

MARKETING 3.0 AND ADVERTISING

Rosana Bertila Giacomazzi - CPS - CENTRO PAULA SOUZA

Companies need to create values and communicate these values, which need to be validated by their consumers, but what values a company needs to create to be relevant to the market, to build a branding that translates its brand, and that is perceived by society. Companies are no longer able to create value propositions that are false, as today with the advent of the internet they cannot deceive everyone at all times. Marketing professionals need to understand this evolution, to collaborate with companies in this difficult mission. According to OECD (2005) in the Oslo Manual there are 4 types of innovation; product innovation, marketing innovation, organizational innovation, process innovation, this article sought to highlight marketing innovation, seeking to create a synergy with Marketing 3.0, seeking to understand how values can be built within values built through empathy. The methodology presented for this study was a literature review, seeking to observe how to integrate marketing 3.0 and its concepts with the guidelines of the Oslo Manual on innovation in marketing, and contextualizing it with this new consumer. The discussion developed for this article aimed to present two types of concepts that can be built by companies that seek to be a visionary brand, integrated with values, through innovation methodologies that promote empathy to solve society's problems. The result for this analysis was to identify the need for companies to foster a culture of entrepreneurship with a focus on innovation, to generate a competitive advantage, thus building an effective and efficient marketing management, together with their customers and society, thus changing old paradigms marketing

Keywords: Marketing 3.0, types of innovation, Advertising, Branding, Oslo Manual

O MARKETING 3.0 E A PUBLICIDADE

As empresas precisam criar valores e comunicar estes valores, que precisam ser validados por seus consumidores, mas quais os valores uma empresa precisa criar para ser relevante para o mercado, para construção de um branding que seja a tradução de sua marca, e que seja percebido pela sociedade. As empresas não conseguem mais criar propostas de valores que sejam falsas, pois hoje com advento da internet não conseguem enganar a todos a todo momento. Os profissionais de marketing precisam entender esta evolução, para colaborar com as empresas, nesta difícil missão. Segundo OCDE (2005) no Manual de Oslo existem 4 tipos de inovação; inovação em produto, inovação em marketing, inovação organizacional, inovação em processos, este artigo procurou evidenciar a inovação em marketing, procurando criar uma sinergia com o Marketing 3.0, procurando entender como os valores podem ser construídos dentro de valores construído por meio da empatia. A metodologia apresentada para este estudo foi uma revisão bibliográfica, procurando observar como integrar o marketing 3.0 e seus conceitos com as diretrizes do Manual de Oslo, sobre inovação em marketing, e contextualizando com este novo consumidor. A discussão desenvolvida para este artigo visou apresentar dois tipos de conceitos que podem ser construído pelas empresas que procuram ser uma marca visionaria, integrada com valores, por meio de metodologias de inovação que promovem a empatia para resolução de problemas da sociedade. O resultado para esta análise foi identificar a necessidade das empresas em fomentar a cultura do empreendedorismo com foco em inovação, para gerar uma vantagem competitiva, construindo assim uma gestão de marketing eficaz e eficiente, junto a seus cliente e a sociedade, mudando assim velhos paradigmas mercadológicos.

Palavras-chave: Marketing 3.0, Publicidade, Branding, Tipos de Inovação, Manual de Oslo

O marketing 3.0 e a publicidade:

