferentes maneiras que ocorrem a transformação dos dados captados na base de nossa pirâmide em informação consistentes a partir de uma definição que a informação (como ciência do comportamento) impulsiona uma ação por meio de sinais ou conjuntos. Se verificarmos conceitualmente, neste caso, dados não são estímulos de ação, mas sim uma conversão de caracteres ou padrões que efetivamente não nos fornecem visão de interpretação direta. Um exemplo prático para esta teoria é colocado por (TURBAN; RAINER; PORTER, 2007, p. 4): “A nota de um aluno é um dado, mas o nome de um aluno associado à sua nota é uma informação”

A informação é um dos pontos fundamentais para orientar qualquer empresa além de ser a principal matéria prima para orientar as principais tomadas de decisões utilizando-se da inteligência desta mesma informação, fato que nos possibilita afirmar a

evidência desta estratégia comercial para que se consiga ser ao máximo assertivo em tomadas de decisões gerenciais e estratégicas com qualidade dentro de uma empresa. Gomes e Braga (2004), descrevem que para se antecipar às mudanças e enxergar as oportunidades a única maneira é através de um monitoramento permanente do fluxo de informações de negócios do ambiente em que a organização se insere. Consideremos que as empresas são parte e integram seu mundo de negócio.

Cada organização precisa se situar dentro do que deseja tornar-se estratégico. “A formulação da estratégia competitiva em indústria reflete a escolha do grupo estratégico em que deseja competir. Esta escolha pode compreender a seleção do grupo existente que represente a melhor relação entre o potencial de lucro e os custos para a empresa entrar neste grupo, ou pode envolver a criação de um grupo estratégico inteiramente novo” (LOBATO; 2002:11). Neste aspecto, se analisarmos, podemos concluir que o lucro está diretamente relacionado ao grupo estratégico que se deseja estar inserido ou criado e toda a informação que foi gerada a partir dos dados de inteligência tendem anortear a organização para ações ligadas dentro deste grupo fazendo com que se destaque e obtenha o principal resultado.

Conforme a citação “O ponto de partida do processo de especificação para a instalação do processo de Inteligência é a seguinte pergunta: qual área de atividade da empresa interessa mais em determinado momento? Para a área de atividade identificada, quais são os atores exteriores que interessam realmente? São os fornecedores, os clientes, os políticos ou os laboratórios? ” (JANISSEK-MUNIZ; LESCA; FREITAS, 2006) decidiu-se que para este estudo de causa, teríamos como foco principal o cliente direcionando as informações levantadas para esta conversão.

Enfim, para que se consiga elaborar uma lógica, é necessário inicialmente que se faça compreender alguns pontos como esclarecer conceitualmente o produto final dos dados tendo a inteligência como matéria-prima. Podemos citar, sem sombra de dúvidas, inúmeros autores conceituados que trazem a definição de dados dentro do seu entendimento, entretanto todos convergem para uma característica comum: para se ter informação devemos partir sempre de um dado específico. Para Gomes e Braga (2004) dados são da natureza quantitativa e consistem na informação em seu estado mais básico (2011 conforme ZAMBELLI, R. L e JANISSEK-MUNIZ. R). Burch e Strater (1974 conforme FREITAS et al. 1996, p. 26) descrevem que “Dados são materiais

brutos que precisam ser manipulados e colocados em um contexto compreensivo antes de se tornarem úteis”.

Abaixo, alguns conceitos que serão necessários para o entendimento de algumas informações coletadas durante o processo de pesquisa.

2.1 MVP ou PVM

De acordo com Eric Ries, autor do livro *A Startup Enxuta*, 2011, A maioria dos produtos não fracassa por causa da execução insatisfatória, mas sim porque a empresa está desenvolvendo algo que ninguém quer. Essa afirmação vem se apresentando uma grande contribuição neste novo conceito de Startups e mercado em geral. Tal conceito, dentro do mundo competitivo atual é cada vez mais procurado no desenvolvimento e lançamento de novos produtos e para isso, cada vez mais necessário o estudo de seu real valor mínimo frente aos possíveis investimentos básicos.

