



INOVAÇÃO E ESTRATÉGIA DE MARKETING: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

 Lucas Jorge Garcia¹ Galdenoro Botura Junior² João Carlos Riccó Plácido da Silva³

Cite as – American Psychological Association (APA)

Garcia, L. J., Botura Junior, G. & Silva, J. C. R. P. (2023, set./dez.). Inovação e estratégia de marketing: uma revisão sistemática. *International Journal of Innovation - IJI*, São Paulo, 11(3), 1-25, e23150.
<https://doi.org/10.5585/2023.23150>

Resumo

Objetivo: O artigo explora as estratégias de marketing adotadas por empresas de diferentes nacionalidades em seus processos de negócios, utilizando as inovações estabelecidas pelo Manual de Oslo (4ª edição). Essas estratégias são analisadas por meio de uma revisão bibliográfica da literatura científica, com o objetivo de compreender como elas são utilizadas como uma abordagem estratégica para atuar no mercado.

Metodologia: Uma revisão sistemática integrativa foi realizada na literatura científica sobre o tema para levantar o estado da arte que se encontra. Definiu-se os descritores e com eles identificou-se, nas bases de dados SciELO e Google Scholar, inicialmente, 432 artigos que foram avaliados e pontualmente selecionados para discussões e reflexões sobre o que está acontecendo em 15 países do mundo.

Relevância e originalidade: O artigo explora as inovações em marketing a partir do contexto global e discute as abordagens estratégicas empresariais, apresentando as lacunas existentes, quando se tem por intensão aplicar metodologias de inovação voltadas para o mercado.

Principais resultados: Os resultados permitiram identificar que as inovações em marketing utilizadas pelas empresas e instituições, compreendem, principalmente, em se aprimorar características dos quatro pilares do marketing (produto, preço, praça e promoção) e a melhoria no desempenho organizacional por meio de investigações das experiências de clientes internos e externos, visando à diversificação dos serviços e produtos no mercado como forma de atrair o público-alvo e garantir vantagem competitiva.

Contribuições da gestão: O artigo traz como as estratégias de marketing estão sendo incorporadas às empresas, quando se tem o objetivo de inovar em diferentes mercados. Uma vez que a inovação é o fator essencial para que organizações se destaquem e encontrem um diferencial competitivo a partir da área do marketing, contribui com a apresentação das diversas abordagens utilizadas dentro de diferentes cenários.

Palavras-chave: Inovação. Inovação em marketing. Estratégia de marketing.

¹ Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Bauru (SP) / Brasil. Doutor em Design pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). lginfinito@gmail.com

² Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Bauru (SP) / Brasil. Doutor em Engenharia Elétrica pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). galdenoro@gmail.com

³ Universidade Estadual Paulista (UNESP) – Bauru (SP) / Brasil. Doutor em Design pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). joacoplacido@gmail.com

INNOVATION AND MARKETING STRATEGY: A SYSTEMATIC REVIEW

Abstract

Objective: The article explores the marketing strategies adopted by companies of different nationalities in their business processes, using the innovations established by the Oslo Manual (4th edition). These strategies are analyzed through a bibliographical review of the scientific literature, with the objective of understanding how they are used as a strategic approach to act in the market.

Methodology: An integrative systematic review was carried out in the scientific literature on the subject to raise the state of the art that is found. The descriptors were defined and with them, initially, 432 articles were identified in the SciELO and Google Scholar databases that were evaluated and selected for discussions and reflections on what is happening in 15 countries around the world.

Relevance and originality: The article explores innovations in marketing from the global context and discusses strategic business approaches, presenting the existing gaps, when it is intended to apply innovation methodologies aimed at the market.

Main results: The results allowed us to identify that the innovations in marketing used by companies and institutions, mainly comprise improving characteristics of the four marketing pillars (product, price, place and promotion) and improving organizational performance through investigations the experiences of internal and external customers, aiming at the diversification of services and products in the market as a way of attracting the target audience and guaranteeing a competitive advantage.

Management contributions: The article shows how marketing strategies are being incorporated into companies, when the objective is to innovate in different markets. Since innovation is the essential factor for organizations to stand out and find a competitive differential from the marketing area, it contributes to the presentation of the different approaches used within different scenarios.

Keywords: Innovation. Marketing innovation. Marketing strategy.

ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN Y MARKETING: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

Resumen

Objetivo: El artículo explora las estrategias de marketing adoptadas por empresas de diferentes nacionalidades en sus procesos de negocio, utilizando las innovaciones establecidas por el Manual de Oslo (4ª edición). Estas estrategias se analizan a través de una revisión bibliográfica de la literatura científica, con el objetivo de comprender cómo se utilizan como enfoque estratégico para actuar en el mercado.

Metodología: Se realizó una revisión sistemática integradora en la literatura científica sobre el tema para plantear el estado del arte que se encuentra. Se definieron los descriptores y con ellos, inicialmente, se identificaron 432 artículos en las bases de datos SciELO y Google Scholar que fueron evaluados y seleccionados para discusiones y reflexiones sobre lo que sucede en 15 países del mundo.

Relevancia y originalidad: El artículo explora las innovaciones en marketing desde el contexto global y discute los enfoques estratégicos de negocio, presentando las brechas existentes, cuando se pretende aplicar metodologías de innovación orientadas al mercado.

Principales resultados: Los resultados permitieron identificar que las innovaciones en marketing utilizadas por las empresas e instituciones, comprenden principalmente mejorar características de los cuatro pilares del marketing (producto, precio, plaza y promoción) y mejorar el desempeño organizacional a través de investigaciones las experiencias de internos y externos. clientes, visando la diversificación de servicios y productos en el mercado como forma de atraer al público objetivo y garantizar una ventaja competitiva.

Aportes gerenciales: El artículo muestra cómo se están incorporando estrategias de marketing en las empresas, cuando el objetivo es innovar en los diferentes mercados. Dado que la innovación es el factor esencial para que las organizaciones se destaquen y encuentren un diferencial competitivo desde el área

de marketing, contribuye con la presentación de los diferentes enfoques utilizados en diferentes escenarios.

Palabras clave: Innovación. Innovación de mercadotecnia. Estrategia de mercadeo.

1 INTRODUÇÃO

A prática da inovação vem crescendo no mundo, refletindo diretamente nos investimentos das empresas e na produtividade alcançada, sendo que “entre 2010 e 2020 revelaram efetivamente que tanto economias desenvolvidas como em desenvolvimento têm monitorado cada vez mais seu desempenho na área de inovação e trabalhado no sentido de melhorá-lo” (Cornell University, Insead & Wipo, c2020, p. 52).

As organizações tendem a buscar por diferenciais para se manter competitivas no mercado, sendo à inovação um recurso essencial para a sua sobrevivência. Entende-se por inovação a implantação de algo novo ou significativamente melhorado, seja em produto (bens ou serviços) ou processos de negócios (produção de bens e serviços, distribuição e logística, marketing e vendas, sistemas de informação e comunicação, administração e gestão, desenvolvimento de produtos e negócios) em um contexto que envolve a interação entre empresas, público e mercado com vista aos estímulos criativos e planejamento estratégico (Manual de Oslo, 2018).

As organizações, dentro de um mercado cada vez mais globalizado, têm se reinventado, por meio de inovações, para conquistar espaços e melhorar o desempenho na busca por vantagens competitivas. A inovação, que antes tinha um modelo vertical, conhecido como inovação fechada, de dentro das empresas para o mercado, devido a constante mudança no cenário competitivo tornou-se horizontal, modelo conhecido como inovação aberta (Rossi & Botura Jr, 2018) no qual o mercado fornece as ideias e necessidades e as empresas comercializam as soluções por elas desenvolvidas para atendê-lo, utilizando recursos internos por meio de um modelo de conexão e desenvolvimento (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Para atrair clientes, de modo eficaz, destacar-se dos concorrentes e aumentar a produtividade, a prática de inovação em marketing passou a fortalecer novos meios de promover produtos, serviços e marcas com aplicação de estratégias, com as empresas passando a requerer participação em ações de marketing, desde as mais simples até aquelas complexas. O sucesso está em enxergar a oportunidade que a demanda do mercado apresenta e empenhar

em conjunto com o conhecimento acumulado organizacional presente nos procedimentos, nas características e nos hábitos (Manual de Oslo, 2018).