Construindo propostas de valor para sociedade

Giacomazzi Rosana Bertila ¹

Resumo

O mundo passa por mudanças e consecutivamente o mercado e seus consumidores são afetados por esta mudanças. Como as empresas irão sobreviver em um mundo frequentemente em transformação ? As empresas contam com várias ferramentas para fazer sua gestão, entre elas há o marketing, mas será que as empresas sabem o que é marketing, ou sabem como fazer uma administração de marketing, para muitas empresas o marketing é apenas o ato de comunicar ou fazer publicidade. O mercado evoluiu e segundo Kotler (2010), o pai do marketing moderno, o marketing teve que evoluir, do marketing 1.0,2.0,3.0, 4.0 e por último para o marketing 5.0, novos conceitos exigem quebras de paradigmas. As empresas precisam ter uma cultura empreendedora na qual passa por saber fazer o marketing, que por sua vez precisa estar conectado com a inovação. Os clientes mudaram e procuram consumir de forma mais consciente, criar valores perceptíveis para os clientes, e um dos objetivos do marketing 3.0, pois entender o homem em seus desejos e necessidades é uma função mercadológica. As empresas precisam criar valores e comunicar estes valores, que precisam ser validados por seus consumidores, mas quais os valores uma empresa precisa criar para ser relevante para o mercado, para construção de um branding que seja a tradução de sua marca, e que seja percebido pela sociedade. As empresas não conseguem mais criar propostas de valores que sejam falsas, pois hoje com advento da internet não conseguem enganar a todos a todo momento. Os profissionais de marketing precisam entender esta evolução, para colaborar com as empresas, nesta difícil missão. Segundo OCDE (2005) no Manual de Oslo existem 4 tipos de inovação; inovação em produto, inovação em marketing, inovação organizacional, inovação em processos, este artigo procurou evidenciar a inovação em marketing, procurando criar uma sinergia com o Marketing 3.0, procurando entender como os valores podem ser construídos dentro de valores construído por meio da empatia. A metodologia apresentada para este estudo foi uma revisão bibliográfica, procurando observar como integrar o marketing 3.0 e seus conceitos com as diretrizes do Manual de Oslo, sobre inovação em marketing, e contextualizando com este novo consumidor. A discussão desenvolvida para este artigo visou apresentar dois tipos de conceitos que podem ser construído pelas empresas que procuram ser uma marca visionaria, integrada com valores, por meio de metodologias de inovação que promovem a empatia para resolução de problemas da sociedade. O resultado para esta análise foi identificar a necessidade das empresas em fomentar a cultura do empreendedorismo com foco em inovação, para gerar uma vantagem competitiva, construindo assim uma gestão de marketing eficaz e eficiente, junto a seus cliente e a sociedade, mudando assim velhos paradigmas mercadológicos.

Palavras-chave: Marketing 3.0. Tipos de Inovação. Branding. Publicidade.

¹ Especialista em Marketing. Professora de Fundamentos de Marketing e Gestão de Negócios da Fatec Tatuí. Agente de inovação do Centro Paula Souza

1 Introdução

O mercado passa por várias mudanças, pois o fato mais certo são as mudanças durante a vida, sendo assim os paradigmas são quebrados, e as verdades que antes foram colocadas com únicas passam a ser questionadas.

Este artigo tem como objetivo esclarecer como os novos conceitos de marketing podem ajudar as empresas na construção de uma proposta de valor superior para seu cliente, integrando com a inovação, para construção de uma vantagem competitiva, pois o consumidor de hoje não é o mesmo, entender para atender, será o desafio das empresas visionárias, que procuram construir uma gestão de marca, branding.

A metodologia utilizada para este artigo foi uma revisão bibliográfica, sobre as definições de marketing e como a inovação, poderá ajudar na construção de um futuro melhor para todos, por meio da empatia, buscando resolver problemas que afetam a sociedade.

As reflexões que se fazem necessárias, neste artigo demonstram que as empresas precisam ter uma educação empreendedora, pois a ignorância é a falta de conhecimento, se o mercado muda o cliente muda, a empresa precisa mudar, novas formas de fazer gestão precisam ser apreciadas pelas empresas que querem ficar no mercado, ou mesmo aquelas que estão começando e querem ter uma vocação inovadora, pois inovar é preciso, ficar no mercado de forma precária não é preciso.

Os resultados para esta discussão foram relatados ao final deste artigo, para serem analisados, junto aos gestores e educadores, que buscam a melhoria contínua na sociedade.

O Marketing 3.0 e a publicidade

A empresas precisam ter uma gestão eficiente e eficaz, e para isso acontecer seus gestores precisam entender a importância de ter uma educação empreendedora, pois se o mercado muda constantemente, precisa se conhecer novos conceitos de gestão, os gestores precisam estar conectados com o mercado, para conseguir sobreviver no meio de tantas transformações.

