

DISCIPLINA.....Tendências em Marketing  
 CURSO..... DBA  
 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. O objetivo de aprendizagem desta disciplina é ter uma visão da evolução dos estudos de Marketing 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 e na aplicação das funções de marketing em empresas tradicionais e em startups de diversos setores. Na sequência serão abordados temas de fronteira dos estudos da área. A escolha dos temas considerou os temas mais comuns nos periódicos, revistas profissionais e os levantamentos junto às empresas que o Marketing Science Institute realiza a cada dois anos.

### OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Objetivos de aprendizagem do DBA	Objetivos de aprendizagem da disciplina	Contribuição
Compreender as principais macrotendências e identificar seus impactos sobre as organizações	O aluno será capaz de perceber tendências que influenciam o consumo e o ambiente competitivo das empresas para identificar o impacto sobre as organizações em uma perspectiva mercadológica e de gestão de clientes.	● ● ○
Conhecer o estado da arte nos principais campos da gestão e suas implicações práticas	O aluno conhecerá o estado da arte no campo de marketing e suas implicações para as funções de marketing desempenhadas em diferentes departamentos nas empresas.	● ● ●
Conectar teoria e prática, contribuindo para a melhoria das práticas gerenciais e do desempenho organizacional	O aluno conectará teoria e prática para buscar melhorias nas aplicações mercadológicas das empresas a partir de uma abordagem científica e do que já se sabe na literatura da área.	● ● ○
Analisar contextos organizacionais complexos e conduzir diagnósticos	O aluno estará preparado para analisar os modelos de negócios e o sistema de marketing das organizações a fim de encontrar desafios e problemas de marketing que podem ser abordados.	● ● ●
Planejar e conduzir processos de transformação organizacional	O aluno conseguirá planejar e executar a inovação digital centrada no cliente, influenciando a transformação organizacional. O aluno conhecerá aspectos de marketing analytics para poder contribuir em estabelecer uma cultura voltada a dados nas organizações.	● ● ○
Planejar pesquisas e desenvolver textos científicos orientados para gestores	O aluno conseguirá planejar pesquisas relacionadas com os tópicos abordados durante o curso.	● ● ○
Usar com adequação e rigor métodos qualitativos de pesquisa	O aluno será capaz de entender o uso de métodos qualitativos de pesquisa em marketing, principalmente baseados em entrevistas e estudos de caso.	● ● ○
Usar com adequação e rigor métodos quantitativos de pesquisa	O aluno conseguirá entender alguns métodos quantitativos de pesquisas relacionados com a modelagem de dados secundários das empresas e experimentos.	● ○ ○

Mais informações sobre o DBA podem ser encontradas em:

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

## CONTEÚDO

- História da teoria de Marketing e evolução da disciplina
- O papel do CMO
- Customer-centric disruption
- Value, value creation, engagement and measurement
- Customer journey e cadeia de valor do cliente
- Canais de distribuição e omnichannel
- Estratégias de crescimento
- Marketing analytics
- Customer Lifetime e ROI
- Inteligência artificial
- Comunicação e marketing digital

## 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 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.

## CRITÉRIO DE 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 e revistas profissionais relevantes na área, sendo, pelo menos duas novas, ou seja, não discutidas em aula. Deve produzir um texto explicando o tema, o que se sabe e o que ainda não se sabe, porém, considerando a prática organizacional, há relevância e gap. A partir disso, proponha um objetivo ou problema de pesquisa. Este trabalho deve ser feito em Word com um máximo de 1500 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%
Trabalho em grupos	20%
Trabalho individual	25%

