

**O Processo de Unificação da Gestão de Marketing e Inovação nas Organizações**

**The Unification process of Marketing and Innovation Management in**

**Organizations**

**El proceso de unificación del Marketing y la Gestión de la Innovación en las**

**Organizaciones**

Recebido: 12/12/2021 | Revisado: 15/12/2021 | Aceito: 17/12/2021 | Publicado: 17/12/2021

**Heloísa Helena Duarte Silva**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3631-9833>

Faculdade de Tecnologia da Zona Leste, Brasil

E-mail: [helloisa\\_1995@hotmail.com](mailto:helloisa_1995@hotmail.com)

**Jose Abel de Andrade Baptista**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4113-9573>

Faculdade de Tecnologia da Zona Leste, Brasil

E-mail: [abel@fatec.sp.gov.br](mailto:abel@fatec.sp.gov.br)

**Resumo**

Este artigo objetiva-se em analisar e complementar os conceitos de *marketing* e inovação, utilizando-se de fatores existentes para reestruturar e correlacionar os processos de criação e recriação de produtos por meio da unificação das duas áreas, respondendo a seguinte pergunta, por que é importante unificar o *Marketing* e Inovação para facilitar os processos de criação e recriação de produtos. Busca-se aprimorar os procedimentos da Gestão de Marketing e da Gestão da Inovação, para acrescentar métodos aos conceitos já existentes. Utilizou-se de pesquisa descritiva e bibliográfica, para entender a relevância do processo de unificação do *marketing* e inovação no desenvolvimento e recriação de novos produtos, explicitando-se a modificação gradativa do gosto do consumidor. Percebe-se que há relação entre às áreas em diversos setores, porém, trata-se de processos que ocorrem individualmente nas organizações. Os resultados indicam que, a inovação não é um processo recente, porém, juntamente com o *marketing*, está constante evolução,

e a cada vez mais aproximam-se em pequenos processos para entregar ao cliente o produto desejado.

**Palavras-chave:** Inovação; Marketing; Evolução.

### **Abstract**

This article aims to analyze and complement the concepts of marketing and innovation, using existing factors to restructure and correlate the processes of product creation and recreation through the unification of the two areas, answering the following question, why is it important to unify Marketing and Innovation to facilitate the processes of product creation and recreation. It seeks to improve the procedures of Marketing Management and Innovation Management, to add methods to the already existing concepts. Descriptive and bibliographic research was used to understand the relevance of the process of unification of marketing and innovation in the development and recreation of new products, making explicit the gradual modification of consumer taste. It is noticed that there is a relationship between the areas in different sectors, however, these are processes that occur individually in organizations. The results indicate that, innovation is not a recent process, however, together with marketing, it is constantly evolving, and more and more are approaching in small processes to deliver the desired product to the customer.

**Keywords:** Innovation; Marketing; Evolution.

### **Resumen**

Este artículo tiene como objetivo analizar y complementar los conceptos de marketing e innovación, utilizando factores existentes para reestructurar y correlacionar los procesos de creación y recreación de productos a través de la unificación de las dos áreas, dando respuesta a la siguiente pregunta, por qué es importante unificar el Marketing e Innovación para facilitar el proceso de creación y recreación de productos. Se busca mejorar los procedimientos de Gestión de Marketing y Gestión de la Innovación, para agregar métodos a los conceptos existentes. Se utilizó investigación descriptiva y bibliográfica para comprender la relevancia del proceso de unificación del marketing y la innovación en el desarrollo y recreación de nuevos productos, haciendo explícito el cambio paulatino en el gusto del consumidor. Se nota que existe una relación entre áreas en diferentes sectores, sin embargo, estos son procesos que ocurren de manera individual

en las organizaciones. Los resultados indican que la innovación no es un proceso reciente, sin embargo, junto con el marketing, está en constante evolución, acercándose cada vez más a ellos en pequeños procesos para entregar el producto deseado al cliente.

**Palabras clave:** Innovación; Márketing; Evolución.

## Introdução

O *Marketing* atualmente é uma das ferramentas mais importantes já utilizadas na modernidade do século XXI, está em constante evolução e obtém um grande crescimento exponencial, com isso, entra em destaque um ponto importantíssimo que agrega cada vez mais, a Inovação. Diversos conceitos e entendimentos que rodeiam a área de Comportamento do Consumidor, têm sofrido mudanças durante as últimas décadas. Pode-se considerar vários aspectos, avanços tecnológicos e a globalização como fatores dessas mudanças, reinventando a maneira de como as pessoas fazem qualquer coisa, também de como trabalham e se relacionam (ALMEIDA et al., 2011).

Aborda-se nesta pesquisa como o *marketing* e a inovação andam juntos, e como o processo de unificação das duas áreas é tão importante, quanto investir na criação de um novo produto. A sociedade, é formada por grandes mídias com processo de comunicação ágil devido aos avanços tecnológicos. No mercado, a uma extensa e variada gama de produtos que atendem diversos segmentos, devido à ampla concorrência, é comum que as marcas adotem em suas propagandas, medidas de persuasão para os clientes adquirirem seus produtos (LUTZ, 1991).

Neste estudo determina-se como objetivo geral e específico a análise do marketing e inovação, trazendo melhor visibilidade ao correlacioná-los, abordando a similaridade dos processos para garantir a facilitação da sobrevivência.

