

Práticas da Inovação de Marketing: uma Revisão Integrativa

Carolina Schmitt Nunes, nunes.carolinas@gmail.com

Maricel Karina López Torres, celdesigner@gmail.com

Gertrudes Aparecida Dandolini, gtude@egc.ufsc.br

João Artur de Souza, jartur@egc.ufsc.com

Marina Keiko Nakayama, marina@egc.ufsc.br

Resumo

A inovação de marketing foi definida no Manual de Oslo em 2005. Tal definição contempla os 4Ps de Marketing de McCarthy, diferenciando-a dos métodos tradicionais de marketing, segundo o seu ineditismo ao ser adotada por uma organização. Diante disto, o objetivo desta pesquisa consistiu em identificar práticas de inovação de marketing e os resultados alcançados ou que se esperava alcançar mediante a sua implementação, divulgadas na literatura, sem desconsiderar contribuições teóricas. Para isso, adotou-se a revisão integrativa como método. A base de dados selecionada para a revisão foi a *Web of Science*. Definidos os descritores e critérios de inclusão e de exclusão, chegou-se a 39 artigos em texto completo, publicados em periódicos e conferências, no período entre 1998 e 2013, dos quais treze foram analisados. Os resultados demonstraram debates de ordem técnica e teórica, descrevendo diferentes práticas de inovação de marketing em distintas áreas de domínio e contextos, corroborando as discussões acerca do tema. Em especial, identificou-se que Produto foi a principal ação de inovação na gestão de marketing divulgada nos artigos. Em estudo futuros sugere-se estudos por áreas de domínios ou contextos específicos, em particular, buscando-se estudos empíricos relacionados ao tema.

Palavras-chave

Inovação de marketing; Práticas de marketing; Gestão de marketing; Revisão integrativa.

1. Introdução

Para alcançar o sucesso de uma organização Peter Drucker (1985) enfatiza que é necessária inovação sistemática. Por conseguinte, as inovações podem ocorrer em diferentes áreas de negócios e contextos. A última edição do Manual de Oslo, ao abordar os tipos de inovação, além de tratar das inovações de produtos, de processos e organizacionais, introduz o conceito de inovação de marketing, que até então não estava contemplado no documento e que foi conceituada pela Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico (2005, p.59) como: “(...) 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”.

O conceito de inovação de marketing apresentado traz embutido o conceito dos 4Ps de Marketing originalmente apresentados por E. Jerome McCarthy, em 1960. Os 4Ps se referem às práticas genéricas da gestão de marketing: (1) desenvolvimento de um Produto (ou

embalagem), (2) determinação do Preço, (3) realização da Promoção e (4) definição do Ponto de venda. A gestão de marketing evoluiu ao longo das últimas cinco décadas, adaptando-se as mudanças do meio e atualmente envolve outras práticas e uma maior complexidade do que os 4Ps (KOTLER, 2010). No entanto, o conceito de McCarthy (1960) ainda é relevante ao passo que compreende as atividades clássicas da gestão de marketing.

Cabe acrescentar que o que diferencia uma inovação de marketing de um método tradicional de marketing é a implementação de um método que não tenha sido utilizado previamente pela empresa adotante. Ou seja, se considera inovação de marketing quando a adoção de determinado método ou ação de marketing é inédito naquela organização (OECD, 2005). Assim, entende-se que as inovações de marketing são contextuais, devendo ser analisadas em seu contexto de origem, de acordo com a realidade de cada organização.

A questão norteadora da pesquisa foi elaborada partindo da ideia de que a inovação de marketing busca elaborar e implementar ações visando resultados, com diferentes alcances, para diferentes tipos de organizações e negócios. A partir disso, buscou-se identificar práticas de inovação de marketing e os possíveis resultados alcançados ou que se esperava alcançar mediante a sua implementação, sem desconsiderar contribuições teóricas.

Para tal, adotou-se o método a revisão integrativa, uma vez que essa aproxima o pesquisador da problemática que se deseja estudar e possibilita conhecer a evolução de um tema ao longo do tempo (BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2011).

O artigo está estruturado da seguinte forma: inicialmente apresentam-se os procedimentos metodológicos, ou seja como a pesquisa foi executada e a descrição dos dados coletados. Na sequência está os resultados e a discussão baseada na análise dos documentos selecionados, encerrando-se com as considerações finais.

2. Aspectos metodológicos

Para desenvolver este estudo, adotou-se o método de revisão integrativa da literatura. Este método foi proveitoso, na medida em que viabilizou a análise e síntese de estudos produzidos sobre o tema inovação de marketing e os 4Ps do mix de marketing – produto, preço, praça e promoção, possibilitando o entendimento e conclusões gerais dessa área de estudo (CALDANA et al., 2011), especialmente sobre as ações de marketing referidas na literatura, sem limitar-se a uma única perspectiva (teórica ou empírica), seguindo o proposto por Botelho, Cunha e Macedo (2011).