Para o lançamento de novos produtos, o conceito de MVP é extremamente útil, porém, existem alguns riscos que devem ser ponderados segundo Ries. Podemos destacar entre tantos os seguintes:

Questões legais: Em função da nossa legislação e de algumas legislações, o registro de patente se faz necessário. Pode ao mesmo tempo que pode inibir a evolução pode também afastar concorrentes e oportunistas. Este é um ponto que na maioria das vezes não é considerado durante este processo e pode ocasionalmente abrir para que mercados concorrentes se apropriem da ideia.

Entregar mais que o necessário: existe uma visão no grupo de empreendedores que devido ao fato de utilizar MVP tende-se a entregar produtos incompletos, com baixíssima funcionalidade e aderência. Em função disso, acaba-se fazendo mais que o necessário direcionando o desenvolvimento do produto ao modo convencional por sua vez elevando os investimentos.

Receio em relação aos concorrentes: Existe o fantasma da ideia ser apropriada por algum concorrente em função de não existir um registro ou da mesma ainda estar em fase de maturação. Ries, entretanto, colocar que é um tanto desafiador desta ideia ser

copiada ou apropriada por outra empresa. Para isso, existe um simples teste que ao realizar contato com outras empresas e colocar as ideias aos gerentes destas, dificilmente se conseguirá fazer com que os mesmos escutem e pensem em fazê-lo. Isso porque terão dificuldade em priorizar qual fazer primeiro, copiando a sua ou as de sua empresa própria.

Risco para marca: algumas empresas Startups possuem a preocupação em relação a lançar novos produtos com limitação de funcionalidade o que tende a prejudicar a imagem já existente de sua empresa. A sugestão para este tipo de situação, segundo Ries, seria a criação de uma segunda marca ou produto diferente.

3. METODOLOGIA

A metodologia aplicada foi a de pesquisa de intenção onde foi elaborado um site da empresa Alpha Informática com a finalidade de fazer os entrevistados acessarem a informação e de acordo com as questões avaliar, direcioná-los a conversão de compra e interesse deste novo aplicativo no mercado. Espera-se com este conjunto de caracteres transformados em informação ter uma visão clara do quanto a proposta deste novo produto pode ou não ser atrativa ao mercado “A informação se refere a dados que foram organizados de modo a terem significado e valor para o receptor” (TURBAN; RAINER; PORTER, 2007, p. 3).

A metodologia utilizada foi o desenvolvimento de um site, a partir de um esboço de produto na web, apresentar o que pode ser entregue e qual é o benefício desta nova ideia de produto. Por meio de *Inbound*, procurou-se despertar o interesse dos usuários para uma avaliação de potencial real de compra ou uma baixa aceitação de compra do mesmo produto, com informações de taxas de conversão. Por tratar-se de um aplicativo médico que visa atender e realizar consultas a clientes de maneira online, uma tecnologia e formato de atendimento inovador para os padrões atuais se fazem necessário com uma análise do seu potencial e atingimento de mercado dentro das avaliações dos entrevistados.

A partir desta página foi elaborada um direcionamento para uma *landing page* que dá aos interessados maiores opções para serem respondidas sobre seu interesse por este produto apresentando e baseado em valores de aquisição.

A principal ideia era de analisar se existe potencial de mercado para este produto e qual seria o ganho com relação aos custos envolvidos de MVP para o desenvolvimento do mesmo no final do ciclo de 12 meses.

O objetivo não é alcançar um crescimento linear, mas sim um crescimento exponencial obtendo um volume de venda dentro desta nova ideia que justifique o investimento e o ROI (*Return of investimento*) dos custos de campanhas publicitárias e investimentos de desenvolvimento com relação os ganhos obtidos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foi fundamental o conhecimento utilizado para a análise e identificação do fluxo das informações a partir dos clientes alcançados pelo *Inbound* na empresa em questão.

Trata-se de uma pesquisa exploratória e qualitativa com a principal finalidade de medir de forma mais clara e com uma maior compreensão se o investimento MVP no produto da empresa Alpha é ou não viável. “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 1994, p. 45). Para esta pesquisa em questão se utilizou coleta de dados por meio digital a partir de um link de interesse no produto existente no site que divulgava esta nova ferramenta. “O estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real, tais como processos organizacionais e administrativos” (YIN, 2005, p. 20).

