

**DEPARTAMENTO:** MCD

**PROGRAMA:** DBA

**DISCIPLINA:** Tendências em Marketing

**PROFESSOR:** Eliane P. Zamith Brito ([eliane.brito@fgv.br](mailto:eliane.brito@fgv.br))

**SEMESTRE:** ...

## SYLLABUS

### OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Esta disciplina apresenta uma visão geral de temas contemporâneos em estudos de Marketing. O objetivo de aprendizagem desta disciplina é ter uma visão da evolução dos estudos de Marketing ao longo do tempo e capacitar os participantes a analisar criticamente o sistema de marketing das organizações, indicando soluções para melhoria. Inicialmente será apresentada uma visão histórica dos estudos da área e eventos que promoveram mudanças significativas nas pesquisas. Na sequência serão abordados temas de fronteira dos estudos da área. A escolha dos temas considerou os temas mais comuns nos periódicos e conferências da área e os levantamentos junto às empresas que o *Marketing Science Institute* realiza a cada dois anos.

### CONTEÚDO

O seminário está estruturado em seis módulos. O tema de cada módulo e os textos que serão discutidos estão apresentados abaixo

#### **Módulo 1 – História da Teoria de Marketing (Manhã do dia ...)**

Apresenta uma visão histórica dos temas tratados nos estudos de Marketing desde o início do século XX. Também serão apresentados os principais periódicos da área e o escopo principal de cada.

Os alunos devem estudar previamente os artigos indicados abaixo. Discussão estruturada conduzida pelo professor sobre o tema e baseada nos artigos. Sugiro que a leitura ocorra na ordem que os textos são listados.

- 1) Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281.
- 2) Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66, 90-102.
- 3) Brown, S. (2013). Postmodern marketing? *European Journal of Marketing*. 27(4), 19-34.
- 4) Tadjewski, M. (2012). History and critical marketing studies. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 440-452.

#### **Módulo 2 – Value, value creation and measurement (Tarde do dia ...).**

Apresenta os conceitos de valor de troca, valor em uso, criação de valor associados à lógica dominante de serviço e ao conceito de *prosumer*.

Os alunos devem estudar previamente os artigos indicados abaixo. No início do módulo haverá um rápido teste para avaliar a compreensão dos artigos. Discussão estruturada conduzida pelo professor sobre o tema e baseada nos artigos estudados.

**Atividade prévia:** Após ler as referências indicadas, procure nas bases de periódicos algum(ns) artigo(s) que defina(m) o conceito de servitização e compare servitização com a lógica dominante de serviço. Selecione um exemplo para ilustrar servitização e outro para a lógica dominante de serviço. Prepare até 5 slides para apresentar o seu trabalho.

- 1) Bettencourt, L., Lusch, R., & Vargo, S. (2014). A service lens on value creation: Marketing's role in achieving strategic advantage. *California Management Review*, 57(1), 44-66.
- 2) Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- 3) Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467-489.
- 4) Macdonald, E. K., Kleinaltenkamp, M., & Wilson, H. N. (2016). How business customers judge solutions: Solution quality and value in use. *Journal of Marketing*, 80(3), 96-120.

### **Módulo 3 – Customer Journey. (Manhã do dia ...)**

Este módulo apresenta o conceito de experiência do cliente na jornada de compra.

Os alunos devem estudar previamente os artigos indicados abaixo. No início do módulo haverá um rápido teste para avaliar a compreensão dos artigos. Discussão estruturada conduzida pelo professor sobre o tema e baseada nos artigos estudados.

**Discussão do caso** Accor Hotels and the digital transformation (Insead - IN1252). O caso e perguntas sobre o caso serão enviadas posteriormente.

- 1) Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- 2) Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- 3) McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430-435.
- 4) Maklan, S., Antonetti, P., & Whitty, S. (2017). A Better Way to Manage Customer Experience: Lessons from the Royal Bank of Scotland. *California Management Review*, 59(2), 92-115.

### **Módulo 4 – Canais de distribuição e Omnichannel (Tarde do dia ...)**

Apresenta o conceito de canais de Marketing e discute o uso de múltiplos canais e a convergência de todos os canais utilizados por uma empresa como forma de ampliar a experiência de compra do consumidor, possibilitando com que o consumidor não veja diferença entre o mundo *online* e o *offline*.