A execução do estudo se deu mediante as seis etapas apresentadas pelos autores supracitados: 1ª) identificação do tema e problema de pesquisa, 2ª) estabelecimento de

critérios de exclusão ou inclusão, 3ª) identificação de estudos pré-selecionados e selecionados, 4ª) categorização dos estudos selecionados, 5ª) análise e interpretação dos resultados e 6ª) apresentação/revisão da síntese do conhecimento.

A pesquisa foi realizada no período de setembro a outubro de 2013, adotando a base de dados Web of Science, na busca de contribuições pertinentes e segundo suas características de pesquisa. O primeiro desafio deste artigo foi a seleção dos descritores da pesquisa.

Foram adotados os descritores “marketing innovation”, “product”, “price”, “place”, “promotion”, empregando operadores booleanos (AND), sem caracteres de truncamento ou curinga (*). Após alguns testes sobre a adequação dos resultados ao problema de pesquisa, identificou-se que a melhor estratégia consistiu em associar o termo “marketing innovation” e cada um dos descritores do mix de marketing (product, price, place, promotion), utilizando AND. Uma síntese dos critérios de busca e resultados gerais, sem adotar os critérios de inclusão ou exclusão, pode ser visualizada no Quadro 1.

<p>Web of Science:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Período dos artigos encontrados: 1998 a 2013 ✓ Número de artigos encontrados: 48 ✓ Artigo mais citado: <i>Dealing with na innovative industry: A look at flavored cigarettes promoted by mainstream brands</i> [Lidar com uma indústria inovadora: Um olhar sobre cigarros aromatizados promovida por marcas populares] (21 citações na base). 	<p>Results:</p> <p>Tópico=("marketing innovation") AND Tópico=(product)</p> <p>Tempo estipulado=Todos os anos. Bases de dados=SCI-EXPANDED, SSCI, CPCI-S, CPCI-SSH</p>
<p>Web of Science:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Período dos artigos encontrados: 2005 a 2012 ✓ Número de artigos encontrados: 7 ✓ Artigo mais citado: não se aplica (0 citações na base). 	<p>Results:</p> <p>Tópico=("marketing innovation") AND Tópico=(price)</p> <p>Tempo estipulado=Todos os anos. Bases de dados=SCI-EXPANDED, SSCI, CPCI-S, CPCI-SSH.</p>
<p>Web of Science:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Período dos artigos encontrados: 2010 a 2012 ✓ Número de artigos encontrados: 3 ✓ Artigo mais citado: não se aplica (0 citações na base). 	<p>Results:</p> <p>Tópico=("marketing innovation") AND Tópico=(place)</p> <p>Tempo estipulado=Todos os anos. Bases de dados=SCI-EXPANDED, SSCI, CPCI-S, CPCI-SSH.</p>
<p>Web of Science:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Período dos artigos encontrados: 2008 a 2010 ✓ Número de artigos encontrados: 7 ✓ Artigo mais citado: não se aplica (0 citações na base). 	<p>Results:</p> <p>Tópico=("marketing innovation") AND Tópico=(promotion)</p> <p>Tempo estipulado=Todos os anos. Bases de dados=SCI-EXPANDED, SSCI, CPCI-S, CPCI-SSH.</p>

Quadro1: Síntese dos resultados e critérios de pesquisa, adotadas nas bases de dados. Fonte: Elaborado pelas autoras (2013).

Do total de 65 referências identificadas na base de dados, 26 destes artigos não foram encontrados no formato completo, sendo excluídos da pesquisa. Partindo disso, 39 textos completos foram recuperados na íntegra, dentre os quais haviam 9 títulos repetidos que também foram excluídos. Assim, foram selecionados 30 artigos para leitura, primeira análise e aplicação dos critérios de exclusão.

Os critérios de inclusão adotados para a seleção dos artigos foram: (1) que abordassem ao menos um P do mix de marketing (produto, preço, praça ou promoção), (2) que estivessem compreendidos nos últimos dez anos (período mínimo, entre 2003 e 2013) e (3) publicados em periódicos ou eventos, em idioma inglês. Artigos que apresentavam contribuições teóricas, sem explicitar ações de marketing específicas, também foram considerados na análise. Como critérios de exclusão adotados para a seleção dos artigos, foram desconsiderados aqueles que não apresentam contribuições relacionadas aos 4Ps da gestão de marketing, que poderão ser estudados em outra oportunidade. O delineamento do estudo ou comunicação acadêmica, não foi considerado como critério de exclusão, a fim de obter tanto uma perspectiva teórica, quanto aplicada. Ao final dessa etapa haviam 13 artigos para análise.

