



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

Inovação de Marketing na Perspectiva Literária

JULIANA MATTE

Universidade de Caxias do Sul UCS
jumattesl@hotmail.com

ROSANI ELISABETE GRAEBIN

Universidade de Caxias do Sul UCS
rosanigraebin@hotmail.com

DANIELA PEDROSO DA LUZ

Universidade de Caxias do Sul
danipedrosodaluz@gmail.com

PELAYO MUNHOZ OLEA

Universidade de Caxias do Sul UCS
pelayo.olea@gmail.com



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

INOVAÇÃO DE MARKETING NA PERSPECTIVA LITERÁRIA

Resumo

Inovações de marketing envolvem a implementação de novos métodos de marketing que não foram utilizados anteriormente pela empresa para concentrar-se na resposta às necessidades do cliente, abrindo novos mercados ou reposicionando um produto no mercado com objetivo de aumentar as vendas da empresa. Essa conceituação foi introduzida em 2005 no Manual de Oslo, e, portanto, somente a partir deste ano, teve sua atenção dentro da literatura. Como se trata de um campo relativamente novo, optou-se por fazer uma bibliometria nas bases *Scopus*, *Emerald* e *Science Direct*, bem como uma revisão sistemática da literatura sobre o assunto. Assim, o estudo considerou somente os artigos voltados para a área de Ciências Sociais, relacionados ao tema “Marketing Innovation” dentro das palavras-chave. Os resultados da revisão da literatura apresentaram conteúdos que convergem na identificação da inovação de marketing como meio de alcançar vantagem competitiva das empresas pesquisadas. Observou-se a predominância de publicações entre os anos de 2009 a 2016 com 95% delas.

Palavras-chave: Inovação de Marketing. Revisão Sistemática. Bibliometria.

Abstract

Marketing innovations involve the implementation of new marketing methods that have not been previously used by the company for to focus on the answering the customer needs opening new markets or repositioning a product on the market with the objective to increase the sales company. This concept was introduced in 2005 in Oslo Manual and then only from this year obtained attention from the literature. It as a relatively new field was decided to make a bibliometrics in the following bases: Scopus, Emerald and Science Direct even as a systemic literature reviews about the subject. Therefore this study considered only articles about the Social Sciences focused in “Marketing Innovation” into the keywords. The literature review results presented contents that converge in the identification about marketing innovation as a means to obtain competitive advantage of companies researched. It was observed a predominance of publications between 2009 to 2016 with 95% of them.

Keywords: Marketing Innovation; Systemic Reviews; Bibliometrics.



1. Introdução

Nos países em desenvolvimento, as estratégias de inovação se concentraram, principalmente, na aquisição de tecnologia sob a forma de *know-how* e incorporadas nos produtos e processos inovadores, como máquinas e equipamentos (Goedhuys & Veugeliers, 2012). Porém, essas aquisições não são suficientes para ganhar vantagem competitiva e os benefícios de longo alcance dessas inovações tecnológicas só podem ser alcançados se forem acompanhadas por inovações organizacionais e de marketing (Battisti & Stoneman, 2010).

A inclusão de inovações organizacionais e de marketing cria um quadro completo, pois são capazes de facilitar a adoção e adaptação das inovações tecnológicas (Conway & Steward, 2009). Lin e Chen (2007) evidenciam que o sucesso da verdadeira inovação é criar medidas inovadoras de marketing no mercado, pois são cruciais para transformar boas ideias e bons produtos em receita e lucro para a empresa. Parte desse interesse reside no fato de que as organizações devem inovar na forma como identificam, criam e entregam valor, uma vez que, caso não o façam, correm o risco de serem superadas por outras organizações (BESSANT E TIDD, 2009).

Naidoo (2010) identifica, especificamente, que a inovação de marketing precisa ser totalmente pesquisada. Augusto e Coelho (2009) corroboram com Naidoo, sugerindo que inovações de marketing precisam de pesquisa e análise minuciosa. Mas quanto está estudando inovação de marketing e que resultados estão encontrando?

Para responder esses questionamentos, o objetivo deste estudo foi analisar os artigos científicos, sem restrição temporal, que abordam a Inovação de Marketing, encontrados nas bases *Scopus*, *Emerald* e *ScienceDirect*, através de uma revisão sistemática da literatura e uma bibliometria.

Além da introdução, este artigo está subdividido em mais quatro tópicos. A primeira parte aborda o referencial teórico, conceituando acerca da inovação e, posteriormente, a inovação de marketing. Na segunda parte, apresentam-se os aspectos metodológicos, seguido pela apresentação e análise dos resultados. Por fim, no último tópico, as conclusões do estudo.

2. Referencial Teórico

2.1. Inovação

Os estudos sobre inovação iniciam com o economista Schumpeter em 1912, com a obra *Teoria do Desenvolvimento Econômico*. Segundo Schumpeter (1934), o sistema capitalista progride através da “destruição criativa”, no qual novas tecnologias substituem as antigas, promovendo a ruptura do sistema econômico. Dessa forma, a inovação é a ação de inovar, de criar processos que permitam novas fontes de lucratividade, promovendo o desequilíbrio da economia, contrapondo-se à teoria neoclássica.

Twiss (1974) declara que a inovação implica na realização de uma atividade diretamente ligada à geração de lucros para a empresa, enquanto que P & D (Pesquisa e Desenvolvimento) se encontram no estágio anterior, tendo uma relação indireta à geração de lucros. Evidencia a importância de todo o processo de produção de inovações tecnológicas como uma atividade de caráter primordialmente comercial, deixando assim, a porta aberta para o uso de tecnologias originadas fora da empresa.

