

ÍNDICE

NOTA PESSOAL PRÉVIA	13
EM JEITO DE PRÓLOGO	17
INTRODUÇÃO	19
1. CONTEXTO SOCIAL E ECONÓMICO. <i>MEGATRENDS</i> . A ERA COLABORATIVA, INTERDEPENDENTE E CO-CRIATIVA	21
2. INDÚSTRIA 4.0 E MARKETING PÓS-DIGITAL	33
2.1. Indústria 4.0	33
2.2. O mundo pós-digital e o Marketing 5.0.	37
3. A TECNOLOGIA E A DISRUPÇÃO NA ERA PÓS-DIGITAL.	51
3.1. A Transformação Digital	53
3.2. Inovação Disruptiva.	59
3.3. Biometria e Marketing.	62
3.4. Inteligência Artificial	64
3.5. <i>Blockchain</i>	73
3.6. Geração móvel 5G.	75
3.7. O novo ambiente pós-digital	77



4.	GESTÃO DE MARKETING NO CONTEXTO PÓS-DIGITAL. O NOVO MARKETING DISRUPTIVO, DIGITAL E HUMANIZADO	79
4.1.	<i>Human-centric</i> marketing	79
4.2.	<i>Human-generated</i> marketing	82
5.	OS DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL NA NOVA ECONOMIA <i>LOW TOUCH</i> , POR CARLOS BRITO	85
5.1.	Introdução	85
5.2.	Ajustamentos no comportamento do consumidor	87
5.3.	Incremento do digital	88
5.4.	Adaptação da estratégia de marketing	89
5.5.	Conclusão	92
6.	A NOVA ORGANIZAÇÃO DE MARKETING NAS EMPRESAS	95
7.	NOVOS PROCESSOS DE INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE. <i>DESIGN THINKING</i>	103
8.	O NOVO PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING	107
9.	ANÁLISE DO MERCADO, DA CONCORRÊNCIA E DOS CLIENTES	117
9.1.	Métodos de análise: estudos de mercado	118
9.2.	O <i>Neuromarketing</i>	121
9.3.	Novos métodos e instrumentos. Antropologia Digital	125
9.3.1.	Netnografia	125
9.3.2.	Social Media Listening	126
9.3.3.	Pesquisa Empática	131
9.3.4.	Outros instrumentos	131
9.4.	Análise da <i>Big Data</i> e impactos no Marketing Research	132
9.4.1.	Análise automática de dados	132
9.4.2.	Transformação da <i>Data</i> em <i>Insights</i>	133
9.5.	Segmentação e <i>Targeting</i> . O consumidor do futuro	134



9.6. Personas.	138
9.7. A jornada dos clientes. Análise em tempo real dos comportamentos	140
9.7.1. Fases de relação e mapeamento da jornada de cliente .	140
9.7.2. Acompanhar a jornada individual de cada cliente	144
 10. CONSUMER VALUE, NOT CONTROL, POR LUIZ MOUTINHO	149
 11. A MARCA	153
11.1. Posicionamento e Diferenciação.	156
11.2. Ética, Responsabilidade Social e Propósito.	157
11.3. Exemplos de aplicação de IA a marcas.	158
 12. A NOVA PROPOSTA DE VALOR: OS 4 E: EXPERIÊNCIA, <i>EXCHANGE, ENGAGEMENT, EVERYPLACE</i>	167
 13. EXPERIÊNCIA / EMOÇÃO	171
13.1. O processo de decisão emocional.	171
13.2. Inteligência Emocional e Social	172
13.3. Emoção e Motivação	173
13.4. Marcas centradas no ser humano.	176
13.5. Marketing Sensorial.	178
13.6. Criação e Co-criação de Produtos, Serviços e Experiências . . .	180
13.7. <i>Design e Packaging</i>	182
13.8. <i>Customer Experience</i>	185
 14. <i>EXCHANGE</i> / EXCLUSIVIDADE	189
14.1. A formação do preço e a noção de valor	189
14.2. Preços dinâmicos	190
14.3. Tendência <i>low-cost</i>	190
14.4. Marcas <i>Premium</i>	191



15. <i>ENGAGEMENT</i> / ENVOLVIMENTO	193
15.1. Publicidade tradicional	193
15.2. Comunicação horizontal, bilateral e multilateral. Omnicanal. .	194
15.3. Publicidade cognitiva	195
15.4. Gamificação.	207
15.5. <i>Geofencing</i>	209
15.6. Realidade Aumentada	210
15.7. Embaixadores, Influenciadores e <i>Endorsers</i> de Marca	213
15.8. Marketing de Conteúdo e <i>Storytelling</i>	215
15.9. Penetração e criação de grupos de afinidade. Fidelização. Marketing Tribal	217
15.10. Gestão do <i>Word-of-Mouth</i>	218
16. <i>EVERYPLACE</i> / ACESSO	221
16.1. Acesso omnicanal	221
16.2. Gestão de vendas e da rede de contacto. Do vendedor ao criador de momentos de experiência	222
17. ACOMPANHAMENTO E MEDIDA DAS PERFORMANCES	223
18. O PERFIL DO NOVO PROFISSIONAL DE MARKETING	225
19. WHAT'S NEXT?	229
20. QUESTÕES FINAIS DIRIGIDAS A EMPRESÁRIOS	235
ANEXO	
Alguns conceitos tecnológicos de aplicação à gestão e ao marketing	241
BIBLIOGRAFIA	247