Justifica-se este trabalho pela contribuição em nível empresarial e acadêmico, para atribuir a importância do *Marketing* e da Inovação como método integrativo e pioneiro acerca do funcionamento da comunicação entre organização e cliente, e como reestruturar conceitos para obter-se maior visibilidade e crescimento.

## Referencial Teórico

### Marketing

Conforme Cobra (2003, p.3) em sua definição, o *marketing*, de acordo com seus estudos, é um processo ativo na sociedade, que se baseia nas necessidades de bens econômicos, marcas ou serviços, as quais são antecipadas ou disseminadas através de ações. O *marketing* seria a criação, prática e controle de estratégias com intuito de influência e aceitação de ideias de um determinado grupo, relacionado às considerações de planejamento de um produto, serviço ou determinada ação específica. Para conseguir sobreviver à intensa competição existente no mercado globalizado, muitas organizações têm utilizado o marketing como diferencial na busca por vantagens competitivas que proporcionem a elas segurança e ganhos a curto e longo prazo (CAVALCANTE; LIMA JUNIOR; NUNES e PIRES, 2012).

O *Marketing* é um processo administrativo e social pelo qual as pessoas e organizações obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação, oferta e da negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A *American Marketing Association* (2021) define *Marketing* como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral. O *Marketing* torna-se responsável por pesquisar, estudar e entender a respeito da satisfação das necessidades humanas e sociais. Algumas de suas principais ações, é a transformação da necessidade particular ou social, na oportunidade de um negócio lucrativo. A administração envolve-se no *Marketing* por meio de seleção de mercados-alvos, captação e fidelização de clientes, por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior ao cliente. (JUNGER et al. 2019).

Para que haja um bom trabalho, utiliza-se de muito planejamento e imposição de metas, fundamentais para o bom desenvolvimento e atingimento de resultados significativos, no que abrange a Estratégia de *Marketing*, segundo Kotler e Armstrong (2007) define-se o modelo em cinco etapas.

#### Quadro 1 – Modelo de cinco etapas da Estratégia de Marketing

Entender o funcionamento do mercado e as necessidades não realizadas dos clientes;
Buscar desenvolver uma Estratégia de Marketing voltada para os clientes;
Atribuir um planejamento e estratégia que gere valor aos clientes;
Bom relacionamento com cliente;
Captar o valor de clientes em forma de lucros e vendas.

**Fonte:** Kotler e Armstrong (2007)

Conforme Neves (2019), o *marketing* é um processo que as organizações criam valor aos seus clientes, ao produto exposto à venda, e busca-se construir um vínculo a todo momento através da relação entre empresa e cliente, conexão significativa para fidelização e cuidado entre cliente, empresa e produto. Por isso, é necessário definir o público-alvo, bem como, o posicionamento da empresa perante o mercado para construir relacionamentos lucrativos, devem-se utilizar estratégias de *marketing*, analisando qual a melhor maneira para a empresa criar valor para o cliente e alcançar seus objetivos.

Segundo Levitt (1990), os principais objetivos do *Marketing* são obter e manter os clientes. De acordo com Kotler (2003), se faz possível a realização desses objetivos através da identificação de necessidades e desejos insatisfeitos da definição, dos mercados-alvo e da utilização de produtos e serviços adequados para atender a esses mercados. A organização precisa voltar toda sua atenção ao foco principal, o cliente, com isso, é primordial estudá-lo, antes de cogitar em desenvolver qualquer produto, e lembrar-se que não trata-se apenas de um cliente, e sim de um mercado bem amplo, com muitas pessoas interessadas em consumir, com muito mais qualidade.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes quando trata-se de um bom *marketing*, e não só o composto de *marketing* tende a sofrer adaptações recorrentes, mas as empresas estão tendo que adaptar-se cada vez mais ao que seus clientes querem consumir, e como buscam formas de pesquisar a respeito das marcas e produtos, não trata-se apenas do produto, vai mais além, juntamente do produto, os consumidores buscam enxergar a essência da empresa e o porquê terão uma experiência tão incrível e inspiradora, quanto ao consumir um produto do concorrente. Segundo Souza (2012), a Gestão Colaborativa faz com que o quadro de pessoal empenhe-se no trabalho para atingir metas de compartilhamento da visão, estratégia e metas financeiras e operacionais da organização. O quadro 2 apresenta as adaptações do composto de *marketing* ao longo do tempo.

**Quadro 2 – Adaptações sofridas do Composto de Marketing**

4 Ps	5 Ps	6 Ps	7 Ps	8 Ps
Produto	Produto	Produto	Pesquisa	Pesquisa
Preço	Preço	Preço	Planejamento	Planejamento
Praça	Praça	Praça	Produção	Produção
Promoção	Promoção	Promoção	Publicação	Publicação
X	Pessoas	Pessoas	Promoção	Promoção
X	X	Processos	Propagação	Propagação
X	X	X	Personalização	Personalização
X	X	X	X	Precisão

Fonte: McCarthy (1960) e Vaz (2011)

Percebe-se que o mundo se encontra em constante evolução, esse processo está acontecendo cada vez mais rápido, e torna-se mais visível as mudanças nas necessidades, gostos e desejos dos consumidores, sempre há novos desafios para as organizações, portanto, o *marketing*, deve reinventar-se a cada novo desafio para tornar-se uma ferramenta mais eficiente e eficaz suprimindo a necessidade de ambos os lados, organização e cliente. Consta abaixo, uma tabela que mostra uma comparação entre os tipos de *marketing* utilizado por meio de diferentes recursos, atendendo a demanda de cada época diferente, bem como a sua evolução.

