



MackLab Varejo

Inovando sempre

Prof. Dr. Felix Hugo Agüero
Organizador





MackLab Varejo

Inovando sempre

Prof. Dr. Felix Hugo Agüero
Organizador

2025

Copyright © 2025 dos autores

Direitos reservados desta edição:
RiMa Editorial

doi.org/10.55333/rima-978-65-83933-21-8

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

MackLab Varejo: inovando sempre / organizado
por Felix Hugo Aguerro. – São Carlos, SP : RiMa
Editorial, 2025.
116 p.

Formato: eBook
ISBN: 978-65-83933-21-8

1. Marketing - Administração. I. Aguerro, Felix
Hugo (org.).

CDD 658.804

Elaborado por Natalia Gallo Cerrao – CRB 8/10169

Índice para catálogo sistemático:

1. Marketing - Administração 658.804

COMISSÃO EDITORIAL

Dirlene Ribeiro Martins

Paulo de Tarso Martins

Carlos Eduardo M. Bicudo (Instituto de Botânica - SP)

Evaldo L. G. Espíndola (USP - SP)

João Batista Martins (UEL - PR)

Norma Valencio (UFSCar - SP)

Pedro Roberto Jacobi (USP - SP)

RiMa

Rua Virgílio Pozzi, 81 – Jardim Santa Paula

CEP 13564-040 – São Carlos-SP

Fone: (16) 988064652

PREFÁCIO

É com grande satisfação que apresentamos esta obra, fruto do árduo trabalho e dedicação dos professores e pesquisadores do MackLab Varejo da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Este livro é um testemunho do compromisso contínuo com a inovação, a pesquisa e a excelência acadêmica que caracterizam o MackLab Varejo e que representa um importante passo na transformação do método de ensino da nossa Escola de Negócios, focado no equilíbrio entre teoria e prática.

Desde sua criação, o MackLab Varejo tem se destacado como um espaço estratégico de inovação acadêmica e conexão com o mercado, atuando na interface entre ensino, pesquisa e prática profissional. Os projetos desenvolvidos no laboratório não apenas aproximam os alunos dos desafios concretos do mercado, mas também geram insights valiosos para as empresas parceiras, contribuindo significativamente para o desenvolvimento do setor varejista.

Os casos de ensino, artigos e publicações acadêmicas, e projetos de pesquisa apresentados neste livro são exemplos claros do impacto positivo que o MackLab Varejo tem na formação de estudantes e na geração de conhecimento. Projetos como o Desafio Santander, Desafio Acadêmico OXXO, a iniciativa Notebooks: Segmentação e Posicionamento (ASUS) e o Leroy Merlin – Innovation Management são apenas alguns dos muitos esforços que demonstram a capacidade do laboratório de promover experiências transformadoras e soluções inovadoras.

Gostaríamos de expressar nossa profunda gratidão aos professores e pesquisadores do MackLab Varejo, cujas contribuições são fundamentais para o sucesso desta iniciativa. Seu compromisso com a excelência acadêmica e a inovação é uma inspiração para todos nós. Agradecemos também aos alunos e empresas parceiras, cuja colaboração e entusiasmo são essenciais para a realização dos projetos aqui apresentados.

Esperamos que esta obra sirva como uma fonte de inspiração e conhecimento para todos os leitores, sejam professores, alunos ou futuros parceiros do MackLab Varejo. E que esse espaço acadêmico continue a fomentar o espírito de inovação e colaboração que é a sua marca registrada, com forte contribuição para formar o aluno, de diferentes cursos de graduação e pós-graduação do Mackenzie, não apenas para um diploma ou título, mas para uma atuação ética, crítica e eficiente no mundo real.

Boa leitura!

Prof. Dr. Claudio Parisi

Diretor da Escola de Negócios – CCSA



INTRODUÇÃO

Toda história começa com um sonho; e o meu sonho era fazer a diferença na educação por meio de um projeto diferente, numa área de conhecimento que eu pudesse navegar mais à vontade como o marketing de varejo; e ao mesmo tempo que satisfizesse alunos, docentes e empresas. Como podia integrar essas três variáveis dentro de uma engrenagem única? Dentro de um ecossistema que pudesse abranger tecnologia, tendências, pesquisas aplicadas, casos de ensino, experimentos dentre outras atividades?

Surge desta maneira a história do laboratório de varejo da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Era o ano de 2021, logo após a pandemia, quando à pedido da direção, ajudando no planejamento estratégico da nossa Escola de Negócios, nos foi solicitado a mim e outros professores, realizar uma pesquisa com alunos dos últimos semestres, com o objetivo de entender melhor as tendências educacionais bem como as necessidades dos nossos alunos.

A pesquisa deu insights poderosos indicando uma lacuna e um caminho a trilhar, que de certa forma, respondiam àquela pergunta inicial da integração das três variáveis num único ecossistema. Pois bem, a vontade de querer fazer a diferença na educação dos nossos alunos e agregar valor por meio da integração do conhecimento acadêmico e das práticas reais do mercado se mostrou tão poderosa que o sonho começou a se tornar realidade. Todavia, alguns colegas professores da mesma Escola de negócios, professores da área de marketing, principalmente, embarcaram nesse sonho juntos comigo e desta maneira começamos a delinear os passos seguintes.

Demais está descrever os percalços iniciais, dificuldades percebidas em todos os campos, quando embutidos apenas de ganas e coragem, batemos em muitas portas com o intuito de fazer acontecer. Era um projeto



inovador com ideias que aos poucos foram se ajustando à realidade do mercado e principalmente da nossa Universidade.

Idealizado como um espaço de inovação, experimentação e aprendizado, o Macklab varejo, nome que lhe foi concedido, foi pensado como um hub de conhecimento, integrando ensino, pesquisa e extensão, promovendo desta maneira experiências que possam unir teorias e práticas no campo do varejo. Mais do que um espaço físico, o laboratório representa uma proposta pedagógica inovadora, comprometida com a formação de profissionais capazes de compreender o varejo como um ecossistema vivo — em constante transformação e impulsionado pela interação entre marcas, pessoas e tecnologia.

Desde sua criação, o Macklab varejo tem se destacado como um ambiente dinâmico e interdisciplinar, no qual estudantes, professores e empresas colaboram no desenvolvimento de projetos voltados à compreensão do comportamento do consumidor, às novas tecnologias aplicadas ao ponto de venda e às tendências do neuromarketing e da experiência de compra. É nesse espaço que se experimentam novas formas de compreender o comportamento do consumidor, o impacto das emoções nas decisões de compra e a influência dos estímulos sensoriais na experiência do ponto de venda.

Este livro nasce do desejo de registrar e compartilhar essa trajetória, revelando não apenas os marcos históricos e as conquistas do Laboratório, mas também os valores, as ideias e as pessoas que o tornaram possível.

Prof. Dr. Félix Hugo Agüero
Coordenador do Laboratório de Varejo



SUMÁRIO

9	CASOS DE ENSINO E ATIVIDADES EM SALA DE AULA
59	PUBLICAÇÕES
85	PESQUISA
99	DEPOIMENTOS
103	FOTOGRAFIAS E MEMÓRIAS



EQUIPE ATUAL

Coordenador: Prof. Felix Hugo Agüero, coordenador.

Professores: Altair Camargo, Anna Celia Affonso dos Santos, Mario Menezes, Tomaz Penner, Nelson Furquin, Wagner Ricarth, Luciano Toledo, Fabio Arten, Marcos Morita.

Estagiários: Rafael Titero e Paulo Akeda

CASOS DE ENSINO E ATIVIDADES EM SALA DE AULA



O MackLab Varejo tem se consolidado como um espaço estratégico de inovação acadêmica e conexão com o mercado, atuando na interface entre ensino, pesquisa e prática profissional. Desde sua criação, o laboratório tem promovido experiências transformadoras, envolvendo estudantes, docentes e empresas parceiras em iniciativas que traduzem o compromisso da Universidade Presbiteriana Mackenzie com a formação de excelência e com a contribuição efetiva para o desenvolvimento do setor varejista. Entre as ações já realizadas, destacam-se projetos que aproximaram os alunos de desafios concretos do mercado.

O Desafio Acadêmico OXXO, por exemplo, mobilizou mais de 60 estudantes na análise da presença digital da rede, gerando propostas inovadoras para ampliar sua atuação em redes sociais e plataformas digitais. Já a iniciativa Notebooks: Segmentação e Posicionamento (ASUS) envolveu 219 estudantes em mais de 1.200 entrevistas, oferecendo à empresa insights valiosos sobre preferências de consumidores e novas formas de comunicação estratégica.

Outro projeto de grande impacto foi o Leroy Merlin – Innovation Management, que explorou soluções inclusivas e de baixo custo voltadas a consumidores de menor renda, aplicando conceitos de design centrado no usuário e promovendo a inovação social. Além disso, o Desafio Santander proporcionou a 57 alunos a oportunidade de trabalhar com metodologias de Project Based Learning, propondo protótipos e soluções alinhadas às demandas do banco. Da mesma forma, atividades como o estudo sobre Produtos Internacionais, integrando empresas como Leroy Merlin, Asus, Santander e OXXO às disciplinas de Composto de Marketing Internacional, permitiram análises comparativas de estratégias de marca, embalagem e posicionamento em diferentes mercados globais.

Os resultados são expressivos: centenas de estudantes diretamente envolvidos em atividades práticas, dezenas de protótipos e relatórios desenvolvidos, geração de insights estratégicos para empresas parceiras e impacto direto na formação acadêmica, no engajamento e na empregabilidade dos alunos. Tais conquistas consolidam o MackLab Varejo como



um ambiente de referência em experimentação e desenvolvimento de soluções para o varejo contemporâneo.

Diante desses avanços, o MackLab reafirma seu compromisso em ampliar a interdisciplinaridade, fortalecer o elo entre universidade e empresas e formar profissionais preparados para enfrentar os desafios e transformações que marcam o setor varejista, em um cenário de constantes mudanças e oportunidades.



1. Palestra - Associação de Venda Direta

Tipo de Projeto: Ensino

Empresa: Associação de Venda Direta ABEVD

Descrição do Projeto: Palestra de executivos em sala de aula

Apresentação de executivos da ABEVD sobre como a venda direta se conecta com tendências de futuro, tecnologia e estilo de vida. Nessa apresentação, foram abordados dados sobre o setor no Brasil e no mundo, bem como dados de mercado e relevância econômica. Além disso, como o setor se moderniza e como as empresas investem em inovação e treinamentos.

A apresentação contemplou cases de sucessos como a Natura, Herbalife, dentre outros.

No final houve um debate no formato de perguntas e respostas e foram sorteados alguns brindes para os alunos participantes.

A apresentação foi realizada nas turmas de Marketing II e Estratégia de Marketing Digital.

Equipe de Desenvolvimento: Altair Camargo , Luciano Toledo e executivos da ABEVD.

Quantidade de Estudantes Envolvidos: 80

Status: Feito



2 - ASUS - IA + Gaming

Tipo de Projeto: Ensino

Empresa: Asus

Descrição do Projeto: Questionário qualitativo

O objetivo das perguntas elaboradas no questionário de caráter qualitativo é entender como os consumidores percebem a Inteligência Artificial (IA), quais são suas expectativas e necessidades, e como a integração dessa tecnologia pode influenciar suas decisões de compra e o uso de produtos gamers.

As respostas forneceram insights valiosos para que a ASUS e outras empresas do setor possam alinhar suas estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos com as demandas reais do mercado.

Questionário Estruturado: Exploração do Uso de IA em Produtos Gamers

Equipe de Desenvolvimento: Altair Camargo, Anna Célia Afonso dos Santos, Luciano Toledo.

Número de Estudantes Envolvidos: 120.

Stakeholders Externos: ASUS, Curso de Administração e CCSA.

Status: Concluído.



3. Desafio acadêmico OXXO: presença nas redes sociais e plataformas digitais

Tipo de Projeto: Ensino

Empresa: Oxxo

Resultados Alcançados para os Estudantes:

Este desafio acadêmico permitiu que os alunos do curso de Administração aprofundassem seus conhecimentos sobre o varejo digital e desenvolvessem habilidades essenciais para o mercado de trabalho, como: Pesquisa e análise de dados; Pensamento crítico e criativo; Comunicação eficaz; Trabalho em equipe; e Apresentação de projetos. Ao compreenderem a estratégia digital da OXXO e proporem soluções inovadoras, os alunos se tornam mais preparados para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades do varejo do futuro.

Resultados Alcançados para a(s) Empresa(s):

Relatório sobre a presença nas redes sociais e demais plataformas digitais.

Descrição do Projeto:

Análise da Presença Digital: redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter etc.) da OXXO Brasil, com avaliação do conteúdo publicado (frequência, tipo e qualidade), do engajamento do público (curtidas, comentários e compartilhamentos), da interação da empresa com o público e da efetividade das estratégias adotadas em cada rede social.

Plataformas digitais: análise do site da OXXO Brasil e aplicativos, considerando aspectos como usabilidade e navegação, conteúdo e serviços disponíveis, integração com outros canais (como redes sociais e lojas físicas), funcionalidades e ferramentas para clientes, bem como a experiência do usuário nas plataformas digitais.

**Objetivo SMART:**

Este desafio acadêmico tem por objetivo possibilitar que os alunos do curso de Administração compreendam a estratégia da OXXO em relação à sua presença nas redes sociais e demais plataformas digitais, avaliando seu impacto no varejo brasileiro.

Responsável pelo Projeto: Luciano Toledo.

Número de Estudantes Envolvidos: 60

Stakeholders Externos: Curso de Administração e CCSA.

Status: Concluído.



4. Notebooks: Segmentação e Posicionamento (ASUS)

Tipo de Projeto: Ensino

Empresa: Asus

Resultados Alcançados para os Estudantes:

- Realizaram entrevistas de marketing e compreenderam como organizar as informações obtidas por meio de entrevistas;
- Entenderam como realizar a segmentação de mercado a partir de pessoas e exemplos reais;
- Foram capazes de avaliar criticamente o mercado, identificando aquele mais atrativo para uma marca;
- Desenvolveram a capacidade de criação e de apresentação de projetos;
- Criaram estratégias de marketing com o intuito de gerar valor para clientes e para a marca, a partir de um caso real e atual.

Resultados Alcançados para a(s) Empresa(s):

- Obtenção de informações sobre possíveis públicos a serem atendidos por meio de mais de 1.200 entrevistas realizadas pelos alunos;
- Insights sobre formas de segmentação do público e de comunicação da marca a partir de 41 apresentações feitas pelos alunos;
- Exposição da marca, durante duas semanas, para 219 estudantes.

Descrição do Projeto:

Organizados em grupos de até seis integrantes, os alunos deveriam realizar entrevistas com cerca de 30 pessoas usuárias de notebooks. A partir dos dados obtidos, foi solicitado que segmentassem os entrevistados com base em características semelhantes, como valores atribuídos ao produto, frequência de uso, marcas consumidas e variáveis demográficas.



Em seguida, os alunos deveriam apontar qual segmento seria mais atra-
tivo para a atuação da Asus e, a partir dele, descrever em linhas gerais o
preço, o posicionamento e desenvolver uma campanha publicitária para
um produto da marca. Finalmente, os estudantes foram desafiados a pro-
por estratégias de marketing que inserissem a Asus no “conjunto de es-
colha” dos respondentes no momento da compra de um novo notebook.

Objetivo SMART:

Os objetivos da atividade foram: Planejar e executar uma pesquisa de
marketing; organizar o público entrevistado de acordo com suas prefe-
rências; avaliar criticamente segmentos de público; escolher o mercado-
-alvo mais atrativo; e criar ações de marketing que gerem valor à empresa
e ao público-alvo.

O trabalho se alinha com os conceitos de geração de valor, segmentação
de mercado, definição de público-alvo e posicionamento.

Período de Execução: 30 de abril de 2024 a 14 de maio de 2024.

Número de Estudantes Envolvidos: 219.

Stakeholders Externos: Curso de Administração e CCSA

Status: Concluído.



5. Innovation Management

Tipo de Projeto: Ensino

Empresa: Leroy Merlin

Resultados Alcançados para os Estudantes:

Entendimento das práticas que podem levar à redução de custos para a empresa e a um aumento da acessibilidade dos produtos para consumidores de menor renda. Conhecimento sobre iniciativas que podem tornar os produtos mais acessíveis e, ao mesmo tempo, ajudam a empresa a penetrar em novos segmentos de mercado, ampliando sua base de clientes e aumentando as vendas.

Além disso, algumas propostas focaram em modelos de negócios inovadores, permitindo que consumidores de baixa renda tivessem acesso a produtos de qualidade sem a necessidade de um grande investimento inicial. Esses resultados demonstram a capacidade dos alunos de aplicar teorias de inovação centradas no usuário para criar soluções práticas e inclusivas.

Resultados Alcançados para a(s) Empresa(s):

Os possíveis resultados práticos para as empresas em geral, incluindo as patrocinadoras do MackLab Varejo envolvem propostas de embalagens reutilizáveis e mais econômicas, resultando em redução de custos e aumento de acessibilidade; além de possível lançamento de linhas básicas e duráveis, expandindo sua base de clientes e aumentando as vendas.

Além disso, surgiram propostas de programas de *leasing*, que possibilitam o acesso a produtos de qualidade com baixo investimento inicial.



Descrição do Projeto:

Inicialmente, os alunos realizaram uma pesquisa de mercado para compreender as necessidades e limitações desse segmento, incluindo entrevistas e questionários com consumidores de menor renda para coletar dados qualitativos e quantitativos.

Em seguida, aplicaram ferramentas como brainstorming e prototipagem rápida, para gerar ideias de produtos acessíveis e funcionais. Eles trabalharam em grupos para identificar áreas de melhoria e criar protótipos de baixo custo que mantivessem a qualidade e a utilidade.

Essa abordagem foi central, incentivando soluções simples e econômicas. As propostas foram apresentadas em sala de aula. Cada grupo detalhou a viabilidade técnica de suas inovações, bem como o impacto esperado no público-alvo. Foi destacada, nesta atividade, a capacidade dos alunos de criar valor inclusivo no mercado.

Objetivo SMART:

A atividade teve por objetivo criar soluções acessíveis e de qualidade, adaptadas às necessidades específicas desse segmento de mercado, para os produtos de empresas em geral, incluindo as patrocinadoras do MackLab Varejo.

A iniciativa visou aplicar os conceitos teóricos de:

Criação de produtos mais simples e acessíveis, sem comprometer a qualidade e a funcionalidade;

Segmentação de mercado, envolvendo identificação e atendimento eficaz de diferentes grupos de consumidores;

Teoria da Base da Pirâmide, que explora oportunidades de mercado em economias emergentes;



Design centrado no usuário, que coloca as necessidades e limitações do consumidor no centro do processo de inovação.

Essa abordagem prepara os alunos para lidar com desafios reais de mercado, mas também contribui para a inclusão social e econômica.

Responsável pelo Projeto: Nelson Furquim.

Período de Execução: 2 de maio de 2024 a 16 de maio de 2024.

Número de Estudantes Envolvidos: 20.

Stakeholders Externos: Curso de Administração e CCSA.

Status: Concluído.



6. Tipo de Projeto: Ensino

Empresa: Leroy Merlin, Asus, Santander e Oxxo

Descrição do Projeto:

As aulas sobre produtos foram ministradas no ambiente físico do laboratório, com manuseio, circulação, observação, análise e reflexão sobre os itens expostos, tanto bens quanto serviços.

Os conteúdos abordados incluíram: definição de produtos (bens, serviços e demais tipos), classificação e suas implicações para as definições estratégicas dos demais elementos do composto de marketing (preço, praça/distribuição, promoção/comunicação integrada de marketing), marca, posicionamento de marca, embalagem, cores, rotulagem, slogan, desafios e oportunidades em contextos internacionais.

Benefícios Esperados para os Estudantes:

Desenvolver os conceitos e sua aplicação por meio de uma exposição simulada de produtos de empresas estrangeiras atuando no Brasil e de produtos de origem internacional, dentro do componente curricular de *Composto de Marketing Internacional*.

Promover a tangibilização dos assuntos abordados em Produto Internacional, revelando as diferenças entre bens e serviços e suas implicações para a definição de estratégias de precificação, distribuição (praça) e comunicação (promoção), em âmbito nacional e internacional, a partir da análise concreta de produtos das empresas Leroy Merlin, Asus, Santander e OXXO.

Objetivo SMART:

Exposição e conscientização sobre o posicionamento das marcas, o mix de produtos e os desafios e oportunidades enfrentados quando o pro-



duto é um bem e ou um serviço, considerando-se, ainda, as definições de embalagem, cores, rotulagem e slogan em ambiente internacional, de acordo com a atuação das empresas patrocinadoras.

Responsável pelo Projeto: Adriana Beatriz Madeira.

Período de Execução: 1º de maio de 2024 a 12 de maio de 2024.

Número de Estudantes Envolvidos: 20

Requisitos do Projeto: Manuseio e análise dos produtos, avaliação da exposição, reflexão crítica sobre os desafios enfrentados quando o produto é físico e quando se trata de um serviço, utilizando os materiais disponíveis no laboratório (bens, serviços e demais tipos).

Stakeholders Externos: Curso de Administração e CCSA.

Status: Concluído.



7. Desafio Santander

Tipo de Projeto: Ensino

Empresa: Santander

Número de Estudantes Envolvidos: 57.

Benefícios Esperados para os Estudantes:

- Conexão de conceitos teóricos de inovação radical e disruptiva sua aplicação prática no contexto dos negócios.
- Percepção de valor agregado superior em relação à dinâmica de sala de aula e ao processo de ensino-aprendizagem.

Descrição do Projeto:

Project-Based Learning: abordagem educacional centrada na aprendizagem por meio de projetos práticos. Os alunos trabalham em projetos que abordam desafios do mundo real, aplicando conceitos teóricos a situações concretas. Essa metodologia visa promover a compreensão profunda, o pensamento crítico e o desenvolvimento de habilidades práticas, ao mesmo tempo em que estimula a autonomia e o engajamento dos alunos.

Equipe de Desenvolvimento: Félix Leon, Fabio Arten, Nelson Furquim, Adriana Beatriz Madeira.

Grupos de Entrega:

Onboarding do desafio;

Canvas Futuros;

Canvas Journey Mapping;

Canvas Value Proposition Design;

Canvas Artefato de Futuro.



Justificativa do Projeto:

Necessidade de intensificar o engajamento dos estudantes no processo de aprendizagem para ampliar o nível de exigência e desempenho acadêmico e profissional, com foco na alta performance. Atendeu também à demanda do parceiro (Banco Santander) em relação às suas entregas internas.

Objetivo SMART: Gerar 12 protótipos de baixa fidelidade, divididos em quatro desafios, até o dia 21 de novembro de 2023.

Período de Execução: 10 de outubro de 2023 a 21 de novembro de 2023.

Requisitos do Projeto:

- Três aulas conceituais sobre inovação, estrutura de falha e inovação disruptiva;
- Três aulas de ideação para gerar hipóteses testáveis no contexto do desafio;
- Uma aula de apresentação destinada à competição de ideias.
- Stakeholders Externos:
- Coordenação do Curso (professores de alta performance conduzindo as aulas e estudantes engajados no espírito mackenzista);
- MackLab Varejo (projetos de destaque fortalecendo a missão e a visão do Lab);
- Parceiro Santander X (geração de insights para ampliar a visão de futuro de seu board executivo).

Status: Concluído.



8. Desafio Asus

Tipo de Projeto: Ensino

Empresa: Asus

Benefícios Esperados para os Estudantes:

- Conexão de conceitos teóricos de criação de valor, vantagem competitiva e posicionamento estratégico com a prática dos negócios;
- Percepção de valor agregado superior em relação à dinâmica de sala de aula e ao processo de ensino-aprendizagem.

Descrição do Projeto:

Project-Based Learning: abordagem educacional centrada na aprendizagem por meio de projetos práticos. Os alunos trabalham em projetos que abordam desafios do mundo real, aplicando conceitos teóricos a situações concretas. Essa metodologia visa promover a compreensão profunda, o pensamento crítico e o desenvolvimento de habilidades práticas, ao mesmo tempo em que estimula a autonomia e a colaboração dos alunos.

Responsável pelo Projeto: Fabio Arten.

Grupos de Entrega:

- Mapa de posicionamento;
- Action board e plano de ação;
- Apresentação das equipes e dos vencedores do desafio.

Justificativa do Projeto:

Necessidade de intensificar o engajamento dos estudantes no processo de aprendizagem, ampliando o nível de exigência e o desempenho acadêmico e profissional, com foco na alta performance.

**Objetivo SMART:**

Gerar oito planos de ação detalhados em cinco grandes etapas, com critérios de sucesso definidos para a melhoria do posicionamento estratégico da Asus, até o dia 23 de novembro de 2023.

Período de Execução: 9 de novembro de 2023 a 23 de novembro de 2023.

Número de Estudantes Envolvidos: 58.

Requisitos do Projeto:

- Uma aula conceitual sobre posicionamento estratégico e vantagem competitiva;
- Pesquisa de campo sobre a percepção de preço e valor dos produtos no setor de notebooks;
- Uma aula de imersão voltada à ideação e às soluções práticas;
- Uma aula de apresentação destinada à competição de ideias.
- Stakeholders Externos:
- Coordenação do Curso (professores de alta performance conduzindo aulas modernas e alunos engajados no espírito mMackenzista);
- MackLab Varejo (projetos de destaque que fortalecem a missão e a visão do Lab);
- Parceiro Asus (busca por insights para ampliar a visão e as possibilidades de desenvolvimento da parceria).

Status: Concluído.



9. Caso de Ensino Netflix

Tipo de Projeto: Ensino

Benefícios Esperados para os Estudantes:

- Desenvolvimento de conhecimentos e habilidades relacionados ao processo de planejamento de marketing internacional.
- Descrição do Projeto:
- Conectar os conceitos teóricos de marketing internacional com situação real de internacionalização de empresa de serviço de varejo:
- Análise do ambiente interno, do ambiente externo doméstico e do ambiente externo do país hospedeiro;
- Fases do processo de planejamento de marketing internacional;
- Pesquisa de marketing.

Responsável pelo Projeto: Adriana Beatriz Madeira.

Grupos de Entrega:

Respostas em caso de ensino impresso.

Justificativa do Projeto:

- Necessidade de aplicação de conceitos e situações reais empresariais no âmbito do marketing internacional.
- Objetivo SMART:
- Aplicar os conceitos estudados em situação real empresarial.

Período de Execução: 11 de setembro de 2023 a 11 de setembro de 2023.

Número de Estudantes Envolvidos: 84

Requisitos do Projeto:

- Desenvolvimento dos conceitos:
- Análise do ambiente interno, do ambiente externo doméstico e do ambiente externo do país hospedeiro;



- Fases do processo de planejamento de marketing internacional;
- Pesquisa de marketing.

Stakeholders Externos: Curso de Administração e CCSA.

Status: Concluído.



10. Desafio Acadêmico OXXO: presença nas redes sociais e plataformas digitais

Tipo de Projeto: Ensino

Empresa: Oxxo

Benefícios Esperados para os Estudantes:

O desafio acadêmico possibilitou que os alunos do curso de Administração aprofundassem seus conhecimentos sobre o varejo digital e desenvolvessem habilidades essenciais para o mercado de trabalho, como:

- Pesquisa e análise de dados;
- Pensamento crítico e criativo;
- Comunicação eficaz;
- Trabalho em equipe.
- Descrição do Projeto:
- O projeto teve por objetivo principal levar os estudantes de Administração a compreenderem a estratégia digital da OXXO, analisando sua presença nas redes sociais e demais plataformas digitais, bem como avaliando seu impacto no varejo brasileiro.

Equipe de Desenvolvimento: Luciano Toledo, Fabio Arten, Nelson Furquim.

Grupos de Entrega: A proposta foi estruturada em quatro entregas.

Justificativa do Projeto:

O desafio acadêmico foi concebido para aproximar os estudantes de uma situação real de mercado, permitindo que aplicassem conceitos teóricos de marketing digital e estratégias de comunicação corporativa.

Objetivo SMART:



Analisar a presença digital da OXXO, incluindo: a qualidade do conteúdo publicado, o engajamento do público, a interação da empresa com os clientes, a usabilidade e navegação do site, a integração com outros canais, as funcionalidades e ferramentas digitais. Realizar benchmarking com empresas varejistas de forte presença digital, comparando estratégias e identificando pontos fortes e fracos. Avaliar a percepção da marca OXXO no mercado brasileiro, os hábitos de consumo online e uso de plataformas digitais. Desenvolver propostas inovadoras para fortalecer a presença digital da OXXO, identificando oportunidades de melhorias e garantindo que as propostas sejam criativas, viáveis e com potencial para gerar resultados positivos.

Período de Execução: 1 de fevereiro de 2024 a 31 de maio de 2024.

Número de Estudantes Envolvidos: 60.

Requisitos do Projeto:

Participação obrigatória dos alunos do oitavo semestre e acesso aos dados da empresa OXXO quanto à sua presença no ambiente virtual.

Stakeholders Externos: OXXO, Curso de Administração e CCSA.

Status: Concluído.



11. Gestão da Inovação e o Varejo Contemporâneo (Semestre 2024/1)

Tipo de Projeto: Ensino

Benefícios Esperados para os Estudantes:

Os alunos da disciplina Gestão da Inovação vivenciaram uma experiência enriquecedora por meio do projeto Gestão da Inovação e o Varejo Contemporâneo. A atividade proporcionou a aplicação prática de conceitos teóricos, o desenvolvimento de habilidades de análise e solução de problemas reais do mercado varejista e a compreensão aprofundada sobre o papel da inovação na gestão estratégica das empresas, preparando os estudantes para enfrentar os desafios do mundo profissional com mais confiança e expertise.

Descrição do Projeto:

O projeto “Gestão da Inovação e o Varejo Contemporâneo” ofereceu aos alunos da disciplina a oportunidade de aplicar seus conhecimentos teóricos na prática, desafiando-os a sugerir e analisar propostas de mudanças em produtos existentes das empresas patrocinadoras do MackLab Varejo. Essa atividade prática não apenas fortaleceu a compreensão dos conceitos de inovação, mas também desenvolveu habilidades de análise crítica, pensamento criativo e colaboração, preparando os alunos para os desafios do mercado real.

Responsável pelo Projeto: Nelson Furquim.

Grupos de Entrega:

Grupos formados por quatro a cinco alunos, regularmente matriculados na disciplina *Innovation Management*.

**Justificativa do Projeto:**

A gestão da inovação é essencial para garantir a competitividade e relevância das empresas diante das rápidas mudanças do varejo contemporâneo. Envolver os alunos da disciplina *Innovation Management* (ministrada em língua estrangeira) nesse projeto permitiu o acompanhamento das demandas dos consumidores, a antecipação das tendências e o desenvolvimento de soluções criativas voltadas ao crescimento e à sustentabilidade de diferentes negócios (empresas patrocinadoras do MackLab Varejo). O projeto fará parte dos requisitos para aprovação na disciplina *Innovation Management*.

Objetivo SMART:

Permitir que os alunos da disciplina sugiram inovações de produtos no varejo, propondo estratégias ágeis e tecnológicas.

Período de Execução: 19 de fevereiro de 2024 a 17 de maio de 2024.

Número de Estudantes Envolvidos: 20.

Requisitos do Projeto:

Visitas regulares dos alunos da disciplina ao MackLab Varejo.

Stakeholders Externos: Curso de Administração e CCSA.

Status: Concluído.



12. Geração de Valor ao Cliente nas Lojas Oxxo por Meio do MPDV

Tipo de Projeto: Ensino

Empresa: Oxxo

Benefícios Esperados para os Estudantes:

- Desenvolvimento de habilidades como visão crítica, análise de dados, criação de valor e tomada de decisão baseada em dados.
- Descrição do Projeto:
- Desafio de ensino com a proposta de revisar e otimizar a utilização dos espaços disponíveis da melhor forma possível, oferecendo novos tipos de materiais para a comunicação, com o objetivo de impactar diretamente a decisão do consumidor no momento de escolher o produto nos pontos de venda da OXXO.

Responsável pelo Projeto: Altair Camargo.

Grupos de Entrega:

1ª Etapa: Diagnóstico:

- Fotos/vídeos dos MPDV atuais;
- Opiniões de clientes (por exemplo: o que chama a atenção? O que pode ser descartado? O que gera valor? O que melhora a experiência? O que prejudica a experiência?);
- Soluções de concorrentes comparadas às da Oxxo;
- Espaço disponível;
- O que é comunicado e quantidade da comunicação;
- Localização dos MPDV.



2ª Etapa: Propostas de Solução:

- Clareza e assertividade da comunicação;
- Utilização dos espaços disponíveis da melhor forma possível;
- Novos tipos de materiais;
- Como a comunicação pode impactar diretamente a decisão na hora de escolher o produto.

Justificativa do Projeto:

- Cenário atual da OXXO:
- MPDV das lojas Oxxo são trocados semanalmente nas mais de 400 lojas. As lojas estão concentradas em São Paulo (Capital, Campinas, Valinhos, Piracicaba, Baixada Santista). A logística dos materiais é feita via Centro de Distribuição (CD).
- Os custos são elevados e a empresa está considerando novas formas (inclusive digitais) de mídia para o MPDV.

Objetivo SMART:

Desenvolver uma experiência de ensino marcante, em sala de aula, com um caso aplicado de uma empresa com um problema real, contando com suporte tanto do professor quanto da equipe de marketing da OXXO.

Período de Execução: 1º de março de 2024 a 30 de abril de 2024.

Número de Estudantes Envolvidos: 40.

Requisitos do Projeto:

- Acompanhamento do professor, em sala de aula;
- Acompanhamento da equipe de marketing da OXXO e fornecimento de materiais e dados de apoio ao caso de ensino;
- Engajamento dos estudantes nas atividades propostas.

Stakeholders Externos: OXXO, Curso de Administração e CCSA.

Status: Concluído.



13. Projetos Profissionais III e Leroy Merlin

Tipo de Projeto: Ensino

Empresa: Leroy Merlin

Benefícios Esperados para os Estudantes:

- Desenvolvimento de habilidades profissionais típicas da atuação em estúdio de publicidade.
- Descrição do Projeto:
- O curso de Publicidade e Propaganda se divide em duas modalidades a partir do 5º período: Criação e Marketing. Porém, os grupos acabam por ter uma composição híbrida, nos mesmos moldes do nosso Projeto Experimental (7º e 8º períodos).

Equipe de Desenvolvimento: Adelio Brito (CCL), Thaiza Martins (CCL).

Grupos de Entrega:

Etapa I

Os alunos recebem *briefing* redigido pelo cliente (no caso, Leroy Merlin), seguindo os critérios solicitados pela disciplina de Projeto Profissional III. Neste semestre, os alunos tiveram duas semanas para se aprofundar no *briefing* e coletar informações complementares.

O professor apresenta o escopo do Projeto Profissional III: um guia que descreve a trajetória ao longo do semestre, enumerando e explicando os documentos que deverão ser entregues como trabalho final.

Há dois escopos distintos: um específico de Criação e outro de Marketing. Cada modalidade conta com um time de professores de outras disciplinas do 6º período, que atuam como orientadores em etapas específicas, como Criação Publicitária IV, Direção de Arte II e Produção de Conteúdo



Audiovisual (Criação), além de Estratégia de Marketing Digital (Marketing). Cada etapa possui prazos e *deadlines* específicos.

Etapas II

O cliente realiza uma apresentação presencial do caso aos alunos, em data preestabelecida, no auditório do CCL. Os estudantes têm a oportunidade de fazer perguntas ao representante da empresa e debater pontos que não ficaram claros no *briefing* inicial. A apresentação é transmitida pelo NPD, e o link fica disponível para consulta posterior.

Os alunos participam de encontros semanais com o professor da disciplina a fim de discutir o andamento de cada etapa do projeto e apresentar as entregas para correções. Paralelamente, os professores das disciplinas auxiliares encaixam em suas rotinas as orientações correspondentes, seguindo o cronograma estabelecido no início do semestre.

Ao longo do projeto, os grupos desenvolvem um plano de comunicação para a demanda apresentada, seguindo a sequência: *briefing*, pesquisas, análises (interna e externa, micro e macroambientais, SWOT), definição de estratégia, planejamento, elaboração de um conceito criativo e execução de um KV para desdobramentos posteriores.

Os trabalhos devem ser entregues até a 16ª semana letiva. Uma banca de professores analisará todos os projetos e selecionará os três melhores. O cliente será convidado a conhecer e avaliar os finalistas, e os alunos serão informados sobre as escolhas e classificações.

Justificativa do Projeto:

O Projeto Profissional III é uma disciplina projetual semestral do curso de Publicidade e Propaganda, alocada na grade do 6º período. Até o semestre anterior, estava sob responsabilidade do professor Rogério Aparecido Martins e, desde janeiro deste ano, passou a ser conduzido pelos professores atualmente designados.

**Objetivo SMART:**

Reunir os alunos em grupos de três a seis integrantes para formar uma agência, responsável por elaborar um plano de comunicação completo para o cliente, de acordo com a demanda apresentada.

Período de Execução: 8 de fevereiro de 2024 a 31 de maio de 2024.

Número de Estudantes Envolvidos: 120.

Requisitos do Projeto:

Participação constante e contínua dos estudantes ao longo do semestre, visando ao desenvolvimento e à entrega do projeto em todas as suas etapas.

Stakeholders Externos: Leroy Merlin, Curso de Administração e CCSA.

Status: Concluído.



14. Palestra de Sustentabilidade e Estratégia no Contexto da Leroy Merlin

Tipo de Projeto: Ensino

Empresa: Leroy Merlin

Benefícios Esperados para os Estudantes:

- Maior engajamento e participação ativa dos estudantes em seu processo de construção para uma visão estratégica dos negócios.
- Descrição do Projeto:
- Palestra com foco na visão estratégica e sustentável da Leroy Merlin, abordando o planejamento e as perspectivas da empresa para o futuro de médio prazo.

Responsável pelo Projeto: Fabio Arten.

Grupos de Entrega:

Uma palestra com duração aproximada de 1 hora e meia.

Justificativa do Projeto:

Oferecer aos estudantes do curso de Administração uma visão prática e profissional, diretamente com uma das responsáveis pela gestão comercial da Leroy Merlin.

Objetivo SMART:

Oferecer uma oportunidade de aprendizagem significativa, por meio de uma aula em formato de palestra, que amplie a visão estratégica dos estudantes e promova a compreensão do compromisso ético, social e ambiental de uma grande multinacional atuante no varejo brasileiro de bens de consumo para residências.



Período de Execução: 9 de abril de 2024.

Número de Estudantes Envolvidos: 40.

Requisitos do Projeto:

Disponibilidade da palestrante para visitar a Universidade e dedicar um pouco de seu tempo ao compartilhamento de experiências profissionais com os estudantes.

Stakeholders Externos: Leroy Merlin, Curso de Administração e CCSA.

Status: Concluído.



15. Desafio OXXO - Mackenzie

Tipo de Projeto: Ensino

Empresa: Oxxo

Benefícios Esperados para os Estudantes:

Os alunos devem avaliar as ações de marketing tradicional e de marketing digital nas lojas OXXO, analisando seus impactos sobre o comportamento e a decisão de compra dos consumidores.

Descrição do Projeto:

Os estudantes foram desafiados a visitar uma loja da OXXO e criar um diagnóstico sobre a aplicação atual dos materiais de ponto de venda (MPDV), respondendo às seguintes questões:

- Qual é o impacto da comunicação (MPDV)?
- O OXXO consegue converter em *sell out* de forma efetiva?
- O ponto de venda é atrativo, gerando movimento nos corredores com as aplicações realizadas?
- A comunicação é necessária para a decisão de compra?
- A mensagem é clara e compreensível a todos os públicos?
- A comunicação auxilia na localização dos produtos e promoções?
- As peças de promoção em loja geram aumento nas vendas?
- A comunicação é efetiva para gerar conversão?
- O *shopper* se mostra propenso a trocar ou adquirir o produto ao ver o MPDV aplicado?
- Quais são os gatilhos mentais que influenciam a decisão de compra do *shopper*?
- A comunicação poderia ser mais atrativa, agregando maior valor à loja e ao produto ofertado?



Responsável pelo Projeto: Félix Leon.

Grupos de Entrega: Grupos formados por cinco alunos.

Justificativa do Projeto:

Como melhorar a experiência do cliente por meio dos materiais de ponto de venda?

Objetivo SMART:

A atividade foi avaliada por meio da entrega de um plano de marketing.

Período de Execução: 12 de fevereiro de 2024 a 31 de maio de 2024.

Número de Estudantes Envolvidos: 80.

Requisitos do Projeto:

Ser aluno do 5º semestre, cursar a disciplina de Planejamento de Marketing Corporativo e realizar o plano de marketing como parte integrante da disciplina.

Stakeholders Externos: OXXO, Curso de Administração e CCSA.

Status: Concluído.



16. Caso Leroy Merlin: utilizando a tecnologia para garantir a satisfação do cliente

Tipo de Projeto: Ensino

Empresa: Leroy Merlin

Descrição do Projeto:

Foi realizada uma atividade em sala de aula na qual os alunos deveriam ler um texto sobre como a Leroy Merlin reformulou sua estratégia de tecnologia para inovar e manter-se líder de mercado. Em grupos, os estudantes discutiram e responderam a questões relacionadas ao valor vitalício do cliente, à satisfação de longo prazo e à utilização do NPS (*Net Promoter Score*) de forma estratégica.

Responsável pelo Projeto: Altair Camargo.

Período de Execução: 6 de setembro de 2024 a 10 de setembro de 2024.

Número de Estudantes Envolvidos: 128.

Stakeholders Externos: Curso de Administração e CCSA.

Status: Concluído.



17. Aula sobre Produtos (Marketing II)

Tipo de Projeto: Ensino

Descrição do Projeto:

Aula sobre os componentes do produto, ministrada no ambiente do laboratório, com foco na sensibilização dos estudantes para o tema a partir da vivência com produtos reais, tanto tangíveis quanto intangíveis.

Responsável pelo Projeto: Adriana Beatriz Madeira.

Período de Execução: 28 de agosto de 2024 até agosto de 2025.

Número de Estudantes Envolvidos: 127.

Stakeholders Externos: Curso de Administração e CCSA.

Status: Concluído.



18. Plano de Marketing

Tipo de Projeto: Ensino

Empresa(s): Leroy Merlin e Santander.

Turma(s): Duas turmas do curso de Administração – CCSA.

Disciplina: Planejamento de Marketing Corporativo.

Número de Estudantes Envolvidos: 90.

Objetivo da Ação:

- Proporcionar aos alunos a experiência prática de desenvolver um plano de marketing a partir de produtos específicos das empresas parceiras.
- Na Leroy Merlin: casas conectadas, instala e reforma, tabloides digitais. No Santander: investimentos, previdência privada e cartão de crédito.
- A atividade teve como finalidade aproximar o conteúdo teórico das demandas reais do mercado, estimulando a aplicação de conceitos estratégicos e o desenvolvimento de soluções práticas de marketing.

Principais Resultados Esperados:

- Desenvolvimento de propostas completas de plano de marketing;
- Definição de estratégias para ampliar o engajamento digital;
- Projeção de aumento da atratividade dos produtos das empresas parceiras;
- Geração de valor agregado para alunos, universidade e empresas participantes.

Período de Execução: 12 de agosto de 2024 a 26 de novembro de 2024.

Responsável pelo Projeto: Félix Leon.

Stakeholders Externos: Leroy Merlin, Santander, Curso de Administração – CCSA.

Status: Concluído.



19. Maximizando o Potencial da ASUS no Mercado Gamer

Tipo de Projeto: Ensino

Empresa: ASUS

Turma(s): Curso de Administração – CCSA.

Disciplina: Planejamento de Marketing Corporativo.

Número de Estudantes Envolvidos: 60.

Objetivo da Ação:

Analisar a percepção e a intenção de compra dos consumidores brasileiros em relação à linha de produtos *gamers* da ASUS, utilizando o modelo S–O–R (*Stimulus–Organism–Response*) para compreender os principais fatores que influenciam a tomada de decisão.

Principais Resultados Esperados:

- Identificação dos estímulos que impactam a percepção da marca ASUS no mercado *gamer*;
- Mapeamento dos fatores emocionais e cognitivos que influenciam a intenção de compra;
- Propostas de estratégias de marketing alinhadas ao comportamento do consumidor *gamer*;
- Geração de *insights* práticos para ampliar a competitividade da ASUS no segmento.

Período de Execução: 3 de janeiro de 2025 a 6 de junho de 2025.

Responsável pelo Projeto: Luciano Toledo.

Stakeholders Externos: ASUS, Curso de Administração – CCSA.

Status: Concluído.



20. NRF2025 Big Show New York

Tipo de Projeto: Visita Técnica

Empresa / Evento: Congresso Internacional de Varejo – NRF 2025 Big Show

Descrição do Projeto: Visita do professor Wagner Ricarth ao maior congresso de varejo do mundo, onde apresentou sobre principais tendências varejistas aos alunos de algumas turmas da disciplina Planejamento de Marketing.

Turma(s): Curso de Administração – CCSA.

Disciplina: Planejamento de Marketing Corporativo / Atividade de Extensão Internacional.

Número de Estudantes Envolvidos: 200.

Objetivo da Ação:

Proporcionar aos alunos uma experiência prática e internacional ao participarem do maior congresso de varejo do mundo, o **NRF 2025 Big Show**, realizado em Nova York. A visita teve como finalidade ampliar a visão dos estudantes sobre tendências globais, inovações tecnológicas, estratégias de marketing e práticas de gestão no setor varejista.

Principais Resultados Esperados:

- Exposição a tendências e práticas globais de varejo;
- Desenvolvimento de *networking* com profissionais e empresas internacionais;
- Identificação de estratégias aplicáveis ao contexto brasileiro;
- Ampliação da visão crítica e estratégica dos alunos em relação ao varejo mundial.

Período de Execução: 12 de janeiro de 2025 a 14 de janeiro de 2025.

Responsável pelo Projeto: Wagner Ricarth.

Stakeholders Externos: Curso de Administração – CCSA.

Status: Concluído.



21. Elaboração do Plano de Marketing

Tipo de Projeto: Ensino

Empresa(s): ASUS, Leroy Merlin, Banco Santander

Turma(s): Curso de Administração – CCSA.

Disciplina: Planejamento de Marketing Corporativo.

Número de Estudantes Envolvidos: 95.