O Marketing faz parte de uma gestão eficiente, e ainda há no mercado gestores que identificam o marketing com a comunicação, outras pensam que marketing é somente fazer anúncios ou publicidade, não procurando entender o que é realmente marketing na sua prática administrativa. O empresário precisa entender ferramentas de gestão, para poder utiliza las de forma correta, pois inovar faz parte de entender que a educação empreendedora precisa ser compreendida e estudada, para ser utilizada dentro de uma empresa de forma correto. Segundo Kotler (2010) conhecido como o “Pai do Marketing Moderno”, o marketing passou por várias mudanças, visto que o mercado mudou, o mundo mudou, logo o marketing precisou evoluir para acompanhar esta transformação. No quadro 1 apresentamos está evolução de forma a contribuir no entendimento dos conceitos apresentados, por kotler (2020).

O marketing 1.0 está centrado no produto, o Marketing 2.0 procura promover o relacionamento com o clientes, o Marketing 3.0 tem como objetivo criar valores sociais para o clientes, o Marketing 4.0 utiliza a tecnologia para criar engajamento pelas redes sociais e por ultimo o Marketing 5.0 que utiliza a tecnologia para entender o cliente de forma a compreender este novo consumidor, e assim antecipar a entrega de seus desejos e suas necessidades, criando uma alta performance de entender para atender o seu cliente.

Quadro. 1 A evolução do marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Foco	Produto	Cliente	Valores	Colaboração	Integração
objetivo	Produtos de venda	Satisfazer e fidelizar o cliente	Fazer o mundo um lugar melhor	Envolver o cliente	Tecnologia, marca e cliene
Conceitos chaves	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Corporativo, visão e valores	Colaboração	Interatividade
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Social	Funcional, emocional, social e tecnologia

Fonte : Adaptado Kotler 2010

Procurando integrar os conceitos definidos por Kotler(2020) do quadro 1 com o conceito de administração de marketing apresentado pela American Marketing Association;

A administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.(KOTLER, 2006, p. 4)

O conceito de AMA (2006) pode integrar se com a evolução do marketing apresentado por Kotler (2020), os vários conceitos apresentados neste artigo conseguiram integrar uma sinergia, que ao final de tudo pode ser resumido na criação de uma proposta de valor que precisa ser criada, para ser entregue e comunicada, contudo esta proposta de valor, precisa ser reconhecida pelo cliente como um valor superior, isto é só aquela empresa tem este valor percebido.

Na figura 1 procurou se identificar como construir uma proposta de valor que venha ser relevante para uma marca

Segundo Brown (2020) precisamos identifica o persona, que é o cliente ideal, para Melo (2015) persona é a criação de uma figura fictícia, mas que poderia realmente existir em um determinado contexto. A seleção do persona certo para criar um valor superior é um fator relevante para as startups, segundo Blank & Dorf (2014) start-ups são organizações temporárias, na busca de um modelo de negócios que seja confiável, repetível e escalável, capaz de trazer grandes oportunidades e desenvolvimento para o meio onde estão inseridas que estão mudando o conceito de fazer modelos de negócios que possam contribuir com a sociedade. As empresas muitas vezes não conseguem entender que objetivo principal é atender o cliente que precisa virar um fã de seus valores, pois o mercado passa agora atender este novo consumidor, segundo Peter Drucker, apud Kotler (2003), que o propósito de marketing é tornar supérfluas as atividades de vendas. Entender para atender, sempre foi o maior desafio do marketing.

As empresa precisam criar valores para seus clientes e o marketing 3.0 contextualiza esta ação.

O surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente com consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor.(KOTLER p.4 2010)

O objetivo do marketing 3.0 é tornar o mundo melhor, pode até parecer romântico este posicionamento, mas ao pensar que o planeta terra tem recursos naturais, e este recursos são finitos, este posicionamento parece mais racional do que romântico, visto que se as empresas não procurarem criar propostas sustentáveis, como será possível fazer a gestão ambiental ou social.

Hoje ao analisarmos várias metodologias para fomentar a inovação, como o design thinking Brown (2020).