Após a leitura dos artigos foi adotado um instrumento de coleta de dados para análise e interpretação sistemática dos resultados encontrados, atentando para a cuidadosa sistematização requerida pelo método (WHITEMORE; KNAFL, 2005), tendo por base o instrumento validado por Ursi (2005 apud SOUZA; SILVA; CARVALHO, 2010). O instrumento buscou coletar informações sobre a finalidade e o delineamento da pesquisa, o objetivo da investigação, o tratamento dos dados, o contexto em que o estudo foi realizado (área do conhecimento), os resultados e as conclusões. Uma síntese dos 13 artigos selecionados pode ser observada no quadro 02. Para facilitar a análise, os artigos foram codificados usando uma letra correspondente à área de domínio/contexto (A= agricultura, P= pequenas e médias empresas - PME; T= têxtil; O= organizacional; E= economia; IT= indústria do tabaco) e um número de ordem.

Código do artigo	Ano	Termo do Mix de Marketing	Periódico/Evento	Título	Autor(es)
A1	2010	Place; Promotion; Product	Proceedings of International Conference on Industry Engineering and Management, 2010	Agricultural Industrialization Organization of Marketing Strategy Analysis	ZHAO, Yanhong; REN, Aihua
P1	2010	Price; Promotion; Product	International Conference on the Development of Small and Medium-sized Enterprises, 4 th	Research on the Moral Hazard of Modern Marketing Innovation in Small and Medium-size Enterprises	LIU, Chunyuan
T1	2010	Price; Promotion; Product	Fibres & Textiles in Eastern Europe	Marketing Innovation in the Apparel Industry: Turkey	UTKUN, Emine; ATILGAE, Turan
T2	2010	Promotion; Product	International Conference of Marketing Science and Management Technology	Study of the Innovation of Cashmere Enterprises' Marketing Strategy Based on the Factors Influencing Consumers' Choice of Cashmere Products	XU, Haiqing
O1	2010	Price; Product	International Conference on Innovation and Management, 7 th	The Causes of Market Innovation Risk and the Application of a Proper Management Mode	ZHANG, Zhengyi
P2	2010	Product	Industrial Marketing Management	Firm survival through a crisis The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy	NAIDOO, Vikash
O2	2009	Product	Journal of The Academy of Marketing Science	Peter Drucker on marketing: an exploration of five tenets	USLAY, Can; MORGAN, Robert E.; SHETH, Jagdish N.
O3	2009	Product	Summit International Marketing Science and Management Technology Conference	The Interaction and Integration of Enterprises Technology Innovation and Marketing Innovation	WANG, Yujing; LIU, Xiaojun
O4	2009	Product	Summit International Marketing Science and Management Technology Conference	Customized Marketing-Marketing Innovation Under New Economic Conditions	GE, Zhiqiong
O5	2007	Product	International Conference on Enterprise Engineering and Management Innovation	Marketing innovation in China enterprises under global economic environment	LIU, Cuiping; ZHANG, Yuanyuan

Quadro 2: Síntese das referências analisadas por termo do mix de marketing. Fonte: Dados Primários. (continua)

Código do artigo	Ano	Termo do Mix de Marketing	Periódico/Evento	Título	Autor(es)
O6	2007	Product	International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing (WiCOM, 2007), 3rd	Study on Firm's Management Innovation to Mass Customization	YUE, Jin; DING, Ming Lei; WANG, Yun Feng
E1	2006	Product	Journal of Economics & Management Strategy	Marketing Innovation	CHEN, Y. M.
IT1	2006	Product	American Journal of Public Health	Dealing with an innovative industry: A look at flavored cigarettes promoted by mainstream brands	LEWIS, M. J.; WACKOWSKI, O.

Quadro 2: Síntese das referências analisadas por termo do mix de marketing. Fonte: Dados Primários.

Para a análise e síntese dos artigos que atenderam aos critérios de inclusão foram utilizados quadros sinópticos, com base em Ursi e Gavão (2006), contemplando os aspectos considerados pertinentes, a saber: ano do estudo, nome dos autores, área de domínio ou contexto estudado, termo(s) do mix de marketing relacionado(s) ao estudo, práticas de marketing/resultados, recomendações/conclusões.