Objetivo da Ação:

Proporcionar aos alunos a experiência prática de desenvolver um plano de marketing a partir de empresas reais, incluindo as patrocinadoras do Laboratório de Varejo e outras empresas familiares de estudantes. As turmas seguiram um roteiro preestabelecido, realizando visitas *in loco*, entrevistas com gestores e funcionários, e propondo soluções estratégicas aplicáveis ao mercado.

Principais Resultados Esperados:

- Elaboração de planos de marketing completos, alinhados a demandas reais do varejo;
- Aplicação prática de conceitos de análise de mercado, segmentação e posicionamento;
- Aproximação entre universidade, empresas parceiras e estudantes.
- Desenvolvimento de propostas com potencial de aplicação imediata no ambiente corporativo.

Período de Execução: 11 de fevereiro de 2025 a 30 de maio de 2025.

Responsável pelo Projeto: Félix Leon.

Stakeholders Externos: ASUS, Leroy Merlin, Banco Santander, Curso de Administração – CCSA.

Status: Concluído.



22. Innovative Products for Retail Low-Income Consumers

Tipo de Projeto: Ensino

Empresa / Contexto: Atividade da disciplina Gestão da Inovação (em língua estrangeira).

Turma(s): Curso de Administração – CCSA.

Disciplina: Gestão da Inovação.

Número de Estudantes Envolvidos: 30.

Objetivo da Ação:

Selecionar um produto disponível no mercado varejista brasileiro e propor uma modificação inovadora que permita sua disponibilização a consumidores de baixa renda, garantindo acessibilidade e custo-benefício sem comprometer a qualidade.

Principais Resultados Esperados:

- Seleção de produtos existentes no mercado com potencial de adaptação;
- Propostas de inovações para atender a públicos de menor poder aquisitivo;
- Desenvolvimento de soluções práticas para ampliar a acessibilidade e promover a inclusão de consumo;
- Estímulo à criatividade e aplicação de conceitos de inovação voltados ao varejo.

Período de Execução: 5 de maio de 2025 a 22 de maio de 2025.

Responsável pelo Projeto: Nelson Furquim.

Stakeholders Externos: Curso de Administração – CCSA.

Status: Concluído.



23. Produto: classificação, marca e componentes da embalagem

Tipo de Projeto: Ensino

Empresa / Contexto: Atividade da disciplina de Composto de Marketing Internacional.

Turma(s): Curso de Administração – CCSA.

Disciplina: Composto de Marketing Internacional.

Número de Estudantes Envolvidos: 15.

Objetivo da Ação:

Proporcionar aos alunos a análise e o desenvolvimento de estudos relacionados a produtos internacionais, com foco em classificação, marca e componentes da embalagem, explorando conceitos práticos e teóricos aplicados ao marketing internacional.

Principais Resultados Esperados:

- Compreensão dos critérios de classificação de produtos no mercado internacional;
- Análise das estratégias de marca em contexto global;
- Identificação e estudo dos elementos que compõem a embalagem de produtos internacionais;
- Aplicação prática dos conceitos de marketing internacional em estudo de caso.

Período de Execução: 10 de abril de 2025 até agosto de 2025.

Responsável pelo Projeto: Adriana Beatriz Madeira.

Stakeholders Externos: Curso de Administração – CCSA.

Status: Concluído.



24. Mackenzie Business Week: Tommy Hilfiger - estratégias de marketing, marca e internacionalização

Tipo de Projeto: Extensão

Empresa / Contexto: Tommy Hilfiger Brasil

Turma(s): Curso de Administração – CCSA.

Disciplina / Atividade: Business Week – Palestra Internacional.

Número de Estudantes Envolvidos: 150.

Objetivo da Ação:

Promover a integração entre teoria e prática por meio de uma palestra internacional ministrada pelo Diretor-Geral da Tommy Hilfiger no Brasil. A atividade buscou ampliar a visão dos estudantes sobre estratégias de marketing, construção de marca e processos de internacionalização de uma empresa de moda global.

Principais Resultados Esperados:

- Contato direto com práticas reais de gestão e marketing internacional;
- Reflexão sobre os desafios e oportunidades da internacionalização de marcas;
- Integração entre a comunidade acadêmica e o mercado corporativo;
- Estímulo à análise crítica de estratégias de *branding* e posicionamento global.

Período de Execução: 14 de maio de 2025.

Responsável pelo Projeto: Adriana Beatriz Madeira.

Stakeholders Externos: Curso de Administração – CCSA.

Status: Concluído.



25. Mackenzie & Santander X Explorer (Morita; Núcleo Empreendedorismo)

Turmas: Curso de Administração – CCSA.

Empresa / Contexto: O Núcleo de Educação Empreendedora (NEE) da Universidade Presbiteriana Mackenzie tem como missão integrar teoria, prática e mercado, desenvolvendo competências empreendedoras e preparando os alunos para enfrentar desafios reais. Todos os cursos de graduação do Mackenzie oferecem duas disciplinas estruturantes:

- Princípios de Empreendedorismo – focada no desenvolvimento de competências empreendedoras e *soft skills*;
- Projetos Empreendedores – na qual os alunos desenvolvem uma *startup* do zero, aplicando metodologias ágeis e ferramentas práticas.

Os melhores projetos dessas disciplinas são convidados a participar do Santander X Explorer, ampliando seu potencial de impacto e colocando os estudantes em contato com grupos de outras universidades e países.

O Desafio:

O Mackenzie buscava ampliar as oportunidades para seus alunos, criando um caminho estruturado para que projetos acadêmicos de alta qualidade evoluíssem em soluções validadas, com suporte de mentores, especialistas e um ecossistema global de inovação. Era necessário engajar equipes multidisciplinares, aproximar a universidade de atores estratégicos e criar experiências reais de aprendizado. Dessa forma, em 2023, o Santander X Explorer foi incorporado à estratégia do NEE, criando uma jornada que conecta a sala de aula ao mercado.

O programa oferece uma trilha de 12 semanas que combina teoria e prática, passando pela construção de hipóteses, desenvolvimento de MVPs



(*Minimum Viable Products*), definição do modelo de negócios e preparação para o *pitch* final. Ao longo do programa, os alunos participam de workshops e palestras com empreendedores e executivos, recebem mentorias personalizadas, interagem em Explorer Fridays para *networking* e integração e finalizam a jornada no Pitch Weekend, apresentando seus projetos a uma banca de especialistas e investidores.

Resultados Alcançados:

Em quatro edições, o programa contou com a inscrição de 175 projetos e a participação de mais de 350 alunos, representando cursos tão diversos quanto Direito, Psicologia, Biologia, Economia e Pedagogia. Um dos destaques foi o projeto Restaurante Essência, desenvolvido por alunos de Psicologia e voltado para crianças com TEA (Transtorno do Espectro Autista), que foi selecionado entre os melhores do país.

Aprendizados e Impactos:

O caso do Mackenzie com o Santander X Explorer demonstra como parcerias universidade-empresa podem potencializar competências empreendedoras, acelerar a transformação de ideias em *startups* e integrar o aluno a ecossistemas globais de inovação. O Mackenzie reafirma, assim, seu papel como protagonista na formação de empreendedores, conectando conhecimento, prática e mercado.



26. Mapeamento de Estratégias de Adaptação: estudo das ações tomadas pela ASUS para se adaptar ao novo comportamento de consumo, especialmente via redes sociais e canais digitais

Descrição do Projeto:

A pesquisa de Iniciação Científica propõe uma análise financeira e de vendas da ASUS nas regiões da América, Ásia e Europa, considerando a participação dos produtos PC (personal computer) e celular entre os anos de 2019 e 2022. O objetivo é compreender o impacto da pandemia de Covid-19 no comportamento de compra de tecnologia.

Responsável pelo Projeto: Tomaz Penner.

Período de Execução: 1º de setembro de 2023 a 1º de agosto de 2024.

Número de Estudantes Envolvidos: 1.

Stakeholders Externos: Cursos Digitais de Gestão e CCSA.

Status: Concluído.



27. Seminário de Inovação Setorial - Disciplina Innovation Management (Gestão da Inovação, em língua estrangeira)

Tipo de Projeto: Ensino

Descrição do Projeto:

As atividades desenvolvidas no âmbito da disciplina estão vinculadas ao MackLab Varejo, laboratório de pesquisa e desenvolvimento que atua como ambiente experimental para testar ideias e protótipos. Os alunos realizam diagnósticos de mercado, mapeiam necessidades de consumidores e identificam lacunas em produtos e serviços existentes. Essa experiência possibilita a exploração de diferentes estratégias de inovação, incluindo melhoria de processos, design de produtos e criação de novos modelos de negócio, sempre considerando a viabilidade econômica e a aceitação pelo público-alvo.

Um dos focos centrais das pesquisas realizadas pelos alunos é a proposição de inovações voltadas ao público de menor poder aquisitivo. Nesse contexto, os projetos priorizam soluções acessíveis, sustentáveis e escaláveis, que conciliem redução de custos e oferta de valor aos consumidores. Essa orientação contribui para a formação de profissionais capazes de aplicar conceitos de inovação de maneira ética e socialmente relevante, reforçando a conexão entre conhecimento acadêmico e impacto social.

Ao final das atividades, os alunos apresentam propostas estruturadas, que incluem protótipos conceituais, planos de implementação e estratégias de comunicação. O processo permite avaliação crítica das ideias, iteração de soluções e aprendizado colaborativo. A disciplina promove a integração entre teoria e prática, preparando os estudantes para atuar de forma



estratégica na gestão da inovação em contextos de mercado desafiadores e voltados à inclusão social.

Responsável pelo Projeto: Nelson R. Furquim.

Stakeholders Externos: CCSA.

Status: Concluído.



28. Evento Boot Camp de IA para Professores

Descrição do Projeto:

No dia 10 de outubro, o Banco Santander, em parceria com o MackLab Varejo da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), realizou um evento voltado a professores da Escola de Negócios (CCSA) e a profissionais interessados no mercado de varejo. A iniciativa teve como foco principal o uso da Inteligência Artificial (IA) na educação, por meio de uma palestra interativa promovida pelo programa Santander EducalIA.

O objetivo central do encontro foi promover o letramento digital e o desenvolvimento de competências em IA entre os educadores.

“A iniciativa também buscou inspirar a inovação pedagógica e fortalecer a integração entre o ambiente acadêmico e o mercado de tecnologia”, explicou o professor de Administração da UPM, Luciano Augusto Toledo.

Durante o evento, temas como ética e governança digital, automação de processos acadêmicos, personalização da aprendizagem e análise de dados educacionais foram abordados. Também foram apresentados casos reais de aplicação da IA em instituições de ensino, com foco na melhoria da didática e na eficiência das aulas.

Iniciativas como essa fortalecem a integração entre universidades e empresas, criando um ecossistema de aprendizado contínuo e colaborativo que valoriza a atualização tecnológica e o protagonismo docente.

“Essas ações contribuem diretamente para o aprimoramento das competências digitais dos professores, ampliando sua capacidade de inovação e adaptação às novas demandas do ensino contemporâneo”, completou o professor.



Um dos destaques do encontro foi o anúncio do Boot Camp de IA para Professores, iniciativa que oferecerá até 15 mil bolsas gratuitas para capacitação de educadores. As bolsas representam uma oportunidade prática de formação, permitindo que os docentes desenvolvam habilidades aplicáveis diretamente em suas disciplinas, com acesso a metodologias inovadoras.

“Essa formação proporciona aos docentes acesso a metodologias inovadoras, aprimorando sua didática e contribuindo para uma aprendizagem mais personalizada e eficiente”, finalizou Luciano.

O professor Claudio Parisi, diretor da Escola de Negócios, também marcou presença no evento e reforçou o compromisso da UPM com a inovação no ensino. A parceria entre o MackLab Varejo e o Santander fortalece a integração entre o meio acadêmico e o setor empresarial, aproximando a universidade de empresas como ASUS e Leroy Merlin.

Status: Concluído.

PUBLICAÇÕES



Além de seu papel fundamental no desenvolvimento de casos de ensino, o MackLab Varejo também se destaca pela produção acadêmica de alta relevância, expressa em artigos científicos e publicações profissionais que consolidam sua contribuição para o avanço do conhecimento nas áreas de Administração, Marketing e Varejo. Essas produções refletem o compromisso do laboratório em unir rigor metodológico, inovação conceitual e aplicabilidade prática, fortalecendo a integração entre universidade, mercado e sociedade.

Entre os trabalhos de maior destaque, encontra-se o estudo sobre o uso do Instagram no contexto do Inbound Marketing, publicado na *Revista Gestão em Análise*, que analisou a atuação da varejista Artwalk e evidenciou o papel da produção de conteúdo e dos influenciadores digitais na atração e fidelização de clientes. Outro artigo de impacto foi a pesquisa sobre a convergência entre Marketing Preditivo, Data Driven Marketing e Inteligência Artificial, que discutiu os benefícios, desafios e implicações éticas do uso de dados e algoritmos para personalização e tomada de decisão empresarial.

O MackLab também ampliou o debate sobre o varejo digital com estudos como “O impacto da inteligência artificial nas novas dinâmicas de compra no varejo digital brasileiro”, que investigou a influência da IA na personalização do atendimento e nos processos de decisão de compra online. Outro trabalho relevante foi “Transformando a contabilidade: o impacto da inteligência artificial nas práticas contábeis”, que demonstrou como as tecnologias emergentes estão redefinindo o papel do contador e a gestão financeira empresarial.

Publicações adicionais reforçam a abrangência temática do MackLab, como o ensaio “O futuro do marketing digital no Brasil”, que discute a integração da inteligência artificial às estratégias digitais, e o artigo “Capacidades institucionais e controles”, que explora a sinergia entre ferramentas de gestão e desempenho organizacional. Há ainda contribuições em áreas inovadoras do marketing, como o estudo sobre o impacto do marketing sensorial em cafeterias gourmet, a análise das relações entre neuromarketing, interocepção e emoções na experiência do consumidor,



e a investigação sobre o fenômeno das lojas phygitais, com foco na atuação do Magazine Luiza.

Essas produções, publicadas em periódicos nacionais e internacionais de relevância, evidenciam a maturidade acadêmica e o papel protagonista do MackLab Varejo na produção e difusão do conhecimento. Mais do que registrar avanços teóricos, os artigos contribuem diretamente para a reflexão crítica e para a prática profissional, consolidando o laboratório como um referencial de excelência científica e de impacto social.

UMA VISÃO GERAL DAS PESQUISAS E CONTRIBUIÇÕES (2023-2025)

1. Compreendendo o Instagram no contexto do Inbound marketing

Revista Gestão em Análise (REGEA), v. 14, p. 76-86, 2025.

Luciano Augusto Toledo; Evange Elias Assis

Resumo: O Inbound marketing é uma ferramenta do marketing focada em atrair, converter e encantar clientes e, atualmente, é uma das mais utilizadas pelas empresas que buscam manter relacionamento de longo prazo com seus consumidores. O objetivo geral deste estudo foi analisar o uso do Instagram no contexto do Inbound marketing da empresa varejista de calçados Artwalk. Os procedimentos metodológicos adotados caracterizaram o estudo como exploratório e qualitativo, utilizando-se do método do estudo de caso. Observou-se que a produção de conteúdo e o trabalho com influenciadores digitais no Instagram possibilitaram atrair maior público para a empresa. Além disso, o Instagram impulsionou o Inbound marketing ao favorecer as vendas, melhorando a comunicação e o entendimento do comportamento do consumidor. Foram apresentadas sugestões para pesquisas futuras nesta área em expansão. No que tange à atração e à engajamento de consumidores, o trabalho destaca a produção de conteúdo e o uso de influenciadores digitais como fatores-chave para o aumento da interação e o fortalecimento da marca.

Palavras-chave: Inbound marketing; Instagram; influenciadores digitais; Artwalk.

