

APÊNDICE B
PROJETO DE PESQUISA DO PROFESSOR

Nome do Professor:	EDUARDO HALPERN	Matrícula:	022653
Curso Relacionado:	ADMINISTRAÇÃO / MARKETING / PP	Data:	16/08/2024
Título do Projeto do Professor:	GESTÃO DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR		

1. Tema do Delimitado:

GESTÃO DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2. Justificativa (Explicitar a importância do estudo e a sua relevância):

ENTENDER AS DIFERENTES FERRAMENTAS E ABORDAGENS UTILIZADAS POR EMPRESAS E ORGANIZAÇÕES PARA GERENCIAR SEUS ESFORÇOS MERCADOLÓGICOS É FUNDAMENTAL PARA PROMOVER A DISSEMINAÇÃO DAS MELHORES PRÁTICAS EXISTENTES NO MERCADO BRASILEIRO. NA MESMA LINHA, O ENTENDIMENTO DOS DIFERENTES ASPECTOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO É PRIMORDIAL PARA QUE AS EMPRESAS E ORGANIZAÇÕES SE TORNEM CADA VEZ MAIS ORIENTADAS PARA OS CLIENTES E O MERCADO.

3. Objetivos:

MAPEAR E COMPREENDER AS DIFERENTES FERRAMENTAS E ABORDAGENS UTILIZADAS POR EMPRESAS E ORGANIZAÇÕES PARA GERENCIAR SEUS ESFORÇOS MERCADOLÓGICOS.

4. Metodologia:

O MÉTODO QUE SERÁ PRIVILEGIADO NA PESQUISA SERÁ O MÉTODO DO CASO. A INTENÇÃO DA PESQUISA É FAZER UMA AVALIAÇÃO EXAUSTIVA EM DIFERENTES EMPRESAS E ORGANIZAÇÕES, INCLUSIVE, COM A INTENÇÃO DE GERAR SUBSÍDIOS PARA ESTUDOS DE CASOS PARA ENSINO.

5. Resultados Esperados (Explicitar os tipos de produtos que poderão surgir (artigos, e-books, cartilhas etc.):

CRIAÇÃO DE UM BANCO DE DADOS COM PRÁTICAS E ABORDAGENS DE GESTÃO DE MARKETING UTILIZADAS POR EMPRESAS ATUANTES NO MERCADO BRASILEIRO.

6. Referências:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 16 ago. 2024.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2005. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 16 ago. 2024.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som - um manual prático. 13. ed. São Paulo: Vozes, 2015. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 16 ago. 2024.

7. Resumo para Internet (150 a 500 palavras):

Elaborar um plano de marketing para dar suporte ao lançamento de um novo produto, serviço ou marca ou para reposicionar um produto, serviço ou marca existentes no mercado.

Um dos maiores desafios dos profissionais de marketing consiste na criação de diferenciais competitivos sustentáveis para seus produtos, marcas e empresas. Ter a marca mais vendida, preferida e/ou mais lembrada pelos consumidores parece ser um objetivo desejado por qualquer empresa. Mas em um ambiente altamente competitivo, essa tarefa é bastante desafiadora. Os consumidores nunca tiveram tantas opções de produtos à sua disposição e nunca foram inundados por tantos estímulos publicitários/promocionais como na atualidade.

Nesse sentido, pensar estrategicamente o plano de marketing é uma tarefa fundamental para os profissionais da área. Identificar corretamente ameaças e oportunidades existentes no mercado e saber trabalhar os seus diferenciais competitivos é a base para o desenvolvimento e lançamento de produtos bem-sucedidos no mercado, que se destaquem em relação às ofertas dos concorrentes.

8. Palavras-chaves (mínimo de 3 e máximo de 5):

MARKETING, PLANEJAMENTO DE MARKETING, ESTRATÉGIA DE MARKETING, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR