



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING
GRUPO TIGRE

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
JUNHO 2019

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO
ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING
GRUPO TIGRE

MÓDULO DE GESTÃO DE MARKETING

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO – PROF.
MARCELO ALEXANDRE C. DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO
ALEXANDRE C. DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO ALEXANDRE
C. DA SILVA

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO
ALEXANDRE C. DA SILVA

MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO – PROF. MARCELO ALEXANDRE
C. DA SILVA

ESTUDANTES:

GISELLE CRISTINA DA SILVA,	RA 17000201
JOSÉ ROBERTO COUTO,	RA 17000950
LUCIMAR MAPELLI VASCONCELLOS,	RA 17000821
RICARDO ALEXANDRE DIOGO,	RA 17001355
THAIS CRISTHINE FREITAS GUIDO,	RA 18001127

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2019

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	03
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	04
3 PROJETO INTEGRADO	05
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJ. MERCADOLÓGICO	05
3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	06
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	08
3.4 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO	11
3.5 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO.	12
4 CONCLUSÃO	13
REFERÊNCIAS	14

1. INTRODUÇÃO

O objetivo desse Projeto Integrado é realizar uma análise situacional de uma empresa e do mercado ao qual a mesma está inserida, examinando seu plano de marketing no que diz respeito aos seus produtos/serviços, responsabilidade social, comunicação e relacionamento com seus consumidores e por fim, análise de seu micro e macro ambiente.

A empresa escolhida para esse projeto foi o Grupo Tigre, uma empresa fabricante de tubos e conexões ao qual é considerada a melhor empresa do setor em que atua. A Tigre é uma empresa que oferece produtos de alta qualidade para seu consumidor, além de prezar também pela qualidade de vida do mesmo e do meio ambiente.

Na disciplina de Análises de Cenários e Planejamento Mercadológico, foram analisados o ambiente interno e o ambiente externo da Tigre, nos permitindo verificar a eficácia de seu planejamento estratégico em relação aos seus produtos, comunicação e interação com seus clientes, o uso da tecnologia da informação e a entrega de valor aos seus Stakeholders.

Na disciplina de Gestão do Composto de Marketing, foram abordados os 4 “P”s do marketing aplicados pela Tigre, no mercado ao qual a empresa está inserida.

Na disciplina de Comportamento do Consumidor, mostramos quais são as estratégias de precificação, como também os tipos de consumidores e seus comportamentos.

Em Gestão da Marca e Posicionamento, foram apontadas o código de conduta da Tigre, a responsabilidade com a sociedade e sua cultura organizacional.

Em Marketing de Serviços e Varejo, foram apresentadas as estratégias que a organização utiliza em relação aos seus produtos oferecidos e serviços complementares que agregam mais valor ainda para seus consumidores e colaboradores.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Empresa: Grupo Tigre

CNPJ: 84.684.455/0001-63

Endereço: Xavantes, 54, Atiradores, 89203-900 – Joinville/SC

Missão: Criar soluções inovadoras para o mundo da construção.

Visão: Temos certeza que o lugar onde as pessoas vivem pode ser sempre melhor.

Valores: Confiança: Uma marca sólida que atua de forma ética e comprometida. Fornece soluções de qualidade insuperável, que agregam real valor a seus clientes, garantindo tranquilidade em todo tipo de obra.

O Grupo Tigre é uma empresa multinacional brasileira líder em seu mercado de atuação, é considerada a marca mais conhecida e respeitada do setor da construção; parceira dos lojistas, tendo como principais referências, a qualidade de seus produtos, inovações e sustentabilidade.

Líder em solução para construção civil e cuidados com a água; quanto a política da qualidade e responsabilidade socioambiental a organização busca sempre melhorias para seus clientes – inovação e sustentabilidade.

A Tigre é uma empresa brasileira com forte presença internacional, oferecendo um amplo portfólio de produtos que atendem os mercados prediais, da infraestrutura de irrigação e industrial.