Abstract: Inbound marketing is a marketing tool focused on attracting, converting, and delighting customers. It is currently one of the most widely used by companies seeking to maintain long-term relationships with their consumers. The overall objective of this study was to analyze the use of Instagram in the context of Inbound marketing by the footwear retailer Artwalk. The methodological procedures adopted characterized the study as exploratory and qualitative, using the case study method. It was observed that content production and work with digital influencers on Instagram made it possible to attract a larger audience to the company. In addition, Instagram boosted Inbound marketing by favoring sales, improving communication, understand-

ding consumer behavior. Suggestions were made for future research in this expanding area.

Keywords: Inbound marketing; Instagram; digital influencers; Artwalk.

2. A convergência de marketing preditivo, Data-Driven Marketing e Inteligência Artificial

Revista Gestão em Análise (REGEA), v. 14, p. 26-45, 2025.

Luciano Augusto Toledo; Felix Hugo Aguero Diaz Leon;
Daniella Guimarães Bergamini de Sá

Resumo: Este artigo investiga a convergência entre marketing preditivo, Data-Driven Marketing (DDM) e Inteligência Artificial (IA), destacando como essa integração está remodelando as estratégias de marketing e a gestão empresarial. A pesquisa evidencia os benefícios dessa abordagem, como a personalização das experiências do consumidor, a previsibilidade de comportamentos de mercado e a eficiência operacional, com exemplos práticos de empresas como Netflix e Amazon, que utilizam algoritmos para engajar e fidelizar clientes. Além disso, o estudo aborda a adoção do DDM em setores como varejo e saúde, nos quais se torna um diferencial competitivo. Contudo, a implementação dessas tecnologias enfrenta desafios significativos, incluindo a necessidade de garantir a qualidade dos dados, superar barreiras culturais e atender a regulamentações como a LGPD e o GDPR. Questões éticas, como viés algorítmico e concentração de informações, também são discutidas, ressaltando a importância de uma abordagem responsável. O artigo conclui que o futuro do marketing preditivo e do DDM é promissor, com a expectativa de que tecnologias emergentes, como IA explicável, computação quântica e Internet das Coisas (IoT), ampliem as capacidades de personalização e previsão. A colaboração entre empresas, governos e academia é considerada essencial para o desenvolvimento de práticas éticas. Em suma, a integração dessas ferramentas representa uma transformação estrutural que redefine o uso de dados e tecnologia, com potencial significativo para impactar indústrias e políticas públicas.

Palavras-chave: marketing preditivo; Data-Driven Marketing (DDM); Inteligência Artificial (IA); ética em IA; Big Data no marketing; Ciclo Estratégico Inteligente.

Abstract: This paper investigates the convergence between predictive marketing, Data-Driven Marketing (DDM), and artificial intelligence (AI), hi-

highlighting how this integration reshapes marketing strategies and business management. The research highlights the benefits of this approach, such as the personalization of consumer experiences, the predictability of market behaviors, and operational efficiency, with practical examples of companies such as Netflix and Amazon, which use algorithms to engage and retain customers. In addition, the study addresses the adoption of DDM in sectors such as retail and healthcare, where it becomes a competitive differentiator. However, implementing these technologies faces significant challenges, including the need to ensure data quality, overcome cultural barriers, and comply with regulations such as the LGPD and GDPR. Ethical issues, such as algorithmic bias and concentration of information, are also discussed, underscoring the importance of a responsible approach. The paper concludes that the future of predictive marketing and DDM is promising, with emerging technologies such as explainable AI, quantum computing, and the Internet of Things (IoT) expected to extend personalization and prediction capabilities. Collaboration between business, government, and academia is considered essential for the development of ethical practices. In short, integrating these tools represent a structural transformation that redefines the use of data and technology, with significant potential to impact industries and public policies.

Keywords: predictive marketing; Data-Driven Marketing (DDM); Artificial Intelligence (AI); AI ethics; Big Data in marketing; Intelligent Strategic Cycle.

3. O impacto da inteligência artificial nas novas dinâmicas de compra no varejo digital brasileiro

Práticas em Contabilidade e Gestão, v. 13, p. 12-25, 2025.

Caroline Prodocio Rodrigues; Gabriella Midori Toma; Nathália Sperandio Ogusuku; Luciano Augusto Toledo; Altair Camargo Filho

Resumo: Este estudo investigou a influência da inteligência artificial (IA) no atendimento ao cliente no varejo digital brasileiro, adotando uma abordagem mista e integrando métodos quantitativos e qualitativos para uma análise abrangente do tema. A amostra foi composta por 58 participantes, selecionados por conveniência, representando uma diversidade de consumidores do varejo digital. A análise quantitativa foi realizada por meio de uma pesquisa estruturada com questões fechadas, enquanto a análise qualitativa foi conduzida com entrevistas semiestruturadas, permitindo explorar percepções e experiências mais profundas dos respondentes. Os resultados indicaram que a IA contribui significativamente para a agilidade, personalização e

eficiência no atendimento ao cliente, além de otimizar os processos internos das empresas. No entanto, embora a automação traga benefícios evidentes, a pesquisa revelou que a humanização das interações continua sendo um fator crucial, especialmente em situações que envolvem questões emocionais e complexas. Apesar da satisfação geral dos consumidores com a IA, o estudo evidenciou desafios no equilíbrio entre a tecnologia e a interação humana, sugerindo que as empresas devem buscar uma integração harmoniosa entre ambas para atender às expectativas dos consumidores de maneira eficaz.

Palavras-chave: inteligência artificial; varejo digital; atendimento ao cliente.

Abstract: This study investigated the influence of Artificial Intelligence (AI) on customer service in Brazilian digital retail, adopting a mixed approach, integrating quantitative and qualitative methods for a comprehensive analysis of the topic. The sample consisted of 58 participants, selected by convenience, representing a diversity of digital retail consumers. The quantitative analysis was carried out through a structured survey with closed questions, while the qualitative analysis was conducted with semi-structured interviews, allowing the exploration of deeper perceptions and experiences of the respondents. The results indicated that AI contributes significantly to agility, personalization, and efficiency in customer service, in addition to optimizing companies' internal processes. However, while automation brings evident benefits, the research revealed that the humanization of interactions remains a crucial factor, especially in situations involving emotional and complex issues. Despite consumers' overall satisfaction with AI, the study highlighted challenges in balancing technology and human interaction, suggesting that businesses must seek smooth integration between the two to meet consumer expectations effectively.

Keywords: artificial intelligence; digital retail; customer service.

4. O futuro do marketing digital no Brasil

Revista Gestão e Tecnologia, v. 25, p. 327-343, 2025.

Luciano Augusto Toledo; Caigawa, Sidney M.

Resumo: Objetivo: Analisar a integração da Inteligência Artificial (IA) nas estratégias de marketing digital do varejo online brasileiro, avaliando seu impacto na personalização da experiência do consumidor e na eficácia das campanhas de marketing.

Metodologia: A pesquisa consiste em um ensaio teórico com abordagem exploratória e argumentativa. Foram utilizados conceitos teóricos e evidências empíricas para construir um argumento consistente sobre a aplicação da IA no marketing digital e suas implicações para o varejo online.

Originalidade e Relevância: Este estudo insere-se em um gap teórico na literatura nacional sobre o marketing digital, destacando a integração da IA em um contexto ainda pouco explorado. A relevância reside na necessidade de compreender como a IA pode transformar as práticas de marketing e a competitividade no setor de varejo.

Palavras-chaves: Inteligência Artificial; marketing digital; varejo online.

Objective: To analyze the integration of Artificial Intelligence (AI) in the digital marketing strategies of Brazilian online retail, evaluating its impact on the personalization of the consumer experience and the effectiveness of marketing campaigns.

Methodology: The research consists of a theoretical essay with an exploratory and argumentative approach. Theoretical concepts and empirical evidence were used to build a consistent argument about the application of AI in digital marketing and its implications for online retail.

Originality and Relevance: This study is part of a theoretical gap in the national literature on digital marketing, highlighting the integration of AI in a context that is still little explored. The relevance lies in the need to understand how AI can transform marketing practices and competitiveness in the retail industry.

Keywords: Artificial Intelligence; digital marketing; online retail.

5. Capacidades institucionais e controles: explorando a sinergia entre ferramentas de gestão e desempenho organizacional

Revista da FAE, v. 28, p. 34-52, 2025.

Jandira Sandra Ferreira; Luciano Augusto Toledo;
José Carlos T. Oyadomari

Resumo: O trabalho de pesquisa aborda as ferramentas de gestão. A pesquisa demonstra que as empresas utilizam uma variedade de ferramentas para analisar o ambiente externo e interno, tomar decisões estratégicas e avaliar o desempenho. A análise PEST, as cinco forças de Porter e a SWOT são as mais comuns para a análise ambiental, enquanto o Balanced Scorecard e a matriz BCG são amplamente utilizados para planejamento estratégico e gestão do desempenho. Destaca-se a importância de combinar diferentes ferramentas para obter uma visão holística da organização e tomar decisões mais assertivas. Além disso, enfatiza-se a necessidade de adaptar as ferramentas às características específicas de cada empresa e ao contexto em que ela opera. Os principais objetivos foram: identificar as principais ferramentas de gestão utilizadas pelas empresas; analisar a relação entre as ferramentas de gestão e o desempenho organizacional; e contribuir para o desenvolvimento de modelos teóricos e práticos para a gestão estratégica. A metodologia utilizada combinou: revisão da literatura, com análise de estudos anteriores sobre o tema; e pesquisa quantitativa, com a aplicação de questionários a gestores de diversas empresas. Os resultados da pesquisa indicam que as empresas utilizam uma combinação de ferramentas para analisar o ambiente externo e interno, planejar estrategicamente e avaliar o desempenho; a escolha das ferramentas varia de acordo com o tamanho da empresa, o setor de atuação e os objetivos estratégicos; existe uma lacuna na literatura quanto à comparação da eficácia de diferentes ferramentas em diferentes contextos organizacionais.

Palavras-chave: ferramentas de gestão; desempenho organizacional; análise estratégica.

Abstract: The research work addresses management tools. The survey demonstrates that companies use a variety of tools to analyze the external and internal environment, make strategic decisions, and evaluate performance. The PEST analysis, Porter's five forces, and SWOT are the most common for environmental analysis, while the Balanced Scorecard and BCG matrix are widely used for strategic planning and performance management. It highlights the importance of combining different tools to obtain a holistic view of the organization and make more assertive decisions. In addition, it emphasizes the need to adapt the tools to the specific characteristics of each company and the context in which it operates. The main objectives were: to identify the main management tools used by companies; Analyze the relationship between management tools and organizational performance; Contribute to the development of theoretical and practical models for strategic management. The methodology used combined: Literature review, with analysis of

previous studies on the subject; and quantitative research, with the application of questionnaires to managers of several companies. The survey results indicate that companies use a combination of tools to analyze the external and internal environment, plan strategically and evaluate performance; the choice of tools varies according to the size of the company, the sector of operation and the strategic objectives; and there is a gap in the literature regarding the comparison of the effectiveness of different tools in different organizational contexts.

Keywords: management tools; organizational performance; strategic analysis.

6. O impacto do marketing sensorial no processo de decisão de compra em cafeterias gourmet

Revista de Extensão e Iniciação Científica UNISOCIESC, v. 11, p. 34, 2024.

Italo Duque Vecchio; Marina de Barri Riberio; Felix Hugo Agüero Díaz Leon; Luciano Augusto Toledo; Eduardo Neder Issa Junior

Resumo: O estudo analisa o impacto do marketing sensorial no processo de decisão de compra em cafeterias gourmet, explorando a influência dos cinco sentidos (tato, paladar, olfato, visão e audição) na experiência do consumidor. Utilizando uma abordagem qualitativa, foram realizadas entrevistas com oito consumidores e o gerente de uma cafeteria em São Paulo, seguidas por uma análise de conteúdo temática por frequência. Os resultados revelaram a importância dos estímulos sensoriais, como conforto e aconchego, na permanência dos clientes no estabelecimento, impactando positivamente no ticket médio. A pesquisa destaca a evolução do marketing, passando do foco no produto (Marketing 1.0) para a satisfação emocional do consumidor (Marketing 2.0) e, finalmente, para a preocupação com a imagem da marca e os valores do consumidor (Marketing 3.0). Conclui-se que a aplicação eficaz do marketing sensorial pode criar experiências memoráveis e influenciar significativamente o comportamento de compra dos clientes em cafeterias gourmet, destacando a importância de direcionar os estímulos ambientais para evocar sensações desejadas.

Palavras-chave: marketing sensorial; processo de decisão de compra; cafeterias gourmet.

Abstract: The study analyzes the impact of sensory marketing on the purchase decision process in gourmet coffee shops, exploring the influence of the five senses (touch, taste, smell, sight and hearing) on the consumer experien-

ce. Using a qualitative approach, interviews were conducted with eight consumers and the manager of a coffee shop in São Paulo, followed by a thematic content analysis by frequency. The results revealed the importance of sensory stimuli, such as comfort and warmth, in the permanence of customers in the establishment, positively impacting the average ticket. The research highlights the evolution of marketing, moving from a focus on the product (Marketing 1.0) to the emotional satisfaction of the consumer (Marketing 2.0) and, finally, to the concern with the brand image and consumer values (Marketing 3.0). It is concluded that the effective application of sensory marketing can create memorable experiences and significantly influence the purchasing behavior of customers in gourmet coffee shops, highlighting the importance of targeting environmental stimuli to evoke desired sensations.

Keywords: sensory marketing; purchase decision process; gourmet coffee shops.

7. A possível relação entre interocepção, exterocepção e emoções na experiência do consumidor

Revista de Extensão e Iniciação Científica UNISOCIESC, v. 11, p. 110, 2024.

Luciano Augusto Toledo; Felix Hugo Aguero Diaz Leon

Resumo: O artigo é um ensaio científico que utiliza uma revisão bibliográfica para examinar o estado atual da pesquisa em neuromarketing e como ela aborda a interocepção, a exterocepção e as emoções. O artigo identifica algumas perspectivas futuras positivas e negativas. Entre as perspectivas positivas, o artigo destaca a possibilidade de desenvolver estratégias de marketing mais eficazes que levem em conta as emoções e as sensações dos consumidores. Já entre as perspectivas negativas, o artigo aponta a possibilidade de manipulação dos consumidores por meio da exploração de suas emoções. A contribuição acadêmica do artigo está em fornecer uma visão geral dos avanços atuais em neuromarketing e sua aplicação na compreensão da experiência do consumidor. Em resumo, o artigo fornece uma revisão crítica e reflexiva da literatura atual em neuromarketing e como ele aborda a relação entre interocepção, exterocepção e emoções na experiência do consumidor. Suas perspectivas futuras positivas e negativas e sua contribuição acadêmica destacam a importância de uma abordagem integrada e holística para compreender a complexidade da experiência do consumidor e criar estratégias de marketing mais eficazes e éticas.

Palavras-chave: interocepção; exterocepção; emoções; experiência do consumidor; neuromarketing.

Abstract: The article is a scientific essay that uses a literature review to examine the current state of neuromarketing research and how it addresses interception, exteroception and emotions. The article identifies some positive and negative future perspectives. Among the positive perspectives, the article highlights the possibility of developing more effective marketing strategies that take into account the emotions and sensations of consumers. Among the negative perspectives, the article points out the possibility of manipulation of consumers through the exploration of their emotions. The academic contribution of the article is to provide an overview of current advances in neuromarketing and its application in understanding the consumer experience. In summary, the article provides a critical and reflective review of current literature in neuromarketing and how it addresses the relationship between interception, exteroception and emotions in the consumer experience. Its positive and negative future perspectives and academic contribution highlight the importance of an integrated and holistic approach to understanding the complexity of the consumer experience and creating more effective and ethical marketing strategies.