Pavon e Goodman (1981) propõem que a inovação é um conjunto de atividades,



dentro de um determinado tempo e lugar, que introduzem com êxito no mercado, de forma pioneira, uma ideia em forma de produtos, serviços, processos ou técnicas de gestão e organização, novas ou aprimoradas.

Gee (1981) afirma que “a inovação é o processo no qual a partir de uma ideia, invenção ou reconhecimento de uma necessidade se desenvolve um produto, técnica ou serviço útil até ser comercialmente aceita”. Nelson e Winter (1982) apontam que a inovação é um processo no qual o conhecimento e a tecnologia precisam interagir entre si e com outros fatores e atores.

Chesnais (1986) fala que a atividade inovadora acrescida do capital humano, resulta em fatores que determinam as vantagens competitivas nas economias industriais modernas, podendo ser de forma exógena (referente à tecnologia desenvolvida fora da empresa, geralmente originadas em universidades ou empresas públicas de pesquisas) ou endógena (desenvolvida dentro da empresa através de patentes e contratação de pessoal que desenvolver a pesquisa e que é introduzida na empresa).

Foster (1986) diz que a inovação é uma luta entre atacantes e defensores, o qual é importante identificar o atacante emergente, evitar insistir no antigo e encontrar um novo mercado por meio de licença ou royalties. Dentro dessa análise de campo de atuação, insiste que “investir em tecnologias que estão virtualmente em seus limites faz tão pouco sentido como investir em tecnologias que têm muito potencial técnico, mas pouco valor para o cliente”.

Ruiz e Mandado (1989) expressam que a inovação tecnológica compreende todas as etapas científicas, técnicas, comerciais e financeiras necessárias para o desenvolvimento e comercialização com êxito de novos produtos ou com suas características melhoradas, a utilização comercial de processos ou equipamentos novos ou melhorados ou a introdução de um novo serviço. Afirmam que inovação melhora a eficiência operacional através do ingresso de tecnologias na produção, incrementando o ingresso de produtos novos ou melhorados. Assim, a inovação é ingrediente vital para manter a empresa próspera e que, juntamente com a tecnologia, são determinantes para a vantagem competitiva.

Porter (1990) alega que a inovação é um conjunto de melhorias na tecnologia e nos métodos ou maneiras de fazer as coisas e que as empresas alcançam vantagens competitivas através da inovação. Para o autor, a competitividade de uma nação depende da sua habilidade de inovar e melhorar. Dentro do contexto de importância do posicionamento competitivo, Tirole (1995) enfoca que as empresas inovam para se resguardar dentro de seu cenário atual, bem como buscam novas vantagens dentro do mercado em que atuam.

Perrin (1995) estabelece inovação como novas formas de fazer as coisas melhor ou de maneira diferente, muitas vezes por meio de saltos quânticos (trocas tecnológicas que se produzem quando emerge uma nova tecnologia substituindo à anterior), em oposição aos lucros incrementais.

Lastres et al. (1999) descrevem a inovação num sentido amplo, desde a utilização do conhecimento em novas formas de produzir e comercializar bens e serviços, até novas formas de as empresas se organizarem e se relacionarem com fornecedores, consumidores e demais *stakeholders*.

Druker (2002) diz que a inovação é "o meio pelo qual o empreendedor cria novos recursos produtores de riqueza ou dota recursos existentes com maior potencial para a criação de riqueza". Segundo os autores Tidd, et al. (2005), “a inovação é a habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito das mesmas”. É entendida como um processo de mudança, na qual produtos ou processos, novos ou



significativamente melhorados.

O Manual de Oslo, em 2005, define que a “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”.

Dentre as quatro dimensões de inovação descritas no Manual de Oslo (2005), apenas duas, as inovações de produto e processo, têm atenção significativa na literatura até então. A inovação de marketing foi acrescida no manual somente nessa edição, em função da verificação da sua importância dentro dos demais processos de inovação.

Desde que se iniciou os estudos sobre inovação de produto e processo, esses dois tipos são os que têm recebido mais atenção, especialmente por produzirem efeitos econômicos visíveis no curto prazo (Morcillo, 1989). O destaque da inovação de produto e da inovação de processo também se justifica pelo fato da inovação de marketing e inovação organizacional se considerarem consequência direta das primeiras (Rothwell, 1992).

No entanto, é crucial ter em conta que, tal como defendem Tidd, et al. (2005), por vezes as oportunidades de inovação surgem quando é reformulada a forma como olhamos para algo. Por esta razão, a importância da inovação de marketing não deve ser de todo subvalorizada, e por isso, será o assunto aprofundado nessa pesquisa.

2.2. Inovação de Marketing

Embora a maioria das pesquisas se concentra em inovações de produto e processo (Conway & Steward, 2009), são as inovações organizacionais e de marketing que facilitam a adoção e adaptação de inovações tecnológicas nos países em desenvolvimento. O estudo de Schubert (2009) evidencia que as inovações de marketing e organizacional em processos de inovação empresarial reforçam as inovações tecnológicas.

Higgins (2005) afirma que a inovação de marketing é o que cria uma melhoria significativa em alguns componentes do marketing baseado na diferenciação como produto, promoção, distribuição e mercado ou baseado em custos, como preço dos itens comercializados.