De fabricante de pentes, cachimbos e leques feitos com chifres de boi, a organização percebeu oportunidades de crescimento, sendo assim surgindo no ano de 1941 e desde então se tornou a principal indústria de tubos e conexões, além de ferramentas para pinturas, esquadras de PVC e entre outros produtos.

A empresa está presente em cerca de quarenta países, possui sete mil funcionários, dez plantas no Brasil e treze no exterior.

Em 2018, foi reconhecida pelo 20o ano consecutivo, como uma das melhores companhias em gestão de pessoas pelo guia “150 Melhores Empresas para Trabalhar”, da revista Você S/A.

A empresa conta com programas de capacitação, ao qual são capacitados anualmente mais de 100 mil profissionais de diversas áreas como vendas, obras e gestores.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Em análise a empresa, notamos que o Grupo Tigre se trata de uma Multinacional brasileira, com enormes aquisições de mercado no ramo de matérias de construção, partindo do básico e até materiais para trabalhos artesanais.

Também, podemos elucidar de que se trata de uma organização que estuda possibilidades e acompanha a tecnologia, desta forma é reconhecida e inserida internacionalmente por seus produtos de excelente qualidade e acabamentos. Sendo assim, hoje em virtude do bom planejamento e desenvolvimento se destaca entre suas concorrentes.

No Microambiente podemos afirmar que a Tigre está inserida entre as melhores do país, tendo em vista sua prática de relacionamento com seus clientes internos, formação e reformação das equipes inserindo a tecnologia e agregando ao marketing a busca de melhorias constantes no ambiente interno da organização.

A empresa possui um programa de relacionamento em uma plataforma enriquecida e de fácil navegação com cursos disponibilizados à várias pessoas tanto profissionais diretos, tais como: pintores, pedreiros, engenheiros e até mesmo gestores, diretores de revendedores de materiais de construção.

No auge da empresa com 75 anos no cenário nacional com projeções para o mercado internacional, sendo hoje em virtude do planejamento houve um crescimento considerável em relação aos seus concorrentes.

Dentro do contexto Macro ambiente ressaltamos que a empresa possui características de políticas econômicas com dados exógenos, sempre mensurando e dimensionando os mercados para atingir seus objetivos com mais eficácia.

Portanto, a Tigre lidera o mercado nacional e encontra-se entre as melhores empresas no exterior, tendo em vista o planejamento estratégico aliado ao marketing eficiente adotado no decorrer dos seus últimos anos; mensurando os mercados, os quais estão inseridos, elevando seus objetivos.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos dedicados à criação, comunicação e fornecimento de valor aos clientes e para o gerenciamento dos relacionamentos de modo a beneficiar a organização e seus stakeholders (partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa).

Já o conceito de marketing é uma filosofia de negócio que afirma que o desejo de satisfação dos clientes é a justificativa econômica e social para a existência de uma empresa. Portanto, todas as atividades da organização devem ser voltadas para entender e satisfazer o desejo dos clientes enquanto obtêm lucro.

Para isso, foi criado o Mix de Marketing (também conhecido como os 4 P's de marketing) que é um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado e consiste naquilo que a empresa pode fazer no sentido de influenciar a procura pelo seu produto, visando alcançar o nível desejado de vendas junto do seu mercado alvo.

É composto de quatro elementos principais, são eles:

Produto: é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, incluindo a embalagem, a cor e a marca, mais os serviços inclusive a reputação do fornecedor. A

Tigre tem como objetivo oferecer linhas de produtos completas para os mercados da construção civil, de infraestrutura, irrigação e industrial, com foco na satisfação do consumidor e da sociedade. Para tal, buscam:

- O melhoramento contínuo dos processos, produtos e serviços.
- O atendimento dos objetivos e metas da Qualidade e Meio Ambiente através de incentivos e condições providas pela Alta Direção.
- O atendimento normativo dos produtos com objetivo de garantir seu desempenho e alcançar dos clientes.
- O atendimento aos requisitos legais e a outros aplicáveis ao negócio.
- A minimização do consumo de recursos não renováveis, como energia, água e matéria-prima.
- A garantia do controle dos aspectos e impactos significativos da organização de forma a prevenir a poluição.