Brasil



Os alunos devem estudar previamente os artigos indicados abaixo. No início do módulo haverá um rápido teste para avaliar a compreensão dos artigos. Discussão estruturada conduzida pelo professor sobre o tema e baseada nos artigos estudados.

**Discussão do caso** Best Buy: Creating a Winning Customer Experience in Consumer Electronics (Kellogg School - Ke1023 de October 20170). O caso e perguntas sobre o caso serão enviadas posteriormente.

- 1) Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi-and omni-channel distribution: metrics and research directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135.
- 2) Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67.
- 3) Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.
- 4) Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45.

### **Módulo 5 – Marketing Analytics (Manhã do dia ...)**

Apresenta a análise das ações de Marketing que permite avaliar o sucesso de suas iniciativas de Marketing. Discute a mensuração do desempenho de Marketing, ou seja, se os programas de Marketing estão realmente funcionando para melhorar o desempenho da organização.

A análise de Marketing reúne dados de múltiplas fontes e os consolida em indicadores que permitem extrair resultados analíticos que podem fornecer informação para a gestão da organização.

Os alunos devem estudar previamente os artigos indicados abaixo. No início do módulo haverá um rápido teste para avaliar a compreensão dos artigos. Discussão estruturada conduzida pelo professor sobre o tema e baseada nos artigos estudados.

**Discussão do caso** Predicting Consumer Tastes with Big Data at Gap (Harvard Business School HBS 957115). O caso e perguntas sobre o caso serão enviadas posteriormente.

- 1) Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- 2) Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the value of marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 173-190.
- 3) Bradlow, E. T., Gangwar, M., Kopalle, P., & Voleti, S. (2017). The role of big data and predictive analytics in retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 79-95.
- 4) George, G., Osinga, E. C., Lavie, D., & Scott, B. A. (2016). Big data and data science methods for management research. *Academy of Management Journal*, 59(5), 1493-1507.



Brasil



## **Módulo 6 – Comunicação e Social Media. (Tarde do dia ...)**

Apresenta os desafios de Marketing para o uso de medias sociais na proposta de comunicação integrada.

Os alunos devem estudar previamente os artigos indicados abaixo. No início do módulo haverá um rápido teste para avaliar a compreensão dos artigos. Discussão estruturada conduzida pelo professor sobre o tema e baseada nos artigos estudados.

**Discussão do caso** da United Airlines service-recovery challenge after reputation meltdown (Yvey W18124). O caso e perguntas sobre o caso serão enviadas posteriormente.

- 1) Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- 2) Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- 3) Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40-50.
- 4) Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
- 5) Gruber, D. A., Smerek, R. E., Thomas-Hunt, M. C., & James, E. H. (2015). The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media. *Business Horizons*, 58(2), 163-172.
- 6) Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.

## **MÉTODO**

A disciplina usa uma abordagem baseada na discussão. Espera-se que os alunos estudem em profundidade os textos indicados e estejam preparados para a discussão em plenário e em grupos. Eles devem trazer suas anotações e dúvidas para suportar estas discussões. Espera-se que tenham uma participação ativa e fundamentada na teoria. A experiência pessoal de cada um deve ser usada para ilustrar os conceitos teóricos.



Brasil



## AVALIAÇÃO

A participação nas discussões é um elemento fundamental de avaliação. Será considerada a intensidade e qualidade da participação demonstrando tanto o entendimento dos textos e preparação como também a profundidade da reflexão.

No final do curso os alunos deverão submeter uma resenha num dos temas discutidos no curso. O aluno deve levantar pelo menos cinco referências de periódicos relevantes na área, sendo, pelo menos três novas, ou seja, não discutidas em aula. Deve produzir um texto explicando o tema e propor um objetivo de pesquisa. Este trabalho deve ser feito em Word com um máximo de 2000 palavras. A avaliação considerará a qualidade do texto produzido (encadeamento das ideias), a qualidade das referências incluídas e a clareza do objetivo de pesquisa proposto. Deve ser submetido via mail até ....

Participação individual	30%
Testes	25%
Trabalhos em grupos	20%
Trabalho final	25%



Brasil