Utkun e Atilgan (2010) definem a inovação no marketing como a aplicação de um novo método de marketing com mudanças significativas em uma fixação de preço, promoção, colocação ou embalagem. Os autores argumentam que a adoção pelas empresas de uma nova abordagem incluindo algumas dessas práticas é uma inovação de marketing.

Segundo o Manual de Oslo (2005), inovação de marketing é a implementação de um novo método de marketing que gera alterações significativas no design do produto ou sua concepção, no seu posicionamento, em sua promoção ou na fixação de preços. Essa inovação envolve a inserção de novos métodos de marketing não anteriormente utilizados pela empresa para concentrar-se na resposta às necessidades do cliente, abrindo novos mercados ou posicionamento de um produto no mercado, com o único objetivo de aumentar as vendas da empresa.

É importante salientar que Schumpeter (1934) foi o primeiro a sugerir que as empresas devam inovar para manter o valor de seus ativos. Mas como o Manual de Oslo é a principal fonte internacional de diretrizes para coleta e utilização de dados sobre atividades inovadoras (Manual de Oslo, 2005), sua conceituação é amplamente usada em todos os estudos científicos.

Para o Manual de Oslo (2005), toda alteração ou adaptação das estratégias de



marketing pode ser considerada uma inovação de marketing. Entretanto, é necessária a implementação de novos métodos de marketing, envolvendo melhorias significativas no design do produto ou embalagem, preço, distribuição e promoção.

Segundo o Manual (2005), o sucesso de um produto inovador depende do grau em que o marketing está ligado com seus aspectos técnicos do processo de inovação. Esse alinhamento acontece também com os produtos que já estão no mercado, pois as inovações de marketing costumam fornecer respostas rápidas ao mercado e soluções inovadoras com baixo risco (BENNET; COOPER, 1979; 1981).

Ren et al. (2010) consideram inovação de marketing um método adequado para as empresas obterem uma vantagem competitiva sustentável. Eles comentam que algumas empresas ainda estão tão cegas pela inovação tecnológica que não conseguem atingir vantagens competitivas através da inovação de marketing.

O'Dwyer et al. (2009) também defendem a idéia de alcançar um vantagem competitiva sustentável através de inovação de marketing, concluindo que a inovação de marketing consistirá de ajustes complementares contínuos para recorrentes atividades ou práticas que permitem que pequenas e médias empresas diferenciem seus produtos ou serviços oferecidos das grandes empresas.

De acordo com Dibrell et al (2008), as pequenas e médias empresa mostram uma resposta muito lenta ou, por vezes, não são capazes de responder à mudança nas expectativas e oportunidades de mercado, pois não adquirem as capacidades inovadoras necessárias. As pequenas empresas têm uma forte capacidade de inventar, porque elas são muito próximas dos clientes, mas seu principal problema é na comercialização de suas invenções, ou seja, a realização de inovação eficaz (O'Regan et al, 2006; Van de Vrande et al ., 2009; Gans e Stern, 2003).

Amara et al (2008) descreve que cerca de 78% das pequenas e médias empresas desenvolvem inovações de produtos e processos, mas o desafio é simplesmente sobre como aumentar o grau de novidade destas inovações, de modo a melhorar a vantagem competitiva da empresa e criar novos mercados. Isso revela a necessidade de se concentrar no sistema de inovação de uma forma mais abrangente, possibilitando o alcance no mercado desejado das atividades inovativas.

Liao e Rice (2010) pesquisaram sobre as pequenas e médias empresas e concluíram que elas se concentram apenas em atividades primárias da inovação, como aumento do uso da tecnologia na produção. Esse esforço é justificado porque pode ser medido, mensurado, mas não é suficiente e nem pré-requisito para melhorar o desempenho competitivo da empresa. Os autores identificaram que a gama de produtos, mecanismos de distribuição e metas de mercado podem ser facilmente resolvidos por atividades associadas com inovações de marketing.

Naidoo (2010) alia a inovação de marketing com a sobrevivência da empresa. O autor descreve que a adoção das empresas por uma orientação de mercado é crucial para o desenvolvimento de capacidades de inovação de marketing, que são, por sua vez, necessárias para construir e manter as vantagens competitivas das empresas e sobreviver com estratégias às crises econômicas.

3. Método de Pesquisa

O objetivo deste estudo foi analisar os artigos científicos que abordam a Inovação de Marketing, encontrados nas bases *Scopus*, *Emerald* e *ScienceDirect*, através de uma



revisão sistemática da literatura e uma bibliometria. A intenção é descobrir o quanto está se pesquisando à respeito do tema e quais os resultados encontrados nas pesquisas.

Portanto, a pesquisa está dividida em duas análises: quantitativa (através da bibliometria) e qualitativa (através da revisão sistemática da literatura). A pesquisa se iniciou com a bibliometria para selecionar os artigos válidos para esse estudo e finalizou com a revisão sistemática, com a convergência dos resultados encontrados.

A partir dos objetivos e de acordo com a classificação feita por Gil (2010), a presente pesquisa caracterizou-se como exploratória, pois objetivou buscar uma maior aproximação com o tema em questão: a inovação de marketing. Segundo o autor, com base nos procedimentos, o estudo é uma pesquisa bibliográfica, pois é desenvolvida a partir de material já elaborado, que são os artigos científicos indexados em bases.

A pesquisa é caracterizada como sistemática, uma vez que a revisão sistemática é um modelo de revisão que usa métodos rigorosos e explícitos para identificar, selecionar, coletar dados, analisar e descrever as contribuições relevantes à sua pesquisa (CORDEIRO et al., 2007).