**Quadro 3 – Comparação do Marketing 1.0 até o 3.0**

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
<b>Forças Propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda tecnológica
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Percepção de Mercado</b>	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores inteligentes com mente e coração	Ser humano integral com mente, coração e espírito
<b>Conceito – Chave</b>	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes das companhias</b>	Especificações de produto	Posicionamento corporativo e de produto, missão, visão e valores.	Proposições de valor

<b>Proposta de Valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação do Consumidor</b>	Transações um a um	Relação um a um	Colaboração entre muitos

**Fonte:** Kotler, Kartajaya e Setianwan (2013)

Segundo Patel (2021), o *Marketing 1.0*, na era industrial, não se tratava de produtos diferenciados, por isso a concorrência era menor e o papel do *Marketing* era mais direcionado ao produto em si. Já no *Marketing 2.0*, o consumidor tem mais opções de escolha, o que o deixa em uma situação mais confortável, pois pode-se decidir o valor que deseja pagar pelo produto.

O conceito atual de *Marketing*, o *Marketing 3.0*, engloba todos os aspectos de um ser humano, não apenas suas necessidades, as pessoas não querem mais comprar simplesmente para repor algo que faltou ou cobrir algo necessário, desejam uma experiência, um conceito, algo de valor. Mas, prestes a encerrar a segunda década do século XXI, *Philip Kotler*, considerado o pai do *marketing* moderno, anuncia uma nova era em seu livro “*Marketing 4.0: do tradicional ao digital*”. No livro, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawanm (2017), o objetivo é a confiança e fidelização do cliente, utilizando como melhor o *marketing* tradicional e interagindo com o online parte do *marketing* digital, para o consumidor, facilidade e velocidade importam.

**Quadro 4 – Marketing de 1.0 a 4.0**

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>	<b>Marketing 4.0</b>
<b>Foco</b>	Produto	Consumidor	Valores	Predição e Antecipação
<b>Objetivo</b>	Vender	Satisfazer e reter	Construir um mundo melhor	Identificar Tendências
<b>Força Propulsora</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova Era da Tecnologia	Big Data
<b>Conexão</b>	Sem conexão	Informação e Pessoas	Conhecimento	Inteligência

**Fonte:** Martin-Jiménez (2016)

Contudo Suárez (2018) diz que na nova etapa da evolução do *Marketing*, o surgimento do *Big Data* e a análise de dados traz novas oportunidades para as empresas

obterem informações realmente valiosas de seus clientes e futuros clientes em larga escala, necessidades, preferências e interesses. O *marketing* nesta era digital baseia-se em gostos, desejos e tendências que coletam dados por meio de diferentes canais como redes sociais, produtos vestíveis, internet das coisas e muitos outros. É importante saber interpretar todo o processo, para conseguir atingir o principal objetivo.

## **Inovação**

Conforme *Houaiss* (2021), inovação é definido como concepção, preposição e/ou realização de algo novo, manutenção, coisa nova ou novidade. Já a palavra inovar apresenta um significado semelhante, definido por tornar novo, renovar, fazer algo de modo diferente do que era feito antes. A inovação é um processo do qual entende-se que é a busca de desenvolvimento diversificado, efetuação de melhorias ou criação de modo diferente, processos primordiais para manter-se em um mercado exigente, amplo e concorrente, afim de fazer com que as organizações busquem através da inovação, alternativas, estratégias e planejamento promissores para alcançar os objetivos determinados.

Segundo Calzolaio e Dathein (2012), a inovação é a principal fonte de transformações produtivas e de lucros extraordinários, pois permite entrar em mercados diferenciados.

Casarotto (2002) diz que a inovação pode ser definida como a transformação de uma ideia tecnicamente viável (invenção) em produtos ou processos, até sua utilização com sucesso comercial. Para Mata (2008) a Gestão da Inovação é um processo multidisciplinar que requer análises, testes, processos de produtos com focos em qualidade e envolve várias áreas como: *Marketing*, *P&D*, desenvolvimento produtos e serviços, e mudanças no desenvolvimento organizacional.

Christensen (1997), em seu livro “*The Innovator’s Dilemma*”, lançado no mesmo ano, apresenta a teoria da inovação disruptiva, que uma das ferramentas mais influentes nos círculos de negócios e grande aliada para prever o sucesso das empresas. Iniciou-se uma série de pesquisas sobre situações em que previamente algumas teorias de inovação não as explicavam adequadamente com profundidade em muitos aspectos importantes. O processo trata-se da transformação ou substituição da tecnologia, produto ou serviço, por



uma solução inovadora superior, onde permite-se mais simplicidade, conveniência e coerência por parte dos clientes.

Nota-se, que o impacto gerado na mudança de comportamento de consumidor, do qual utilizou-se a teoria original, focada nas tecnologias disruptivas, para explicar todos os tipos de inovações disruptivas e percebeu-se que a solução anterior se tornou obsoleta.