O objetivo deste artigo é revisar as inovações em marketing utilizadas por empresas de diferentes nacionalidades, através de uma revisão sistemática nas bases de dados *SciELO* e *Google Scholar*. O estudo busca identificar as práticas, ferramentas e métodos empregados no contexto da inovação em marketing e responder ao seguinte questionamento: Qual é o impacto dessas estratégias de marketing adotadas pelas empresas para se destacar no mercado?

A revisão sistemática se faz necessário nesta área devido à necessidade das organizações em inovar para conquistar cada vez mais espaços diante dessa competitividade do mundo globalizado. Ao trazer uma organização da literatura sobre inovação e marketing estratégico, contribui para que pesquisadores e leitores interessados no assunto tenham acesso ao levantamento do que de fato vem sendo aplicado nas empresas e a partir disto, possam encontrar um diferencial para competir no mercado.

2 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A escolha das bases de dados para a revisão sistemática integrativa (RSI) partiu da premissa de que deveriam ser selecionadas aquelas que permitissem livre acesso as suas bibliotecas digitais. Deste modo, decidiu-se pelas bases disponibilizadas pela Scientific Electronic Library Online (SciELO) e Google Scholar.

A base SciELO é constituída pelas publicações de periódicos científicos da América Latina com expansão em alguns países europeus, sendo apoiada por duas agências de fomento brasileira, a pioneira do projeto Fundação do Amparo à Pesquisa de São Paulo (FAPESP) e a parceria do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). A escolha desta base de dados versou pela agilidade para encontrar artigos direcionados a temática e pela concentração de publicações nesta amplitude geográfica que a base em si abrange.

O Google Scholar, um mecanismo virtual de busca de âmbito internacional, possui uma variedade de formatos de publicações, como artigos científicos, livros, dissertações, teses, resumos, relatórios técnicos, dentre outras literaturas acadêmicas, cuja ferramenta é sustentada pela empresa multinacional Google LLC. Em razão desta variedade de obras que se encontram nessa base de dados, foi possível garantir um retorno adequado utilizando descritores de busca (a ser abordado no item 2.1) e explorar publicações em outras nacionalidades.

A RSI consiste em uma síntese de métodos, teorias e/ou estudos empíricos publicados para compreender de modo abrangente um fenômeno particular (Redeker, 2000). Assim, a

metodologia utilizada, seguiu as seis etapas recomendadas para elaboração da revisão integrativa (Botelho, Cunha & Macedo, 2011), as quais expõe a seguir, um breve relato do que resultou em cada etapa deste artigo:

- 1) Identificação do tema e seleção da questão de pesquisa – trouxe a definição do problema, os descritores e a base de dados utilizados;
- 2) Estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão – apontou os parâmetros pré-determinados a serem pesquisados nas bases de dados;
- 3) Identificação dos estudos pré-selecionados e selecionados – decorreu a partir do levantamento das publicações encontradas verificando o Título, Resumo e Palavras-chave na pré-seleção, bem como a checagem daqueles que foram selecionados;
- 4) Categorização dos estudos selecionados – estruturou uma matriz de síntese, categorizando e analisando os resultados separadamente;
- 5) Análise e interpretação dos resultados – ocorreu à discussão dos estudos examinados e apresentação das lacunas existentes para futuros estudos;
- 6) Apresentação da revisão e síntese do conhecimento – com informações detalhadas da revisão das pesquisas analisadas e a exposição dos principais resultados.

2.1 Identificação do tema e seleção da questão de pesquisa

Com vista ao objetivo deste estudo, que é o de explorar as inovações em marketing e suas estratégias na atualidade, o gerenciamento da revisão sistemática se utilizou da técnica do elemento P.I.C.O. (População, Intervenção, Comparação, Outcomes/Resultados). Sendo assim, definiu-se a seguinte questão de pesquisa: como as empresas [P] estão desenvolvendo inovações em marketing [I] de forma estratégica [C] para trabalhar no mercado atual [O]?

A escolha dos descritores utilizados na busca considerou a variedade de termos-chave como sinônimos no contexto brasileiro e internacional, delimitados em: “inovação em marketing” OR “inovação estratégia marketing”, bem como os termos em língua inglesa: “marketing innovation” OR “innovation strategy marketing”. A base de dados para extrair os estudos determinou-se SciELO e Google Scholar.