Sampaio e Manciniu (2007) descrevem que a revisão sistemática é uma forma de pesquisa que utiliza a literatura como fonte de dado sobre um determinado tema, disponibilizando resumo das evidências relacionadas a uma estratégia de intervenção específica, mediante à aplicação de métodos explícitos e sistematizados de busca, apreciação crítica e síntese da informação selecionada.

Portanto, a abordagem do problema é caracterizada como quali-quantitativa. A etapa qualitativa está relacionada à filtragem dos trabalhos publicados que compõem o portfólio de artigos que atendem aos critérios de inclusão, adotando como procedimento técnico pesquisa documental e levantamento operacionalizado através de análise bibliométrica. A etapa quantitativa corresponde à análise dos dados coletados na fase qualitativa. Deste modo, através da classificação das fontes possibilita a realização de um julgamento qualitativo complementado por estudo estatístico comparativo (FONSECA, 1986).

Inicialmente, foi realizada uma busca nas bases *Scopus*, *Emerald* e *Science Direct* de artigos científicos com a palavra “Marketing Innovation” como delimitação nas palavras-chave. Como a inovação de marketing surgiu a partir de 2005 no Manual de Oslo, não se restringiu o tempo dos artigos, apenas a sua direção – as ciências sociais e humanas.

Com o resultado da busca citada, a etapa posterior foi a análise bibliométrica, o qual buscou identificar a quantidade de artigos publicados sobre o assunto, os países de origem e os procedimentos aplicados nas pesquisas (revisão da literatura, estudos de caso, levantamento).

Na etapa final, consolidaram-se os artigos, através de uma revisão sistemática da literatura, buscando uma aproximação do que está sendo pesquisado sobre inovação de marketing e os principais resultados encontrados em cada pesquisa para que estes sejam confrontados dentro desse estudo. Os resultados encontrados com o presente estudo são apresentados na próxima seção.

4. Procedimento de Análise de Dados

4.1. Análise Quantitativa

A partir da busca por artigos com a palavra “Marketing Innovation” contida nas palavras-chave, sem restrição de tempo, e delimitando a área de estudos para artigos de Ciências Sociais e Humanas, foram encontrados trinta e dois (32) artigos na base *Scopus*,



cinco (5) artigos na base *Emerald* e trinta e três (33) na base *Science Direct*.

Os artigos encontrados na busca referida foram colocados em uma planilha, constando as seguintes informações: número do artigo (conforme aparecia na busca da base), título, autor, país, ano, tipo de pesquisa (qualitativa ou quantitativa), procedimentos aplicados (revisão da literatura, bibliometria, estudos de caso, levantamento), o objetivo do artigo e os resultados encontrados. Após a inserção dos dados, foi realizado o *download* de todos os artigos disponíveis gratuitamente.

Dentro das três bases, houve determinados artigos que não puderam ser considerados na população dessa pesquisa, pois não puderam ser acessados de forma gratuita, estavam duplicados na mesma ou em outra base ou não tinham a palavra “Marketing Innovation” nas palavras-chaves.

Dentro da base *Scopus*, o artigo 9 e 10 estavam duplicados, então o artigo 10 foi desclassificado. Existiam 11 artigos que não estavam disponíveis gratuitamente, e, conseqüentemente, foram desconsiderados e quatro artigos não possuíam nas palavras-chave “Marketing Innovation”, critérios da busca inicial da pesquisa, e, por isso, também foram desclassificados.

Dentro da base *Emerald*, foram retirados três artigos, pois dois eram os mesmos encontrados na base *Scopus*, e um não foi possível o acesso gratuito. Na base *Science Direct* foram retirados 28 artigos, pois não constava a palavra “Marketing Innovation” nas palavras-chave. Dos cinco artigos restantes, três foram retirados, pois já constavam na contagem da base *Scopus*, ficando com apenas dois artigos para a análise.

Os artigos encontrados estão resumidos no quadro abaixo.

Quadro de artigos selecionados para a pesquisa

Bases	Artigos
<i>Scopus</i>	16
<i>Emerald</i>	2
<i>Science Direct</i>	2
Total	20

FONTE: AS AUTORAS

4.2. Análise Qualitativa

Após a seleção dos artigos feita na análise quantitativa, foram separados os artigos válidos (os 20 selecionados já informados) e realizada a leitura para a revisão sistemática da literatura. Os principais aspectos verificados em cada artigo foram: os construtos teóricos, as variáveis, os procedimentos de cada pesquisa e seus resultados.

Nos resultados, se verificaram as convergências e divergências dos artigos e suas contribuições para a comunidade acadêmica. Para melhor compreensão, os artigos serão relacionados por números e terão seu referencial ao final do artigo, após o referencial teórico.

5. Análise e Interpretação dos Resultados

5.1. Resultados Quantitativos

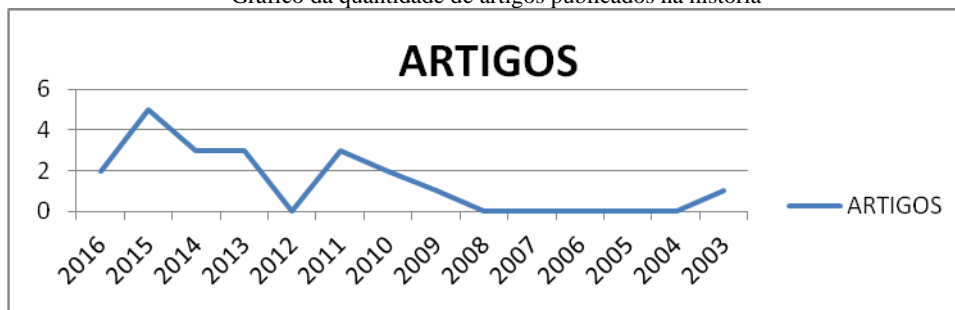
Com base na análise quantitativa, obtiveram-se os resultados descritos a seguir.