Segundo Markides (1997) diversos tipos de inovações disruptivas produzem diferentes efeitos competitivos, então considerou-se um erro ao utilizar em todo processo de inovação disruptiva. Distingue-se diferenças separando as inovações de modelos de negócios das inovações radicais de produtos. Danneels (2004) propôs uma análise crítica onde desafia-se a hegemonia das ideias de Christensen (1997) sobre o futuro acadêmico das teorias de disrupção.

Markides (2006) tem pensamento semelhante ao pedir abertamente uma nova teoria e Sandström (2010) produziu sua tese de doutorado a partir de perspectivas críticas para as teorias da disrupção.

Compreende-se que as inovações efetuam insigne mudanças na execução e na finalização de qualquer processo inovativo, tal esse que denomina-se inovação radical, já o preenchimento do processo dá-se pela inovação incremental, que atua como melhoramento do processo ou produto já existente, utilizando-se de combinações de fatores já inventados. MANUAL DE OSLO, 1997).

Partindo-se do êxito da inovação radical, compõem-se de investimento significativo e uma linha de estratégia bem desenhada pelos gestores da área. As inovações radicais concentram-se em estruturas organizacionais, informais e/ou descentralizadas. O desenlace da inovação incremental dá-se pelo custo baixo, menor investimento, é adaptável, controlável e dá mais garantias de sucesso as empresas que optam por utilizar esse procedimento, que associando-se a criatividade, disciplina, eficiência e eficácia garantem o sucesso do processos incrementais. (TUSHMAN; SMITH, 2002; DAMPOUR; WISCHNEVSKY, 2006).

Lundvall (1992), sinaliza um novo paradigma tecnológico na inovação radical e por razões técnicas prematuras, pode-se oferecer impacto limitado sobre a economia. E há complementação de que quanto mais radical for o processo de inovação, menos valia terão as informações de mercado (PULLEN et al., 2009).

Demonstra-se a importância da junção das inovações radicais e incrementais para sustentabilidade econômica das organizações que estão ligadas a pesquisa e desenvolvimento gradual de vantagens competitivas e sobrevivência a longo prazo (BOWER; KEOGH, 1996).

Os fatores descritos acima, juntamente com uma forte base tecnológica e flexiva, fazem com que as empresas posicionem-se com mais frequência como disruptores nos mercados entrantes, obrigando o acompanhamento da concorrência acerca de suas inovações em busca da manutenção de sua competitividade e fidelização dos clientes. (RODRIGUES SILVA et al. 2018.)

Tidd et al. (2008), diz que a inovação não é um processo simples e fácil de ser executado, as ideias podem decorrer e resultar em falhas, mas inovar é preciso, é imprescindível asseverar a vantagem competitiva e defender posições estratégicas utilizadas. Inovar exige energia para superar a resistência das ideias e dos métodos de execução desenvolvidos para cada etapa, envolve riscos de sucesso ou fracasso, mas que dispõe de um excelente trabalho em equipe.

Um conjunto de componentes, ligados ao sucesso da inovação depende essencialmente de aprendizado, mudança, reinvenção ou recriação, como sugere-se no quadro abaixo.

**Quadro 5 - Componentes de uma Organização Inovadora**

<b>Componentes</b>	<b>Características – chave</b>
Liderança e desejo de inovar	Senso de propósito compartilhado e articulado;
Estrutura adequada	Comprometimento de alta gestão;
Indivíduos - chave	Projeto de organização (criatividade, aprendizagem e interação);
Trabalho em equipe eficaz	Promotores, defensores, <i>gatekeepers</i> para facilitar a inovação;
Desenvolvimento individual contínuo e amplo	Adequação das equipes para solução de problemas e investimento;
Comunicação extensiva	Compromisso de longo prazo com ensino e treinamento para assegurar o CHA;
Inovação de alto envolvimento	Dentro e fora da organização;
Foco externo	Compromisso com atividades de melhoria contínua
Ambiente criativo	Orientação para clientes externo e interno;
Organização que aprendem	Abordagem positiva a ideias criativa e motivação;
Visão compartilhada	Altos níveis de envolvimento em experimentação proativa.

**Fonte:** Adaptado de Tidd et al. (2008)

Percebe-se que os conceitos que compõem o *marketing* e a inovação são semelhantes, e que há um ponto de encontro que liga as duas áreas, como demonstra-se abaixo o octógono da inovação. O Octógono da Inovação é uma ferramenta desenvolvida por Carlomagno e Scherer (2009), que se objetiva em encontrar o potencial da Inovação em uma organização, possui oito dimensões, busca-se apresentar os principais pontos a serem administrados para aumentar a produtividade da inovação, inicia-se no planejamento da estratégia até o processo de transformação de ideias e *insights* em resultados.

A figura demonstra todas as etapas em busca da produtividade da inovação. Inicia-se o ciclo da Estratégia da Inovação, em busca da primeira análise para entendimento da organização em tomar iniciativas para a inovação, seguido da identificação de liderança e o apoio a promoção. A terceira etapa consiste em conhecer a alta gestão e os meios para criar-se um ambiente inovador. A quarta etapa, busca como a empresa utiliza as parcerias, com fornecedores, clientes e concorrentes no processo de criação.