Design thinking é uma metodologia que aplica ferramentas do design para solucionar problemas complexos. Propõe o equilíbrio entre o raciocínio associativo, que alavanca a inovação, e o pensamento analítico, que reduz os riscos. Posiciona as pessoas no centro do processo, do início ao fim,

compreendendo a fundo suas necessidades. Requer uma liderança impar, com habilidade para criar soluções a partir da troca de ideias entre perfis totalmente distintos.(MELO, 2015 p.15)

O desing thinking precisa ser vivenciado em sua três etapas, inspiração, ideação e implementação, para que possa ser construída a inovação, nota se a importância de verificar os desejos e as necessidades dos consumidores, que passam por uma transformação, visto que o planeta terra precisa ser cuidado, e as empresas tem uma participação neste contexto, pois a cadeia produtiva de todas as empresa precisam ser analisadas, para contribuir na construção de uma proposta de valor sustentável e escalável para a sociedade e para o consumidor.

A natureza intrinsecamente centrada no ser humano do desing thinking aponta para o próximo passo: podemos utilizar nossa empatia e conhecimentos das pessoas para projetar experiências que criem oportunidades para o envolvimento e a participação ativa.(BROWN p.109 2020)

O marketing evolui e suas formas de criar uma comunicação mercadologia precisa ser repensada, os meios por onde as mensagem são transmitida, e como fazer uma publicidade que venha atender as mudanças do mercado, com o surgimento das mídias disruptivas no cenário global, em específico o processo transmediático como um dos elementos chave no composto de comunicação mercadológica da marca. O consumidor evoluiu o mercado evoluiu a forma de entregar uma mensagem também precisa evoluir, e a publicidade será que esta evoluindo, ou esta ainda de forma tradicional, tentando vender algo que não traga valor para as marcas e muito menos para os consumidores. A cultura da inovação precisa ser entendida para ser realizada, fazer publicidade na tentativa de causar impacto para o bem ou para o mau, precisa ser revista, pois as marcas precisam criar valores com seus clientes, para permanecer no mercado, a forma de criar relacionamento que é traduzido no marketing 2.0, é um processo que precisa dinâmico que necessita ser amplamente trabalhado no marketing 3.0, na sua criação de valores, para ser comunicado no Marketing 4.0 procurando engajar o cliente com a marca, para torna lo um fã, que poderá ser analisado no marketing 5.0, buscando entender o que realmente faz sentido para este novo consumidor.

Qual o papel da publicidade dentro do marketing? Convencer o consumidor a comprar e adquirir algo, que não precisa ou que não é relevante, para o seu dia a dia, o publicitário precisa fazer parte de uma gestão, que procura engajar seu cliente, empresa que quer anunciar, ao seu mercado. O papel do publicitário precisa ser

integrado em um profissional que possa trazer uma educação empreendedora e inovadora, para as marcas. Construir uma sociedade que procura desenvolver empatia, precisa da colaboração de todos, caso contrário, a publicidade será mais uma forma de direcionar as empresas para uma abismo sem volta.

O lugar da publicidade na sociedade vai muito além desse contexto comercial. [...] A publicidade ultrapassou a fronteira da venda de bens de serviços e tem se envolvido com o ensino de valores sociais e pessoais; ela está também adentrando rapidamente o mundo da política. A publicidade também é, em um certo sentido, a arte oficial da sociedade capitalista moderna (WILLIAMS, 2011, p. 251)

O Manual de Oslo e a Inovação em Marketing

O Manual de Oslo foi elaborado pelo OCDE (2005), e tem como objetivo definir diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação, o Manual de Oslo já está na sua 4^o edição, sendo que para este artigo vamos utilizar a 3^o edição de 2005, na qual define o que é inovação e conceitualiza 4 tipos de inovação.

O Manual de Oslo, desenvolvido conjuntamente pelo Eurostat e a OCDE, constitui parte de uma família de manuais dedicada à mensuração e interpretação de dados relacionados a ciência, tecnologia e inovação.

A falta de conhecimento de novas formas de atender o mercado precisa ser analisado pelos novos empreendedores e pelos empreendedores já estabelecidos, fazer gestão como no passado e ou fazer publicidade de forma tradicional, com este novo consumidor, pode trazer sérios problemas mercadológicos para as empresa, pois este novo cliente, quer consumir muito mais do que produto, ele quer consumir uma proposta de valor consistente, mudar o mindset dos empresários e dos publicitários que querem a todo custo vender produtos que não tenha valor agregado para o mercado e para o consumidor.

