

DISCIPLINA.....Tendências em Marketing  
CURSO..... PPMD / DPA  
CARGA HORÁRIA...  45 horas ou  22,5 horas (selecionar)  
PROFESSOR..... Eliane Brito / Leandro A. Guissoni  
LÍNGUA..... Português

### DESCRIÇÃO DA DISCIPLINA

Esta disciplina apresenta uma visão geral de temas contemporâneos em estudos de Marketing. Inicia-se com uma visão da evolução dos estudos de Marketing ao longo do tempo e aborda-se temas de fronteira ou prioritários na perspectiva dos gestores de Marketing para estudos da área. Busca-se capacitar os participantes a analisar criticamente o sistema de marketing das organizações. A escolha dos temas considerou aqueles que são mais comuns nos principais periódicos e conferências da área e o levantamento realizado pelo *Marketing Science Institute* sobre as prioridades de pesquisa para o período entre 2022 e 2024 a partir de macro-tendências apontadas por gestores de Marketing.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Objetivos de aprendizagem do DPA	Objetivos de aprendizagem da disciplina	Contribuição
<b>Primeiro objetivo geral de aprendizagem do DPA: Liderar transformações nas organizações</b>		
1-Diagnóstico - Os egressos serão capazes de realizar diagnósticos cientificamente fundamentados de questões organizacionais complexas	Identificar problemas organizacionais à luz da teoria de Marketing a partir da análise da realidade da empresa que o participante atua.	● ○ ○
2-Solução de problemas - Os egressos serão capazes de encontrar soluções eficazes, eficientes e fundamentadas em evidências para as questões identificadas	Discutir diagnósticos e propostas de solução dadas a problemas de gestão da área de Marketing com base em casos reais.	● ○ ○
3-Planejamento e implementação - Os egressos serão capazes de planejar e implementar com sucesso mudanças organizacionais de alta complexidade		○ ○ ○
<b>Primeiro objetivo geral de aprendizagem do DPA: Produzir conhecimento aplicado</b>		
4-Identificação de oportunidades - Os egressos serão capazes de identificar oportunidades e problemas relevantes da realidade organizacional	Problematizar questões teóricas relevantes a partir do estudo de temas atuais de Marketing que estão refletidos nas organizações	● ● ○
5-Rigor teórico e metodológico - Os egressos serão capazes de conduzir pesquisa com rigor teórico e metodológico	Prover debate sobre estudos de Marketing para que os participantes possam desenvolver habilidades de problematizar e propor pesquisas fundamentadas.	● ● ○
6-Conexão com a prática - Os egressos serão capazes de fazer a conexão com a prática, aplicando modelos teóricos à solução de questões gerenciais	Analisar casos reais à luz da teoria de Marketing.	● ● ●
7-Thought leader - Os egressos serão capazes de preparar textos relevantes e publicá-los em revistas especializadas e periódicos locais e estrangeiros qualificados, orientados para praticantes	Desenvolver a capacidade de ler, entender e interpretar conectando com a prática textos acadêmicos avançados e complexos.	● ● ○

Mais informações sobre o DPA podem ser encontradas no site do programa:

<https://eaesp.fgv.br/cursos/doutorado-profissional-administracao-dpa>.

## CONTEÚDO

O seminário tratará dos temas que seguem:

1. História da teoria de Marketing;
2. Valor para o cliente;
3. *Customer journey* e *customer experience*;
4. Comunicação de Marketing e mídias digitais;
5. Dados na gestão de Marketing e as questões de privacidade;
6. *Marketing analytics*;
7. Novas tecnologias e o Marketing; e
8. Impactos sociais e ambientais do Marketing.

O tema, os textos que serão discutidos e as atividades de cada módulo estão apresentados abaixo.

## METODOLOGIA

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 duplas. 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.

## CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO

Participação individual (25%): Será considerada a qualidade da participação demonstrada pelo entendimento dos textos e a profundidade da reflexão crítica sobre os temas.

Trabalhos em dupla (40%): São demandadas apresentações dos textos indicados em cada sessão e de análise de casos de empresas (empresa que os participantes da dupla trabalham ou tem acesso para conversar e coletar informação sobre os temas do seminário. A nota será dada para a dupla e considerará o conjunto das apresentações. Serão bem avaliadas as duplas que produzirem, com base nos textos e análise de situações reais, discussões profundas e que ajudem a promover a discussão/participação dos colegas.

Trabalho final individual (35%): Os participantes deverão submeter uma resenha num dos temas discutidos no seminário. Deve-se usar pelo menos cinco referências de periódicos relevantes na área, sendo, pelo menos duas novas, ou seja, não discutidas em aula. Deve produzir um texto explicando o tema, sua relevância, mostrar um gap potencial da teoria e, a partir deste gap, propor um objetivo de pesquisa. Este trabalho deve ser no máximo 2000 palavras. A avaliação considerará a qualidade do texto produzido, o encadeamento das ideias, a qualidade das referências incluídas e a clareza do objetivo de pesquisa proposto. Deve ser submetido eclass até 07/04/2023.

## LINK ZOOM

<https://fgv-br.zoom.us/j/95907497391>



## MINI CV DO PROFESSOR

Graduação e mestrado em Administração pela FGV EAESP e doutorado pela Manchester Business School - Inglaterra. Professora da FGV EAESP desde 2009 e faz parte dos Programas de Pós- Graduação em Administração de Empresas Acadêmico e Profissional. Atuou por 10 anos na Universidade Presbiteriana Mackenzie como professora de seu Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, o qual coordenou entre 2004 e 2008. Ficou como Editora Científica do periódico Administração: Ensino e Pesquisa - RAEP, editado pela ANGRAD entre 2009 e 2011. Coordenou da Área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo da CAPES nos triênios 2011- 2013 e 2014-2016. Tem experiência de profissional de mais de 15 anos em empresas multinacionais e nacionais de grande e pequeno porte.

Email: [eliane.brito@fgv.br](mailto:eliane.brito@fgv.br)

Plataforma Lattes: ... <http://lattes.cnpq.br/6991824880537204>

Google Scholar: ... <https://scholar.google.com.br/citations?user=wcloEOYAAAAJ&hl=pt-BR&oi=ao>

## MÓDULO 1 – HISTÓRIA DA TEORIA DE MARKETING

Apresenta visão histórica dos temas tratados nos estudos de Marketing desde o início do século XX. Preparação individual: Estudar previamente todas as referências básicas indicadas para o módulo. Em aula: Discussão dos artigos.

### Referências Básicas

Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service- dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.

### Referências Complementares

Cortez, R.M., & Johnston, W.J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66, 90-102.

Grewal, R., Lilien, G.L., Bharadwaj, S., Jindal, P., Kayande, U., Lusch, R.F., ... & Sridhar, S. (2015). Business-to-business buying: Challenges and opportunities. *Customer needs and Solutions*, 2(3), 193-208.

Hunt, S.D. (2011). On the intersection of marketing history and marketing theory. *Marketing Theory*, 11(4), p. 483-489.

Moorman, C., van Heerde, H.J., Moreau, C.P., & Palmatier, R.W. (2019). Challenging the Boundaries of Marketing. *Journal of Marketing*, 83(5) 1-4.

Storbacka, K., & Moser, T. (2020). The changing role of marketing: transformed propositions, processes and partnerships. *AMS Review*, 10(3), 299-310.



## MÓDULO 2 – CUSTOMER JOURNEY AND CUSTOMER EXPERIENCE

O primeiro princípio do marketing é a criação e entrega de valor ao cliente. A principal prioridade para os profissionais de marketing é identificar os benefícios que a empresa pode oferecer aos clientes, qual a proposta de valor do negócio e a disposição a pagar dos clientes. Neste sentido, a jornada do cliente e sua experiência com a empresa estão intrinsecamente relacionadas com a criação de valor. Neste módulo discute-se os conceitos proposta de valor, experiência do cliente e jornada de compra.

Preparação individual: Estudar previamente as referências básicas indicadas para o módulo. Em dupla, selecionar uma organização e descrever a jornada típica esperada de seus clientes. Procurem analisar a experiência dos clientes, considerando os pontos de contato com a empresa. A dupla deverá preparar uma apresentação (até 20 min.).

Preparação em dupla: Duplas deverão preparar uma apresentação sobre um dos artigos listados para a leitura para a sessão. A cada dupla será alocado um artigo das referências. As apresentações devem durar em torno de 20 minutos e servirão de base para a discussão teórica do tema da aula.

As apresentações devem ser postadas no e-class para compartilhamento posterior com os colegas.

### Referências Básicas

- Payne, A., Frow, P., Steinhoff, L., & Eggert, A. (2020). Toward a comprehensive framework of value proposition development: From strategy to implementation. *Industrial Marketing Management*, 87, 244-255. (Amanda e Levindo)
- Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. (Ricardo Martins e Regina)
- Bleier, A., Harmeling, C.M., & Palmatier, R.W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119. (Marcio Café e Maxmiliano)
- Schweidel, D.A., Bart, Y., Inman, J.J., Stephen, A.T., Libai, B., Andrews, M., ... & Thomaz, F. (2022). How consumer digital signals are reshaping the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 1257–1276.
- Maklan, S., Antonetti, P., & Whitty, S.A. (2017). Better Way to Manage Customer Experience: Lessons from the Royal Bank of Scotland. *California Management Review*, 59(2), 92-115. (Marcio Colmehauer e Ricardo Kume)

### Referências Complementares

- Rintamäki, T., & Saarijärvi, H. (2021). An integrative framework for managing customer value propositions. *Journal of Business Research*, 134, 754-764.
- Gahler, M., Klein, J.F., & Paul, M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*, online first, <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68-92.

### MÓDULO 3 – DATA AND CONSUMER PRIVACY

Discute o uso de diferentes tipos de dados pelo Marketing nas organizações, os limites do uso de dados em Marketing e os aspectos de privacidade que importam para o consumidor.

Preparação individual: Estudar previamente as referências básicas indicadas para o módulo.

Preparação em dupla: Os artigos do módulo serão alocados por dupla de trabalho. Cada dupla deverá elaborar uma apresentação (20 min.) sobre o artigo que lhe foi alocado. As apresentações devem ser postadas no e-class para compartilhamento posterior com os colegas.

As apresentações devem ser postadas no e-class para compartilhamento posterior com os colegas.

#### Referências Básicas

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.

(Marcio Colmehauer e Ricardo Kume)

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing.

*Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.

Boegershausen, J., Datta, H., Borah, A., & Stephen, A. T. (2022). Fields of gold: Scraping web data for marketing insights.

*Journal of Marketing*, 86(5), 1-20. (Marcio Café e Maxmiliano)

Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755-776. (Ricardo Martins e Regina)

Hermann, E. (2022). Leveraging artificial intelligence in marketing for social good—An ethical perspective. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 43-61. (Amanda e Levindo)

#### Referências Complementares

Chamorro-Premuzic, T., & Nahai, N. Why we're so hypocritical about online privacy. *Harvard Business Review*, May 01, 2017.

Morey, T., Forbath, T., & Schoop, A. (2015). Customer data: Designing for transparency and trust. *Harvard Business Review*, 93(5), 96-105.

Kozinets, R.V., & Gretzel, U. (2021). Commentary: Artificial Intelligence: The Marketer's Dilemma.

*Journal of Marketing*, 85(1), 156-159.

Martin, K.D., Borah, A., & Palmatier, R.W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36-58.

Kalaignanam, K., Tuli, K.R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing agility: The concept, antecedents, and a research agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 35-58.

Puntoni, S., Reczek, R.W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151.

## MÓDULO 4 – TECHNOLOGIES AND MARKETING PRACTICES

Tecnologias têm modificado a forma como os consumidores consomem, interagem entre si e com a empresa. Com isso, as estratégias de Marketing das empresas precisam ser completamente reescritas. Elenca-se algumas transformações ocorrendo no mercado a partir de novas tecnologias.

Preparação individual: Estudar previamente as referências indicadas para o módulo.

Preparação em dupla: Duplas deverão preparar uma apresentação sobre um dos artigos listados para a leitura para a sessão. A cada dupla será alocado um artigo das referências básicas. As apresentações devem durar em torno de 20 minutos e servirão de base para a discussão teórica do tema da aula.

Em dupla, selecionar uma organização e analisar criticamente sua estratégia/atuação no ambiente digital para atendimento dos clientes potenciais. As apresentações devem durar em torno de 20 minutos.

As apresentações devem ser postadas no e-class para compartilhamento posterior com os colegas.

### Referências Básicas

Wichmann, J.R.K., Wiegand, N. & Reinartz, W.J. (2022), "The Platformization of Brands," *Journal of Marketing*, 86 (1), 109–131. (Amanda e Levindo)

Miao, F., Kozlenkova, I.V., Wang, H., Xie, T. & Palmatier, R.W. (2022), "An Emerging Theory of Avatar Marketing," *Journal of Marketing*, 86 (1), 67–90. (Ricardo Martins e Regina)

Leung, F.F., Gu, F.F., & Palmatier, R.W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26. (Marcio Café e Maxmiliano)

Bode, M., & Kristensen, D.B. (2015). The digital doppelgänger within. A study on self-tracking and the quantified self-movement. In Canniford, R. & Bajde, D. (eds.). *Assembling Consumption: Researching Actors, Networks and Markets*.

Bardhi, F., & Eckhardt, G.M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597. (Marcio Colmehauer e Ricardo Kume)

### Referências Complementares

Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R., & Stephen, A.T. (2022). Blame the bot: anthropomorphism and anger in customer–chatbot interactions. *Journal of Marketing*, 86(1), 132-148.

McMullan, K. (2023). A checklist for managers to enhance influencer partnerships and avoid potential pitfalls. *Business Horizons*. Online first.

Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108, 79-93.

Leung, F.F., Gu, F.F., Li, Y., Zhang, J.Z., & Palmatier, R.W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115.

Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.

- Thompson, C.J. (2019). The 'big data' myth and the pitfalls of 'thick data' opportunism: On the need for a different ontology of markets and consumption. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 207-230.
- Morewedge, C.K., Monga, A., Palmatier, R.W., Shu, S.B., & Small, D.A. (2021). Evolution of consumption: A psychological ownership framework. *Journal of Marketing*, 85(1), 196-218.
- Eckhardt, G.M., & Bardhi, F. (2020). New dynamics of social status and distinction. *Marketing Theory*, 20(1), 85-102.
- Scaraboto, D., & Figueiredo, B. (2022). How consumer orchestration work creates value in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 86(2), 29-47.

## MÓDULO 5 – MARKETING ANALYTICS

Discute as principais métricas de Marketing.

Preparação individual: Estudar previamente as referências indicadas para o módulo.

Preparação em dupla: Em dupla, selecionar uma organização que tenha atuação online e offline e consultar o gestor de Marketing sobre quais métricas de Marketing são adotadas no ambiente off-line e online e como elas são integradas entre si e com as medidas de desempenho da empresa. A dupla deverá preparar uma apresentação (entre 20 e 30 minutos).

As apresentações devem ser postadas no e-class para compartilhamento posterior com os colegas.

### Referências Básicas

- Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the value of Marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 173-190.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718-739.
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25.

### Referência Complementar

- Porter, J. (2021). Commentary: Inefficiencies in Digital Advertising Markets: Evidence from the Field. *Journal of Marketing*, 85(1), 30-34.
- Pritchard, M. (2021). Commentary: "Half My Digital Advertising Is Wasted...". *Journal of Marketing*, 85(1), 26-29.
- Edeling, A., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2020). The marketing–finance interface: A new integrative review of metrics, methods, and findings and an agenda for future research. *International Journal of Research in Marketing*.
- Seggie, S. H., Cavusgil, E., & Phelan, S. E. (2007). Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics. *Industrial Marketing Management*, 36(6), 834-841.