Em cada base de dados, a busca foi realizada individualmente para cada descritor citado, com uso do termo booleano OR para encontrar determinados termos-chave, onde pudesse localizar um descritor ou outro na lista dos resultados. Estes quatro descritores foram o suficiente para compreender o universo de obras relacionadas à temática.

2.2 Estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão

Os critérios de inclusão adotados foram: I – obras originais de acesso aberto; II – escritos em idiomas português e inglês; III – publicados em periódicos científicos nacionais ou internacionais; IV – no período de 1º de janeiro de 2017 até 31 de dezembro de 2020; V – ter pelo menos uma medida de resultado a respeito dos descritores selecionados. Estes critérios possibilitam a identificação das pesquisas que melhor se adequem ao objetivo do artigo.

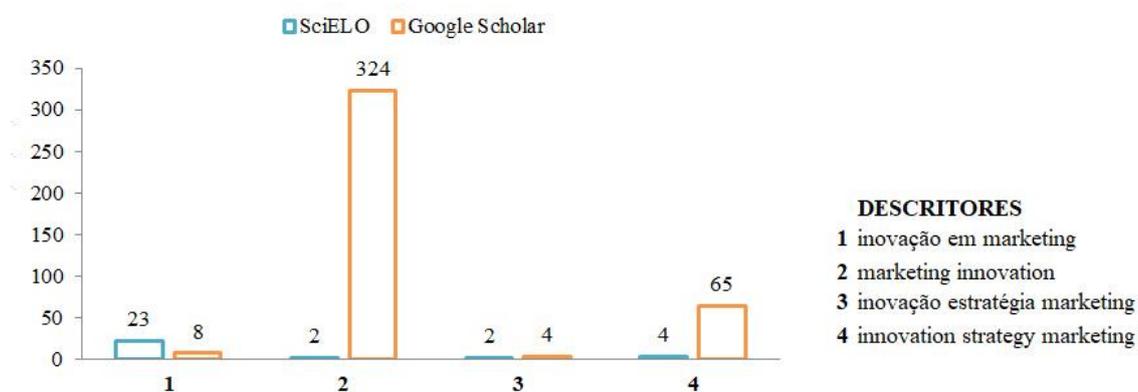
Para os critérios de exclusão, aderiu-se: VI – trabalhos publicados como teses e dissertações, livros e capítulos, resumo expandido, anais de eventos científicos, revisão sistemática e do estado da arte, bibliométrico, meta análise e patentes; VII – obras duplicadas e/ou do mesmo país de publicação; VIII – que não atendessem aos critérios de elegibilidade; IX – que não exibam no descritor utilizado na estratégia de busca em Título, Resumo ou Palavras-chave os termos abordados na pesquisa. Estes critérios permitem descartar as publicações que não compreendem o objetivo do artigo.

2.3 Identificação dos estudos pré-selecionados e selecionados

A etapa de identificação dos estudos pré-selecionados e selecionados, obteve um levantamento das publicações nas bases de dados nomeadas e com os descritores apontados, 432 artigos foram encontrados (Figura 1).

Figura 1

Resultados obtidos dos descritores nos bancos de dados



Fonte: Elaborado pelos autores

A base de dados do *Google Scholar* trouxe número maior em resultados, um total de 401 publicações, pois são prospectadas pela ferramenta dentre todas as disponibilizadas via *WEB*, incluindo documentos de eventos científicos, teses, dissertações, livros e capítulos,

enquanto a *SciELO* se limitou a 31 artigos, por se tratar de uma plataforma onde as buscas acontecem somente em sua base de dados.

Houve um resultado expressivo no descritor *marketing innovation*, na base do *Google Scholar*, com 324 publicações. Os descritores *innovation strategy marketing* prospectou 65 resultados, seguido de inovação em marketing na *SciELO* com 23 publicações. O descritor inovação estratégia marketing foi o que obteve menor resultado em ambas as bases de dados com 6 artigos, deduzindo pouco índice de publicação com os termos-chave para obras em português, em contrapartida, os termos-chave em língua inglesa obtiveram os maiores retornos.