Os departamentos de inovação, marketing e P&D (pesquisa e desenvolvimento de soluções inovadoras que visam o atendimento a um número maior de mercados, respeitando sempre a cultura de cada povo:

- Portfolio com mais de 15 mil produtos;
- Em média 500 novos produtos lançados anualmente;
- Investimentos consistentes em inovação e desenvolvimento;
- Processos estruturais para atendimento das necessidades de mercado, captação e análise de ideias com criação;

Preços: O departamento de marketing de uma empresa também determina o preço inicial de cada produto. Esse processo envolve o estabelecimento do preço normal e dos possíveis preços especiais de desconto dos produtos. Visto que o preço do produto normalmente é crítico para os clientes, ele é uma parte importante do mix de marketing.

O preço se refere ao valor ou mérito de um produto que atrai o comprador a trocar por dinheiro ou algo de valor.

Para facilitar o orçamento a Tigre criou a “Lista Tigre”, é uma ferramenta especial e totalmente online, no qual, o cliente pode selecionar produtos para obra, conferir características detalhadas, ver quantidades e gerar um arquivo exclusivo. Desta forma facilita organizar a compra dos produtos Tigre que serão usados na reforma.

Praça: O gerente de marketing também determina o melhor método de distribuição do produto. A distribuição se refere à estrutura de canais utilizados para transferir o produto de uma empresa a seus clientes. Utilizam o Twiter, o Google+ e o Facebook em meios focados ao consumidor final e clientes comerciais. Já o Youtube utiliza o espaço para divulgação de vídeos instrutivo e técnico.

O Grupo Tigre tem unidades fabris no Brasil – Manaus (AM), Rio Claro (SP), Joinville (SC), Escada (PE), Marechal Deodoro (AL), Castro (PR), São Paulo (SP), Indaiatuba (SP) e 13 no exterior; exporta para 40 países e tem em média de 7 mil colaboradores em suas plantas. A organização é uma das mais internacionalizadas do

Brasil, segundo o ranking da Fundação Dom Cabral; está presente em 92 mil pontos de vendas espalhados por todo país.

Promoção: A promoção como parte do mix de marketing, aumenta as vendas de uma empresa ao transmitir informações sobre o produto aos clientes potenciais.

Contribuir para a capacitação de todos os profissionais ligados à cadeia da construção civil é uma prioridade da Tigre. Para isso, promovem o programa “Especialista Tigre” e oferecem também a modalidade de cursos online no “Mundo

Tigre”, que é um programa de relacionamento.

Nos cursos, vendedores aprendem sobre técnicas de vendas, argumentação e aspectos importantes das soluções Tigre, que contribuirão para melhorar seu desempenho em vendas. Já os profissionais de obra conhecerão conceitos básicos de hidráulica, dimensionamento e tudo sobre instalação e utilização das soluções Tigre.

Podem participar do programa todos os profissionais da construção civil, vendedores, balconistas, profissionais de obra, instaladores hidráulicos e elétricos, mestres de obras, pintores e pedreiros, além de estudantes de engenharia, arquitetura e técnicos em edificações.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento do consumidor e a forma como eles se relacionam com as ofertas e promoções, é fundamental para o sucesso da estratégia de preço do varejista.

Segue abaixo os grupos de consumidores:

- Caçadores de ofertas: visitam várias lojas garimpando melhores ofertas e são menos fiéis aos estabelecimentos, principalmente com a ajuda da tecnologia dos sites de comparações de preços.
- Frustrados por terem orçamento restrito: gastam pouco tempo comprando, pois, se consideram impossibilitados; compram onde for mais perto e cômodo.
- Buscadores de variedades com orçamento limitado: buscam produtos ou serviços com melhor qualidade, mas dispõem de orçamento restrito, famílias maiores fazem estoque quando há promoções de produtos.
- Buscadores de ofertas com bom nível de renda: buscam produtos ou serviços com melhor qualidade, mas dispõem de maior orçamento para compras; localização é importante; se encontram promoções dos produtos e serviços que estão acostumados a utilizar, adquirem vários de diferentes modelos.