Durante os anos de 2009 a 2016, foram publicados 19 artigos sobre inovação de marketing, representando 95% do total, e apenas um artigo foi escrito em 2003. Essa



concentração de artigos é relacionada com a publicação da 5ª Edição do Manual de Oslo em 2005, quando se estabelece na literatura a Inovação de Marketing.

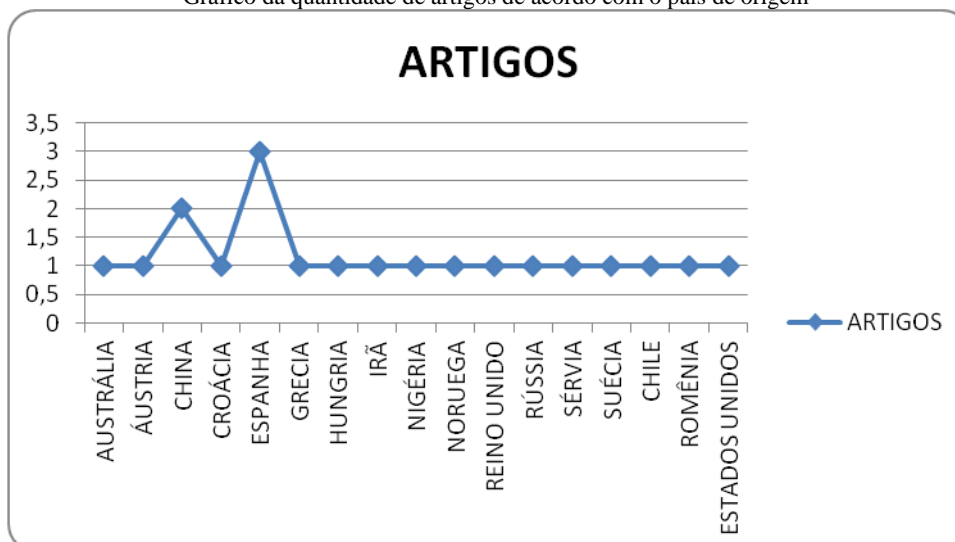
Gráfico da quantidade de artigos publicados na história



FONTE: AS AUTORAS

Os estudos sobre inovação de marketing estão dispostos em todas as regiões do mundo, com predominância na Europa, com 13 artigos (65% do total). O país com maior publicação foi Espanha com três artigos, representando 15% do total.

Gráfico da quantidade de artigos de acordo com o país de origem



FONTE: AS AUTORAS

Os procedimentos aplicados em cada pesquisa foram: bibliográfica documental e levantamento. Em 15 artigos foi aplicado o levantamento, representando 75% do total, enquanto cinco artigos (25%) foram pesquisados através da pesquisa bibliográfica documental.

5.2. Resultados Qualitativos

Através da revisão sistemática dos artigos, foram verificados os construtos teóricos e os resultados, para, posteriormente, confrontá-los.

Analisando o construto teórico dos artigos, pode-se perceber que, mesmo todos os artigos filtrados pertencerem à palavra-chave “Marketing Innovation”, apenas 12 artigos (números 1, 2, 4, 6, 7, 8, 13, 14, 16, 17, 19, 20), representando 60%, discorriam a respeito da inovação de marketing dentro de seu referencial teórico. Dentre eles, 11 citavam o Manual de Oslo (2005) quando definiam inovação de marketing e inovação e o artigo que



não o referenciava (número 17) não o poderia, pois foi publicado em 2003, antes da 5ª Edição do Manual onde foi incluída a inovação de marketing.

O conceito de inovação de marketing e seus tipos são citados por esses 11 artigos, mas somente o artigo 2 trabalha todas as formas de inovação de marketing como: promoção, fixação de preços, canais de venda e concepção e design. Esse artigo, ao analisar a inovação de marketing nas empresas, buscou analisar quais são as mais praticadas desses quatro tipos descritos no Manual.

Dentro dos artigos 7 e 13, pode-se verificar a denominação de inovação não-tecnológica (ou *soft innovation*), que corresponde às inovações de marketing e organizacional, o qual o seu referencial é escasso, pois são conceitos lançados após o Manual de 2005. A denominação busca contrapor as inovações tecnológicas, que são voltadas para inovações de produto e processo e tem o aporte da tecnologia para criar tal novidade.

Os artigos 1 e 3 relacionam a inovação de marketing com a aprendizagem organizacional. Os resultados evidenciam que a aprendizagem organizacional tem efeito positivo na inovação organizacional e de marketing. As empresas com cultura de aprendizagem contínua, capacitação e participação de funcionários e comunicação eficaz no trabalho são cruciais para o desenvolvimento de capacidades inovativas organizacionais. Essas capacidades de aprendizagem e memória organizacional favorecem o desenvolvimento das inovações, promovendo a vantagem competitiva sustentável.