Keywords: interception; exteroception; emotions; experience of the consumer; neuromarketing.

8. O fenômeno da loja phygital: uma análise no contexto da Magazine Luiza

Revista de Extensão e Iniciação Científica UNISOCIESC, v. 11, p. 210, 2024.

Jenifer Caldas Mendes; Stephanie Daris Yazbek; Luciano Augusto Toledo

Resumo: Este estudo tem por objetivo examinar a implementação de estratégias de varejo phygital com base no contexto organizacional da empresa escolhida e nos desafios enfrentados durante esse processo. Para atingir o objetivo traçado, foi estruturado um referencial teórico com base nos conceitos de características phygital, exemplos de experiências phygital, cenário atual brasileiro de phygital e funil de vendas nos mercados físico e digital. Adotou-se um método de pesquisa qualitativa exploratória para analisar os benefícios e desafios do varejo no contexto da empresa, utilizando abordagem de estudo de caso, que envolve análise detalhada de um único caso por meio de

coleta de dados. A empresa escolhida para este estudo foi a Magazine Luiza, a marca mais valiosa do setor varejista brasileiro, conhecida por seu forte investimento em tecnologia e inovação, fatores-chave para a transformação phygital no Brasil. A análise dos dados coletados indica que a empresa atua em diversos segmentos, oferecendo ampla variedade de produtos e serviços, e implementa estratégias que convergem canais de venda físicos e digitais.

Palavras chave: varejo phygital; tecnologia e inovação; estratégias; Magazine Luiza.

Abstract: This study aims to examine the implementation of phygital retail strategies based on the organizational context of the chosen company and the challenges faced during this process. A theoretical framework was structured based on the concepts of phygital characteristics, examples of phygital experiences, the current Brazilian scenario of phygital, and the sales funnel in the physical and digital markets. A qualitative exploratory research method was adopted to analyze the benefits and challenges for retail in the context of the chosen company using a case study approach, which involves detailed analysis of a single case through data collection. The company chosen for this study is Magazine Luiza, the most valuable brand in the Brazilian retail sector, known for its strong investment in technology and innovation, key factors for phygital transformation in Brazil. Analysis of the collected data indicates that the company operates in various segments, offering a wide range of products and services, and implements strategies that converge physical and digital sales channels.

Keywords: phygital retail; technology and innovation; strategies; Magazine Luiza.

9. Transformações nas táticas de e-mail marketing: automatização e hiperpersonalização

Interfaces Científicas – Humanas e Sociais, v. 10, p. 803-816, 2024.

Luciano Augusto Toledo; Daniella Guimarães Bergamini de Sá; Felix Hugo Aguero Diaz Leon

Resumo: Em um cenário de perene evolução das estratégias de marketing digital, o e-mail marketing se alça como uma ferramenta de comunicação eficaz e economicamente acessível, abarcando empresas de todas as estirpes e dimensões. Contudo, o horizonte dessa estratégia se revela permeado por desafios inerentes e por possibilidades que instigam à reflexão tanto profis-

sional quanto acadêmica. A amplificação da capacidade de processamento de dados e a maturação das tecnologias de inteligência artificial permitem às organizações a criação de e-mails altamente personalizados e pertinentes para cada destinatário, em um processo que se conhece como hiperpersonalização. Esta tática detém o potencial inerente de fomentar incrementos nas taxas de abertura, clique e conversão. O presente ensaio delinea, de forma sistemática, descritiva e analítica, a aplicação do e-mail marketing e a influência preponderante de algumas tecnologias em pleno florescimento, catalisadoras de transformações nas organizações que dela se valem.

Palavras-chave: e-mail marketing; automatização; hiperpersonalização.

Abstract: In a scenario of perennial evolution of digital marketing strategies, e-mail marketing stands as an effective and economically accessible communication tool, encompassing companies of all strains and sizes. However, the horizon of this strategy is permeated by inherent challenges and possibilities that instigate both professional and academic reflection. The amplification of data processing capacity and the maturation of artificial intelligence technologies allow organizations to create highly personalized and pertinent emails for each recipient, in a process known as hyper-personalization. This tactic has the inherent potential to drive increases in open, click-through, and conversion rates. This essay outlines, in a systematic, descriptive and analytical way, the application of e-mail marketing and the preponderant influence of some technologies in full bloom, catalysts of transformations in the organizations that make use of it.

Keywords: e-mail marketing; automation; hyper-personalization.

10. Digital storytelling em empresas de cosméticos: o caso Boca Rosa Beauty

Gestión Joven, v. 25, p. 45, 2024.

Bruna Vitolli Almeida; Debora Batista de Jesus; Giovanna Rafaela de Santana; Isabela Teixeira Soares; Luciano Augusto Toledo

Resumo: Este estudo tem por foco a análise do uso digital storytelling nas empresas de higiene pessoal, perfumes e cosméticos de influencers digitais brasileiras. Para alcançar esse objetivo, foi adotada uma metodologia de pesquisa qualitativa, com a utilização de uma abordagem de estudo de caso. A empresa escolhida para o estudo foi a Boca Rosa Beauty. Ao analisar como a Boca Rosa Beauty incorpora o digital storytelling em suas estratégias de



marketing, tornou-se possível compreender como seus elementos são utilizados para atrair, envolver, engajar e gerar interesse do público-alvo e agregar valor à marca.

Palavras-chave: storytelling; digital storytelling; estratégias de marketing; redes sociais; Boca Rosa Beauty.

Abstract: This study focuses on analyzing the use of digital storytelling in personal care, perfume and cosmetics companies owned by Brazilian digital influencers. To achieve this objective, a qualitative research methodology was adopted, using a case study approach. The company chosen for the study was Boca Rosa Beauty. By analyzing how Boca Rosa Beauty incorporates digital storytelling into its marketing strategies, it became possible to understand how its elements are used to attract, involve, engage and generate interest among the target audience and add value to the brand.

Keywords: storytelling; digital storytelling; marketing strategies; social media; Boca Rosa Beauty.

11. Marketing preditivo: desafios futuros na implementação e uso de algoritmos e IA

Práticas em Contabilidade e Gestão, v. 11, p. 2-20, 2024.

Luciano Augusto Toledo; Abayomi Diana Benone Calazans Muranyi Ki

Resumo: Este ensaio apresenta uma reflexão acerca da importância do marketing preditivo como uma abordagem estratégica que utiliza algoritmos e inteligência artificial para prever o comportamento do consumidor e otimizar as campanhas de marketing em tempo real. No entanto, a implementação do marketing preditivo apresenta desafios para os gestores de marketing, incluindo a falta de habilidades necessárias para lidar com algoritmos e inteligência artificial, a necessidade de gerenciamento de dados precisos e a preocupação com a privacidade do consumidor. Ao abordar aspectos potencialmente relevantes para os gestores que buscam implementar o marketing preditivo em suas campanhas, espera-se contribuir para superar os desafios e alcançar o sucesso em suas estratégias de marketing.

Palavras-chave: marketing preditivo; algoritmos; inteligência artificial; comportamento do consumidor

Abstract: This essay addresses to a reflection about the importance of predictive marketing as a strategic approach that uses algorithms and artificial

intelligence to predict consumer behavior and optimize marketing campaigns in real time. However, the implementation of predictive marketing presents challenges for marketing managers, including the lack of skills needed to handle algorithms and artificial intelligence, the need for accurate data management, and the concern for consumer privacy. The study provides relevant information to marketing managers looking to implement predictive marketing in their campaigns in order to help them overcome challenges and achieve success in their marketing strategies.

Keywords: predictive marketing; algorithms; artificial intelligence; consumer behavior.

12. TikTok e sua influência no consumo de produtos de luxo no Brasil

Gestión Joven, v. 25, p. 110, 2024.

Ana Sophia Piccinin Menegazzo; Gabriela Ribeiro Maluf; Gabriela Vieira Nery Da Conceição; Isabella De Almeida Albarello; Prof. Dr. Luciano Toledo; Profa. Dra. Evange Elias Assis

Resumo: O objetivo deste trabalho é entender o comportamento do consumidor em relação ao consumo de produtos de luxo no contexto do TikTok, identificando e compreendendo as táticas de marketing utilizadas e seu efeito sobre as decisões de compra. No desenvolvimento dos procedimentos metodológicos, foram aplicados princípios da pesquisa qualitativa para investigar a interação dos consumidores com produtos de luxo na plataforma TikTok. A pesquisa qualitativa permitiu uma análise aprofundada dos comportamentos, percepções e experiências dos consumidores, bem como das estratégias de marketing das marcas de luxo na plataforma. A coleta de dados foi realizada interpretando o engajamento ocorrido durante três meses, utilizando a análise de conteúdo para identificar padrões e temas recorrentes. A análise foi contextualizada dentro das dinâmicas do mercado de luxo, considerando transformações recentes, especialmente durante a pandemia de Covid-19, e incluiu estudos de caso de marcas como Too Faced Cosmetics e Gucci. A metodologia integrou essas perspectivas teóricas e práticas, proporcionando uma análise abrangente do comportamento do consumidor de luxo no TikTok.

Palavras-chave: TikTok; consumo de luxo; comportamento do consumidor.

Abstract: The aim of this study is to understand consumer behavior regarding the consumption of luxury products within the context of TikTok identi-

ifying and comprehending the marketing tactics employed and their impact on purchasing decisions. In the development of the methodological procedures of this study, principles of qualitative research were applied to investigate the interaction of consumers with luxury products on the TikTok platform. Qualitative research allowed for an in-depth analysis of consumer behaviors, perceptions, and experiences, as well as the marketing strategies of luxury brands on the platform. Data collection was performed by interpreting the engagement that occurred during three months, using content analysis to identify recurring patterns and themes. In addition, consumer behavior in digital environments was explored in the light of relevant theories. The analysis was contextualized within the dynamics of the luxury market, considering recent transformations, especially during the Covid-19 pandemic, and included case studies of brands such as Too Faced Cosmetics and Gucci. The methodology integrated these theoretical and practical perspectives, providing a comprehensive analysis of luxury consumer behavior on TikTok.

Keywords: TikTok; luxury consumption; consumer behavior.

13. Desvendando o poder do neuromarketing: um olhar sobre neurociência e sistemas hormonais

Revista da FAE, v. 27, p. 25, 2024.

Felix Hugo Aguero Diaz Leon; Luciano Augusto Toledo; Daniella Guimarães Bergamini de Sá; Nelson Roberto Furquim

Resumo: Este estudo explora o potencial do neuromarketing, evidenciando a convergência entre neurociência e marketing para uma compreensão profunda do comportamento do consumidor. Com base em pesquisa bibliográfica e análise de casos, o trabalho examina como técnicas neurocientíficas, incluindo o monitoramento de atividades cerebrais e hormonais, podem influenciar decisões de compra e otimizar estratégias de marketing. A pesquisa discute os benefícios do neuromarketing para personalizar campanhas, aumentar o retorno sobre investimento e fortalecer a fidelização de clientes. No entanto, enfatiza-se a necessidade de regulamentação e de práticas éticas para evitar manipulações e proteger a privacidade do consumidor.

Palavras-chave: neuromarketing; neurociências; sistemas hormonais; marketing; hábitos de consumo.

Abstract: This study explores the potential of neuromarketing, highlighting the convergence between neuroscience and marketing for a deep understand-

ding of consumer behavior. Based on literature research and case analysis, the work examines how neuroscientific techniques, including the monitoring of brain and hormonal activities, can influence purchasing decisions and optimize marketing strategies. The research discusses the benefits of neuromarketing to personalize campaigns, increase return on investment and strengthen customer loyalty. However, the need for regulation and ethical practices is emphasized to prevent manipulation and protect consumer privacy.

Keywords: neuromarketing; neurosciences; hormonal systems; marketing; consumer habits.

14. Startup Pinguim: adaptação de aplicativos móveis na pandemia

Revista de Extensão e Iniciação Científica UNISOCIESC, v. 10, p. 35, 2023.

Luciano Augusto Toledo; Felix Hugo Aguero Diaz Leon

Resumo: O presente trabalho tem por objetivo geral investigar como os aplicativos móveis foram afetados pelo fenômeno gerado pela Covid-19. Para tanto, buscou-se contextualizar o cenário atual do mercado de aplicativos móveis, os efeitos da pandemia de Covid-19 nesse setor e a forma como os aplicativos se adaptaram, tomando como referência o caso da startup Pinguim. A metodologia utilizada foi de natureza qualitativa, tendo como unidade de análise a adaptação dos aplicativos móveis no contexto da referida startup. Constatou-se que, no caso da empresa estudada, os aplicativos móveis estão sujeitos a variáveis de mercado não controláveis, bem como às mudanças no comportamento do consumidor. Dessa forma, manter-se alinhado às transformações comportamentais dos usuários é fundamental e, no contexto atual, marcado por um mercado em constante mudança em decorrência da pandemia do novo coronavírus, essa necessidade mostrou-se ainda mais evidente.

Palavras-chave: aplicativos móveis; Covid-19; startup Pinguim.

Abstract: The present study aims to investigate how mobile applications were affected by the phenomenon generated by Covid-19. To this end, it sought to contextualize the current scenario of the mobile app market, the effects of the Covid-19 pandemic on this sector, and how apps have adapted, taking the startup Pinguim as a case study. The methodology adopted was qualitative in nature, with the adaptation of mobile applications in the context of the mentioned startup serving as the unit of analysis. It was found that, in

the case of the company studied, mobile applications are subject to uncontrollable market variables as well as changes in consumer behavior. Therefore, remaining aligned with shifts in user behavior is essential, and in the current context, marked by a constantly changing market as a result of the Covid-19 pandemic, this need has become even more evident.

Keywords: mobile apps; Covid-19; start-up Pinguim.

15. Influenciador digital: um estudo orientado ao mercado brasileiro

Administração de Empresas em Revista, v. 1, p. 23, 2023.

Luciano Augusto Toledo; Evange Elias Assis; Felix
Hugo Aguero Diaz León

Resumo: O objetivo geral deste estudo foi analisar o papel dos influenciadores digitais no contexto atual do mercado brasileiro. A pesquisa foi delineada segundo os moldes de um estudo qualitativo e exploratório, utilizando o método de estudo de caso. Adotou-se como unidade de análise o fenômeno dos influenciadores digitais no cenário brasileiro. A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário semiestruturado a quatro profissionais especialistas no mercado de influenciadores digitais. Os resultados indicaram que os influenciadores digitais desempenham um papel relevante como formadores de opinião pública, divulgadores de marcas e agentes de influência no processo de decisão de compra dos consumidores.

Palavras-chave: influenciador digital; Inbound marketing; marketing de conteúdo.

Abstract: The main objective of this study was to analyze the role of digital influencers in the current context of the Brazilian market. The research was designed as a qualitative and exploratory study, using the case study method. The phenomenon of digital influencers in the Brazilian context was adopted as the unit of analysis. Data collection was carried out through the application of a semi-structured questionnaire to four professional experts in the digital influencer market. The results indicated that digital influencers play a relevant role as opinion leaders, brand promoters, and influential agents in consumers' purchasing decision processes.

Keywords: digital influencer; inbound marketing; content marketing.

16. Mídias sociais: o caso Network Brasil

Revista de Extensão e Iniciação Científica UNISOCIESC, v. 10, p. 34, 2023.

Ana Claudia Bolzan e Silva; Erick Da Rocha Soares; João Pedro Alonso
Da Fonseca Camargo; Murilo Duarte Gonçalves; Luciano Augusto
Toledo

Resumo: O presente trabalho consiste em um estudo qualitativo que utiliza o método de estudo de caso. A empresa selecionada para análise foi a Network Brasil, tendo como fenômeno investigado o uso das mídias sociais pela organização. O estudo possibilitou uma compreensão aprofundada sobre a utilização das mídias sociais no contexto da empresa, permitindo constatar que essas plataformas desempenham o papel de um canal adicional de comunicação com clientes e potenciais consumidores, além de outras possibilidades.