## AULA-A-AULA E BIBLIOGRAFIA (BÁSICA E COMPLEMENTAR)

Aula 1	10/Março, 19:00 – 21:00
<b>Conteúdo abordado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• História da teoria de Marketing e evolução da disciplina</li> <li>• O papel do CMO</li> <li>• Customer-centric disruption</li> </ul>
<b>Leitura obrigatória</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kumar, V. (2015), “Evolution of Marketing as a Discipline: What has Happened and What to Look Out For,” <i>Journal of Marketing</i>, v. 79, p. 1-9.</li> <li>• Germann, Frank, Peter Ebbes and Rajdeep Grewal (2015), “The Chief Marketing Officer Matters!” <i>Journal of Marketing</i>, v. 79, 1-22.</li> <li>• Kotler, Philip and David Reibstein (2013), “Does Your Company Really Need a Marketing Department?” <i>Marketing News</i>.</li> <li>• Teixeira, Thales (2019), “What is Really Disrupting Business? It’s Not Technology,” <i>Harvard Business Review</i>.</li> </ul>
<b>Preparação</b>	Os participantes devem estudar previamente os artigos indicados acima. Discussão estruturada conduzida pelo professor sobre o tema e baseada nos artigos. Sugiro que a leitura ocorra na ordem que os textos são listados.

<b>Aulas 2 e 3</b>	<b>24/Março, 9:00 – 13:00 e 14:00 – 17:00</b>
<b>Conteúdo abordado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Value, value creation and measurement, customer valuation</li> <li>• Digital Transformation</li> <li>• Customer Lifetime Value</li> </ul>
<b>Leitura obrigatória</b>	<p>Parte 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• How netflix uses emotional analytics to improve CX (texto elaborado a partir de pesquisa publicada no Journal of Marketing, indicada na leitura complementar)</li> <li>• Guissoni, Leandro A. (2021), Netflix no Vermelho: até quando? Investnews (<a href="#">veja link para artigo e video case</a>)</li> </ul> <p><b>Apoio Conceitual para Leitura</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venkatesan, Raj, J. Andrew Petersen, <b>Leandro A. Guissoni</b> (2017). Measuring and Managing Customer Engagement Value through the Customer Journey. In: Robert W. Palmatier; V. Kumar; Colleen M. Harmeling. (Org.). Customer Engagement Marketing. 1ed.London: Palgrave Macmillan, 2017, v. 1, p. 53-74.</li> </ul> <p>Management by the numbers – tutorial Customer Lifetime Value</p> <p>Parte 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teixeira, Thales, <b>Leandro A. Guissoni</b>, Tania Modesto Veludo-de-Oliveira (2018), Digital Transformation at Brazilian Retailer Magazine Luiza. Harvard Business School.</li> <li>• Teixeira, Thales, <b>Leandro A. Guissoni</b> and Frederico Trajano (2019), “An Unlikely Case of Successful Digital Transformation,” In The Transformation Playbook: Insights, Wisdom, and Best Practice to Make Transformation Reality, Edited by The Brightline Initiative &amp; Thinkers50, Great Britain</li> </ul> <p>Seminário (Grupo 1):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kumar, V., (2018) “A Theory of Customer Valuation: Concepts, Metrics, Strategy, and Implementation,” Journal of Marketing, v. 82 (1), p. 1-19.</li> </ul> <p>Seminário (Grupo 2):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kumar, V., Bharath Rajan, Raj Venkatesan, Jim Lecinski (2019) “Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing,” California Management Review.</li> </ul>
<b>Leitura complementar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liu, Xuan, Thales Teixeira and Michel Wedel (2018), “Video content marketing: the making of clips,” Journal of Marketing, v. 82, p. 86-101.</li> </ul>
<b>Preparação</b>	<p>Os participantes devem estudar previamente os materiais de leitura obrigatória indicados acima. Discussão estruturada conduzida pelo professor sobre o tema e baseada nos artigos e case.</p> <p><b>Questões de preparação (Customer Lifetime Value):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explique o seu entendimento sobre os conceitos e cálculos de Customer Engagement Marketing, Customer Lifetime Value e Customer Valuation.</li> </ol> <p><b>Questões de preparação (caso Magazine Luiza):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se você fosse o Fred Trajano no início de 2018, optaria por crescer mais agressivamente ou continuaria sendo conservador, com o foco na lucratividade?</li> <li>2. Fred Trajano deveria reduzir os preços online como combustível para o crescimento? Como a métrica de Customer Lifetime Value poderia contribuir para indicar estratégia seguir?</li> </ol> <p><b>Importante:</b> cada grupo deverá escolher um dos artigos indicados na ‘leitura obrigatória’, preparar slides e apresentar a discussão no formato de seminário. Tempo recomendado: 40min.</p>