- Compradores que valorizam qualidade e tempo: a localização é o principal fator que influencia a compra; o preço é um fator importante; a comodidade e o tempo gasto na compra são essenciais; quanto menor o tempo e maior a qualidade, mais adquirem.

Os preços dos produtos devem resultar das definições estratégicas, dos objetivos e do posicionamento da empresa. A partir daí o varejista poderá optar pelas táticas de preço disponíveis descritas abaixo:

- Preço alto-baixo: descontos em certos produtos anunciados, por um curto período de tempo, após o qual os preços iram voltar ao normal. Esse é o caso dos revendedores da Tigre de grande porte, como por exemplo: Leroy Merlin, Lojas Americanas. Essa tática esta muitas vezes associada à compra de volumes maiores, provenientes de negociações especiais com os fornecedores visando a obtenção de descontos.
- Precificação baseada em valor (“preço baixo todo dia”): mais comum nos
- EUA é a chamada política EVERY DAY LOW PRICE (EDLP), que consiste em oferecer preços baixos diariamente, mas disponibilizando produtos de qualidade e serviços ao cliente.
- Alinhamento preços-qualidade: nessa estratégia praticam-se diferentes níveis de preço para produtos com diferentes níveis de qualidade. Sendo assim, produtos comprados de diferentes origens e a preços de custo diferentes são vendidos a um mesmo preço (bastante comum em lojas de roupas).
- Preço único: uma mesma categoria com preço igual para todos os clientes, sem possibilidades de negociação (é o caso dos supermercados).
- Preço flexível: o preço pode mudar de cliente para cliente, dependendo dos volumes ou da sua habilidade de negociação (muito aplica em veículos, moveis e objetos de decoração cujas compras não são rotineiras).
- Preço variável: ocorre quando a variação no custo dos produtos ou na demanda não permite fixar preços por muito tempo (é o caso dos
- COMMODITIES que funcionam como matéria prima).
- Preço múltiplo: prevê preços com descontos para as embalagens econômicas.
- Preço líder: o produto líder mais desejado pelo consumidor e de preço conhecido, é colocado em oferta para atrair um maior fluxo de clientes para a loja, na expectativa de incrementar a venda dos demais itens geradores de margem.

- Precificação de referência: informa ao consumidor o “de” “por”, ou seja, comunica a oferta mostrando qual era o preço original.
- Cobrir o preço da concorrência; muitos varejistas garantem que, uma vez comprovado o preço da concorrência igualam ou cobrem a oferta.

Para compreender o estudo do comportamento do consumidor é necessário também entender o escopo do projeto de estudo realizado por Abraham Maslow, cuja proposta foi analisar e incluir em uma pirâmide todos os níveis de necessidades do ser humano, de acordo com seu grau de realização.

Conhecida como “Pirâmide de Maslow”, o estudo contempla o conjunto de cinco necessidades alocadas nas respectivas faixas, partindo da primeira:

Fisiologia, na qual as necessidades básicas de respirar, se alimentar e viver são devidamente supridas;

- a) A segunda se refere a segurança, onde a pessoa possui um emprego, renda e saúde física;
- b) A terceira faixa é relacionada ao amor e relacionamento, onde a pessoa constitui a sua família e o seu círculo de amizades;
- c) A quarta faixa é onde está localizada a Estima, onde as características supridas são autoestima, confiança e respeito a si próprio e aos demais indivíduos;
- d) E, por fim, a última faixa denominada Realização Pessoal, onde a pessoa tem todas as etapas anteriores já supridas, mais a consciência da moralidade, criatividade capacidade de aceitação dos fatos e nível intelectual superior.

3.3 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO

A empresa em análise é uma Multinacional Brasileira, líder nos diversos mercados em que atua, a Tigre é sinônimo de pioneirismo e inovação. A marca oferece produtos que atendem os mercados predial, de infraestrutura, irrigação e industrial.

