

PALESTRA

INTELIGÊNCIA DE MERCADO APLICADA À SOCIAL MEDIA

Alfredo Passos¹

¹ Doutor em Administração, Mestre em Comunicação e Mercado, Pós-Graduado em Marketing, Graduado em Comunicação Social. Primeiro Profissional da América Latina a receber o SCIP Catalyst Award da Strategic and Competitive Intelligence Professionals - SCIP, USA, pela contribuição a área de Inteligência Competitiva no Brasil. Professor Universitário (Administração, Marketing, Inteligência Competitiva). Autor de 5 livros; Articulista de Jornais, Revistas e Portais na Internet, além de Pesquisador de assuntos ligados a Inteligência Competitiva, Marketing (Mercado), Estratégia (Competitividade, Inovação). É autor dos seguintes livros: "Homem no Fogão e Mulher na Gestão. São Paulo: LCTE Editora, 2010. Ainda, "Inteligência Competitiva para pequenas e médias empresas", publicado em 2007; E a Concorrência...não levou! - Inteligência Competitiva para gerar novos negócios empresariais, publicado em 2006 e Inteligência Competitiva - Como fazer IC acontecer na sua empresa, publicado em 2005. Estes livros foram publicados pela LCTE Editora e Carreira e Marketing Pessoal: da teoria à prática. São Paulo: Negócio Editora, 1999. Mestre em Comunicação e Mercado (Fundação Casper Líbero). Pós-graduado em Marketing pela ESPM São Paulo. Entre os seus cursos de especialização estão: Curso de Administração de Empresas (FGV - S. Paulo) e o Curso de Extensão em Marketing (FEA/USP). Certificado em Diagnóstico Empresarial pela AOTS - THE ASSOCIATION FOR OVERSEAS TECHNICAL SCHOLARSHIP, Japão. Professor da Graduação (Projeto de Graduação ESPM) e dos Cursos de Férias da ESPM (Marketing Para Quem Não É Do Marketing e Inteligência Competitiva). Conferencista convidado do Ciclo de Palestras Paralelas da ExpoManagement em 2012, 2011, 2009, 2008, 2007 e 2006 (HSM) para realizar apresentações sobre Inteligência Competitiva. Conferencista, palestrante e mediador convidado para eventos diversos sobre Inteligência Competitiva, em organizações como: ECA-FEA/USP, ESPM, entre outras. Coordenador do Ciclo ESPM de palestras sobre Inteligência Competitiva. Editor Chefe da Revista Inteligência Competitiva. Membro das seguintes associações internacionais: Strategic and Competitive Intelligence Professionals (SCIP) e International Association for Intelligence Education (IAFIE). Membro da Associação Brasileira dos Analistas de Inteligência Competitiva (ABRAIC). Atuação como Professor Orientador do Trabalho de Conclusão/FGV Management e Professor da FACE - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. É Conselheiro da Rede Prestige Azores, Portugal. E-mail: profdrpassos@gmail.com

INTELIGÊNCIA DE MERCADO APLICADA À SOCIAL MEDIA

Alfredo Passos, apassos@espm.br

ALFREDO PASSOS



É o primeiro profissional da América Latina a ser destacado pela Strategic and Competitive Intelligence Professionals, USA, com o Prêmio SCIP Catalyst Award pela contribuição a área de Inteligência Competitiva no Brasil. É autor dos livros “Inteligência Competitiva – Como fazer IC acontecer na sua empresa”, e “E a Concorrência...não levou! – Inteligência Competitiva para gerar novos negócios empresariais” ambos pela LCTE Editora.

É Sócio-Diretor da KMC – Knowledge Management Company, empresa especializada na prestação de serviços de Estratégia e Inteligência Competitiva. O foco de seu trabalho tem sido ajudar as empresas a melhorar os seus processos de tomada de decisão na estratégia empresarial, marketing e ações táticas em relação aos seus concorrentes.

Seus artigos e entrevistas têm sido publicados por veículos líderes como: Communication World, Revista ESPM, Revista Amanhã e Jornal Brasil Econômico. É Professor da ESPM, membro e voluntário da SCIP. Mais informações em www.kmchouse.com.br



Por que Inteligência?

3

<http://www.scip.org> - Prof. Jerry P. Miller



Poucas Respostas

“Competição; Concorrência; Mudanças dos Clientes e Consumidores; Substitutos”

MUITAS PERGUNTAS

Revista Inteligência Competitiva
Alfredo Passos

PANORAMA INTERNACIONAL

**Países Árabes, Grécia,
Portugal, Itália, USA,
Chile...China (parceiro ou
concorrente?)**

PANORAMA NACIONAL

Na política (Casa Civil),
Economia (Inflação),
Infraestrutura, Saúde,
Educação, Agronegócio...