A estrutura visa conhecer onde situa-se a atividade da inovação e como a mesma organiza-se. Posteriormente, uma parte do octógono chamado de ‘Pessoas para Inovação’, identifica -se qual é o apoio dado as pessoas, tais como incentivos e reconhecimento aos profissionais. Sequencialmente, as últimas etapas, Processo e *Funding* para Inovação, preocupa-se em identificar como as oportunidades de inovação são ocasionadas, avaliadas e desenvolvidas, e analisa-se como as inovações podem ser financiadas dentro da organização.

**Figura 1 – Octógono da Inovação**



Contudo, as etapas existentes no octógono da inovação visam no contexto geral, identificar os pontos principais para a execução, promoção e efetivação da inovação, sempre analisando e identificando falhas que podem ser corrigidas de imediato para que não inibam a Inovação dentro da organização. As diferentes ferramentas de Gestão da Inovação têm objetivos semelhantes, e norteia-se a organização para a Inovação, em variadas situações, e sugere-se duas ferramentas para aproveitamento em distintas organizações em desafios opostos. Segundo Moura, Silva, Paulo e Quadros (2012), a inovação talvez derive de uma nova tecnologia como forma de organizar e gerir a empresa. O importante é a percepção por parte do cliente acerca da inovação. A ciência da Gestão requer um conjunto de ferramentas que se adequem em suas aplicações (SCHERER & CARLOMAGNO, 2009).

## Metodologia

Conforme Gil (2010), a pesquisa bibliográfica de natureza básica é desenvolvida a partir de materiais já elaborados e publicados, materiais estes que são constituídos principalmente de livros, artigos e revistas científicas, escritos e publicados por especialistas, e tem o intuito de levar o leitor a ter um contato direto com o raciocínio da investigação do problema.

O estudo se dá por pesquisa bibliográfica e descritiva, com o objetivo de analisar o por que o processo de unificação do *marketing* e inovação é extremamente importante para o desenvolvimento de novos produtos, para aproveitamento da recriação de produtos implantados e como esse processo aconteceu naturalmente conforme o gosto do consumidor foi modificando-se gradativamente. Utilizou-se no total 10 materiais científicos, divididos em 4 monografias, 5 artigos e 1 dissertação, publicados no período médio de 9 anos, nos seguintes periódicos, repositórios e/ou revistas: *Google Acadêmico*, *UTFP*, *INGEPRO*, *Pantheon*, *BDTD*, *REMark*, *Casos e Consultoria*, *UTFPR* e *REDMARKA*.

Considera-se os seguintes descritores de inclusão: *Marketing*, Inovação, unificação, conceitos, origens, evolução, estruturas e conseqüentemente a temática abordada.

Os seguintes critérios de exclusão foram: artigos que fugiram da linha de pesquisa deste trabalho científico, artigos considerados repetitivos em alguns aspectos de similaridade ou artigos individuais acerca da temática apresentada.

Metodologicamente foi considerado o período de pesquisa de 2010 a 2019, baseando-se em pesquisas realizadas em sites de revistas especializadas.

## Resultados

É evidente que por meio desta pesquisa, demonstra-se a importância do *Marketing* e Inovação desde a ocupação dos primórdios na Terra. Pode-se dizer que a primeira experiência datada com o *Marketing* e Inovação, foram através da troca de produto ocorrida a séculos atrás, utilizou-se de um dos métodos mais eficazes de todos os tempos, amostra do produto.

Entende-se que a Inovação ganhou grande visibilidade recentemente, mas sua atribuição não é recente, a inovação é um grande fator de sobrevivência para o ser humano, do qual, teve que adaptar-se, reinventar-se, recriar e criar para manter-se vivo, e é um processo contínuo, mas, que às vezes foge da observação humana. Contudo, pode-se dizer que é um método importantíssimo para sociedade, atribuindo sua importância desde os antepassados.

Foi tardio o início da reflexão acerca da inovação, por volta do ano de 1919, feita pelo austríaco Joseph Schumpeter, das quais suas ideias influenciaram decisivamente nas ‘4 Grandes Eras da História da Inovação’, que influenciaram e colaboram na criação e reinvenção dos produtos, conforme demonstra-se o quadro abaixo.

**Quadro 6 – 4 Grandes Eras da Inovação**

Gênio Inventor	Pessoas Técnicas e/ou Empreendedores, como: Thomas Edison, Santos Dumont, Henry Ford, Jobs, Elon Musk e Da Vinci.
Centros de P&D	Estruturas organizadas, investimento, desenvolvimento, equipes e desafios técnicos. Modelo de patentes em busca de imitação para manutenção. (PARC da Xerox, LEDs e outros)
Capital de riscos e Startups	Investidores apoiadores de empresas e compram ações, incluso nos negócios da companhia com o objetivo de crescimento e lucro. Busca-se um modelo de negócios repetível e escalável, trabalho no cenário de incerteza. Ex: Apple, Google, Facebook, LinkedIn e WhatsApp.

Inovação Corporativa	Inovação aberta, independente, Co-criação e Crowdsourcing. Foco no modelo de negócio. Ex: Procter&Gamble, Natura, Nestlé, Tecnisa, Embraer, 3M e outras. Busca-se colaborar com clientes, universidades e startups. Solução de desafios técnicos e negócios por meio de plataformas via internet, utilizando de pesquisadores autônomos.
----------------------	--

**Fonte:** Os Autores (2021)

Mesmo com modelos de negócios sendo iniciados a anos atrás, houve uma grande mudança em sua aplicação, efetuadas através de análises, estudos, observações e avaliações, que colaboraram para aprimoramento de como os processos devem ser iniciados e executados.