Aulas 4 e 5	25/Março, 9:00 – 13:00 e 14:00 – 17:00
<b>Conteúdo abordado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer journey</li> <li>• Cadeia de valor do cliente</li> <li>• Customer satisfaction and NPS</li> <li>• Canais de distribuição e omnichannel</li> <li>• Estratégias de crescimento</li> </ul>
<b>Leitura obrigatória</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verhoef, Peter C., P. K. Kannan and J. Jeffrey Inman (2015), “From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing,” Journal of Retailing, 91(2).</li> <li>• The Art of Decoupling, European Business Review (2020)</li> <li>• Designing a Customer Value-Centric Growth Strategy, European Business Review (2021)</li> <li>• <b>Guissoni, Leandro A.</b>, Paul W. Farris, Kusum Ailawadi, and Murillo Boccia. (2021). "The Multichannel Challenge at Natura in Beauty and Personal Care," Darden Business Publishing. Featured by Harvard Business Publishing, UV7303. (cases B e C)</li> <li>• Teixeira, Thales S., <b>Leandro A. Guissoni</b>, and Samy Dana. "Where to Grow Next at Online Marketplace OLX." Harvard Business School Case 519-064</li> </ul> <p>Seminário (Grupo 3):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• NPS 3.0, Harvard Business Review (2021).</li> <li>• A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth, Journal of Marketing (2007)</li> <li>• Stop Trying to Delight your Customer, Harvard Business Review (2010)</li> </ul>
<b>Leitura complementar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lemon, Katherine N. and Peter C. Verhoef (2016), “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey,” Journal of Marketing, 80, p. 69-96.</li> <li>• Teixeira, Thales S., Samy Dana, and <b>Leandro A. Guissoni</b>. "Monetizing Insurance at Trov." Harvard Business School Case 519-082, April 2019.</li> <li>• Rios, Andrea R. S., Leandro A. Guissoni (2019). “Estratégias centradas no cliente,” GV Executivo, 18, p. 34-37.</li> <li>• Leandro A. Guissoni (2020). “Negócios digitais: como crescer,” GV Executivo, 19, p. 26-29.</li> <li>• Bell, D. R., Gallino, S., &amp; Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. MIT. Sloan Management Review, 56(1), 45.</li> </ul>
<b>Preparação</b>	<p>Os participantes devem estudar previamente os materiais de leitura obrigatória indicados acima. Discussão estruturada conduzida pelo professor sobre o tema e baseada nos artigos e case.</p> <p><b>Questões de preparação (caso Natura):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Is the multichannel strategy working for Natura? Should Ferreira keep with Natura's multichannel strategy? Could Natura be better off by doing something differently?</li> <li>2. If you were Natura's brand manager, which marketing metrics would you emphasize to gain market share?</li> <li>3. How did Natura approach its multichannel strategy and orientation? What was the role of the marketing analytics and e-commerce functions to support this change in strategy?</li> </ol> <p><b>Questões de preparação (caso OLX):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. How should OLX's CEO compare the options and choose the best path to grow his platform business?</li> <li>2. How would you go about choosing the best path to grow OLX's platform business?</li> </ol>