Verificou-se que os artigos pré-selecionados apresentaram todos os requisitos na pré-seleção em relação aos descritores, critérios de inclusão e exclusão. A partir disso, a seleção daquelas publicações (item 2.2. deste artigo) que atendessem aos critérios estabelecidos, restringiu-se a 94 obras pré-selecionadas, que passaram por uma checagem de conteúdos contidos na conclusão para selecionar aqueles que mais compreendiam a elegibilidade do universo da pesquisa, limitando a exatos 15 artigos que foram lidos na íntegra. Ressalva que uma revisão sistemática deve restringir ao menor número possível de obras a serem analisadas no universo da pesquisa, seguindo os critérios de inclusão e exclusão, para compreender a abrangência de um fenômeno em sua particularidade (Redeker, 2000).

2.4 Categorização dos estudos selecionados

A categorização dos estudos selecionados inseriu em uma matriz de síntese (Botelho, Cunha & Macedo, 2011) às informações relevantes dos conceitos e práticas separadamente em cada obra analisada metodologicamente e relacionada aos resultados das pesquisas, extraindo dados qualitativos contendo a abordagem da intervenção, modelo e aplicação que se aproximem do tema de estudo.

As pesquisas selecionadas compreendem os critérios de inclusão e exclusão, atendem ao objetivo deste artigo, contemplando também 15 publicações de países distintos que empregam inovações em marketing como forma estratégia para trabalhar no mercado. Todos os artigos indicados para análise e leitura completa estão apresentados na Tabela 1:

Tabela 1

Matriz de síntese para a revisão sistemática integrativa

Cód.	Ano	Autor	Título
A01	2017	Abdolvand & Pakari	<i>The Effect of Innovation in Marketing on Development and Creating of New International Markets in Automobile Industry (Case Study: Iran Khodro Co.)</i>
A02	2020	Adamu, Hussin & Ismail	<i>Effect of Marketing Innovation on Performance of Small and Medium Enterprises in Nigeria</i>
A03	2018	Afriyie <i>et al.</i>	<i>The Nexus between Types of Innovation and Marketing Performance of Small Medium-sized Enterprises in an Emerging Economy</i>
A04	2017	Ganzer, Chais & Olea	<i>Product, process, marketing and organizational innovation in industries of the flat knitting sector</i>
A05	2020	Haudi, Wijoyo & Cahyono	<i>Effect of Product Innovation and Marketing Strategy on Consumer Purchase Decisions in Indonesia's lightweight roof steel industry</i>
A06	2020	Hussain <i>et al.</i>	<i>Effects of Sustainable Brand Equity and Marketing Innovation on Market Performance in Hospitality Industry: Mediating Effects of Sustainable Competitive Advantage</i>
A07	2018	Joueid & Coenders	<i>Marketing Innovation and New Product Portfolios. A Compositional Approach</i>
A08	2019	Kipkosgei & Paul	<i>Marketing Innovation and Performance of Textile Manufacturing Firms in Nairobi County</i>
A09	2017	Larina	<i>Innovation and Marketing Strategies of Enterprises on the Innovative food Products Market</i>
A10	2019	Monteiro, Correia & Braga	<i>Factors for Marketing Innovation in Portuguese Firms CIS 2014</i>
A11	2018	Nadeem & Mehta	<i>Uberization of customer needs with data analytics: How Marketing Strategy lifts Products Innovation?</i>
A12	2020	Panditharathna, Bamber & Khan	<i>Perceptions of Innovation based Relationship Marketing (PIRM) in the Sri Lankan retail banking sector: A qualitative study</i>
A13	2020	Pimphan, Khamphroh & Inthasang	<i>Strategic Innovation Marketing and Firm Performance of Travel Agency Businesses in Thailand</i>
A14	2019	Trung, Beng & Bhaumik	<i>The Impact of Dimensions of Marketing Information Database in the Promotion of Marketing Innovation Relying on Marketing Capabilities</i>
A15	2018	Trejo	<i>Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico</i>

Fonte: Elaborado pelos autores

Na matriz de síntese (Tabela 1) estão listados os 15 artigos selecionados, exibindo um código de identificação para cada artigo, o ano das publicações, os autores e os títulos das obras, também foi desenvolvida uma planilha no software Excel para organizar as informações extraídas dos artigos. Houve uma ordenação quase uniforme em relação ao período das publicações escolhidas (de 2017 a 2020), sendo 3 para 2017, 4 em 2018, 3 de 2019 e 4 para 2020. Observaram-se nas leituras, os objetivos de cada pesquisa, os materiais e métodos, processo experimental, a análise, os resultados e registros críticos dos pesquisadores.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

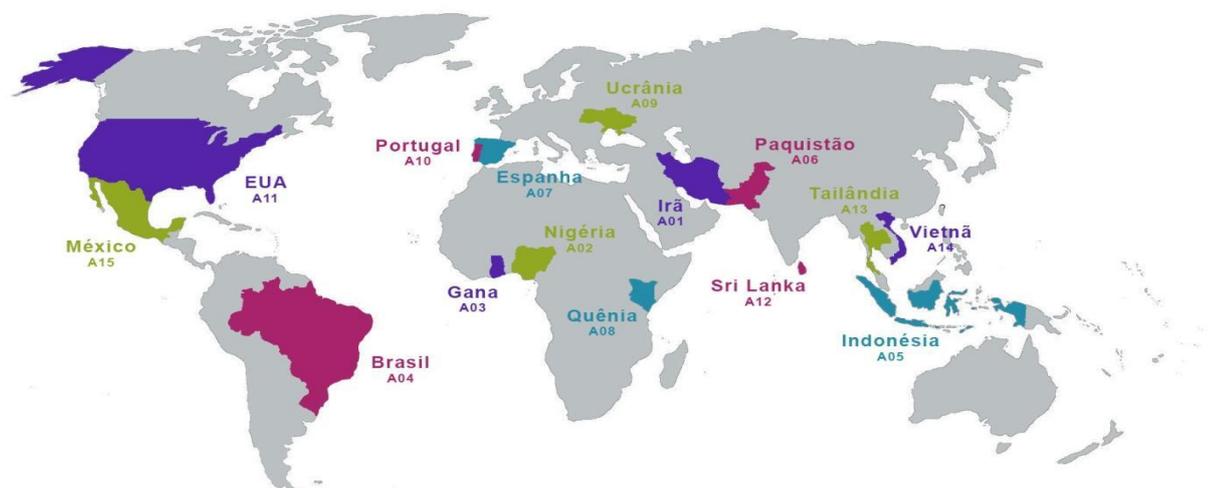
3.1 Análise e interpretação dos resultados

A partir da seleção apresentada na Tabela 1, identificou-se que os artigos englobam setores da indústria como: o alimentício (Larina, 2017); hotelaria/restaurante (Hussain *et al.*, 2020); turismo (Pimpan, Khamphroh & Inthasang, 2020); mobiliário (Adamu, Hussin & Ismail, 2020); manufatura (Haudi, Wijoyo & Cahyono, 2020; Kipkosgei & Paul, 2019; Ganzer, Chais & Olea, 2017); automobilístico (Abdolvand & Pakari, 2017); bancário (Panditharathna, Bamber & Khan, 2020); agronegócio (Trung, Beng & Bhaumik, 2019); dentre estudos que abordaram outros ramos do comércio varejista e que não foram explícitos nos artigos (Monteiro, Correia & Braga, 2019; Afriyie *et al.*, 2018; Joueid & Coenders, 2018); além de modelos inovadores focados no marketing digital (Nadeem & Mehta, 2018; Trejo, 2018), os quais todos associavam diretamente com a inovação, estratégias e/ou marketing (Manual de Oslo, 2018).

Com relação à origem das publicações (Figura 2), foram catalogados 15 artigos, cada um num país distinto, seguindo os critérios de inclusão e exclusão estabelecidos, pois este artigo visou trazer as inovações em marketing de nacionalidades distintas e por consequência, mostrar que outros países, sem levar em consideração a dominância de proporcionalidade de publicações, também estão inovando no mercado atual e assim discutir as formas estratégicas empregadas por empresas que atuam com a inovação em outras nações.

Figura 2

Origens das publicações selecionadas



Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto à avaliação dos artigos, listou alguns critérios para compará-los, como o objetivo, o tipo de pesquisa e avaliação, o ramo empresarial e os principais resultados inovadores, identificando os pontos mais relevantes das pesquisas analisadas (Tabela 2).

