

LP.3. Marketing

P.5.1. Estratégias de Marketing de Setores Específicos

O conceito de qualidade migrou do enfoque no produto para o foco no cliente, nesse conceito incorporando todos os stakeholders organizacionais internos (funcionários), intermediários (distribuidores, fornecedores, por exemplo) e finais (os consumidores usuários e potenciais). O estudo desse enfoque do marketing exige com maior intensidade a aplicação de instrumentos de investigação do mercado, já que estas oferecem ao administrador condições não apenas de medir a satisfação dos clientes, como também de subsidiar a definição de Estratégias Mercadológicas para as organizações mais adequadas às expectativas e satisfação das necessidades do consumidor. Os estudos podem ser voltados à investigação da adoção dessa nova tendência em setores específicos, como o Varejo, a Indústria, os Serviços, o Agronegócio, acompanhando o perfil das estratégias de marketing utilizadas na implementação do Foco no Cliente, em seus diversos segmentos. Nessa linha, estudos sobre Endomarketing, CRM (Customer Relationship Management), Programas de Fidelização de Cliente, Pesquisas para identificação de Barreiras ao Bom Atendimento, são algumas das temáticas que podem estar representadas na linha de pesquisa do projeto central.

Ano de criação: 2007

Líder: Nadia Kassouf Pizzinatto

Participantes: Osvaldo Elias Farah (Docente); Paulo Roberto Carvalho Batista Junior (Egresso), Marcos Antonio da Silva (Mestrando), Ana Helena de Moraes (Graduação), Graziela Oste Graziano (Doutoranda); Denis Siqueira da Paixão Silva (Graduação); Marina Salvador Ariento (Doutoranda), Ariane Nogueira Jacometo (Graduação), Marcelo Luiz Firmino (Graduação); Nilton Roberto Afonso (Graduação); Edward Robinson Marin (Mestrando); Carlos Alberto Alves (Externo); Renato Ferreira Pimenta (Mestrando) e Michele Inocêncio (Externo)

P.5.2. Gestão Estratégica de Marketing em Redes

Redes Associativistas, Incubadoras de Empresas, Parques Industriais, Arranjos Produtivos Locais, permitem a troca, não só de novas tecnologias como também de estratégias e práticas mercadológicas, responsáveis pelo desenvolvimento conjunto do arranjo, aumentando a sobrevivência das empresas participantes, sejam elas, de natureza comercial, produtiva ou de prestação de serviços. O objetivo deste projeto é identificar e analisar as diversas alianças estratégicas mercadológicas celebradas a partir de empresas inseridas em redes. O estudo permitirá identificar os diferentes arranjos empresariais através de alianças estratégicas, seus programas de desenvolvimento conjunto, as dificuldades da inserção de novas empresas nestes arranjos as vantagens e desvantagens que os mesmos proporcionam às empresas participantes, destacando principalmente as estratégias mercadológicas adotadas. Espera-se constatar como os programas desenvolvidos estão promovendo o desenvolvimento das diferentes empresas integrantes das redes através de estratégias mercadológicas conjuntas.

Ano de criação: 2007

Líder: Osvaldo Elias Farah

Participantes: Antonio Carlos Giuliani (Externo), Sérgio Luiz do Amaral Moretti (Docente), Marly Cavalcanti (Externa), Tiago Alexandre Casas (Externo), Ronie Galeano (Doutorando), Luciana Passos Marcondes (Doutoranda), Maurício Sanitá de Azevedo (Doutorando), Wenceslau Ishida (Egresso), Leonardo Aureliano da Silva (Mestrando), José Eduardo Storópoli (Mestrando), Josivaldo Valter de Sousa (Graduação) e Vanessa Reatti da Silveira (Graduação)

P.5.3. Marketing Social Corporativo

O Marketing Social tem sido classificado em grande parte, pela imprensa como sendo a utilização do mote social como forma das empresas adquirirem um posicionamento positivo junto ao seu público-alvo e a sociedade. Porém, sua origem nos anos 1970, está ligada aos esforços para mudanças de comportamento na comunidade, independente do suporte de uma ação social. E, ainda segundo algumas correntes parte deste esforço, no caso da responsabilidade das empresas com a qualidade de vida, poderia ser denominado de Marketing Societal. Ao que tudo indica tal campo de estudos ainda não está suficientemente explorado co-existindo diferentes discursos das diversas comunidades neles envolvidas. O objetivo deste Projeto é investigar a utilização do Marketing sustentado em ações sociais pelas empresas e buscar relacioná-las com as ações sociais, o investimento nelas envolvidos e os efeitos de imagem e mobilização que causam nas comunidades.