Inteligência Mercado

Coletar, Tratar, Analisar e Apresentar
Informações sobre:

- ✓ *Concorrentes*
- ✓ **Clientes - Consumidores** e
- ✓ *Tendências - Mercado*

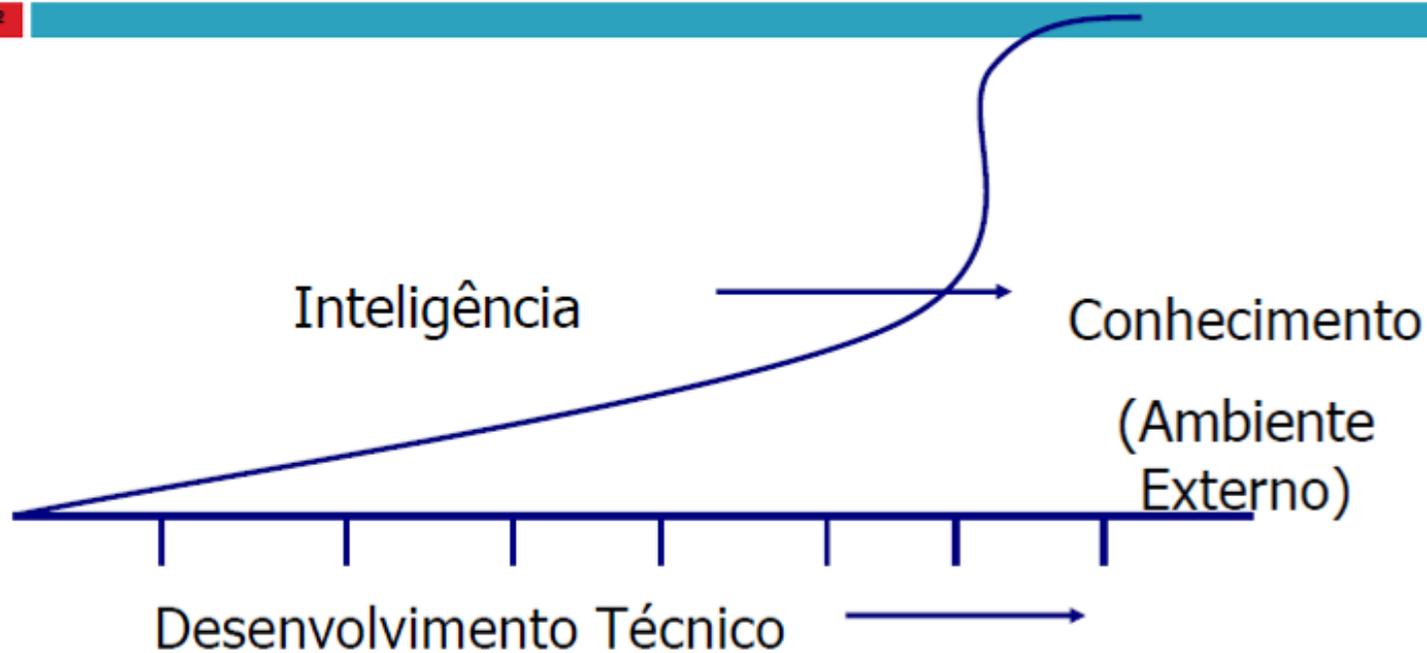


Como fazer IC Acontecer na Empresa

11

Processo : Futuro

12





Como monitorar um concorrente por meio da Inteligência Mercado

13

Fontes de Informações

- **Fontes públicas:**
 - **Mídia impressa**
 - **Monitoramento TV, Rádio e Internet (Redes Sociais)**
 - **Órgãos Públicos - Anvisa, INPI, Banco Central**
 - **Relatórios de Importação e Exportação**
- **Colaboradores**
 - **Profissionais relações com mercado: Vendas, Compras, Assistência Técnica, SAC**
 - **Formadores de Opinião**
 - **Fontes privadas (SERASA)**

SOCIAL MEDIA



Social media describes the [online](#) technologies and practices that people use to share opinions, insights, experiences, perspectives and media itself. Social media can take many different forms, including text, images, audio, and video. These sites typically use technologies such as [blogs](#), [message boards](#), [podcasts](#), [wikis](#), and [vlogs](#) to allow users to interact. Source: Wikipedia

