

Projetos de Pesquisa

Estudo Exploratório sobre o uso de Ferramentas Estratégicas e Mercadológicas pelas Empresas do Setor de Varejo e Serviços

Coordenador: Antonio Carlos Giuliani

Resumo: Trata-se de um estudo do setor de varejo e serviços, suas tendências e perspectivas no Brasil e em outros países. O objetivo é oferecer informações que levem os varejistas a aumentar o conhecimento intelectual em suas empresas, compreendendo a dinâmica do mercado atual, contribuindo, assim, para o crescimento dos empreendimentos varejistas e de serviços. Temas relacionados aos objetivos deste são: tipos de varejos; estratégia varejista; comportamento do consumidor; preços, mix de produtos; propaganda e promoção; atendimento e serviços ao consumidor; apresentação, layout, merchandising, trade marketing.

Marketing de Varejo e Serviços: Análise dos Cenários, Tendências e Perspectivas

Coordenador: Antonio Carlos Giuliani

Resumo: O marketing vem passando por transformações em ritmo muito acelerado. É necessário acompanhar as interfaces com o mercado fazendo o possível para promover o diálogo mercado-concorrência, procurando focar no cliente e inibir ações da concorrência. O objetivo é a evolução do composto de marketing, perante os novos paradigmas mercadológicos, apontando as variáveis ambientais que precisam ser consideradas para elaborar um composto de marketing focado no cliente. Aborda estudos voltados ao conhecimento da aplicação das técnicas e estratégias mercadológicas ligadas ao composto de marketing nos diversos setores da economia: bancário, industrial, comercial, serviços, agroindustrial, público e ONG's (Organizações não Governamentais).

Estratégias de Marketing

Coordenador: Antonio Carlos Giuliani

Resumo: O marketing vem passando por transformações em ritmo muito acelerado. É necessário acompanhar as interfaces com o mercado fazendo o possível para promover o diálogo entre mercado –concorrência, focando no cliente. O projeto apresenta como objetivo analisar estratégias de marketing, preço, praça, produto, posicionamento, mix de produtos, propaganda e promoção, atendimento e serviços ao consumidor, merchandising, trade marketing e mídias sociais das organizações nos diversos setores como Varejo, E-commerce, Indústria, Bancário, Moda, Serviços e Terceiro Setor. Os resultados esperados pautam-se em desenvolver novas e melhores práticas no processo das estratégias de marketing em setores específicos da economia.