3. Resultados e Discussão

Seguidos os passos da revisão integrativa, analisando-se aqueles que resultaram dos critérios de inclusão, identificou-se que correspondem a estudos ou comunicações sobre o tema inovação de marketing associada aos 4Ps da gestão de marketing, originários da China (n=9), Estados Unidos (n=3) e Turquia (n=1), publicados entre os anos 2006 e 2010. Em relação ao tipo de publicação, quatro são artigos de periódicos e nove são artigos ou comunicações acadêmicas publicadas em anais de eventos que reúnem representantes acadêmicos e áreas de domínio ou contextos específicos.

No Quadro 3 são demonstradas a área de domínio ou contexto no qual o estudo foi desenvolvido ou considerado e a sua origem geográfica (país). Nos quadros que seguem são apresentadas a identificação do termo relacionado ao mix de marketing e das práticas de marketing abordadas nos artigos, bem como, as recomendações ou conclusões apresentadas pelos autores.

Código do artigo	Ano	Autor(es)	Termo do Mix de Marketing	Área de domínio/contexto estudado	País
A1	2010	ZHAO, Yanhong; REN, Aihua	Place; Promotion; Product	Agricultura	China
P1	2010	LIU, Chunyuan	Price; Promotion; Product	Pequenas e médias empresas	China
T1	2010	UTKUN, Emine; ATILGAE, Turan	Price; Promotion; Product	Têxtil	Turquia
T2	2010	XU, Haiqing	Promotion; Product	Têxtil	China
O1	2010	ZHANG, Zhengyi	Price; Product	Organizacional	China
P2	2010	NAIDOO, Vikash	Product	Pequenas e médias empresas	China
O2	2009	USLAY, Can; MORGAN, Robert E.; SHETH, Jagdish N.	Product	Organizacional	Estados Unidos
O3	2009	WANG, Yujing; LIU, Xiaojun	Product	Organizacional	China
O4	2009	GE, Zhiqiong	Product	Organizacional	China
O5	2007	LIU, Cuiping; ZHANG, Yuanyuan	Product	Organizacional	China
O6	2007	YUE, Jin; DING, Ming Lei; WANG, Yun Feng	Product	Organizacional	China
E1	2006	CHEN, Y. M.	Product	Economia	Estados Unidos
IT1	2006	LEWIS, M. J.; WACKOWSKI, O.	Product	Indústria do tabaco	Estados Unidos

Quadro 3: Síntese dos artigos incluídos na revisão integrativa. Fonte: Dados Primários. Elaborado pelas autoras.

Tomando por base o Quadro 3, identifica-se a predominância de estudos realizados no contexto organizacional (O1, O2, O3, O4, O5 e O6), sem a especificação de um setor específico da economia. Além disso, dos treze artigos, dois são relativos à indústria têxtil (T1 e T2) e outros dois correspondem a discussões em pequenas e médias empresas (P1 e P2).

No que se refere ao mix de marketing, identificou-se que mais de uma prática foi abordada pelos autores em 5 deles (A1, P1, T1, T2 e O1), enquanto os demais privilegiaram as práticas relacionadas ao produto (P2, O2, O3, O4, O6, E1 e T1). Também se pode observar que a abordagem de mais de uma prática está concentrada em publicações do ano 2010, mais recentes que a maioria daquelas que contemplaram especificamente ações relativas ao **Produto**.

As práticas genéricas de marketing, conhecidas como 4Ps compreendem o desenvolvimento de novos produtos ou embalagens, a determinação do preço, a realização de promoções do produto ou serviço e a definição do ponto de venda (MCCARTHY, 1960). De acordo com a Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico (OECD, 2005),

a inovação de marketing pode acontecer com a “implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas” em um dos 4Ps do marketing (produto, praça, preço e promoção).

São consideradas inovações de marketing em **Produto** aquelas referentes a mudanças considerável no design do produto, alterando a sua forma e apresentação e mantendo as características funcionais do produto/serviço bem como na embalagem dos mesmos. As inovações de **Praça** são relativas ao posicionamento do produto no mercado, envolvendo principalmente novos canais de vendas. As inovações de **Preço**, por sua vez, correspondem ao uso de novas estratégias de fixação de preços para comercialização dos bens ou serviços. Por fim, as inovações de **Promoção** referem-se ao uso de novos conceitos para promover os produtos ou serviços oferecidos por uma organização (OECD, 2005).

No Quadro 4 são apresentados o termo de mix de marketing discutidos pelos diferentes autores nos trabalhos, as práticas de marketing e seus resultados, bem como, as recomendações e conclusões dos autores sobre o assunto. Aqui os autores apresentam tanto perspectivas gerais, quanto aspectos específicos relacionadas às práticas de marketing e seus resultados, relacionando-as a pelos menos um dos 4Ps. Observa-se que a abordagem relacionada ao **Produto** foi evidenciada em todos os artigos analisados, às vezes, associado a outro(s) termo(s) do mix de marketing – Preço, Praça e Promoção.