A organização se mantém convicta em suas crenças graças a seu planejamento estratégico, o que a torna uma marca sólida, atuando de forma ética, íntegra e comprometida.

O Grupo Tigre é uma marca muito conhecida e tem atuação forte no mercado de construção civil, uma empresa em grande crescimento e muitas oportunidades. Seu padrão de comportamento que já vem sendo adotado dentro da empresa ao longo da sua história, sua cultura, seus valores e seu jeito de trabalhar diferencia a organização das demais e deverá servir como referência,

promovendo e estimulando sempre, o comportamento ético, proativo e solidário, definem a identidade organizacional e norteiam a condução dos negócios da empresa, tornando-se um padrão para o relacionamento interno e externo da empresa, seus colaboradores e seus diversos públicos.

Um dos seus projetos de responsabilidade social é o Instituto Carlos Roberto Hansen (ICRH), objetivamente a educação de jovens e adolescentes, mais de 425 mil pessoas já foram beneficiadas com o programa.

A Tigre também apoia o trato Brasil, aumentando o índice de distribuição de água e saneamento sanitário no Brasil, buscando diminuir as internações de crianças menores de 10 anos, que ocorrem por males provocados pela falta de água limpa e esgoto adequado. Na atividade de instalador hidráulico, a empresa desenvolve ação no mercado capacitando 100 mil pessoas por ano, oferecendo a inserção no mercado de trabalho.

O Grupo Tigre já está entre as melhores empresas para se trabalhar no Brasil e recebeu diversos prêmios, por sua prática de gestão de pessoas e a valorização dos seus colaboradores.

3.4 MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

O Marketing de Serviços é avaliado através do desempenho e do valor dos serviços prestados pela empresa, os serviços são heterogêneos e intangíveis, são mais difíceis de avaliar que os produtos. A empresa precisa entender às expectativas dos clientes, por meio da transformação proporcionada pelo serviço de qualidade e confiabilidade ao mercado. O Marketing de Serviços, mais do que uma questão técnica é um desafio de implementação.

Especificamente falando do Grupo Tigre que está sendo analisada, a empresa não disponibiliza de muitos serviços, já que a organização é fabricante de seus produtos.

Porém, foram selecionados alguns serviços disponibilizados por ela, tais como: treinamento e cursos de qualificação; o aplicativo digital para toda obra; canais de relacionamento e atendimento ao consumidor e também um serviço de entrega da Tigre.

A preocupação da empresa não apenas oferecer os melhores produtos, mais uma solução completa para os clientes, por isso a empresa disponibiliza de treinamento e cursos de qualificação para os seus colaboradores, facilitando a vida do consumidor encontrar mão de obra qualificada.

As pessoas têm dificuldade de encontrar bons profissionais, dependendo muito da recomendação de conhecidos, e preferem então indicar os profissionais que fizeram cursos com a Tigre.

No meio digital a organização lançou o aplicativo “Para Toda Obra” uma espécie de Uber de prestação de serviços como encanadores, pintores, eletricitas, renovando seu espírito “Uma só Tigre”, agrega as empresas do grupo em um ambiente para arquitetos, engenheiros, compradores e profissionais de obra, apresentam os produtos e soluções da empresa, simuladores e fichas técnicas, entre outros recursos.

Procurando melhorar os serviços que o Grupo Tigre disponibiliza no mercado, para prestar e aproximar dos seus consumidores, a empresa possui alguns canais de relacionamento e telefone, completando o serviço de atendimento ao cliente e outros meios de contato em todas as localidades.

Em sua rede de distribuidora foi criado o programa de Excelência de Entregas Tigre, para auxiliar no correto transporte e manipulação de cargas, desde a saída da fábrica até a entrega do produto.

Liderando o mercado, a empresa conquistou sua posição de alta qualidade, construído ano após ano, garantida por algumas políticas de gestão.