Aula 6	26/Março, 9:00 – 13:00
<b>Conteúdo abordado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Analytics</li> <li>• Métricas de Marketing</li> <li>• Distribution effectiveness</li> </ul>
<b>Leitura obrigatória</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Farris, P. W.; Venkatesan, R. (2014). A Resource Allocation Perspective for Marketing Analytics. Technical Note. University of Virginia, Darden School of Business.</li> <li>• Leandro A. Guissoni, Jonny M. Rodrigues, Felipe Zambaldi and Marcos Fava Neves (2022), “Distribution Effectiveness through Full- and Self-service Channels under Economic Fluctuations in an Emerging Economy,” <i>Journal of Retailing</i>, 97 (4), 545-560.</li> </ul> <p>Palestra sobre Experimentos, Métricas e Empreendedorismo Digital Seminário (Grupo 4):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Farris, Paul W., Dominique M. Hanssens, James D. Lenskold (2015), “Marketing return on investment: seeking clarity for concept and measurement,” <i>Applied Marketing Analytics</i>,” 1(3), p. 267-282.</li> </ul> <p>Seminário (Grupo 5)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wedel, M.; Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. <i>Journal of Marketing</i>, v. 80 (6), p. 97-121.</li> </ul>
<b>Leitura complementar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hanssens, D. M. and Koen H. Pauwels (2016), “Demonstrating the value of marketing”, <i>Journal of Marketing</i>, v. 80(6).</li> <li>• Corstjens, M.; Merrihue, J. (2003). Optimal Marketing (Samsung). <i>Harvard Business Review</i>.</li> <li>• Venkatesan, Raj, Paul Farris, <b>Leandro A. Guissoni</b>, Marcos Fava Neves (2015), “Consumer Brand Marketing through Full- and Self-Service Channels in an Emerging Economy. <i>Journal of Retailing</i>,” v. 91, p. 644-659.</li> <li>• <b>Guissoni, Leandro A.</b>; Paul Farris; Olegario Araujo. Choosing the Right Metrics for Listerine in Brazil. Case Study. Darden School of Business Publishing and Harvard Business Publishing.</li> <li>• Avanzi, D.; <b>Guissoni, Leandro A.</b>; Dandrea, R.; Rodrigues, Jonny M. (2020). Uso de vieses cognitivos em ativações de merchandising e o efeito nas vendas nos supermercados. <i>RAE- Revista de Administração e Empresas</i>, v. 60, p. 262-272.</li> <li>• Airbnb: Gibbs, S.; Venkatesan, R. (2016). Have Text, Will Travel: Can Airbnb Use Review Text Data to Optimize Profits? Darden School of Business</li> <li>• Corstjens, Marcel, Andris Umblijs and Chao Wang (2011), “The power of inertia: conservatism in marketing resource allocation,” <i>Journal of Advertising Research</i>, v. 51, n. 2, p. 356-372.</li> </ul>
<b>Preparação</b>	Os participantes devem estudar previamente os materiais de leitura obrigatória indicados acima.

