

DEPARTAMENTO: MCD

PROGRAMA: DBA

DISCIPLINA: Seminário de Pesquisa 4 – Tendências em Marketing

PROFESSOR: Eliane P. Zamith Brito (eliane.brito@fgv.br)

MONITOR: Artur Machado da Motta (artur.motta@fgv.br – (11) 98262-5432)

CARGA HORÁRIA 22,5 horas

SEMESTRE: 2º/2019

IDIOMA..... Português

SYLLABUS

OBJETIVOS 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, capacitando os participantes a analisar criticamente o sistema de marketing das organizações, para indicar soluções para melhoria. Serão também abordados temas de fronteira nos estudos da área. A escolha dos temas considerou os temas mais comuns nos periódicos e conferências da área e o levantamento realizado pelo *Marketing Science Institute* sobre as prioridades para os gestores de Marketing e, portanto, para a pesquisa entre 2018 e 2020.

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Objetivos de aprendizagem do DBA	Objetivos de aprendizagem da disciplina	Contribuição
Compreender as principais macro-tendências e identificar seus impactos sobre as organizações	Discutir as prioridades atuais e projetadas para a gestão de Marketing.	● ● ○
Conhecer o estado da arte nos principais campos da gestão e suas implicações práticas	Apresentar uma visão histórica dos estudos de Marketing e de temas contemporâneos em estudos de Marketing e como eles afetaram e afetam a gestão de Marketing.	● ● ○
Conectar teoria e prática, contribuindo para a melhoria das práticas gerenciais e do desempenho organizacional	Analisar casos reais à luz da teoria de Marketing.	● ○ ○
Analisar contextos organizacionais complexos e conduzir diagnósticos	Identificar contextos organizacionais à luz da teoria de Marketing e propor, quando possível, melhorias.	● ○ ○
Planejar e conduzir processos de transformação organizacional	Prover debate sobre as novas técnicas utilizadas na área de marketing para que os participantes possam ser elementos de transformação nas organizações.	● ○ ○
Planejar pesquisas e desenvolver textos científicos orientados para gestores	Desenvolver a capacidade de ler, entender e interpretar conectando com a prática textos acadêmicos avançados e complexos.	● ● ○
Usar com adequação e rigor métodos qualitativos de pesquisa		○ ○ ○
Usar com adequação e rigor métodos quantitativos de pesquisa		○ ○ ○

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 (VIA ZOOM – 29/08/2019 – 19-21h)

Apresenta uma visão histórica dos temas tratados nos estudos de Marketing desde o início do século XX.

Preparação individual: Os alunos devem estudar previamente todas as referências básicas indicadas para o módulo. Sugiro que a leitura ocorra na ordem que os textos são listados.

Em aula: Discussão dos artigos.

Referências Básicas

- 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.

Referência Complementar para os que não tem formação em Administração.

Dolan, R. (2014). Framework for Marketing Strategy Formation. *Harvard Business Publishing*.

MÓDULO 2 – VALUE, VALUE CREATION (MANHÃ DO DIA 19/09/2019)

Apresenta os conceitos de valor, valor de troca, valor em uso, criação de valor, cocriação de valor, lógica dominante de serviço e prosumer.

Preparação individual: Os alunos devem estudar previamente todas as referências indicadas para o módulo. Sugiro que a leitura ocorra na ordem que os textos são listados.

Preparação em grupo: Cada grupo deverá identificar a definição de servitização em artigos e o comparar com a lógica dominante de serviço. Seleccionem um exemplo para ilustrar servitização e outro para a lógica dominante de serviço (deem preferência para relato de suas experiências/empresas, mas podem elaborar considerando exemplos sugeridos nos artigos). Incluam na apresentação dos exemplos, na medida do possível, os conceitos indicados para a aula. Preparem uma apresentação de



até 30 minutos com a comparação e os exemplos. As apresentações devem ser postadas no eclass com 24 horas de antecedência.

Em aula: Apresentações dos exemplos identificados realizadas pelos grupos e discussão conduzida pelo professor sobre o tema e baseada nos artigos.

Referências Básicas

- 1) Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business marketing: understand what customers value. *Harvard business review*, 76, 53-67.
- 2) 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.
- 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.

Referências Complementares

- 1) Coreynen, W., Matthyssens, P., & Van Bockhaven, W. (2017). Boosting servitization through digitization: Pathways and dynamic resource configurations for manufacturers. *Industrial Marketing Management*, 60, 42-53.
- 2) Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- 3) Pongsakornrungsilp, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303-324.

MÓDULO 3 – CUSTOMER JOURNEY (TARDE DO DIA 19/09/2019)

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

Preparação individual: Os alunos devem estudar previamente todas as referências indicadas para o módulo. Sugiro que a leitura ocorra na ordem que os textos são listados. Também será necessário estudar o caso *Accor Hotels and the Digital Transformation* (Insead - IN1252) e anotar suas reflexões, considerando as questões propostas pelo caso.

Preparação em grupo: A cada grupo será alocada a tarefa de apresentar uma 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 aula: Apresentações dos artigos pelos grupos e discussão do caso *Accor Hotels and the Digital Transformation* (Insead - IN1252).