Foi utilizada uma ferramenta na web denominada *Google Analytics* para analisar os dados e *Typeform* para elaboração do questionário com a principal finalidade e de se analisar o maior número de interessados em um período de 4 dias em duas fazes com valores diferentes de aquisição do produto. A abrangência desta pesquisa se concentra a nível nacional procurando alcançar a ala médica sem área específica de atuação.

O questionário foi elaborado com perguntas fechadas e passou a ser um canal extra durante o processo de pesquisa e coleta para se medir a opinião dos entrevistados sobre a proposta do produto, seu valor e se realmente utilizaria este novo produto.

De acordo com Kotler, o Marketing 4.0 surge da consolidação do mundo digital e a constante necessidade dos tempos atuais das empresas estarem inseridas neste meio digital de propaganda procurando alcançar um relacionamento personalizado e próximo ao mercado e seus consumidores a partir do uso de dados.

4.1 Análises

Abaixo algumas figuras sobre a pesquisa executada ao final de cada intenção de compra existente no site criado para a análise.

Opinião de leads

O que você **achou do serviço** Médicos Online ?

89 de 89 pessoas responderam

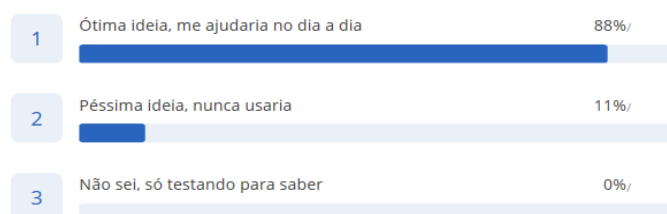


Figura 4 – referência a intenção de uso

A figura 4 tem objetivo apresentar a análise sobre a opinião dos leads em relação a possibilidade de utilizar um serviço de atendimento virtual, a partir de um aplicativo remoto sem a necessidade de uma consulta presencial ou com horário agendado. Podemos notar que mais de 80% dos respondentes se mostram abertos e com interesse nesta modalidade enquanto que 11% não teriam interesse algum em utilizar este tipo de serviço. Com isso, já temos uma informação que demonstra o alto nível de interesse em algum aplicativo de “Médicos online”.

O que você **achou do preço** de R\$ 99,00 por consulta?

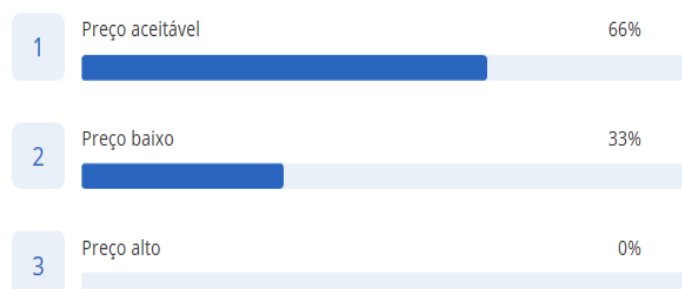


Figura 5 – Referência a preço na pesquisa

A informação da figura 5 nos mostra que o valor de R\$ 99,00 é um valor que tende a ser acessível, pois 2/3 dos entrevistados, cerca de 66% mostram considerar aceitável o valor sugerido enquanto 1/3 ou cerca de 33% acreditam ser baixo o valor pelo benefício e tempo otimizado. Podemos:

Você **usaria** esse serviço?

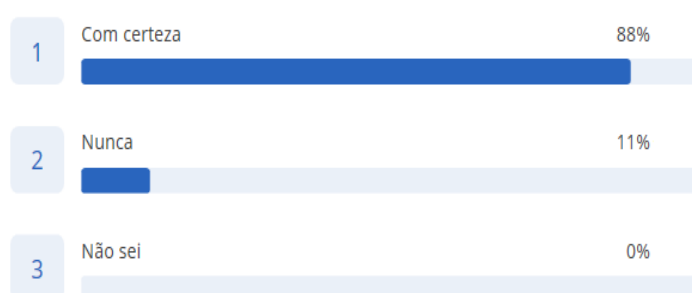


Figura 6 – Utilização do serviço

Outra informação que consideramos importante é se estes que converteram realmente utilizariam esse serviço. Isso é importante para que se pudesse verificar o quanto de continuidade e fidelidade existiria após uma primeira compra. O resultado desta etapa da pesquisa mostrou que 88% dos convertidos na pesquisa utilizariam com frequência este serviço, mostrando não somente uma onda de momento.