4. CONCLUSÃO

O projeto Interdisciplinar, foi desenvolvido através da organização Grupo Tigre.

A organização foi fundada em 1941, era uma fábrica de pentes feitos de chifres de boi; em 1950 a Tigre passou a atuar na área em que hoje é líder de mercado – a de tubos e conexão. O fundador João Hansen identificou oportunidade de crescimento através do plástico; foi para Europa estudar como funcionava o plástico na linha de produção, assim entrando no mercado já com uma inovação no Brasil.

No começo instigava os lojistas a acreditar que havia procura pelos tubos de plásticos, ligando e perguntando se tinham o produto. Além desta tática de marketing, distribuía pedaços de plásticos para as pessoas colocarem no sol e na umidade para confirmar o quanto o produto era resistente. Assim concorria contra os feitos de metal, dominantes à época.

O Grupo Tigre é uma multinacional, tem sua própria produção em 13 países diferentes e 10 no Brasil; investe sempre em publicidade e propagando – 40% de seu valor vem da força da marca; quarenta países recebem produtos da empresa por meio das exportações.

Está inserida entre as melhores do país, tendo em vista sua prática de relacionamento com seus clientes internos, formação e reformação das equipes inserindo a tecnologia e agregando ao marketing a busca de melhorias constantes no ambiente interno da organização.

A empresa tem um amplo portfólio com mais de 15 mil produtos, em média de 500 novos produtos lançados anualmente e faz investimentos consistentes em inovação e desenvolvimento.

A Tigre oferece linhas de produtos completas para os mercados da construção civil, de infraestrutura, irrigação e industrial, com foco na satisfação do consumidor e da sociedade. Tem como valor a sustentabilidade.

Um dos seus projetos de responsabilidade social é o Instituto Carlos Roberto

Hansen (ICRH), objetivamente a educação de jovens e adolescentes, mais de 425 mil pessoas já foram beneficiadas com o programa. A Tigre também apoia o trato Brasil, aumentando o índice de distribuição de água e saneamento sanitário no Brasil.

Possui características de políticas econômicas com dados exógenos, sempre mensurando e dimensionando os mercados para atingir seus objetivos com mais eficácia.

Disponibiliza para seus clientes várias ferramentas e cursos para ajudar seus clientes, pois acreditam que não adianta o produto ser bom se o profissional não souber vender e/ou instalar adequadamente.

Utiliza as redes sociais da seguinte forma: o Twiter, o Google+ e o Facebook em meios focados ao consumidor final e clientes comerciais. Já o Youtube utiliza o espaço para divulgação de vídeos instrutivo e técnico.

O comportamento dos revendedores de grande porte da Tigre é o preço alto-baixo, no qual, determinados produtos estão com desconto por um certo tempo e depois volta ao normal. Essa tática muitas vezes está associada a compra de volumes maiores, provenientes de negociações especiais com os fornecedores visando a obtenção de descontos.

A Tigre lidera o mercado nacional e encontra-se entre as melhores empresas no exterior, tendo em vista o planejamento estratégico aliado ao marketing

Portanto, podemos dizer que o Grupo Tigre procura estar sempre alinhados com sua marca e seus clientes, desta forma liderando o mercado, conquistando sua posição de alta qualidade, construído ano após ano, garantida por algumas políticas de gestão e assim o que faz dela uma organização multinacional.

REFERÊNCIAS

Conteúdo didático das unidades de estudos.

<https://www.tigre.com.br/>

<https://www.tigre.com.br/novidades-tigre/tigre-figura-pela-20a-vez-em-ranking-das-melhores-empresas-para-trabalhar-do-brasil>

<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/33584/mundo-do-marketing-se-reposiciona-com-nova-marca-e-unidades-de-negocio.html>

<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2015/10/gestao-de-valor-presidente-da-tigre-destaca-as-batalhas-da-empresa-ate-2020-4875066.html>

<http://www.revistaanamaco.com.br/tigre-colhe-os-frutos-do-pos-venda>

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Tigre_\(empresa\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Tigre_(empresa))