## MÓDULO 6 – BETTER MARKETING FOR A BETTER WORLD

Os editores<sup>1</sup> do Journal of Marketing<sup>2</sup> em 2018 enfatizaram a necessidade de se discutir como o Marketing pode contribuir para a transformação do mundo para melhor. Eles lançaram uma chamada para estudos que discutam a ideia de “Better Marketing for a better world”<sup>3</sup>. Em linha com esta posição, em janeiro de 2020, a revista The Economist publicou artigo que menciona pesquisa que identificou que dois terços dos consumidores consultados em oito diferentes países consideram em suas decisões de compra a posição da marca em relação a questões sociais<sup>4</sup>. Esta aparente tendência se alinha também com as demandas dos grandes investidores para a atuação das organizações direcionada para a sustentabilidade<sup>5</sup> e ainda mais em tempo reflexão sobre o futuro da civilização, em decorrência da pandemia, e das catástrofes “naturais” e sociais cada vez mais frequentes. A Assembleia Geral da ONU procura também chamar a atenção de todos sobre os problemas mundiais e propôs os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS), que abrangem questões de desenvolvimento social e econômico, incluindo pobreza, fome, saúde, educação, aquecimento global, igualdade de gênero, água, saneamento, energia, urbanização, meio ambiente e justiça social. Provavelmente, fruto deste movimento, o último levantamento do Marketing Science Institute (MSI)<sup>6</sup> sobre as prioridades de pesquisa aponta que uma macrotendência no ambiente de negócios é a definição da missão das empresas considerar o valor criado para os stakeholders, ao invés de apenas “valor para o acionista”, como era o usual. O MSI aponta ainda que esta macrotendência pode gerar maior interesse empresarial em questões ESG (Ambiental, Social e de Governança). Para o Marketing a questão que fica é qual é o papel do marketing na criação de valor para os diversos stakeholders? A FGV EAESP é signatária do PRME (Principles of Responsible Management Education) e vem introduzindo conteúdos e atividades relacionadas à sustentabilidade em seus cursos. Nos módulos anteriores procurou-se destacar uma visão crítica da atuação de Marketing e esta sessão foca especificamente no debate sobre como o Marketing pode contribuir para termos um mundo melhor, os benefícios de a gestão de Marketing ser sustentável/responsável.

### Preparação individual: Estudar previamente as referências indicadas para o módulo.

Preparação em dupla: Selecionar uma organização e analisar criticamente seu posicionamento quando a sustentabilidade e a congruência da atuação da área de Marketing com o posicionamento da organização. A dupla deverá preparar uma apresentação. As apresentações devem durar em torno de 20 minutos e servirão de base para a discussão teórica do tema da aula.

---

1 Christine Moorman (chief), Harald J. van Heerde, C. Page Moreau e Robert W. Palmatier

2 periódico de maior nível de citação na área

3 Veja a chamada da Special issue em: <https://www.ama.org/2018/11/20/call-for-papers-journal-of-marketing-special-issue-better-marketing-for-a-better-world/> .

4 <https://www.economist.com/business/2020/01/23/it-has-never-been-easier-to-launch-a-new-brand>

5 <https://www.ft.com/content/362fdc36-3b97-11ea-b84f-a62c46f39bc2>

6 The Marketing Science Institute serves as the world's most important bridge between industry and marketing academia and as a “force multiplier” for firms in taking next steps on their most important marketing problems. We are a platform for generating and disseminating research that drives best practices in marketing, with a mission to benefit both business and society.



### Referências Básicas

- Chandy, R. K., Johar, G. V., Moorman, C., & Roberts, J. H. (2021). Better Marketing for a Better World, 85(3), 1-9.
- Ferrell, O. C. (2021). Addressing socio-ecological issues in marketing: environmental, social and governance (ESG). *AMS Review*, 11,140-144.
- Baldassarre, F., & Campo, R. (2016). Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be? *Business Horizons*, 59(4), 421-429.
- Belinky, A. (2021). Seu ESG é sustentável? *GV Executivo*, 20(4), 37-44.

### Referências Complementares

- Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, 16 (2), 232–249.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- Sharma, A. (2020). Sustainability research in business-to-business markets: An agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, 88, 323-329.
- Dyck, B. & Manchanda, R. V. (2021) Sustainable marketing based on virtue ethics: addressing socio- ecological challenges facing humankind. *AMS Review*, 11, 115–132.
- Gordon, R., Spotswood, F., & Dibb, S. (2022). Critical social marketing: towards emancipation? *Journal of Marketing Management*, 38(11-12), 1043-1071.
- DeBerry-Spence, B., Trujillo-Torres, L. E., Sengupta, R., Matsumoto, K., & Chen, J. (2022). EXPRESS: Marketing's Role in Promoting the Common Good: A Systematic Examination and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Public Policy & Marketing*, online first.

## MÓDULO 7 – APRESENTAÇÃO DOS TRABALHOS FINAIS INDIVIDUAIS

Cada participante terá entre 10 e 12 minutos para apresentar seu trabalho final do seminário.