Referências Básicas

- 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, SA Better Way to Manage Customer Experience: Lessons from the Royal Bank of Scotland. *California Management Review*, 59(2), 92-115.
- Caso: *Accor Hotels and the Digital Transformation* (Insead - IN1252)

MÓDULO 4 – CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO, MULTICANAIS E OMNICHANNEL (MANHÃ DO DIA 20/09/2019)

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 off-line.

Pre-work individual: Os alunos devem estudar previamente todas as referências indicadas para o módulo. Sugiro que a leitura ocorra na ordem que os textos são listados. Também será necessário estudar o caso Digital Transformation at Brazilian Retailer Magazine Luiza (HBS 519009) e anotar suas reflexões, considerando as questões propostas pelo caso.

Pre-work em grupo: Os artigos do módulo serão alocados por grupos de trabalho. Os grupos devem identificar caso(s) real(is) e relacioná-los com o artigo do módulo que lhes foi alocado. O(s) caso(s) deve(m) ser baseado(s) em fontes confiáveis (não necessariamente científicas). Os grupos deverão preparar uma apresentação (20 min.) sobre o artigo e o(s) caso(s) que será realizada em sala. As apresentações devem ser postadas no eclass com 24 horas de antecedência.

Em aula: Apresentações dos artigos e caso(s) real(is) identificado(s) realizadas pelos grupos e discussão estruturada conduzida pelo professor sobre o tema e baseada nos artigos. Debate sobre o caso Digital Transformation at Brazilian Retailer Magazine Luiza (HBS 519009).

Referências Básicas

- 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) Faulds, D. J., Mangold, W. G., Raju, P. S., & Valsalan, S. (2018). The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process. *Business Horizons*, 61(2), 323-338.
Caso: Digital Transformation at Brazilian Retailer Magazine Luiza (HBS 519009).

MÓDULO 5 – COMUNICAÇÃO E SOCIAL MEDIA

(TARDE DO DIA 20/09/2019)

Com a convergência de mídia, o consumo de informações em várias plataformas e dispositivos, o aumento das informações do espectador e as capacidades de segmentação e as rápidas mudanças nos mercados para propaganda, as regras de compra de mídia e análise de clientes estão sendo completamente reescritas. Devido à enorme despesa alocada à propaganda, essa é uma grande prioridade.

Pre-work individual: Os alunos devem estudar previamente todas as referências indicadas para o módulo. Sugiro que a leitura ocorra na ordem que os textos são listados.

Pre-work em grupo: Em grupo, os alunos devem selecionar uma organização e estudar sua estratégia/atuação de comunicação. O grupo deverá preparar uma apresentação (20 min.) sobre a estratégia/atuação de comunicação da empresa. As apresentações devem ser postadas no eclass com 24 horas de antecedência. Utilize as referências do módulo para identificar pontos que podem ser abordados.

Em aula: Apresentações dos casos reais realizadas pelos grupos e discussão estruturada conduzida pelo professor sobre o tema e baseada nos artigos.

Referências Básicas

- 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) Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40-50.
- 3) Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
- 4) Urban, G., Hauser, J. Liberali, G., Braun, M. & Sultan, F. (2009), Morph the Web to Build Empathy, Trust, and Sales, *Sloan Management Review*, 50, 4, (Summer), 53-61

MÓDULO 6 – MARKETING, DADOS E DESEMPENHO



(MANHÃ DO DIA 21/09/2019)

Discute o uso de dados pelo Marketing nas organizações e apresenta algumas análises possíveis das ações de Marketing para avaliar o sucesso de suas iniciativas.

Pre-work individual: Os alunos devem estudar previamente todas as referências indicadas para o módulo. Sugiro que a leitura ocorra na ordem que os textos são listados. Também será necessário estudar o caso *Predicting Consumer Tastes with Big Data at Gap* e anotar suas reflexões, considerando as questões propostas pelo caso.

Pre-work em grupo: Em grupo, os alunos devem selecionar uma organização e estudar seu uso de dados na sua atuação de Marketing. O grupo deverá preparar uma apresentação (20 min.) sobre a empresa e como ela usa dados em Marketing. As apresentações devem ser postadas no eclass com 24 horas de antecedência. Utilize as referências do módulo ou outras para identificar pontos que podem ser abordados.

Em aula: Apresentações dos casos reais realizadas pelos grupos. Discussão estruturada conduzida pelo professor sobre o tema e baseada nos artigos. Discussão do caso *Predicting Consumer Tastes with Big Data at Gap* (HBS 957115).

Referências Básicas

- 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) 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.
 - 4) Chamorro-Premuzic, T., & Nahai, N. Why we're so hypocritical about online privacy. *Harvard Business Review*, May 01, 2017
- Caso: *Predicting Consumer Tastes with Big Data at Gap* (HBS 957115)

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.

AVALIAÇÃO



Participação individual: 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.

Trabalho final individual: 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, sua relevância 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 *eclass* até 21/10/2019.

Participação individual	30%
Trabalhos em grupos	30%
Trabalho final individual	40%