Dois artigos, números 6 e 16, encontram a vantagem competitiva em seus resultados, quando pesquisam as variáveis: inovação de marketing e criatividade. Nesses resultados, emerge a inovação de marketing e criatividade como fonte para o sucesso, possibilitando atrair novos clientes e satisfazer clientes atuais – a fidelização.

Sobre a participação do gestor nas práticas inovativas, os artigos 6 e 20 encontraram a mesma resposta: o envolvimento do gestor para a inovação é positivo para a sua prática, pois seu envolvimento motiva os demais colaboradores a se dedicarem com mais afinco para o êxito dessa inovação.

Quanto aos tipos de inovação, os artigos 14, 19 e 20 tiveram resultados aproximados e suas conclusões foram: que a inovação organizacional é mediadora das demais inovações; que a inovação não é viável em uma única dimensão; que existem diferentes graus de inovação para cada tipo de inovação e que esse grau varia de acordo com o segmento da empresa.

Na área produtiva, o artigo 8 investigou o seu desempenho e identificou que a prática da inovação tem impacto direto no desempenho da produção. O artigo 7, em paralelo, analisou o comportamento das práticas inovativas com a geração de empregos e concluiu que a inovação de produtos aumenta o nível de emprego, que as inovações de marketing e organizacional não variam o nível de emprego e que as inovações de processo diminuem o nível de emprego, relacionado pelo aumento da tecnologia no processo produtivo.

Com relação ao porte da empresa, os artigos 2, 9, 10 e 14, verificaram que quanto maior o porte da empresa, maiores são as práticas de inovação. Essa hipótese confirmada dentro dos artigos foi escrita por Schumpeter (1934). O autor sustenta que empresas de grande porte têm mais recursos para inovar, pois conseguem implementar inovações e têm capacidade para suportar perdas decorrentes dos riscos que assumem.

Ao analisar o mercado de atuação, os artigos 14 e 15 identificaram que as empresas que exportam praticam mais inovação de marketing quando comparadas com as que não exportam. Esse resultado é justificado pelas diferentes formas de mercado que encontram para a comercialização, necessitando de práticas variadas para cada região.



O artigo 17, publicado em 2003 (antes da 5ª Edição do Manual de Oslo), coloca suas percepções de inovação de marketing, porém sem um referencial difundido dentro da comunidade acadêmica. No artigo, foi descrita a inovação de marketing de dois tipos: ligada às inovações descontínuas, o qual o marketing é responsável por criar novo conceito de marketing para o novo produto; ligada a recriar necessidades do mercado (para inovações descontínuas) e novas formas de comercialização.

Também é importante salientar sobre esse artigo que o autor faz uma analogia com a inovação de produto com a inovação de marketing, o qual acredita ter as mesmas etapas como: inicia com uma nova ideia ou novo conceito de marketing para um produto descontínuo; quando se estabelece no mercado e é difundido por outras empresas, atinge o que denomina de forma dominante; e posteriormente, há um aprimoramento tecnológico e/ou inovação de processo para ganho em escala e padronização. Assim, o autor argumenta que como a forma de produto dominante emerge, é acompanhado por uma forma de marketing dominante, e que essa comercialização padronizada dominará a cena até a próxima inovação descontínua.

6. Conclusão e Considerações Finais

A partir das análises quantitativas e qualitativas, pode-se concluir que, após a inserção da Inovação de Marketing no Manual de Oslo (2005), houve um aumento dos estudos para identificar e investigar os tipos de inovação, buscando perceber quais são os benefícios e suas influências dentro das organizações.

Considerando a importância das atividades de marketing para o desenvolvimento de novos produtos, a sua introdução ao mercado, bem como seu sucesso comercial, pode-se compreender a relação entre produto e inovação de marketing. A introdução de inovação de marketing é uma parte integrante das atividades em geral de inovação.

As empresas que mais investem em inovação de marketing são aquelas que têm mercados diversificados, uma cultura voltada para a aprendizagem organizacional, gestores envolvidos no processo e que entendem que a inovação não é viável em uma única dimensão.

A inovação de marketing é um método utilizado pelas empresas que possibilita obter uma vantagem competitiva sustentável. Infelizmente, ainda hoje, existem empresas voltadas apenas para a inovação de produto e processo, não percebendo a importância da inovação de marketing como uma ferramenta para vencer a concorrência.

As práticas de inovação de marketing devem ser aplicadas de forma contínua nas empresas, pois é o marketing que facilita a comercialização dos produtos e serviços, gerando receita. Para obter resultados sustentáveis, a inovação deve ser entendida como um processo permanente, global e dinâmico.

Referências Bibliográficas

AMARA, N. et al. Learning and novelty of innovation in established manufacturing SMEs. **Technovation**, [s.l.], v. 28, n. 7, p.450-463, jul. 2008. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2008.02.001>.

AUGUSTO, M.; COELHO, F. Market orientation and new to-the-world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength and environmental forces. **Industrial Marketing Management**, v. 38, 94-108, 2009.



BATTISTI, G.; STONEMAN, P. How innovative are UK firms? Evidence from the Fourth UK community innovation survey on synergies between technological and organizational innovations. **British Journal of Management**, [s.l.], v. 21, n. 1, p.187-206, mar. 2010. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8551.2009.00629.x>.

BENNETT, R. C.; COOPER, R. G. **Beyond the marketing concept**. Business Horizons, v. 22, n. 3, p. 76-83, 1979.