Segundo Drucker (1998), a criatividade possibilita a implementação e aprimoramento de inovações de produtos e processos, inovações de gestão, inovações no mercado e no posicionamento da empresa, o que permite-se dizer que o potencial criativo apresenta alguns *insights* para criação e desenvolvimento de um novo produto.

Contudo, conclui-se que o *Marketing* não diz respeito apenas a estratégia e inovar não diz respeito apenas a criar ou adotar algo novo, ambos se completam para que um novo produto surja ou seja aprimorado. As inovações levam tempo para espalhar-se pelo sistema social.” (KOTLER, 2000, p.377). Como cita-se no decorrer desta pesquisa, o *marketing* é uma das áreas que esteve e está em um processo de evolução constante, e é uma das poucas áreas que consegue adaptar-se rapidamente as mudanças do cotidiano.

O ciclo estratégico, que busca planejar e administrar melhor o andamento de processos, nunca ganhou tanta importância como nos últimos anos, em que o processo do *marketing* estratégico busca-se focar em resultados de médio e longo prazo, é válido ressaltar que as decisões tomadas no período, circulam durante um longo intervalo de tempo.

Para Aaker (2001), a administração estratégica ou de mercado, é regida pela premissa de que o planejamento é inadequado para lidar com a mudança que pode ocorrer no ambiente externo, para respostas prontas e repentinas, acerca de surpresas estratégicas, ameaças e oportunidades, as decisões precisam apressar-se e serem tomadas fora do ciclo de planejamento. A administração estratégica de mercado é, e deve ser proativa e orientada para o futuro. A função do marketing estratégico é seguir a evolução do

mercado e identificar os diferentes produtos, mercados e segmentos atuais ou potenciais, na base da análise da diversidade de necessidades a satisfazer (LAMBIN, 2000).

A consolidação do marketing estratégico permite: (1) fundamentar sua atividade em opções estratégicas sólidas e claramente definidas; (2) desenvolver sistemas de vigilância do ambiente e da análise da concorrência; (3) reforçar a capacidade de adaptação às mudanças do ambiente; (4) prever regularmente a renovação do portfólio de produtos-mercados. (LAMBIN, 2000). O *marketing* tático desdobra-se ao *marketing* estratégico, e coloca-se pautas gerais definidas anteriormente, detalha-se e as organiza em setores, ocorre a ramificação em times diversos como pesquisa, monitoramento, publicidade e outros. O processo se dá as necessidades de cada negócio e de suas metodologias e contratações para aplicação. O *marketing* operacional, foca-se em resultados no curto prazo, inclui-se o estratégico para realização de atividades em segundo plano, com objetivos bem definidos.

**Quadro 7 - Marketing operacional x Marketing estratégico.**

<b>MARKETING OPERACIONAL</b>	<b>MARKETING ESTRATÉGICO</b>
Abordagem voluntarista	Abordagem de análise
Oportunidades existentes	Novas oportunidades
Meios: preço, publicidade, venda, promoção	Meios: escolha dos produtos-mercado
Comportamento reativo	Comportamento proativo
Horizonte: curto prazo	Horizonte: médio-longo
Responsabilidade da função de marketing	Responsabilidade interfuncional

**Fonte:** Lambin (2000)

No *marketing* estratégico, complementa-se a segmentação dos clientes, seleção de mercado e posicionamento do valor, essa é uma etapa importante ante desenvolvimento de um produto, o estudo e pesquisa a respeito do nicho de mercado a entrar e saber mais a respeito dos concorrentes. O *marketing* aborda o fornecimento de valor (desenvolvimento de produto, do serviço, determina o preço, busca novas fontes de fabricação e distribui assistência ao consumidor), ainda nesse processo, ocorre a comunicação do valor, em que trabalha-se força de vendas, promoção de vendas e propaganda, e outras ferramentas adicionais para informar o mercado sobre o produto, conforme mostra-se no quadro abaixo.

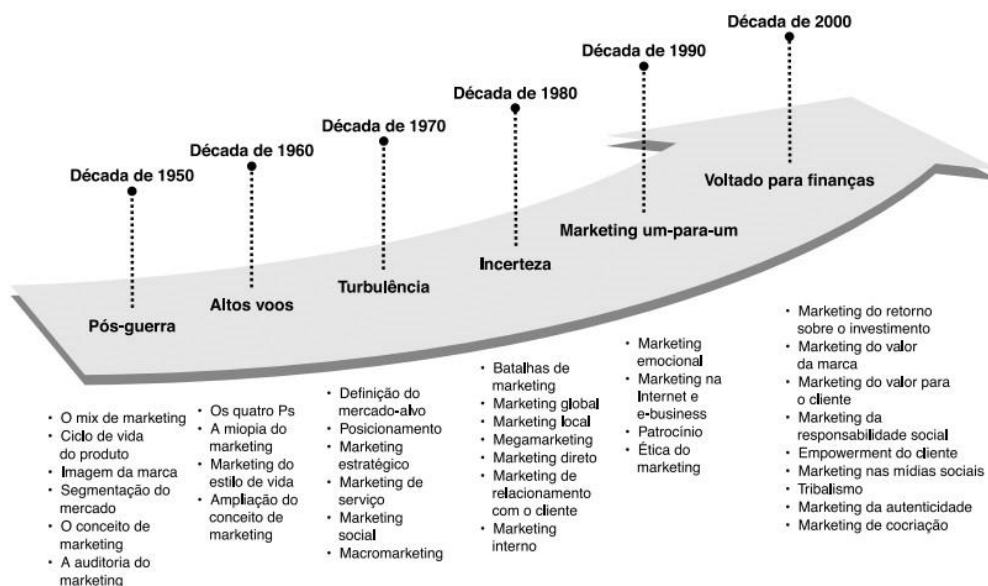
**Quadro 8 - Sequência de criação e entrega de valor - Marketing Estratégico x Marketing Tático**

Selecionar o valor			Fornecer o valor				Comunicar o valor		
Segmentação dos clientes	Seleção do mercado	Posicionamento do valor	Desenv. do produto	Desenv. do Serviço	Determ. de Preço	Busca de Fontes Fabricação	Distrib. Assistên cia	Força de vendas	Promoção de vendas e Propaganda
MARKETING ESTRATÉGICO			MARKETING TÁTICO						

Fonte: Lima, Garcia e Carvalho, adaptado de Kotler (2000)

Nota-se que a Inovação e o *Marketing* seguem presentes juntamente em diversos setores de suas respectivas áreas, cada um com sua abrangência e engajamento diferentes, até mesmo na imposição de metas a serem atingidas. Contudo, por mais que ao pensar em *Marketing*, ou Inovação, possa correlacionar uma coisa à outra, foi mostrado que ambos são diferentes e tratados cada um em sua individualidade, porém há complementação de processos de uma área com a outra. Através da pesquisa realizada, na linha do tempo da história do *Marketing*, a Inovação ainda não possui um lugar para chamar de “seu”, mas com a constante evolução das duas áreas, esse processo de unificação não demorará a acontecer.

**Quadro 9 – Linha do tempo da evolução do conceito de Marketing**



Fonte: Kotler (2010)



## Considerações Finais

Conforme apresentado na literatura, o estudo buscou explicar por que é importante a unificação do *Marketing* e Inovação, em geral há uma similaridade e controvérsia ao correlacionar as áreas, portanto, nota-se que a conexão existe, não somente nos estudos e pesquisas de materiais científicos anteriores.

Sugere-se, entretanto, um estudo mais aprofundado com foco em mostrar que a inovação, está presente no marketing em áreas específicas.

Nesta investigação, o objetivo principal do estudo foi determinar a análise do marketing e inovação, do qual existem a muitos séculos atrás, mas que ganhou visibilidade, conforme a evolução do ser humano e dos processos para facilitar a sobrevivência.

Os resultados deste estudo indicam que, a inovação não é um processo recente, porém, foi pesquisado e estudado a pouco tempo pode-se assim dizer, e juntamente com o *marketing*, está constante evolução, e na medida em que ocorre esse crescimento, estão cada vez mais se aproximando em pequenos processos do dia a dia. Esta pesquisa amplia o conhecimento de que o *marketing* e a inovação, serão grandes propulsores de evolução automatizada e sistematizada tecnologicamente, e limita-se a um período curto de estudo nos periódicos para serem avaliados, fato esse que poderia ser ampliado, para indicar objetivamente quais plataformas podem ser utilizadas.

## Referências

AAKER, D.A. **Administração Estratégica de Mercado**. Bookman. 2001.

ACAR FILHO, N. **Método para gerenciamento de estratégias em ambiente de inovação disruptiva usando sistemas dinâmicos: o caso da implantação do cinema digital no Brasil**. EAESP, CMAE. 2013.

ALMEIDA, S. et al. **Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico**. Revista de Administração Contemporânea, v. 15, n. 3. 2011.

BOWER, D. J.; KEOGH, W. **Changing patterns of innovations in a process dominated industry.** International Journal of Technology Management n.12, p.209–220. 1996.

CALZOLAIO, A. E.; DATHEIN, R. **Políticas fiscais de incentivo à inovação: uma avaliação da Lei do Bem.** UFRGS. 2012.

CASAROTTO, Filho N. **Projeto de negócio: estratégias e estudos de viabilidade: redes de empresas, engenharia simultânea, plano de negócio.** Atlas. 2002.

CAVALCANTE, C. A. G.; LIMA JUNIOR, J. R.; NUNES, I. D.; PIRES, E. E. P. Discussões sobre Marketing socialmente responsável: Teoria e Práxis. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 3, n. 4, p. e341, 1 out. 2012.

COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing Educacional.** Editora Marcos Cobra. 2004.

CHRISTENSEN, C. M. **The Innovator's Dilemma,** Harvard Business School Press. 1997.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. **Marketing Digital: Marketing para o novo Milênio.** Revista Científica do ITPAC. v.7, n.2. 2014.

DAMPOUR, F.; WISCHNEVSKY, J. D. **Research on innovation in organizations: Distinguishing innovation generating from innovation-adopting organizations.** Journal of Engineering and Technology Management JETM – n.23, p.269-291. 2006.

DANNEELS, E. **Disruptive technology reconsidered: A critique and research agenda.** Journal of product innovation management, n. 1, p. 246-258. 2004.