Nã sua opinião, qual seria um **tempo razoável** para obter uma resposta do médico via aplicativo?

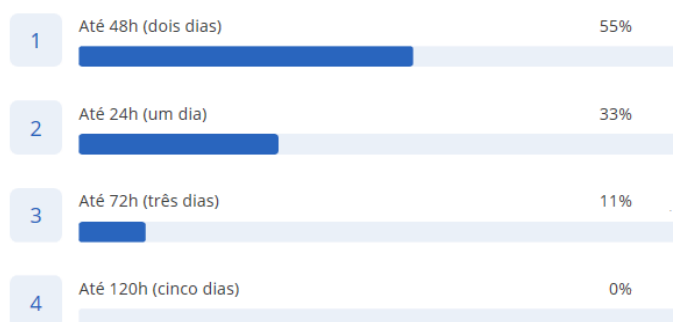


Figura 7 – Tempo de resposta

O tempo é um fator importante quando tratamos de doenças e, portanto, foi um dos dados necessários a serem analisados junto aos interessados. Podemos avaliar e concluir que um prazo de 48hs para tempo de resposta entre o contato e um retorno médico seria aceitável dentro do grupo que se mostrou interessado no produto ao se converter em negócio.

A expectativa da pesquisa era de que sua grande maioria se mostraria interessada em ter um tempo de resposta em até 24hs, porém os resultados mostram informações bem contrárias as esperadas, pois 66% dos usuários interessados dizem que não necessita ser um atendimento de 24hs.

Esta informação no converge a pergunta de (JANISSEK-MUNIZ; LESCA; FREITAS, 2006) que fala “qual área de atividade da empresa interessa mais em determinado momento? Para a área de atividade identificada, quais são os atores exteriores que interessam realmente? São os fornecedores, os clientes, os políticos ou os laboratórios?”. Neste caso fica claro que posteriormente a criação de um laboratório antes de colocar em prática o aplicativo, avaliando os tempos de respostas e que venham a atender a expectativa será necessário para o sucesso inicial do produto.