Código do artigo	Ano	Autor(es)	Termo do Mix de Marketing	Práticas de Marketing / Resultados	Recomendações / Conclusões
A1	2010	ZHAO, Yanhong; REN, Aihua	Praça; Promoção; Produto	Canais de comercialização dos produtos agrícolas	Os autores discutem a necessidade de começar selecionando um produto, desenvolvendo a satisfação do produto, estando atentas ao conceito dos produtos agrícolas. O canal deve ser selecionado considerando o tamanho da organização e o conceito do produto.
T1	2010	UTKUN, Emine; ATILGAE, Turan	Preço; Promoção; Produto	Preço, embalagem, design da loja, canais de distribuição, atividade promocionais, atendimento ao cliente e esforços de varejo.	Cada uma das empresas (onze) tem uma estratégia mais forte, dentre as que foram indicadas na literatura (preço, embalagem, design da loja, canais de distribuição, atividade promocionais, atendimento ao cliente e esforços de varejo).

Quadro 4: Síntese das práticas de marketing apresentadas pela literatura. Fonte: Dados Primários. Elaborado pelas autoras. (continua)

Código do artigo	Ano	Autor(es)	Termo do Mix de Marketing	Práticas de Marketing / Resultados	Recomendações / Conclusões
T2	2010	XU, Haiqing	Promoção; Produto	Promoção e canais de vendas.	Com o aumento da concorrência das fabricantes de caxemira, as empresas que estiverem alinhadas com os consumidores e investindo em inovação de marketing serão mais fortes e viverão mais.
O4	2009	GE, Zhiqiong	Produto	Customização	A customização em marketing não deve ser limitada à personalização do produto e deve evitar os custos extras de customização, bem como, deve fornecer produtos de alta qualidade.
O6	2007	YUE, Jin; DING, Ming Lei; WANG, Yun Feng	Produto	Customização de Massa	A implementação da estratégia de customização em massa é um processo de explorar o recurso de informações, o desenvolvimento de tecnologia da informação e construção do sistema de informação. Famílias de produtos são centrais no P&D de empresas de customização em massa. Operação colaborativa é um método importante para conhecer as necessidades individuais dos clientes.
IT1	2006	LEWIS, M. J.; WACKOWSKI, O.	Produto	Estratégia de promoção (divulgação) e embalagem.	Cigarros saborizados têm potencial para incentivar a experimentação e a embalagem e a propaganda contribuem para que isso aconteça.

Quadro 4: Síntese das práticas de marketing apresentadas pela literatura. Fonte: Dados Primários. Elaborado pelas autoras.

Sobre as práticas de inovação de marketing relacionadas ao **Produto**, da amostra de artigos analisados, se identifica que este continua sendo o principal aspecto da inovação discutido na literatura, o que também é válido no que se refere à Inovação de Marketing. Com relação às práticas, são exemplos a implementação de ações visando a comercialização de produtos agrícolas (ZHAO; REN, 2010), mudanças nas embalagens de produtos da indústria do vestuário (UTKUN; ATILGAE, 2010) e da indústria de cigarros (LEWIS; WACKOWSKI, 2006) em pequenas e médias empresas, cada qual tratando das práticas adequadas às demandas e tendências daquela área em particular.

Quanto às práticas relacionadas a inovações de **Praça** (ou Ponto de Venda), identificou-se um único exemplo referente a industrialização da agricultura. Ele abordou: (a) a abertura de lojas em lugares diferentes e desenvolvimento de política para favorecer

distribuidores, a fim para criar uma rede de vendas e favorecer a distribuição, (b) orientação do governo para reunir produtores, cooperativas de agricultores, centros de distribuição e supermercados e (c) venda dos produtos na região – marketing direto (ZHAO; REN, 2010).

Sobre as práticas de determinação do **Preço**, na indústria do vestuário, apareceu como um fator associado ao consumidor e como a empresa pode ser conhecida quando o preço dos seus produtos é alto ou baixo. Além disso, algumas marcas são reguladoras de preço no mercado. Por exemplo, uma das empresas analisadas era conhecida por “preço assassino” no mercado de ternos – se o preço do produto diminuía nela, todos diminuía; se aumentavam, também determinava o preço dos demais. Em outros segmentos, como aquele onde o design de tendências é o diferencial (introduzindo novos modelos em curto espaço de tempo – a cada 15 dias), os preços eram considerados razoáveis e as vendas eram garantidas pela associação do preço à estratégia para a permanência maior dos clientes nas lojas. Nesse caso, foi criado um bar, onde os homens podiam aguardar as suas companheiras durante as compras (ZHAO; REN, 2010). Práticas de marketing em serviços também tem sido divulgadas nos meios de comunicação na forma de casos de empreendedorismo, aqui no Brasil, citando o exemplo de prestadores de serviços de beleza que criaram espaços de bar tanto para as clientes, quanto para acompanhantes (PEREGRINO, 2012). Outros criam espaços para leitura, disponibilizando livros (ULHÔA, 2011) e tantas outras formas criativas, restando saber se essas práticas são duradouras e fidelizam os clientes ou se apenas instigam a curiosidade para uma primeira e única compra dos usuários/consumidores.