Educação empreendedora precisa ser disseminada nas empresas do passado, presente e do futuro, aprender a inovar, construir valores sustentáveis e escaláveis, para que as empresas possam perseverar no mercado, o que era verdade passa por transformações, o empreendedorismo não pode ser uma aventura, uma empresa precisa entender que nenhum cliente será fiel a sua marca se este não entregar algo, que seja realmente relevante para sua vida, até mesmo no sabão em pó que lava mais branco e não o lava, o cliente quer uma promessa que possa ser real na sua

entrega de valor, que muitas vezes não deixa tão branco a roupa, mais que não polui o mercado, inovar é preciso, vender sem proposito não é preciso.

O Manual de Oslo define inovação;

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.(Olso p.55 2005)

A inovação tem que estar dentro de uma cultura empreendedora, pois o grau de inovação pode ser tanto radical, no sentido de ser disruptiva ou até mesmo incremental, como uma melhoria continua, O Manual de Oslo foi elaborada para países desenvolvidos, que tem como objetivo analisar números e estatísticas sobre inovação, contudo para os países em desenvolvimento foi elaborado o Manual de Bogotá, que tem como objetivo analisar como estes países estão construindo estratégias de inovação, visto a dificuldade de nestes países em ser mais competitivo.

A inovação de marketing para o Manual de Olso foi definido da seguinte forma:

Uma inovação de marketing é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços. (OCDE p.59 2005)

Análise que se faz para esta definição integrando com a definição de marketing segundo AMA, pode se concluir que a publicidade tem uma importância neste contexto, pois faz parte da publicidade comunicar para o consumidor, o posicionamento de uma empresa ou de uma marca, procurando demonstrar o valor construído para a marca, que está sendo comunicada.

Valores percebidos precisam ser construído e saber comunicar este valor será fundamental, criar experiências que validam as proposta de valores comunicadas, será o grande desafio para a publicidade, que deverá ter uma alta performance de perceber como comunicar valores que foram construídos pelas empresas para construção de uma marca, que possa ser precível no mercado.

O primeiro uso de um meio de comunicação ou de uma técnica substancialmente diferente – como o posicionamento de produtos em filmes ou

programas de televisão, ou o uso de endossos de celebridades – é uma inovação de marketing, que pode ser utilizada pela publicidade. Outro exemplo refere-se ao estabelecimento da marca, como o desenvolvimento e a introdução de um símbolo fundamentalmente novo para uma marca (diferente de atualizações regulares na aparência da marca) que visa posicionar o produto de uma empresa em um novo mercado ou dar-lhe uma nova imagem. Pode também ser considerada uma inovação de marketing a introdução de um sistema de informação, enfim a publicidade de uma empresa pode ser inovada em todo momento, mas precisa entregar uma proposta de valor relevante para o mercado, para comunicar de forma estratégica, criando um diferencial, e construindo sua vantagem competitiva.

O novo consumidor

O grande desafio das empresas pós pandemia será fidelizar seu cliente, que durante a pandemia criou um empoderamento, ao saber fazer pesquisas na internet, sobre produtos e serviços, a tecnologia faz parte da vida das pessoas e principalmente do consumidor que quer comprar cada vez melhor, este novo consumidor tem algumas características.

Quadro. 2 As gerações Y,Z e C e suas características

Geração	Ano de Nascimento	Características
Geração Y	Nascidos entre 78- 83	Y. de Yahoo.Caracteriza-se por ser individualista, consumista, informada e absolutamente digital
Geração Z	Nascidos entre 84-2000	Z de Zapear, significa ficar trocando de canais a cada cinco segundos. São pessoas que buscam informação a todo o momento. Também conhecidos como geração: “on line”, “act”, “digital” ou “pontocom”.
Geração C	Não é regida por ano de nascimento	Também conhecido como geração V ou geração virtual. E composto de pessoas de múltiplos grupos demográficos e idades, que participam de comunidades virtuais, games on line e de redes sociais.