Tabela 2
Avaliação dos critérios

Cód. Art.	Objetivo	Tipo de Pesquisa e Avaliação	Ramo empresarial	Principais resultados inovadores
A01	Investigar o efeito de inovação em marketing em desenvolvimento e criação de novos mercados internacionais de automóveis.	Empírico Questionário	Automobilístico	Novos produtos, técnicas e mercados com orientação para o cliente e o mercado.
A02	Determinar o efeito da inovação de marketing no desempenho das empresas e investigar a relação entre produto inovador com a eficiência empresarial.	Empírico Questionário	Mobiliário	Adoção na inovação em características e ações que envolvem o produto, preço, praça e promoção.
A03	Examinar a inter-relação entre os tipos de inovação e o desempenho de marketing de empresas.	Empírico Questionário	Diversos (hotelaria, beleza, serviço bancário e transporte)	Inovação em produtos, coordenação interna nos funcionários com motivação e capacitação para fortalecer o pensamento inovador.
A04	Identificar as inovações na indústria de malharia.	Empírico Entrevista e Análise descritiva	Manufatura (malharia)	Inovação compatível com o mercado e as tendências da moda, com foco no cliente e a valorização do visual dos produtos.
A05	Determinar o efeito da inovação de produto e estratégias de marketing nas decisões de compra do consumidor na indústria.	Teórico Análise estatística	Manufatura (aço)	Estratégia de marketing de divulgação voltada para a decisão de compra dos usuários. Produção de novos produtos para aumentar o interesse.
A06	Examinar os efeitos dos ativos de marketing sustentáveis, como <i>brand equity</i> e inovação de marketing, no desempenho do mercado na presença de vantagem competitiva sustentável.	Empírico Questionário	Hotelaria e Restaurante	Valor da marca na criação de vantagem competitiva sustentável, que influencia no desempenho de mercado.
A07	Analisar a inovação de marketing como um determinante do sucesso da inovação entendida como inovatividade do portfólio de produtos.	Teórico Análise documental e Análise de composição de dados	Diversos (não relata)	Inovação de embalagens, design de produtos, colocação, preço e promoção. Cooperação com fornecedores de componentes para as atividades de inovação interna e emprego de informações externas de institutos de pesquisa e ensino.
A08	Explorar a relação entre as práticas inovadoras de marketing e o desempenho organizacional	Empírico Questionário	Manufatura (têxtil)	Promoção e novos conceitos de apresentação de produtos, inovações gerenciais, relacionamento duradouro

A09	Identificar o uso particular de marketing estratégico para produtos inovadores e definir as características dos mesmos.	Teórico Ferramenta estratégica e Análise documental	Alimentício (alimentos e bebidas)	Produto alimentar inovador feito com materiais não convencionais, utilização de tecnologias recentes e novos métodos de armazenamento.
A10	Compreender quais os fatores que influenciam a inovação em marketing e estabelecer um perfil empresarial de empresas que inovam ou não inovam em marketing.	Teórico Análise documental	Diversos (não relata)	Sugestão de clientes, direto de propriedade intelectual e licenciamento, para transmitir confiança e garantir a proteção no compartilhamento de conhecimentos.
A11	Verificar como a fragmentação digital está perturbando o ambiente de negócios global para o crescimento de novos produtos, clientes, experiências e inovação de marketing no apoio às decisões de marketing.	Teórico Estudo de caso, Análise de conteúdo e Análise digital	Digital (modelo de inovação)	Estratégia centrada no cliente, modelos colaborativos de inovação aberta e <i>design thinking</i> , novos modelos de negócios digitais.
A12	Investigar as percepções de inovação baseadas no modelo inovador de marketing de relacionamento com as evidências do setor bancário.	Empírico Entrevista e Análise documental	Bancário	Inovação no aprimoramento de marketing de relacionamento e retenção de cliente, treinamento interno, novos produtos e serviços, ampliação dos produtos existentes e diversificação do mix e produtos da carteira.
A13	Examinar as influências do marketing de inovação estratégica e o desempenho das agências de viagens.	Empírico Questionário	Turismo (agência de viagens)	Resposta dinâmica ao cliente, conscientização e fidelização, desenvolvimento contínuo de produto, marketing estratégico e sustentável.
A14	Verificar a capacidade de inovação de marketing da empresa, com dinamismo ambiental como moderador.	Empírico Questionário	Agronegócio (fertilizante)	Reconfiguração de recursos na gestão do conhecimento de marketing, compartilhamento de informação entre funcionários, resposta à dinâmica do ambiente de negócios.
A15	Determinar a relação entre o modelo de competitividade e uma proposta de modelo de inovação em marketing digital.	Empírico Questionário Grupo focal e <i>Delphi</i>	Digital (modelo de inovação)	Ferramentas do marketing digital que trabalhem o planejamento, configuração de metas, a rentabilidade e a proposta de valor.