Sobre as práticas em inovação de **Promoção**, identificou-se que esta deve estar ajustada ao produto e que cada empresa de um mesmo segmento seleciona aquela que melhor atende às suas necessidade ou às oportunidades que almeja. Também, percebeu-se que o apelo de valorização de determinada região e as características de seus produtos, pode ser uma forma para definir a promoção associada a produtos, como o exemplo da caxemira na área têxtil (XU, 2010).

Além dos artigos analisados, há aqueles que abordam os 4PS mas não discutem ou não deixam claras as práticas de marketing que adotam. Estes estudos e suas contribuições teóricas são apresentados no Quadro 5.

Da mesma forma, as contribuições discutidas estão orientadas principalmente ao **Produto**. Porém, dentre os artigos analisados, o **Preço** também é levado em consideração, especialmente no contexto organizacional e no âmbito de pequenas e médias empresas.

Os autores dos artigos analisados discutem que a inovação de marketing apresenta oportunidades e riscos para as organizações. Um dos riscos apresentados pelos autores está

associado ao dano moral que pode ser causado ao desconsiderar aspectos éticos como, por exemplo, o uso de informações dos clientes em práticas de marketing sem a autorização dos mesmos (LIU, 2010). Porém, a literatura tem sinalizado que a gestão adequada contribui para reduzir os riscos e viabilizar a inovação de marketing (OECD, 2005; ZHANG, 2010).

Código do artigo	Ano	Autor(es)	Termo do Mix de Marketing	Resultados / Recomendações / Conclusões
P1	2010	LIU, Chunyuan	Preço; Promoção; Produto	O artigo analisa o risco de dano moral na estratégia do produto, preço, canal e promoção. A falta de ética em marketing praticada por muitas empresas na China prejudica o desenvolvimento saudável do país.
O1	2010	ZHANG, Zhengyi	Preço; Produto	Para minimizar os riscos em inovação de marketing do mercado é imperativo que as empresas melhorem a sua gestão, desenvolvam produtos considerando as demandas dos clientes e adotem estratégias de marketing eficientes, viabilizando suas próprias inovações de marketing.
P2	2010	NAIDOO, Vikash	Produto	As PME de fabricação chinesa examinadas teriam uma maior probabilidade percebida de sobrevivência se tivessem desenvolvido e mantido uma vantagem competitiva. Além disso, a inovação de marketing ajudou no desenvolvimento e sustentação de vantagens competitivas baseadas na diferenciação e estratégias de liderança de custo. E as capacidades de inovação de marketing melhorou quando as PME industriais analisadas eram concorrentes orientadas e tinham boa capacidade interfuncional.
O2	2009	USLAY, Can; MORGAN, Robert E.; SHETH, Jagdish N.	Produto	A bibliometria revelou cinco grandes influências do autor na área de marketing: conceito de marketing, ampliação do papel do marketing na sociedade, contribuições para estratégia de marketing, inovação de marketing e futuro da globalização.
O3	2009	WANG, Yujing; LIU, Xiaojun	Produto	Os dois tipos de inovação tratados no artigo (tecnológica e de marketing) são igualmente importantes. A vantagem competitiva de uma empresa depende da interação e sinergia entre elas.
O5	2007	LIU, Cuiping; ZHANG, Yuanyuan	Produto	A inovação de marketing deve ser orientada para o mercado; o processo de inovação de marketing deve ser integrado; a inovação de marketing deve ser viável e exequível; as práticas internacionais devem ser consideradas no processo de inovação.
E1	2006	CHEN, Y. M.	Produto	Os incentivos e os efeitos da inovação de marketing diferem marcadamente das inovações de processo e produto.

Quadro 5: Síntese de resultados, recomendações e/ou conclusões teóricas relacionadas a um ou mais termos do mix de marketing (4Ps). Fonte: Dados Primários. Elaborado pelas autoras.