Fonte : Rainmaker Thinking Inc., Inc., site: Marketing profissional e site: IDG NOW

O desafio das empresas que queiram ficar no mercado e saber atender, este clientes totalmente diferentes, daqueles que era praticado o marketing 1.0, que esta focado em vender um produto, ou no marketing 2.0 que é satisfazer e fidelizar o cliente, o Marketing 3.0 tem como objetivo criar uma proposta de valor percebida pelo cliente e pela sociedade, onde será comunicada e engajada pelo marketing 4.0, que

por sua vez chega ao marketing 4.0 integrada a indústria 4.0, pelo uso da tecnologia como inteligência artificial, big data, internet das coisas, tudo interligado na procura de fazer uma comunicação com valor agregado, por meio de uma publicidade que venha criar um engajamento para o consumidor.

O futuro chegou para todos, a tecnologia não será a resposta, mas o meio de entregar e comunicar uma proposta de valor superior para o cliente, pois segundo Campbell (2006) vivemos em uma sociedade de consumo, pois as pessoas consomem para entender que tipo de pessoas elas são, contudo o que foi apresentado quadro 2 mostra os tipos de consumidores são as gerações Y, Z e C, identificar suas características podem ajudar no entendimento das propostas de criação de valores das empresas e de suas marcas.

Segundo Pompeu (2020) "A chamada publicidade de causa, como geralmente tem se apresentado, não tem demonstrado efetivas contribuições para a solução dos problemas que a suscitam", esta afirmação é inquestionável, pois quando uma causa se transforma em um posicionamento mercadológico, esta causa precisa estar na cultura da empresa, divulgar causas de empresas, que não sejam reais é uma forma de entregar para o mercado uma empresa que é uma fraude, uma farsa, e os consumidores, podem até comprar mas não irão tornar-se cliente, pois tem uma diferença entre consumidor, cliente e fã. As empresas visionárias querem ter fãs, que falam da sua marca, e embaixadores da marca, e relatam sua experiência de consumo. Construir algo que não é real não tem sustentabilidade mercadológica.

Resultados

Procurando identificar uma forma que pudesse colaborar com as empresas e seus gestores, a figura 1 representa uma integração consistente na tentativa de construir uma proposta de valor superior para um cliente ideal ou persona. Praticar a metodologia do design thinking, com suas etapas, inspiração, ideação e implementação, para criação de uma proposta de valor de inovação superior que seja validada pelos clientes de uma empresa, identificando assim um posicionamento de mercado para ser utilizado pelo marketing de forma a criar uma vantagem competitiva, sustentável e escalável.

Figura 1 Trilha para construção de uma proposta de valor



Fonte: Elaboração Própria

Conclusões

Pode se considerar que haverá a necessidade de vender produtos ou serviços, mas o mercado passa por uma transformação, que precisa ser analisada e estudada pelas empresas, as empresas com vocação de inovação as nomeadas de startups, já sabem da importância em inovar para criar uma diferenciação, mercadológica, mas criar um diferencial sem uma proposta de valor superior para o cliente, não consiste em um modelo de negócio que precisa ser sustentável e escalável, ter uma visão clara do que é marketing é qual a sua evolução, integrada com a inovação e procurando construir um engajamento com seus clientes, de forma que este cliente possa se tornar um fã incondicional, pela marca, deverá se tornar o desafio das empresas, que buscam construir um branding relevante e que seja perseverante, assim poderá construir um relacionamento duradouro com seu cliente e com o mercado.

Referências

BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Alta Books, 2020.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0 do tradicional ao digital. 2021.

Kotler, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade . John Wiley & Sons, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12ª edição. 2006.

MELO, Adriana; ABELHEIRA, Ricardo. Design Thinking & Thinking Design: Metodologia, ferramentas e uma reflexão sobre o tema. Novatec Editora, 2015.

OCDE. Manual de Oslo: Diretrizes para a Coleta e Interpretação de dados sobre Inovação Tecnológica. Oslo: FINEP, 2005.

POMPEU, B.; PEREZ, C. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. Revista Mídia e Cotidiano, v. 14, n. 3, p. 262, 2020.

WILLIAMS, Raymond. Cultura e materialismo. São Paulo: Unesp, 2011.