15





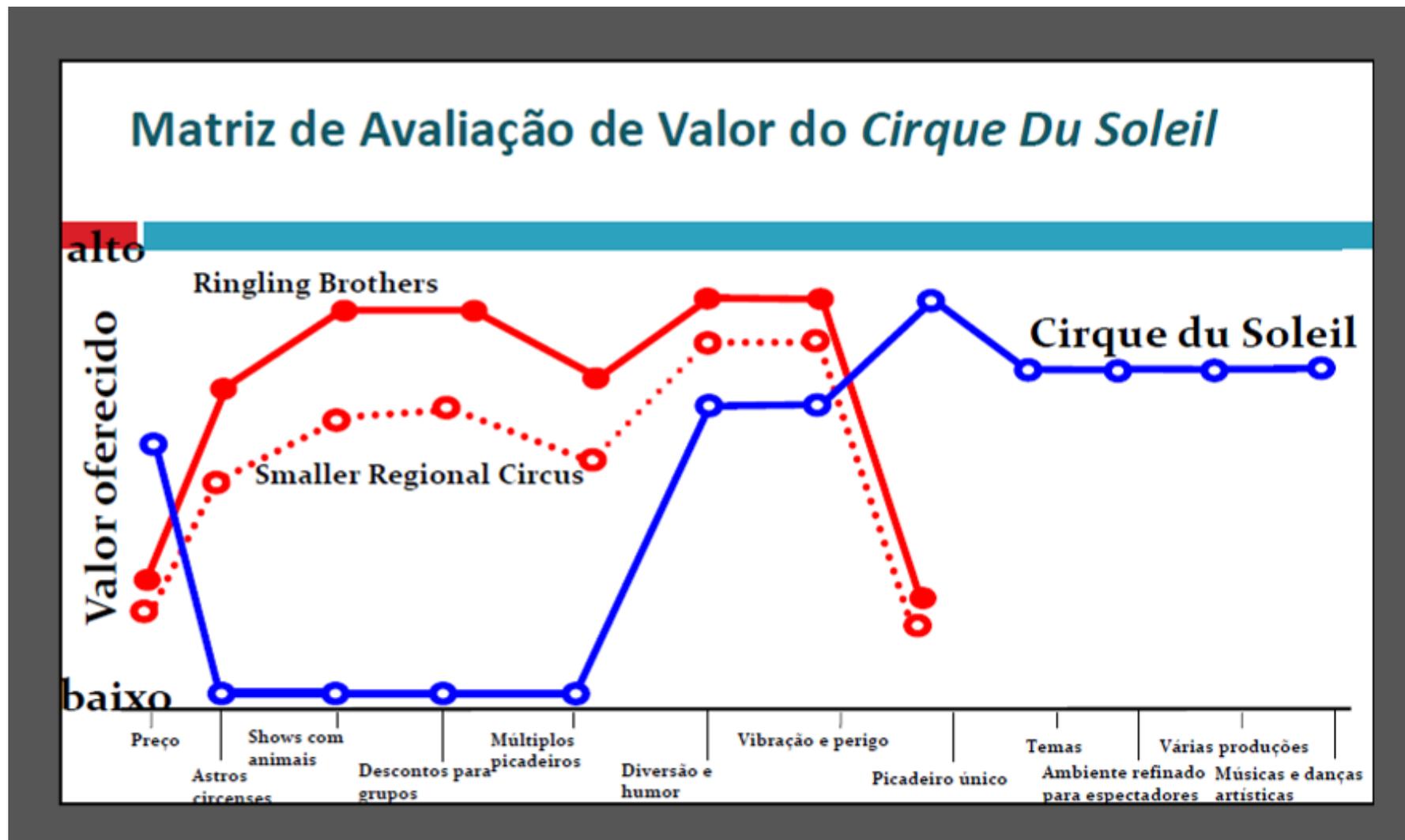


*Modelo de comunicação em duas etapas,
de Katz-Lazersfeld.*

A Estratégia do Oceano Azul



- Capítulo 1 Criando oceanos azuis
- Capítulo 2 Ferramentas e modelos de análise



Cirque Du Soleil

Eliminar	Elevar
<ul style="list-style-type: none">•Astros circenses•Espetáculos com Animais•Descontos para grupos•Vários picadeiros	<ul style="list-style-type: none">•Picadeiro único
Reduzir	Criar
<ul style="list-style-type: none">•Diversão e Humor•Vibração e Perigo	<ul style="list-style-type: none">•Tema•Ambiente refinado•Várias produções•Músicas e danças artísticas

21

DIREITOS RESERVADOS

Todos os direitos para a língua portuguesa reservados para o autor. Nenhuma parte desta apresentação poderá ser reproduzida, guardada pelo sistema “retrieval” ou transmitida de qualquer modo ou por qualquer outro meio, seja este eletrônico, mecânico, de fotocópia, de gravação ou outros, sem prévia autorização, por escrito, do autor.

Muito obrigado. Maiores informações: alfredopassos@uol.com.br



2005



2010