De outro lado, no que se refere a pequenas e médias empresas, os autores defendem que a inovação de marketing é capaz de sustentar vantagens competitivas baseadas na diferenciação e definindo estratégias de liderança de custo – práticas discutida por Xu (2010) e Utkun e Atilgae (2010), na indústria do vestuário. Esse tipo de organização também deve estar orientada para que encontrem boa capacidade interfuncional, de forma que suas

vantagens individuais possam agregar valor a outras (LIU, 2010; NAIDOO, 2010).

Em empresas onde há inovação tecnológica, é desejável que exista sinergia entre esse tipo de inovação e a inovação de marketing, igualmente orientada ao *core business* – uma proposta válida para serviços e qualquer outro segmento (WANG; LIU, 2009; XU, 2010).

Outra contribuição se refere às características ou dimensões da inovação de marketing: orientação para o mercado, integração com outras práticas e estratégias de inovação, viabilidade e exequibilidade e consideração de práticas internacionais no processo de inovação. Ainda, deve existir a compreensão de que os efeitos da inovação de marketing diferem das inovações de processo e produto, por exemplo, uma está mais orientada ao mercado, a outra à organização em si e a terceira mais orientada ao consumidor (OECD, 2005).

No que se refere ao tema, identificou-se que a literatura de Peter Drucker representa influência importante para a inovação, sendo reconhecido como um defensor do empreendedorismo e da inovação. O referido autor abordou o Desenvolvimento de Novos Produtos como resultado da interação entre marketing e inovação. Considerado o “pai da administração moderna” segundo Brandão et al. (2006) e Uslay, Morgan e Sheth (2009), Drucker (1985) acreditava que é necessário o envolvimento de marketing em todas as etapas do desenvolvimento de novos produtos para garantir a comercialização bem sucedida do novo produto.

Embora na atualidade outras formas de inovação também venham sendo abordadas pela literatura, os autores dos artigos analisados não apresentam contribuições específicas sobre o assunto inovação de marketing orientado a serviços, quiçá por tratar-se de um tema que vem ganhando força em segmentos diferentes dos que foram apresentados aqui (embora não se trate de total verdade para o caso de pequenas e médias empresas prestadoras de serviços) ou por tratar-se de um tema mais recente, que vem ganhando representatividade ou reconhecimento como tal, a partir ou depois do período analisado.

4. Considerações finais

Neste artigo foram identificadas e analisados artigos que, de alguma forma, apresentavam conhecimento relacionado aos 4Ps do mix de marketing, adotados pelo Manual de Oslo como aspectos que contemplam as mais diversas inovações de marketing.

O objetivo foi alcançado, identificando-se na literatura, tanto práticas de inovação de marketing implementadas em diferentes áreas de domínio ou contextos, quanto discussões teóricas resultantes da análise da literatura.

No que se refere às inovações de marketing, todos os artigos analisados contemplavam pelo menos o **P de Produto**, algumas vezes integrado a um ou mais termos do mix de marketing – Praça, Preço ou Promoção.

Ao contrário do que se esperava, na amostra analisada não foram identificadas publicações com tempo de publicação inferior a 3 anos, o que nos leva a crer que as abordagens mais atuais da pesquisa acadêmica possa estar orientada por outro aspecto, diferente do mix de marketing apresentado pelo Manual de Oslo.

Apesar do resultado apresentado neste artigo, entende-se que há limitações que devem ser observadas, referentes a: (1) os artigos são predominantemente chineses e a maioria são comunicações publicadas em artigos de eventos científicos; (2) o tipo de delineamento das pesquisas não aparece declarado em nenhum dos artigos, o que dificultou a possibilidade de conhecer maiores detalhes acerca do alcance desses estudos; (3) a diversidade de contextos identificados (têxtil, agricultura, tabaco e outros) não permitem identificar quais as melhores práticas de inovação de marketing, nem seu efetivo resultado nas organizações e (4) a dificuldade de resgatar informações sobre o tipo de contribuições que se objetivava contemplar nos eventos – o que se objetivava discutir, em que segmentos, qual a periodicidade com que os temas são discutidos, a abrangência.

Em pesquisas futuras, sugere-se o estudo das inovações de marketing, dissociada dos termos do mix de marketing apresentados neste estudo, podendo analisar-se áreas de domínio ou contextos específicos – setor agrícola ou indústria do vestuário, por exemplo, especialmente pela busca de estudos empíricos.

Referências

BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. A.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa em estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**, v. 5, n. 11, p. 121-136, 2011.

BRANDÃO, V.; GONÇALVES, A. C.; GANEM, C.; SANTOS, E. M. dos. **Brasil inovador: o desafio empreendedor: 40 histórias de sucesso de empresas que investem em inovação**. Coord. Carlos Ganem e Eliane Menezes dos Santos. Brasília: IEL – NC, 2006.