Aula 7	7/Abril, 19:00 – 21:30
<b>Conteúdo abordado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicação</li> <li>• Marketing Digital e Funil de Vendas</li> <li>• Inteligência Artificial em Marketing</li> </ul>
<b>Leitura obrigatória</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teixeira, Thales S. and Sarah Mcara. "Improving Repurchase Rates at zulily." Harvard Business School, 2016.</li> <li>• Power, B. (2017). How harley-davidson used artificial intelligence to increase New York sales leads by 2,930%. <i>Harvard Business Review</i>.</li> </ul> <p>Seminário (Grupo 6):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venkatesan, R.; Jenny Craddock (2018), “Automation of Marketing Models,” Darden Business Publishing.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chiara Longoni and Luca Cian, When do We Trust AI's Recommendations More Than People's? Harvard Business Review, 2020.</li> </ul> <p>Encerramento: Como Conectar a Teoria e Prática em Marketing?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Why Online Retailers Should Hide their Best Discounts</li> </ul>
<b>Preparação</b>	<p>Os participantes devem estudar previamente os materiais de leitura obrigatória indicados acima. Discussão estruturada conduzida pelo professor sobre o tema e baseada nos artigos e case.</p> <p><b>Questões de preparação (caso Harley-Davidson):</b> How did AI change the marketing process at Harley-Davidson?</p> <p><b>Questões de preparação (caso zulily):</b> 1. What is zulily's business model? How does it make money? 2. How would you go about discovering which one(s) of the five potential hypotheses was or were the root causes for a fast decline in repurchase rates at zulily in 2015? 3. If you are zulily CEO Darrell Cavens, what do you do to prop up repurchase rates?</p>
<b>Leitura Complementar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ngwe, Donald, Kris Johnson Ferreira and Thales Teixeira (2019), "The impact of increasing search frictions on online shopping behavior," Journal of Marketing Research, 56(6).</li> <li>Guissoni, Leandro A. (2021), Por dentro das estratégias inovadoras da Westwing? Investnews.</li> <li>Venkatesan, Raj and Jim Lecinski (2021), The AI Marketing Canvas.</li> </ul>

#### MINI CV DO PROFESSOR

Professor associado na FGV-EAESP. Leciona disciplinas na graduação, mestrado-doutorado acadêmico e profissional, GNAM, MBAs e executivos. Coordenador do MBA em Marketing e Mídias Digitais da FGV. Formou mais de 25 mestres e doutores. Doutor e mestre em Administração na FEA-USP, com período de doutorado na University of Virginia em 2011 e 2012, e extensão em business na University of California (UCSD).

Nos Estados Unidos, foi um dos poucos brasileiros com compromisso de professor visitante convidado na área de Marketing da Harvard Business School em 2018. Desde 2015, na Darden School of Business (University of Virginia), tem atuado como professor convidado e fellow. Ministra aulas no Darden Worldwide Courses.

Autor de oito casos de ensino veiculados na base de Harvard Business Publishing com lideranças de empresas Magazine Luiza, Natura, OLX, J&J, Insurtech Trov, sendo que três deles estão classificados como os mais populares da base (bestselling cases). Autor em 10 livros de negócios e mais de 15 artigos em revistas científicas, incluindo dois artigos no Journal of Retailing, o mais tradicional periódico de Marketing no mundo e a mais importante revista científica de varejo.

Na mídia, é comentarista de estratégias de negócios no 'Por Dentro do Negócio' no InvestNews, a plataforma do Nubank focada em Investimentos. Tem o papel de analisar as estratégias de empresas de capital aberto e a inovação digital nos negócios. Foi um dos criadores, com Dony de Nuccio e Marcos Fava Neves, do Conteúdos Impulso Bayer, projeto de comunicação com canal no Youtube ganhador de dois importantes prêmios em festivais nacionais em 2021. Seus trabalhos e opiniões também já foram veiculados pelo The Washington Post, Globo News, Valor Econômico, BBC, entre outros veículos.

Com 18 anos de experiência no mercado, iniciou sua carreira na Coca-Cola. Depois, colaborou em projetos com executivos da Avon, Natura, Magazine Luiza, Insurtech Trov, Markestrat Agribusiness, Toolbox Group, Nielsen, Bayer, GM, Syngenta, Cia Hering, OLX, Johnson&Johnson, entre outras empresas. Sócio da Decoupling, consultoria de transformação digital baseada em San Diego/CA, fundada por Thales Teixeira, ex professor associado na Harvard Business School. Cofundador e investidor em startups e diversos negócios.

Contato: [leandro.guissoni@fgv.br](mailto:leandro.guissoni@fgv.br)  
<https://www.leandroguissoni.com.br>  
<https://investnews.com.br/autor/leandro-guissoni/>  
[Link para dissertações e teses orientadas na FGV](#)

Contato: [leandro.guissoni@fgv.br](mailto:leandro.guissoni@fgv.br)