BENNETT, R. C.; COOPER, R. G. **The misuse of marketing: An American tragedy**. Business Horizons, v. 24, n. 6, p. 51-61, 1981.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CHESNAIS, F. **Some notes on technological cumulativeness, the appropriation of technology and technological progressiveness in concentrated market structures**. Organisation for Economic Co-operation and Development, 1986.

CONWAY, S.; STEWARD, F. **Managing and shaping innovation**. Oxford, UK: Oxford University Press, 2009.

CORDEIRO, A. M. et al. Revisão sistemática: uma revisão narrativa. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões**. v. 34, n. 6, p. 428-431, 2007.

DIBRELL, C.; DAVIS, P. S.; CRAIG, J. Fueling innovation through information technology in SMEs. **Journal Of Small Business Management**, [s.l.], v. 46, n. 2, p.203-218, abr. 2008. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-627x.2008.00240.x>.

DRUCKER, P. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2002.

FONSECA, E. N. **Bibliometria: teoria e prática**. São Paulo: Editora USP, 1986.

FOSTER, R. **Inovação, a vantagem do atacante**. São Paulo: Editora Best Seller, 1986.

GANS, J. S.; STERN, S. The product market and the market for “ideas”: commercialization strategies for technology entrepreneurs. **Research Policy**, [s.l.], v. 32, n. 2, p.333-350, fev. 2003. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/s0048-7333\(02\)00103-8](http://dx.doi.org/10.1016/s0048-7333(02)00103-8).

GEE, S. **Technology transfer, innovation & international competitiveness**. New York: Wiley and Sons, 1981.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOEDHUYS, M.; VEUGELERS, R. Innovation strategies, process and product innovations and growth: Firm-level evidence from Brazil. **Structural Change And Economic Dynamics**, [s.l.], v. 23, n. 4, p.516-529, dez. 2012. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.strueco.2011.01.004>.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

HIGGINS, J. M. **Innovate or evaporate: Test & improve your organization's IQ, its innovation quotient.** New York: New Management Publishing Company, 1995.

LASTRES, H. M. M., et al. **Informação e globalização na era do conhecimento.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LIAO, T.; RICE, J. Innovation investments, market engagement and financial performance: A study among Australian manufacturing SMEs. **Research Policy**, [s.l.], v. 39, n. 1, p.117-125, fev. 2010. Elsevier BV.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2009.11.002>.

LIN, C. Y.; CHEN, M. Y. Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Taiwan. **Management Research News**, [s.l.], v. 30, n. 2, p.115-132, 30 jan. 2007. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/01409170710722955>.

MORCILLO, P. **La Gestión de la I&D.** Madrid: Ediciones Pirámides, 1989.

NAIDOO, V. Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. **Industrial Marketing Management**, [s.l.], v. 39, n. 8, p.1311-1320, nov. 2010. Elsevier BV.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.005>.

NELSON, R.R.; WINTER, S. **An Evolutionary Theory of Economic Change.** Cambridge: Harvard University Press, 1982.

MANUAL DE OSLO. The measurement of scientific and technological activities. 2005.

O'DWYER, M.; GILMORE, A.; CARSON, D. Innovative marketing in SMEs. **European Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 43, n. 1/2, p.46-61, 13 fev. 2009. Emerald.

<http://dx.doi.org/10.1108/03090560910923238>.

O'REGAN, N.; GHOBADIAN, A.; GALLEAR, D. In search of the drivers of high growth in manufacturing SMEs. **Technovation**, [s.l.], v. 26, n. 1, p.30-41, jan. 2006. Elsevier BV.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2005.05.004>.

O'REGAN, N.; GHOBADIAN, A.; SIMS, M. Fast tracking innovation in manufacturing SMEs. **Technovation**, [s.l.], v. 26, n. 2, p.251-261, fev. 2006. Elsevier BV.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2005.01.003>.

PAVON, J.; GOODMAN, R., **Proyecto MODELTEC. La planificación del desarrollo tecnológico.** Madrid, 1981.

PERRIN, B. Evaluation and Future Directions for the Job Accommodation Network (JAN) in Canada. **Employment Policies and Operations**, HRDC, Final Report, 1995.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Campus, 1990.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

REN, L.; XIE, G.; KRABBENDAM, K. Sustainable competitive advantage and marketing innovation within firms. **Management Research Review**, [s.l.], v. 33, n. 1, p.79-89, 18 dez. 2009. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/01409171011011580>.

ROTHWELL, R. Successful industrial innovation: critical factors for the 1990s. **R & D Management**, [s.l.], v. 22, n. 3, p.221-240, jul. 1992. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9310.1992.tb00812.x>.

RUIZ, M.; MANDADO, E. **La innovación tecnológica y su gestión**. Barcelona: Marcombo S.A, 1989.

SAMPAIO, R.F.; MANCINI, M.C.; Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**, v. 11, n. 1, p. 83-89, jan./fev. 2007.

SCHUBERT, T. Marketing and organisational innovations in entrepreneurial innovation processes and their relation to market structure and firm characteristics. **Review of Industrial Organization**, [s.l.], v. 36, n. 2, p.189-212, mar. 2010. Springer Science + Business Media. <http://dx.doi.org/10.1007/s11151-010-9243-y>.

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. New York: McGraw-Hill, 1934.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

TIROLE, J. **The theory of industrial organization**. Cambridge: Mit Press, 1995.

TWISS, B. C. **Managing technological innovation**. Londres: Longman, 1974.