DRUCKER, Peter. **Introdução à administração.** Pioneira. 1998.

FRANÇA FILHO, D. **Inovação: Alternativas para Transformar Ideias em Produtos.** Universidade Tecnológica Federal do Paraná. 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** Atlas. 2010.

HOUAISS, A. **Dicionário eletrônico da língua portuguesa.** Objetiva. 2021.

JUNGER, A. P.; DE MEDEIROS, A. R.; DE MOURA, D. M. V.; BARROCAL, R. R.; GIMENEZ JUNGER, P. G. Marketing Infantil: A Influência Midiática no Desenvolvimento Psicológico de crianças e adolescentes. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 10, n. 1, p. e10116, 17 nov. 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** Prentice Hall. 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber.** Campus. 2003.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall Brasil. 2007.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier. 2010.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores**. LID Editorial Empresarial. 2013.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Sextante. 2017.

LAMBIN, J.J. **Marketing Estratégico**. MacGraw-Hill. 2000.

LIMA, G; GARCIA, S; CARVALHO, D. **Marketing Estratégico: Uma Perspectiva Teórica**. SemeAD, USP. 2015.

LEVITT, T. **Imaginação em Marketing**. Atlas. 1990.

LUNDVALL, B.A. **National systems of innovation: towards a theory of innovation and interactive learning**. Pinter. 1992.

LUTZ, R. J. **Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas**. REMark - Revista Brasileira de Marketing, v. 11, n. 2. 2012.

MARKIDES, C. **Strategic innovation**. Sloan Management Review, Spring. 1997.

MARKIDES, C. **Disruptive Innovation**. The Journal of Product Innovation Management. 2006.

MATA, S. R. **Inovação tecnológica em multinacionais brasileiras: Estudo multicase sobre gestão do portfólio de projetos de novos produtos**. Universidade de São Paulo. 2008.

MARTIN-JIMÉNEZ, M. **Marketing digital**. García Maroto. 2016.

McCARTHY, E. J. **Basic Marketing: a managerial approach**. Richard D. Irwin, Homewood. 1978.

MILES, R. E; SNOW, C. C. **Organizational strategy, structure and process**. McGraw-Hill. 1978.

MOURA, J. M. DE; SILVA, N. P. O. DA; PAULO, M. R.; QUADROS, I. L. O. Inovação Tecnológica agregando valor às potencialidades amazônicas: O caso da Amazon Dreams. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 3, n. 3, p. e331, 1 jul. 2012.

NEVES, L.B. **Influenciadores Digitais como Estratégia de Marketing: Quais são os efeitos no Comportamento do Consumidor**. Repositório Institucional da UFRJ. 2019.

OLIVEIRA, M. M. **Gestão da inovação nas organizações: estudo sobre o nível de inovação nas empresas que prestam serviços logísticos.** Universidade Tecnológica Federal do Paraná. 2012.

PATEL, Neil. **O que é Marketing Digital?** Aprenda agora a definição, como fazer e muito mais!. 2021. Disponível: <<https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/#:~:text=Marketing%20Digital%20%C3%A9%20o%20conjunto,conectar%20com%20o%20p%C3%BAblico%2Dalvo.>> Acesso em: 09 de Mai. 2021.

PULLEN, A; DE WEERD-NEDERHOF, P; GROEN, A; SONG, M; OLAF, F;. **Successful Patterns of Internal SME Characteristics Leading to High Overall Innovation Performance.** Creativity and Innovation Management. V.18, n.3. 2009.

ROBERTS, J. M. **O livro de ouro da história do mundo. Da pré-história à idade contemporânea.** Ediouro. 2001.

RODRIGUES SILVA, G. D.; JORGE, R. R.; DE ANDRADE, A. A.; JUNGER, A. P.; BLUMETTI FACÓ, J. F. Difusão da Inovação em Serviços Bancários: o impacto de startups de serviços. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 9, n. 4, p. e941, 13 set. 2018.

SANDSTRÖM, C. G. **A revised perspective on Disruptive Innovation - Exploring Value, Networks and Business Models.** [S.l.]: Chalmers University of Technology Goteborg, Sweden. 2010.

SARTORI, S. **Características da Inovação: Uma Revisão de Literatura.** Revista Ingepro, v. 03, nº 09. 2011.

SCHERER, F. O; CARLOMAGNO, M. S. **Gestão da Inovação na Prática.** Atlas. 2009.

SILVA, G. R. B. **Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing de uma indústria de calçados.** Universidade Tecnológica Federal do Paraná. 2017.

SILVA NETO, E. M. **A aplicação da inovação como estratégia competitiva das pequenas e médias empresas.** UTEP. 2012.

SOUZA, J. L. A Gestão de Marketing como diferencial no atendimento ao consumidor. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 3, n. 2, p. e323, 1 abr. 2012.

SUÁREZ, T. **Evolución del marketing 1.0 al 4.0**, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol. 01, núm. 022. 2018.

TIDD, Joseph; BESSANT, J. R.; PAVITT, Keith. **Gestão da inovação.** Bookman. 2008.

TUSHMAN, M.; SMITH, W. **Technological change, ambidextrous organizations and organizational evolution.** Black Well Publishers. 2002.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital.** Novatec. 2011.