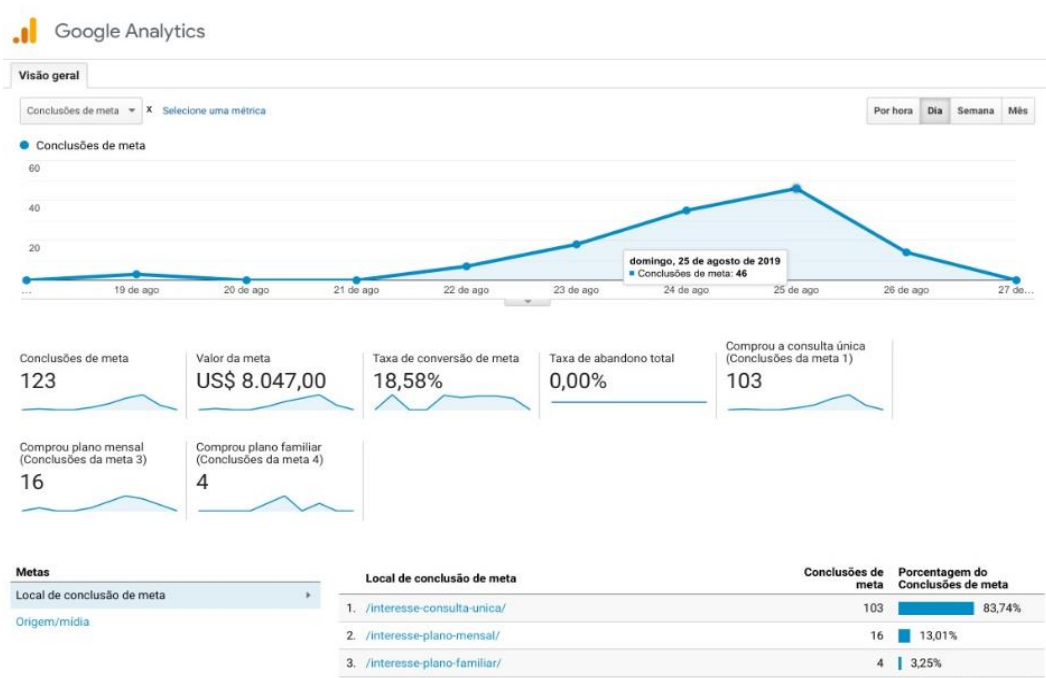


Figura 8 – Cenário 1 de Vendas do produto

O primeiro cenário de análise foi apresentar o produto ao mercado com um investimento ao consumidor de R\$ 49,00. Podemos ver que durante o período de 19/08/19 a 26/08/19, cerca de 7 dias, o volume de vendas foi de US\$ 8.047,00 com 123 acessos convertidos no final. Outra análise importante foi verificar do total de acessos qual seria o número proporcional a adquirir o plano a cada necessidade, pagando um valor mensal e tendo o mesmo no modelo familiar. A conversão para aquisição por demanda foi de 83,74% enquanto a conversões em interesse de adquirir o plano mensal foi de 13,01% e por fim o modelo familiar de 3,25%.

Nossos principais valores para esta análise se concentram no dado “valor da meta” (US\$ 8.047,00) e “taxa de conversão da meta” (18,58%).

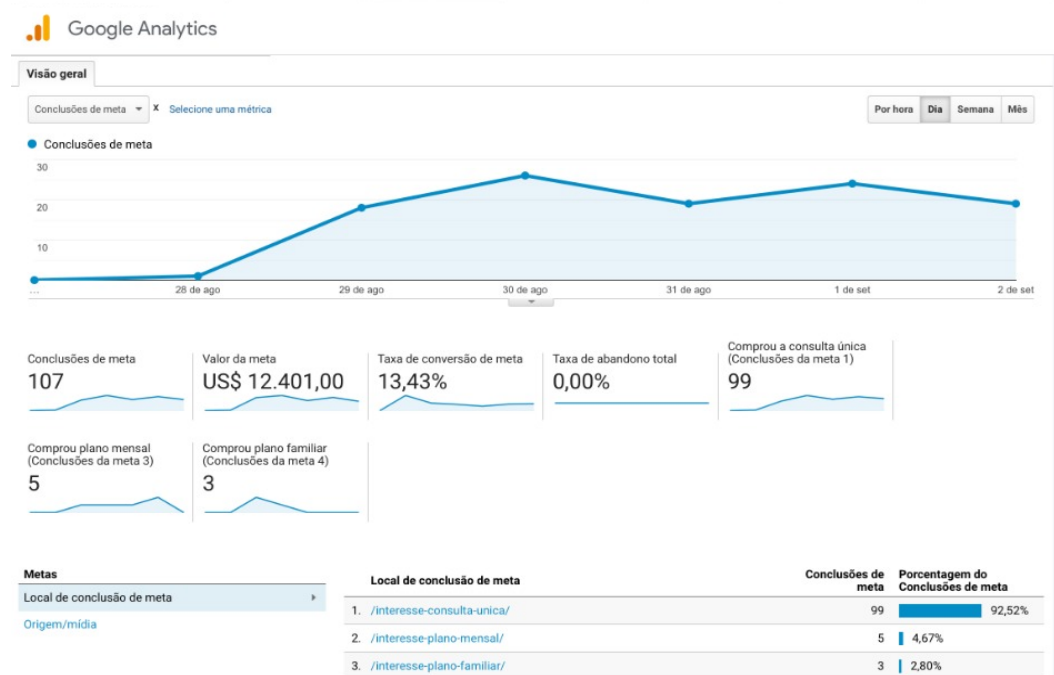


Figura 9 – Cenário 2 de Vendas do produto

O segundo cenário de análise foi apresentado o mesmo produto de nossa primeira pesquisa ao mercado com um investimento ao consumidor de R\$ 99,00. Podemos ver que durante o período de 27/08/19 a 03/09/19, cerca de 7 dias, o volume de vendas foi de US\$ 12.401,00 com 107 acessos convertidos no total. Nesta análise verificamos algo diferente em relação ao primeiro caso, pois do total de acessos o número de interessados a adquirir o plano a cada necessidade, pagando um valor mensal

de e tendo o mesmo no modelo familiar se alterou consideravelmente em alguns modelos.