Palavras-chave: mídias sociais; comunicação empresarial; relacionamento com o cliente.

Abstract: The present study is a qualitative research that employs the case study method. The company selected for analysis was Network Brasil, and the phenomenon investigated was the use of social media by the organization. The study enabled an in-depth understanding of the use of social media within the company's context, revealing that these platforms serve as an additional communication channel with customers and potential consumers, among other possibilities.

Keywords: social media; corporate communication; customer relationship.

17. Mídias sociais e concretização da compra online: o caso Ambev

Gestión Joven, v. 24, p. 35-54, 2023.

Bruna Machado Vieira; Larissa de Gouveia Salzano; Mariana
Piumbato Chaparro Rodrigues; Sthefani Caroline Valósio Mendes;
Luciano Augusto Toledo

Resumo: O presente trabalho foi desenvolvido nos moldes de uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva. Como unidade de análise, adotou-se o uso das mídias sociais na influência do comportamento do consumidor, tendo como empresa objeto de estudo a Ambev. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com profissionais do setor. Constatou-se que

os efeitos das mídias sociais sobre o comportamento do consumidor não podem ser ignorados por marcas e empresas, uma vez que essas plataformas são fundamentais para compreender o público e constituem um ambiente digital estratégico para a produção de conteúdo voltado à atração de potenciais clientes.

Palavras-chave: mídias sociais; Inbound marketing; Network Brasil.

Abstract: This study was conducted as a qualitative, exploratory, and descriptive research. The unit of analysis was the use of social media in influencing consumer behavior, with Ambev as the company under investigation. Data collection was carried out through semi-structured interviews with industry professionals. The findings indicate that the effects of social media on consumer behavior cannot be ignored by brands and companies, as these platforms are essential for understanding consumers and serve as a strategic digital environment for creating content aimed at attracting potential customers.

Keywords: social media; Inbound marketing; Network Brazil.

18. O futuro do marketing: data-driven, apreciações e proposições futuras

Revista da FAE, v. 26, p. 69-90, 2023.

Luciano Augusto Toledo; Luiz Alberto Toledo;
Felix Hugo Aguero Diaz Leon

Resumo: O Data-Driven Marketing (DDM) é uma estratégia essencial para as empresas que desejam ter sucesso em um mercado cada vez mais competitivo. Assim, para melhor entendimento do tema, este artigo tem por objetivo contextualizar, explicar e propor uma compreensão dos possíveis efeitos positivos e negativos do uso do DDM. Para tanto, o presente trabalho foi moldado nos moldes de ensaio científico. O futuro do DDM parece promissor, mas as empresas precisam estar preparadas para enfrentar os desafios do mercado on-line e investir em tecnologias que possam ajudá-las a utilizar os dados de forma mais eficaz. Com a combinação certa de estratégia, tecnologia e competências em dados, as empresas podem obter uma vantagem competitiva significativa no mercado.

Palavras-chave: data-driven; Data-Driven Marketing (DDM); marketing.

Abstract: Data-Driven Marketing (DDM) is an essential strategy for companies that want to succeed in an increasingly competitive market. Thus, for a better understanding of the theme, this article aims to contextualize, explain, and propose an understanding of the possible positive and negative effects.

ts of the use of DDM. For this purpose, the present work was molded into scientific test molds. the future of DDM looks promising, but companies need to be prepared to meet the challenges of the online marketplace and invest in technologies that can help them use data more effectively. With the right combination of strategy, technology and data skills, companies can gain a significant competitive advantage in the market.

Keywords: data-driven; Data-Driven Marketing (DDM); marketing.

19. Metaverso: um jardim de oportunidades e um labirinto de desafios para as empresas

Ciências Sociais Aplicadas em Revista (Online), v. 26, p. 193-209, 2023.

Luciano Augusto Toledo; Luiz Alberto de Toledo; Felix Hugo Agüero Diaz Leon; Daniella Guimarães Bergamini de Sá

Resumo: O artigo em questão adota o método do ensaio científico para analisar as oportunidades e desafios que o uso do metaverso pela sociedade em geral apresenta. O metaverso é uma realidade virtual compartilhada que oferece possibilidades em áreas como entretenimento, educação e comércio, mas também traz desafios em termos de segurança, privacidade e regulação. O ensaio contribui para a sociedade ao estimular o debate sobre o uso do metaverso e suas implicações, além de fornecer uma base para pesquisadores e acadêmicos aprofundarem seus estudos sobre o tema. É importante ser crítico em relação ao metaverso e que se tenha em mente seus potenciais benefícios e riscos, para que se possa aproveitar ao máximo suas oportunidades e minimizar seus desafios.

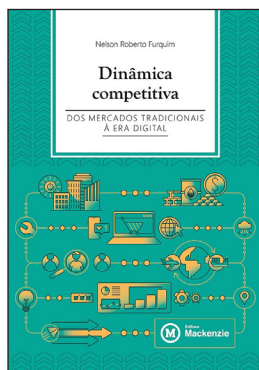
Palavras-chave: metaverso; oportunidades; desafios.

Abstract: The article in question adopts the method of scientific essay to analyze the opportunities and challenges that the use of the metaverse by society in general presents. The metaverse is a shared virtual reality that offers possibilities in areas such as entertainment, education and commerce, but also brings challenges in terms of security, privacy and regulation. The essay contributes to society by stimulating the debate on the use of the metaverse and its implications, besides providing a basis for researchers and academics to deepen their studies on the subject. It is important to be critical of the metaverse and that you keep in mind its potential benefits and risks, so that you can make the most of your opportunities and minimize your challenges.

Keywords: metaverse; opportunities; challenges.

LIVROS PUBLICADOS

FURQUIM, N. R. Dinâmica competitiva: dos mercados tradicionais à era digital. 1. ed. São Paulo: Editora Mackenzie, 2024. v. 1. 178p.



Dinâmica competitiva: dos mercados tradicionais à era digital é uma obra que aborda as complexidades da concorrência entre empresas, explorando a evolução contínua, desde os modelos tradicionais até as nuances da era digital. Este livro é uma ferramenta importante para estudantes, pesquisadores, executivos e profissionais de mercado, na medida em que apresenta um escopo abrangente das estratégias que impulsionam a competitividade nos negócios, preparando-os para enfrentar os desafios do ambiente empresarial em transformação. A obra aborda a dinâmica competitiva do mercado empresarial

em diversos setores e contextos, estimula discussões e análises críticas que podem enriquecer tanto o ambiente educacional quanto o corporativo, fornecendo uma base sólida para explorar conceitos fundamentais e avançados. Profissionais de diferentes segmentos encontrarão neste livro uma abordagem estratégica acerca das complexidades do mercado competitivo contemporâneo, por meio de contribuições conceituais valiosas para aqueles que desejam aprimorar seu desempenho profissional, adaptando-se às demandas da era digital e antecipando tendências. Convidamos o leitor a explorar a evolução da concorrência, desde os mercados tradicionais até os dias de hoje, por intermédio de uma fonte de conhecimento abrangente e atualizada, promovendo a inovação e catalisando o sucesso em um mundo corporativo cada vez mais dinâmico e desafiador.

O livro “Dinâmica competitiva: dos mercados tradicionais à era digital” aborda a transformação dos mercados e a adaptação dos modelos de negócio frente ao avanço tecnológico, discutindo estratégias e processos que influenciam a competitividade. Esses temas se conectam ao trabalho do Mack Lab Varejo, que aplica conceitos semelhantes em estudos e projetos sobre comportamento do consumidor, operações e tecnologias para aprimorar a gestão no setor varejista.

GHOBRIL, A. N.; MORITA, M. R.; FURQUIM, N. R.

Oportunidades, modelos e planos de negócios: guia para novos empreendedores. 1. ed. São Paulo: Editora Mackenzie, 2023. v. 1. 156p .



A segunda edição de *Oportunidades, modelos e planos de negócios: guia para novos empreendedores* apresenta um passo a passo para o desenvolvimento de um plano de negócios bem estruturado e fundamentado, sem a necessidade de conhecimento prévio em planejamento ou gestão. A obra traz um método conciso e um roteiro com atividades semanais planejadas para o desenvolvimento individual e coletivo, além de inúmeros exemplos, planilhas e recursos de apoio que guiam o leitor. Este livro é indicado para alunos e profissionais de diversas áreas,

principalmente Administração, que buscam transformar ideias em projetos com potencial empreendedor.

O livro “Oportunidades, modelos e planos de negócios: guia para novos empreendedores” trata da estruturação de ideias e do desenvolvimento de empreendimentos, abordando análise de mercado, definição de público e planejamento financeiro. Esses conteúdos se relacionam ao trabalho do Mack Lab Varejo, na medida em que eles podem ser aplicados em projetos voltados à criação, viabilidade e gestão de negócios no setor varejista.

PESQUISA



 MackLab Varejo, Laboratório de Varejo da Universidade Presbiteriana Mackenzie, desenvolve e organiza atividades de pesquisa e investigação voltadas ao setor varejista, integrando professores, estudantes e profissionais. Nesse espaço, são conduzidos Projetos de Pesquisa que têm por objetivo gerar conhecimento aplicado às práticas de gestão e operação no varejo. Também são estruturados Projetos de Iniciação Científica e Projetos de Iniciação Tecnológica, que envolvem alunos em diferentes etapas do processo científico e tecnológico, desde a definição de problemas até a análise e interpretação de resultados.

Os Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) com temáticas relacionadas às atividades do MackLab Varejo contribuem para consolidar as competências analíticas e metodológicas dos estudantes, articulando conceitos teóricos com situações concretas do mercado. Essas produções são acompanhadas de forma sistemática, permitindo registrar dados, elaborar interpretações e oferecer subsídios relevantes para a tomada de decisões estratégicas. O conjunto dessas atividades reforça o compromisso do Laboratório com a produção e a disseminação de conhecimento aplicado e relevante para o ambiente empresarial.

Como decorrência das pesquisas realizadas, são produzidos livros, capítulos de livros, artigos científicos completos publicados em anais de eventos, além de participações em encontros e congressos acadêmicos. Essas ações ampliam a visibilidade dos resultados obtidos e promovem a troca de experiências entre a comunidade acadêmica e profissionais do varejo. O processo de publicação e divulgação assegura que o conhecimento gerado pelo MackLab Varejo seja compartilhado e incorporado às práticas de gestão, contribuindo para o desenvolvimento de negócios, a inovação no setor e a formação de novos profissionais.



PROJETO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

- Julia Petra Teixeira Chaves – ***Aplicações de Aprendizado de Máquina e Deep Learning em Biotecnologia: Foco em Estruturas das Proteínas e Telômeros.*** 2025. Iniciação Científica (Graduando em Sistemas de Informação) – Universidade Presbiteriana Mackenzie. Orientador: Luciano Augusto Toledo.
- Maria Isabel Rissoni de Almeida – ***A Influência da Propriedade Intelectual e da Inteligência Artificial no Marketing Contemporâneo.*** 2025. Iniciação Científica (Graduando em Administração) – Universidade Presbiteriana Mackenzie. Orientador: Luciano Augusto Toledo.
- Bruna Cristina Fonseca – ***Bioeconomia e Upcycling Agroindustrial: Uma Análise das Potencialidades e Impactos Ambientais e Econômicos na Transformação de Resíduos Agroindustriais.*** 2025. Iniciação Científica (Graduando em Administração) – Universidade Presbiteriana Mackenzie. Orientador: Luciano Augusto Toledo.
- Kethelyn Christini de Almeida Soares – ***Compreendendo o Potencial da Inteligência Artificial na Medicina: Avanços, Desafios e Perspectivas Futuras.*** 2025. Iniciação Científica (Graduando em Administração) – Universidade Presbiteriana Mackenzie. Orientador: Luciano Augusto Toledo.
- Danilo Farias de Oliveira – ***A Aplicação da Inteligência Artificial pelo Mercado Financeiro Brasileiro na Gestão Empresarial.*** 2025. Iniciação Científica (Graduando em Administração) – Universidade Presbiteriana Mackenzie. Orientador: Luciano Augusto Toledo.
- Mayara Cristina da Silva – ***A Aplicação da Inteligência Artificial na Melhoria da Conversão de Vendas no Segmento de Delivery de Fast-Food na Cidade de São Paulo.*** 2023. Iniciação Científica (Graduando em Administração) – Universidade Presbiteriana Mackenzie. Orientador: Luciano Augusto Toledo.



- Gabriella Avany Reis Camacho – ***Os Algoritmos das Redes Sociais e a Polarização***. 2023. Iniciação Científica (Graduando em Administração) – Universidade Presbiteriana Mackenzie. Orientador: Luciano Augusto Toledo.
- Sarah Christine Siqueira Cardoso – ***Consumo de tecnologia no período da pandemia de covid-19: um estudo de caso da ASUS***. 2023-2024. Iniciação Científica (Graduando em Marketing (Graduação Digital – Escola de Negócios/CCSA)) – Universidade Presbiteriana Mackenzie. Orientador: Tomaz Affonso Penner.

PROJETO DE PESQUISA

1. DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS: TECNOLOGIAS E O FUTURO DO VAREJO COLABORATIVO

Descrição: O projeto propõe-se a investigar a crescente tendência do varejo colaborativo, em que consumidores e empresas se conectam de maneira mais direta e participativa. Diante da transformação digital, das tecnologias contemporâneas e das mudanças nos padrões de consumo, torna-se fundamental compreender como essa colaboração pode redefinir a experiência de oferta e demanda, para o desenvolvimento de negócios.

Pergunta de Pesquisa: Como o modelo colaborativo pode contribuir para o desenvolvimento de negócios no varejo brasileiro?

Procedimentos Metodológicos: pesquisa mista, combinando método qualitativo e quantitativo. Na primeira etapa, a pesquisa será qualitativa interpretativa básica. A segunda etapa da pesquisa será quantitativa, e serão utilizadas duas técnicas de análise multivariada: análise fatorial e de cluster.

A pesquisa relacionada a este projeto explorará os impactos desse modelo, analisando as inovações emergentes e os desafios enfrentados pelas organizações para fortalecerem seu nível de competitividade. Buscará, assim, tratar as transformações no cenário varejista, objetivando contribuir para a construção de estratégias sustentáveis e eficazes voltadas para o desenvolvimento de novos negócios.



Área do conhecimento CNPQ: 6.00.00.00-7 Ciências Sociais Aplicadas; 6.02.00.00-6 Administração; 6.02.01.00-2 Administração de Empresas.

Projeto homologado pela Escola de Negócios da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Projeto aprovado no edital do Programa Institucional de Pesquisa (PIPeq) 2025, da Coordenadoria de Fomento à Pesquisa da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Situação: Em andamento.

Natureza: Pesquisa.

Integrantes: Nelson Roberto Furquim (Coordenador) / Felix Hugo Aguero Diaz Leon / Adriana Beatriz Madeira / Altair Camargo Filho / Anna Célia Afonso dos Santos / Luciano Augusto Toledo / Cláudio Parisi.

OBSERVAÇÃO – REALIZAÇÃO DE EXPERIMENTOS COM EYE TRACKING

Caso Leroy Merlin

O objetivo é entender a jornada do consumidor na decisão de compra, bem como identificar a atenção visual dos consumidores. Neste sentido, foram realizadas duas coletas de dados.

A primeira coleta de dados, ocorrida em maio de 2025, buscava acompanhar o consumidor do produto papel de parede, com uma amostra de 15 respondentes. Para a segunda coleta de dados, realizada em setembro do mesmo ano, o produto pesquisado foram os outdoors.