Ano de criação: 2007

Líder: Sérgio Luiz do Amaral Moretti

Participante: Claudia Rosa Acevedo (Docente); Nadia Kassouf Pizzinatto (Docente); José Eduardo Storópoli (Mestrando); Patricia Guimarães Justino (Graduação); Bruna Salles Rodrigues Ribeiro (Graduação); Osmar de Paula Jr. (Graduação); Mayra Gabrielle (Graduação); Anderson Vitor de Freitas (Graduação); Caroline Souza (Graduação); Marília Novais da Silva Pereira Martins (Externa), Márcia Gattai de Lima (Externa); Eduardo Ginesi (Egresso); Fabricia Durieux Zucco (Doutoranda); Maria dos Remédios Antunes Magalhães (Doutoranda) e Luciana Helena Crnkovic (Doutoranda).

P.6.1. Macromarketing

O Macromarketing objetiva analisar os impactos das estratégias de marketing na sociedade. Parte dos estudos dessa área enfoca especificamente as consequências dessas estratégias sobre os consumidores. Tais estudos investigam se as trocas com os consumidores são (1) justas, (2) equitativas (não discriminatórias), (3) seguras; e se (4) contribuem para melhorar o bem estar da sociedade. Este projeto compreende estudos que se preocupam com os quatro aspectos acima mencionados. Alguns dos temas estudados são: 1) falta de informação (em rótulos ou embalagens); 2) práticas de marketing injustas ou discriminatórias com consumidores ditos vulneráveis (como crianças, mulheres, minorias raciais, idosos; analfabetos; portadores de necessidades especiais; imigrantes); e 3) consumo de produtos prejudiciais a saúde (cigarros, drogas ou alimentos que levam à obesidade). Em relação à metodologia, as investigações empregam diferentes níveis de pesquisa e diferentes métodos. Pretende-se que estes estudos tragam tanto contribuições para a teoria, quanto informações para as formulações de políticas públicas relacionadas às intervenções nas trocas com os consumidores.

Ano de criação: 2003

Líder: Claudia Rosa Acevedo

Participantes: Jouliana Jordan Nohara (Docente), Helenita Tamashiro (Externo), Cecilia Caraver Prado Telles (Egresso); Luiz Valdeci Primolan (Egresso); Carmem Lídia Ramuski (Externo); Sibeles Gomes de Santana Faria (Mestranda); Andrea Kassouf Pizzinatto (Doutoranda); Marcos Antonio de Andrade (Mestrando); Luzia Maria Esgolmim (Mestranda); Luiz Valério de Paula Trindade (Egresso); Vivian Strehlau (Externo); Cintia Dal Bello (Externa) e Ana Paula de Freitas (Iniciação Científica).

P.6.2. Estudos dos processos de decisão de compra

Este projeto tem por objetivo analisar e compreender o comportamento dos compradores durante a pré-compra e pós-compra. Busca, ainda, avaliar satisfação, qualidade e atitudes desses compradores no processo decisório, além de analisar e compreender o comportamento dos atores mercadológicos nas decisões organizacionais orientadas para o mercado. Ainda, busca avaliar aspectos relacionados à educação para o consumo, o marketing verde e o marketing interno das organizações, sobretudo no que diz respeito ao clima organizacional e suas possibilidades de aderência de colaboradores às metas da organização, pela aplicação de métodos quantitativos, com vista a desenvolver novos métodos, construção de escalas de atitude e sua validação, análise de aspectos subjacentes nos referidos métodos e suas conseqüências no tratamento de dados numéricos. Destacam-se os métodos multivariados de análise de dados.

Ano de criação: 2009

Líder: Dirceu da Silva

Participantes: Osvaldo Elias Farah (Docente), Sérgio Luiz do Amaral Moretti (Docente), Roberto Coda (Externo), Mauro Neves Garcia (Externo), George Berdinelli Rossi (Externo), Diógenes de Souza Bido (Externo), Evandro Luiz Lopes (Doutorando), João Marques Teixeira (Doutorando) e Roberto de Araújo Nascimento Cunha (Doutorando).