A conversão para aquisição por demanda foi de 92,52% enquanto a conversões em interesse de adquirir o plano mensal foi de 4,67% e por fim o modelo familiar de 2,80.

Nossos principais valores para esta análise se concentram no dado “valor da meta” (US\$ 12.401,00) e “taxa de conversão da meta” (13,43%).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do presente trabalho conseguiu se identificar, utilizando o método do *Google analytics*, fontes de dados e informações para auxiliar a tomada de decisão sobre a criação de um novo produto com MVP e rentável.

Além do *Google analytics* a empresa utiliza outras ferramentas para auxiliar a tomada de decisão sobre produtos e dados já existentes como BI e ferramentas de indicadores. O principal fato deste artigo é de conseguir mensurar o quanto de vendas se faz necessário para que o MVP e os valores de marketing se façam viáveis. Neste momento vale destacar que “a capacidade analítica é o maior ativo”. (GOMES; BRAGA, 2004 P.31).

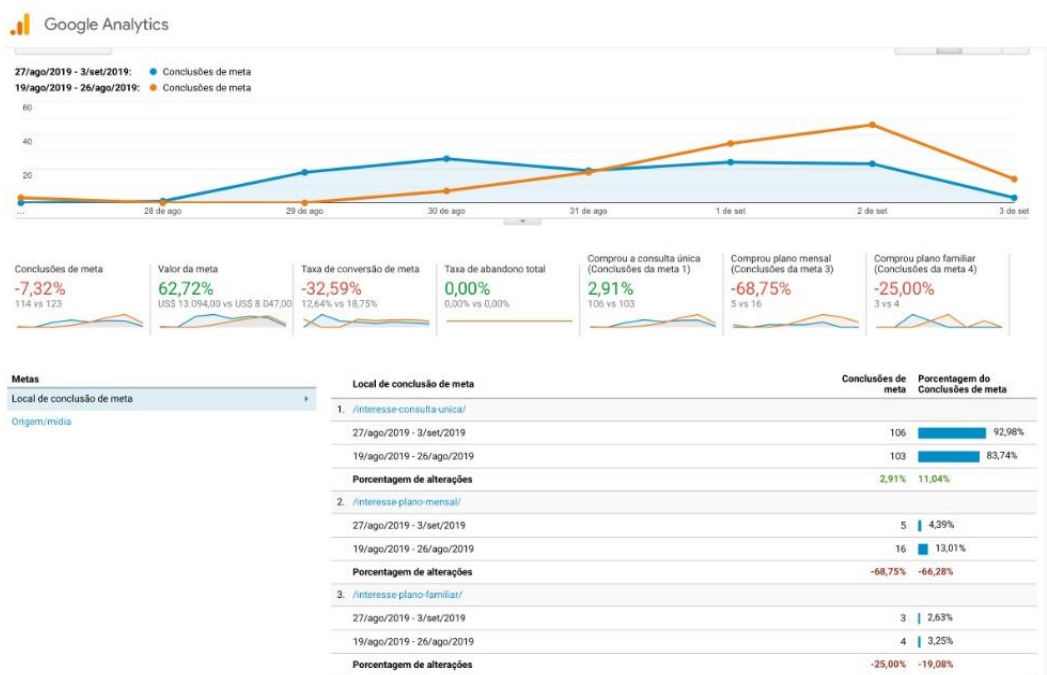


Figura 10 – Comparativo final das análises

Na figura 10 podemos ver claramente as informações conclusivas sobre esta pesquisa de dados convertendo para inteligência de informação. Constatamos que aumentando nosso valor de US\$ 49,00 para US\$ 99,00 gerou um aumento de receita considerada em 62,72% passando de US\$ 8.047,00 para US\$ 13.094,00. Entre este comparativo também conseguimos ver que a taxa de conversão dos que acessaram na pesquisa foi menor em 32,59% passando de 18,75% inicial para 12,64% no final.