Nesta pesquisa, o objetivo foi identificar a atenção visual dos respondentes a partir de algumas situações preestabelecidas. Ambos os experimentos foram realizados em ambiente controlado, dentro da loja da Leroy Merlin, unidade Ricardo Jafet.

2. PROJETO DE PESQUISA COM A UTEPSA (UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA, BOLÍVIA)

O projeto intitulado **“Entre o carrinho virtual e a nova jornada do consumidor digital: desafios e oportunidades do varejo online boliviano e brasileiro”** consiste em uma iniciativa conjunta entre a **Universidad Tecnológica**



Privada de Santa Cruz (UTEPSA), na Bolívia, e a **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, no Brasil. O estudo tem por finalidade compreender e comparar as experiências de consumidores digitais nos dois países, destacando fatores que influenciam confiança, conveniência, meios de pagamento e diferenças geracionais na adoção do comércio eletrônico.

O problema de pesquisa parte da constatação de que o varejo online na Bolívia ainda se encontra em estágio emergente, caracterizado por forte dependência de redes sociais informais e baixa infraestrutura digital, enquanto o Brasil apresenta um mercado consolidado, altamente competitivo e suportado por meios de pagamento digitais robustos, como o **Pix**. Nesse sentido, busca-se responder: *de que maneira consumidores bolivianos e brasileiros vivenciam a jornada digital de compras e quais fatores moldam sua confiança, fidelização e engajamento em plataformas digitais?*

O objetivo geral é **investigar, comparativamente, os fatores que determinam a jornada do consumidor digital na Bolívia e no Brasil**, de modo a identificar desafios estruturais, barreiras culturais e oportunidades estratégicas que possam fortalecer a integração regional no comércio eletrônico. Entre os objetivos específicos, destacam-se: analisar percepções de confiança em marketplaces e redes sociais; avaliar o impacto da conveniência e da praticidade sobre a frequência de compras; investigar a influência dos meios de pagamento digitais sobre a fidelização; e examinar os efeitos de variáveis geracionais sobre o engajamento digital.

A pesquisa adota **abordagem quantitativa e qualitativa**, com aplicação de questionários estruturados via Google Forms a consumidores bolivianos e brasileiros. A parte quantitativa contará com questões fechadas em escala Likert e será analisada por meio de estatística descritiva e testes de hipóteses (Qui-quadrado, ANOVA e correlação de Spearman). Já a parte qualitativa será analisada por meio da **análise de conteúdo** (Bardin, 2011), categorizando percepções e narrativas sobre confiança, conveniência e tecnologia.

Espera-se que os resultados proporcionem insights relevantes para empresas, acadêmicos e formuladores de políticas públicas. No caso da Bolívia, os achados poderão apoiar a formalização e a estruturação de plataformas digitais mais seguras, enquanto no Brasil poderão indicar tendências de inovação e diferenciação competitiva em um mercado já consolidado. Além disso, o estudo pretende gerar **publicações científicas conjuntas** e fortalecer a cooperação acadêmica entre as duas universidades, contribuindo para a formação de estudantes e para o avanço do conhecimento sobre o varejo digital na América Latina.



3. TENDÊNCIAS DE CONSUMO DE TECNOLOGIA NO PERÍODO DA PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO DE CASO DA ASUS

Tipo de Projeto: Pesquisa

Empresa: Asus

Objetivo da Ação:

Proporcionar aos estudantes uma experiência de análise de dados financeiros e de vendas da ASUS entre 2019 e 2022, a fim de compreender tendências de consumo durante a pandemia. A atividade visa desenvolver habilidades de interpretação de dados, identificação de mudanças no comportamento de compra e elaboração de estratégias de adaptação baseadas em dados reais.

Resultados Alcançados para os Estudantes:

- Coleta de Dados Financeiros: Levantamento de informações financeiras da ASUS entre 2019 e 2022 em fontes confiáveis (como o site oficial da empresa), para análise de tendências nas finanças durante a pandemia.
- Análise das Tendências de Vendas: Avaliação dos dados de vendas para identificar produtos e categorias com maior demanda ao longo do período, traçando a evolução das preferências dos consumidores.
- Identificação de Mudanças de Comportamento: Análise do impacto da pandemia nos hábitos de compra, com foco no aumento do e-commerce, maior interesse por dispositivos como notebooks, videogames e celulares, e a transição para o trabalho remoto.



4. AÇÕES DO COMPOSTO DE MARKETING EM MICROEMPRESAS BRASILEIRAS: UM ESTUDO DAS VANTAGENS E DESVANTAGENS DA UTILIZAÇÃO DE MARKETPLACES

Tipo de Projeto: Pesquisa

Benefícios Esperados para os Estudantes:

Desenvolver conhecimentos e habilidade relacionados ao ambiente de varejo de confecção e suas interfaces com o ambiente digital de marketplaces, visando à aplicação na vida profissional, em possível atividade empreendedora, e na vida pessoal de cada estudante.

Descrição do Projeto:

Projeto de pesquisa científico voltado à realização do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Administração.

Responsável pelo Projeto: Adriana Beatriz Madeira.

Grupos de Entrega:

Trabalho escrito e apresentação em banca avaliadora.

Justificativa do Projeto:

- Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Administração.
- Objetivo SMART:
- Ampliação de conhecimentos sobre marketplace e varejo de confecção. Desenvolvimento de estudo científico.

Período de Execução: 9 de agosto de 2023 a 7 de dezembro de 2023.

Número de Estudantes Envolvidos: 3

Requisitos do Projeto: Já ter cursado Metodologia Científica e TCC 1.

Stakeholders Externos: Curso de Administração e CCSA.

Status: Concluído.



5. CONSUMO NO VAREJO: EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIAS VISUAIS E CEGUEIRA

Tipo de Projeto: Pesquisa

Benefícios Esperados para os Estudantes:

Contribuições para a tomada de decisão de empresas de varejo, indústria, políticas públicas e metodologia de pesquisa, bem como difusão dos conhecimentos em eventos para estudantes, docentes, pesquisadores e a sociedade como um todo. Desenvolvimento de artigos científicos voltados ao compartilhamento dos resultados.

Descrição do Projeto:

Projeto de pesquisa científica desenvolvido em etapas com metodologia própria.

Equipe de Desenvolvimento: Adriana Beatriz Madeira e pesquisadores externos na primeira etapa do projeto (professor da Universidade Federal do Espírito Santo e professor da FEA-USP).

Grupos de Entrega:

- Entregas realizadas:
- Participação em congresso internacional de nível A.

Justificativa do Projeto:

Diagnóstico e desenvolvimento de informações que subsidiem a tomada de decisão de empresas de varejo, indústria, políticas públicas e metodologia de pesquisa.

Objetivo SMART:

Diagnóstico e desenvolvimento de informações.

Período de Execução: 1 de maio de 2023 a 30 novembro de 2023.

Número de Estudantes Envolvidos: 0

**Requisitos do Projeto:**

Desenvolvimento, ao longo de semestres, envolvendo as etapas de pesquisa, coleta e análise de dados, com o uso de ferramentas computacionais. Participação de pesquisadores externos na primeira etapa do projeto (professor da Universidade Federal do Espírito Santo e professor da FEA-USP).

Stakeholders Externos: Universidade Federal do Espírito Santo e FEA-USP.

Status: Concluído.

6. TENDÊNCIAS DE CONSUMO DE TECNOLOGIA NO PERÍODO DA PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO DE CASO DA ASUS

Tipo de Projeto: Pesquisa

Empresa: Oxxo

Descrição do Projeto:

Projeto de Iniciação Científica desenvolvido com bolsa Mack Pesquisa.

Responsável pelo Projeto: Tomaz Penner.

Período de Execução: 1º de setembro de 2023 a 30 de agosto de 2024.

Número de Estudantes Envolvidos: 1.

Stakeholders Externos: Curso de Administração e CCSA.

Status: Concluído.



7. PESQUISA QUANTITATIVA PARA ASUS

Tipo de Projeto: Pesquisa

Empresa: Asus

Descrição do Projeto:

Auxiliar a estratégia de lançamento do Notebook Gamer com IA, identificando os fatores que influenciam a preferência dos consumidores. A pesquisa envolveu o envio de questionário estruturado para clientes da marca, seguido da aplicação de análises estatísticas (descritivas e testes de hipótese) para validação das respostas.

Equipe de Desenvolvimento: Anna Célia Afonso dos Santos, Luciano Toledo.

Período de Execução: 1º de setembro de 2024 a 30 de setembro de 2024.

Número de Estudantes Envolvidos: 106.

Stakeholders Externos: Curso de Administração e CCSA.

Status: Concluído.

DEPOIMENTOS



DEPOIMENTOS DOS ESTAGIÁRIOS DO LABORATÓRIO

“O estágio no Laboratório de Varejo do Mackenzie tem sido uma experiência transformadora para mim. Pude conhecer de perto um lado do varejo que eu não imaginava, entendendo a importância das pesquisas sobre comportamento do consumidor e posicionamento de produtos. Um dos aprendizados mais marcantes foi o uso dos óculos de eyetracking, que permite analisar a movimentação dos olhos do cliente e gerar relatórios detalhados, como mapas de calor. Além disso, o contato com as empresas parceiras e professores tem me feito crescer pessoal e profissionalmente. Cada dia no laboratório é uma oportunidade de aprender, desde a gestão do laboratório e o fechamento de parcerias até a condução de pesquisas, o que torna esse estágio um grande privilégio.”

Rafael Titero Marcon

“Atuar como estagiário no Laboratório de Varejo do Mackenzie tem sido uma experiência de grande aprendizado e desenvolvimento. Minha rotina envolve desde a realização de pesquisas voltadas ao varejo e ao mercado até o apoio em atividades administrativas e acadêmicas, utilizando ferramentas como Excel, Word e PowerPoint. Essa vivência prática tem me permitido adquirir uma visão ampla sobre o setor, ao mesmo tempo em que contribui para a construção das minhas competências profissionais e acadêmicas.

Tive a oportunidade de realizar uma pesquisa utilizando a tecnologia de eyetracking aplicada a clientes da loja. O objetivo principal foi observar e coletar dados referentes à atenção visual direcionada a um outdoor exposto no ambiente.

A experiência foi bastante enriquecedora, pois possibilitou compreender, na prática, como essa ferramenta auxilia na análise do comportamento do consumidor, identificando os pontos de maior interesse e impacto visual. A aplicação do estudo contribuiu de forma significativa para o aprofundamento dos meus conhecimentos em pesquisa de mercado e usabilidade de ferramentas tecnológicas voltadas ao consumo.”

Paulo Akeda

FOTOGRAFIAS E MEMÓRIAS



Ao completar dois anos de existência, o MackLab Varejo da Universidade Presbiteriana Mackenzie celebra uma trajetória marcada pela inovação, pela experimentação e pelo diálogo constante entre a academia e o mercado.

Oficialmente inaugurado em 5 de outubro de 2023, o laboratório nasceu com o propósito de desenvolver soluções e promover reflexões que acompanham as transformações do varejo contemporâneo, aplicando tecnologias de ponta e fortalecendo a integração entre pesquisa e prática.

Este capítulo de memórias, registrado em fotografias, reúne momentos que traduzem a essência do MackLab: a construção coletiva de ideias, a troca de experiências com especialistas do setor e a busca por alternativas criativas capazes de gerar impacto positivo para empresas, estudantes e a sociedade. Mais do que registrar eventos, cada imagem representa conquistas, parcerias e aprendizados que consolidam o MackLab como um espaço de referência em inovação no varejo.

Ao revisitar esses dois anos de atividades, o MackLab reafirma seu compromisso de continuar explorando caminhos que unem o rigor acadêmico à agilidade das demandas do mercado, projetando um futuro de novas conexões, descobertas e realizações no ambiente universitário.



Inauguração do MackLab Varejo





Inauguração do MackLab Varejo





Café da manhã com empresas parceiras



Recepção de Calouros





Pré-lançamento do MackLab Varejo, em maio de 2023





Celebração de um ano do MackLab Varejo





Celebração de um ano do MackLab Varejo





Exposição de marcas patrocinadoras



Reunião com executivas da Associação Brasileira de Vendas Diretas





Viagem do Prof. Dr. Félix Hugo Agüero para a Bolívia – Universidade Tecnológica de Santa Cruz de la Sierra (UTEPSA), junho de 2025





SEMINÁRIOS DE INOVAÇÃO SETORIAL – DISCIPLINA INNOVATION MANAGEMENT (GESTÃO DA INOVAÇÃO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA)

Na disciplina **Innovation Management**, conduzida pelo Prof. Dr. Nelson R. Furquim e ofertada pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Presbiteriana Mackenzie, os alunos são introduzidos a conceitos, metodologias e ferramentas de gestão da inovação aplicáveis a diversos setores. O curso enfatiza a aplicação prática do conhecimento, incentivando a identificação de oportunidades, a análise de tendências e a proposição de soluções inovadoras para desafios reais do mercado. A abordagem combina estudo teórico, discussões em sala de aula e atividades experimentais, proporcionando aos alunos compreensão sistêmica sobre o processo de inovação.

As atividades desenvolvidas no âmbito da disciplina estão vinculadas ao **MackLab Varejo**, laboratório de pesquisa e desenvolvimento que atua como ambiente experimental para testar ideias e protótipos. Os alunos realizam diagnósticos de mercado, mapeiam necessidades de consumidores e identificam lacunas em produtos e serviços existentes. Essa experiência permite explorar diferentes estratégias de inovação, incluindo melhoria de processos, design de produtos e novos modelos de negócio, sempre considerando a viabilidade econômica e a aceitação do público-alvo.

Um dos focos centrais das pesquisas realizadas pelos alunos é a proposição de inovações voltadas ao público de menor poder aquisitivo. Nesse contexto, os projetos priorizam soluções acessíveis, sustentáveis e escaláveis, que conciliem redução de custos e oferta de valor para os consumidores. Essa orientação contribui para a formação de profissionais capazes de aplicar conceitos de inovação de maneira ética e socialmente relevante, reforçando a conexão entre conhecimento acadêmico e impacto social.

Ao final das atividades, os alunos apresentam propostas estruturadas, que incluem protótipos conceituais, planos de implementação e estratégias de comunicação. O processo permite avaliação crítica das ideias, iteração de soluções e aprendizado colaborativo. A disciplina promove a integração entre teoria e prática, preparando os estudantes para atuar de forma estratégica na gestão da inovação em contextos de mercado desafiadores e voltados à inclusão social.





Equipe



Prof. Dr. Félix Hugo Aguero
Coordenador MackLab Varejo



Adriana Madeira



Altair Camargo



Anna



Fabio Arlen



Nelson Furquin



Equipe



Luciano Toledo



Mario



Marcos Morita



Nelson Fragoso



Tomaz Penner



Wagner



MackLab Varejo

“Registramos nosso agradecimento pela sólida parceria entre o Mackenzie e o Santander ao longo dos últimos anos e parabenizamos pelos 2 anos do Laboratório de Varejo. Iniciativas como esta reforçam o compromisso com a formação acadêmica de excelência e impulsionam a inovação, contribuindo para o desenvolvimento de profissionais cada vez mais preparados para os desafios do futuro”.

Rafael Gomes

Head de Educação do Santander

“A parceria entre o Mackenzie e a Leroy Merlin representa um elo estratégico entre o pensamento científico e a prática empresarial. Ao integrar pesquisa, inovação e vivência de mercado, essa colaboração evidencia como o varejo pode se tornar um campo fértil de aprendizado, experimentação e transformação econômica”.

Henrique Moura

Gerente Nacional de Serviços e
Desenvolvimento de Negócios
da Leroy Merlin Brasil