UTKUN, E.; ATILGAN T. Marketing innovation in the apparel industry: Turkey. **FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe**, v.18, n. 6, p.26-31, 2010.

VRANDE, V. et al. Open innovation in SMEs: Trends, motives and management challenges. **Technovation**, [s.l.], v. 29, n. 6-7, p.423-437, jun. 2009. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2008.10.001>.

Artigos do Portfólio da Pesquisa

1 - AJAYI, O. M.; MORTON, S. C. Exploring the enablers of organizational and marketing innovations in SMEs: Findings from South-Western Nigeria. **Sage Open**, [s.l.], v. 5, n. 1, p.1-13, 3 mar. 2015. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/2158244015571487>.

2 - BOŽIĆ, L. et al. Marketing innovations in Croatia. **MARKET/TRŽIŠTE**. v. 23, n.1, p. 63-72, 2011.

3 - CAMISÓN, C.; VILLAR-LÓPEZ, A. Non-technical innovation: Organizational



memory and learning capabilities as antecedent factors with effects on sustained competitive advantage. **Industrial Marketing Management**, [s.l.], v. 40, n. 8, p.1294-1304, nov. 2011. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.10.001>.

4 - COLOM-GORGUES, A. The challenges of organic production and marketing in europe and spain: innovative marketing for the future with quality and safe food products. **Journal Of International Food & Agribusiness Marketing**, [s.l.], v. 21, n. 2-3, p.166-190, 20 abr. 2009. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/08974430802589675>.

5 - COSMA, S. et al. Innovation – a useful tool in the rural tourism in Romania. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, [s.l.], v. 148, p.507-515, ago. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.073>.

6 - EPETIMEHIN, F. M. Achieving competitive advantage in insurance industry: The impact of marketing innovation and creativity. **Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)**. v. 2, n.1, p. 18-21. 2011.

7 - FALK, M. Employment effects of technological and organizational innovations: evidence based on linked firm-level data for Austria. **Jahrbücher Für Nationalökonomie Und Statistik**, [s.l.], v. 235, n. 3, p.268-285, 1 jan. 2015. Walter de Gruyter GmbH. <http://dx.doi.org/10.1515/jbnst-2015-0303>.

8 - GELARD, P.; EMAMISALEH, K. The evolution of innovation types towards production performance. **International Business Management**, v. 8, n.4, p. 222-228, 2014.

9 - GELDES, C.; FELZENSZTEIN, C. Marketing innovations in the agribusiness sector. **Academia Revista Latinoamericana de Administración**, [s.l.], v. 26, n. 1, p.108-138, 10 jun. 2013. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/arla-05-2013-0042>.

10 - HALPERN, N. Marketing innovation: Sources, capabilities and consequences at airports in Europe's peripheral areas. **Journal of Air Transport Management**, [s.l.], v. 16, n. 2, p.52-58, mar. 2010. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2009.10.002>.

11 - HAUSMAN, A.; JOHNSTON, W. J. Timeline of a financial crisis: Introduction to the special issue. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 67, n. 1, p.2667-2670, jan. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.014>.

12 - HUA, X. et al. Investigations about new methods of library marketing in Chinese “985” Project Universities. **Library Management**, [s.l.], v. 36, n. 6/7, p.408-420, 10 ago. 2015. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/lm-08-2014-0085>.

13 - KAFETZOPOULOS, D.; PSOMAS, E. Organisational learning, non-technical innovation and customer satisfaction of SMEs. **Int. J. Innov. Mgt.**, [s.l.], v. 20, n. 03, p.16500411-165004128, abr. 2016. World Scientific Pub Co Pte Lt. <http://dx.doi.org/10.1142/s1363919616500419>.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

14 - MEDRANO, N.; OLARTE-PASCUAL, C. The effects of the crisis on marketing innovation: an application for Spain. **Jnl of Bus & Indus Marketing**, [s.l.], v. 31, n. 3, p.404-417, 4 abr. 2016. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jbim-02-2013-0048>.

15 - MITIC, S. External relationships and marketing practices in Serbian firms: The intangible capital perspective. **Ekonom Anal**, [s.l.], v. 60, n. 204, p.75-104, 2015. National Library of Serbia. <http://dx.doi.org/10.2298/eka1504075m>.

16 - QUPORSI, T. The role of marketing creativity and innovation in achieving competitive advantage for banks. **International Business Management**, [s.l.], v. 4, n. 2, p.53-56, 1 fev. 2010. Science Alert. <http://dx.doi.org/10.3923/ibm.2010.53.56>.

17 - REKETTYE, G. The regularities of innovation - a marketing perspective. **Acta Oeconomica**, [s.l.], v. 53, n. 1, p.45-59, abr. 2003. Akademiai Kiado Zrt. <http://dx.doi.org/10.1556/aoecon.53.2003.1.3>.

18 - ROZDOLSKAYA, I.; LEDOVSKAYA, M.; AFANASIEV, I. Innovation consulting services within the context of the formation of a new model of marketing innovation. **World Applied Sciences Journal**, v. 25, n. 6, p 956-960, 2013.

19 - TAVASSOLI, S.; KARLSSON, C. Persistence of various types of innovation analyzed and explained. **Research Policy**, [s.l.], v. 44, n. 10, p.1887-1901, dez. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2015.06.001>.

20 - WONG, S. K. S. The role of management involvement in innovation. **Management Decision**, [s.l.], v. 51, n. 4, p.709-729, 26 abr. 2013. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/00251741311326527>.