Mesmo com este decréscimo de percentual, nossa receita ainda tende a ser superior para nos basearmos em investimentos sobre o MVP deste novo aplicativo.

Indo de encontro a Murdick e Munson (1988 segundo FREITAS e outros. 1997, p. 27), podemos afirmar que conseguimos uma visão nos possibilitando entender, por meio de comparações, as diferentes maneiras que ocorrem a transformação dos dados captados, em ambos os cenários com isso trabalhar os dados levantados e convertendo para informações dentro de em um exercício conforme a figura 11.

Faturamento Anual	R\$1.000.000,00	
Valor Produto	R\$49,00	R\$99,00
Número de conversões necessárias anual	20.408,00	10.101,00

% de conversão	18,58%	13,43%
Número de acessos necessários anual	109.839	75.212
Investimento médio publicidade		
Google	0,28	
Valor Marketing Google anual	R\$30.754,92	R\$21.059,42
MVP para desenvolvimento ano	R\$243.000,00	
Resultado	R\$726.245,08	R\$735.940,58

Figura 11 – Tabela de investimentos x receitas x resultados

Nosso resultado final reafirma que as informações se referem a dados que foram organizados de modo a trazer um significado e valores para o receptor segundo TURBAN; RAINER; PORTER, onde todo e qualquer dado que não tenha sido organizado não nos trará informações e dentro de uma organização, não agregará na inteligência deste material. Nossos dados compilados nos passam claramente a informação estratégica de quanto é o investimento necessário em marketing dentro do *Google* para que se tenha o número de acessos necessários para a conversão e resultado final de ganho.

6 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE SOFTWARE. Disponível em: <http://www.abessoftware.com.br/dados-do-setor/estudo-2019--dados-2018>. Acesso em: 02. set. 2019

FEDRIZZI, Lucas. **Análise da área de vendas de uma empresa de produtos químicos**. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/8014/Lucas%20Di%20Benedetto%20Fedrizzi_.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em: 05.set. 2019

FREITAS, H.; BECKER, J.L.; KLADIS, C.M.; HOPPEN, N. **Informação e decisão: sistema de apoio e seu impacto**. Porto Alegre: Ortiz, 1997.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBAL MARKET. Disponível em: <http://www.globalmk.com.br>. Acesso em: 03 set. 2019.

GOES, LUIZ; **Inteligência de Mercado: O poder da informação**, 1 ed, Brochura, 2018.

GOMES, E.; BRAGA F. **Inteligência competitiva: como transformar informações em um negócio lucrativo**. Disponível em: http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2011/IFBAE_2011_inteligencia_mercado_GNC.pdf Acesso em: 03 set. 2019.

GOMES; BRAGA, 2004, p. 25 - **Mudança do processo de tomada de decisão** Fonte: SHAKER, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MCGEE; PRUSAK, **Gerenciamento estratégico da informação**, 21 ed. São Paulo: Campus/Elsevier, 2012.

MOURA, M. **Inteligência de Mercado**. Disponível em: <[HTTP://INTELIGENCIA-DEMERCADO.BLOGSPOT.COM/SEARCH/LABEL/INTELIG%C3%AANCIA%20DE%20MERCADO](http://INTELIGENCIA-DEMERCADO.BLOGSPOT.COM/SEARCH/LABEL/INTELIG%C3%AANCIA%20DE%20MERCADO)>. Acesso em: 04 set, 2019.

OLIVEIRA, D. R. **Sistemas de informações gerenciais**. 17 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

R. KELLY RAINER JR, CASEY G. CEGIELSKY. **Introdução a sistemas de informação: apoiando e transformando negócios na era da mobilidade**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

RIES, ERIC. **A Startup Enxuta, Le Livros**. 1 ed. São Paulo: Editora Leya, 2011