CALDANA, G.; GABRIEL, C. S.; BERNARDES, A.; ÉVORA, Y. D. M. Indicadores de desempenho em serviço de enfermagem hospitalar: revisão integrativa. **Rev Rene**, n. 12, v. 1, p. 189-197, 2011.

CHEN, Y. M. Marketing Innovation. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 15, n.1, p. 101-123, 2006.

DRUCKER, P. F. **Innovation and entrepreneurship**. New York: Harper & Row, 1985.

GE, Z. Customized Marketing-Marketing Innovation Under New Economic Conditions. In: INTERNATIONAL MARKETING SCIENCE AND MANAGEMENT TECHNOLOGY CONFERENCE, 2009. **Proceedings...** Summit International Marketing Science and Management Technology Conference, 2009.

LEWIS, M. J.; WACKOWSKI, O. Dealing with an innovative industry: A look at flavored cigarettes promoted by mainstream brands. **American Journal of Public Health**, v. 96, n. 2, p. 244-251, 2006.

LIU, C. Research on the Moral Hazard of Modern Marketing Innovation in Small and Medium-size Enterprises. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES, 4th, 2010. **Proceedings...** International Conference on the Development of Small and Medium-sized Enterprises, 2010.

LIU, C.; ZHANG, Y. Marketing innovation in China enterprises under global economic environment. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENTERPRISE ENGINEERING AND MANAGEMENT INNOVATION, 2007. **Proceedings...** International Conference on Enterprise Engineering and Management Innovation, 2007.

MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing**. A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin, 1960.

NAIDOO, V. Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. **Industrial Marketing Management**, v. 39, p. 1311-1320, 2010.

PEREGRINO, F. **Conceito Europeu de Nail Bar inova o jeito de fazer as unhas no Brasil**. 2012. Disponível em <<http://www.sebraemercados.com.br/conceito-europeu-de-nail-bar-inova-o-jeito-de-fazer-as-unhas-no-brasil>>. Acesso em jul., 2013.

OECD - ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT STATISTICAL OFFICE OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 3. ed. Paris: OECD Publishing: Eurostat, 2005.

SOUZA, M. T.; SILVA, M. D.; CARVALHO, R. Revisão integrativa: o que é e como fazer? **Einstein**, n. 8, p. 102-6, 2010.

ULHÔA, I. Entre carnes e livros: a história de um açougue cultural (Brasília-DF). **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS Unirio | MAST**, v. 4, n. 1, p. 28-36, 2011.

URSI, E. S.; GAVÃO, C. M. Prevenção de lesões de pele no perioperatório - revisão integrativa da literatura.

USLAY, C.; MORGAN, R. E.; SHETH, J. N. Peter Drucker on marketing: an exploration of five tenets. **J. of the Acad. Mark. Sci.**, v. 60, p. 37-47, 2009.

UTKUN, E.; ATILGAE, T. Marketing Innovation in the Apparel Industry: Turkey. **Fibres & Textiles in Eastern Europe**, v. 18, n. 6, p. 26-31, 2010.

WANG, Y.; LIU, X. The Interaction and Integration of Enterprises Technology Innovation and Marketing Innovation. In: INTERNATIONAL MARKETING SCIENCE AND MANAGEMENT TECHNOLOGY CONFERENCE, 2009. **Proceedings...** Summit International Marketing Science and Management Technology Conference, 2009.

WHITTEMORE, R.; KNAFL, K. The integrative review: updated methodology. **Journal of Advanced Nursing**, v. 52, n. 5, p. 546-553, 2005.

XU, H. Study of the Innovation of Cashmere Enterprises' Marketing Strategy Based on the Factors Influencing Consumers' Choice of Cashmere Products. In: INTERNATIONAL CONFERENCE OF MARKETING SCIENCE AND MANAGEMENT TECHNOLOGY, 2010. **Proceedings...** International Conference of Marketing Science and Management Technology, 2010.

YUE, J.; DING, M. L.; WANG, Y. F. Study on Firm's Management Innovation to Mass Customization. In: International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 3., 2007. **Proceedings...** WiCOM, 2007.

ZHANG, Z. The Causes of Market Innovation Risk and the Application of a Proper Management Mode. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATION AND MANAGEMENT, 7., 2010. **Proceedings...** International Conference on Innovation and Management, 2010.

ZHAO, Y.; REN, A. Agricultural Industrialization Organization of Marketing Strategy Analysis. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INDUSTRY ENGINEERING AND MANAGEMENT, 2010, Local. **Proceedings...** International Conference on Industry Engineering and Management, p. 470-473, 2010.