Fonte: Elaborado pelos autores

Na Tabela 2, mostram os objetivos de cada artigo, se foi uma pesquisa teórica ou empírica, qual o tipo de avaliação utilizada (questionário, entrevista, estudo de caso, grupo focal, análise documental, descritiva, estatística, de conteúdo, digital e/ou método *delphi*), os ramos de atuação das empresas que trabalharam a inovação e os principais resultados inovadores de cada artigo analisado, resultados estes que são discutidos ao longo do artigo.

No que se refere aos tipos de pesquisa, constatou cinco estudos teóricos e dez empíricos. As pesquisas teóricas reportam a exposição de modelos, o desempenho, fundamentado em obras correlacionadas a outros modelos que permitem a construção da lógica do trabalho. As pesquisas empíricas concedem a explanação das práticas empregadas em estudo e no campo, aplicadas a entrevistas ou questionários com a participação de usuários e/ou especialistas.

Na análise e interpretação dos resultados, às discussões dos estudos examinados na revisão sistemática integrativa, levanta lacunas de conhecimento existentes sugerindo pautas futuras, apresentadas a seguir:

- Do ponto de vista interno à empresa, proprietários e gestores de pequenas e médias empresas tendem a restringir no desenvolvimento de novidades nos produtos que atuam no mercado, como mudanças na aparência, embalagem, forma e volume, sem alterar a técnica e recursos funcionais (Afriyie *et al.*, 2018), porém, o estudo não averigua a opinião dos públicos sobre a aceitação destas modificações.
- O bom desempenho do mercado está na necessidade de aumentar a inovação de novos produtos que irão tornar os consumidores mais interessados na compra (Haudi, Wijoyo & Cahyono, 2020), mas os autores não enfatizam a relevância da participação destes usuários no processo de levantamento das necessidades.
- Também a elaboração de estratégias, usando ativos de marketing intangíveis e sustentáveis, como boa vontade e reputação corporativa que pode ter efeito positivo no desempenho para atrair clientes, é o que apontam nas lacunas (Hussain *et al.*, 2020), nos quais os profissionais de marketing precisam cuidar dessa imagem corporativa para desenvolver estratégias.
- Há falhas em abordar questões relacionadas à análise de produção, do sistema e do mercado, que podem ou não estar ligados à inovação, bem como testar modelos inovadores existentes em outras organizações para o entendimento na projeção de mudança interna e conseqüentemente agregar valor ao cliente (Ganzer, Chais & Olea, 2017).
- As empresas no estudo permaneciam presas unicamente no desenvolvimento de tarefas voltadas para renovação das rotinas, procedimentos e processos, é preciso também investir em atividades de inovação em marketing, o que garante maior aprovação na performance de marketing empresarial (Afriyie *et al.*, 2018).

- Outra lacuna apresentada compreende no trabalho pensando em outros *stakeholders*, como fornecedores e concorrentes, compreendendo as diferenças sociais, culturais e econômicas entre os clientes e também os efeitos dos ativos de marketing sustentáveis sobre eles (Hussain *et al.*, 2020).
- A observação do relacionamento entre os departamentos de marketing e P&D, gastos com inovações e suas informações de profundidade e escopo (Joueid & Coenders, 2018) e a verificação da mudança comportamental das empresas no que diz respeito à importância do marketing e da própria inovação (Monteiro, Correia & Braga, 2019), são fatores a ser considerados.

As pautas futuras incorporam principalmente no setor de manufatura mais investimentos em quatro tipos de inovação (produto, processo, marketing e organizacional) associado à performance de marketing (Haudi, Wijoyo & Cahyono, 2020; Kipkosgei & Paul, 2019; Ganzer, Chais & Olea, 2017), fornecendo alguma forma de treinamento que destacaria os méritos de inovação nas empresas e como essas inovações se traduzem em marketing. O impacto da inovação em marketing sobre o desenvolvimento e estabelecimento de outras indústrias do âmbito internacional, além da proposta do setor automotivo, amplia a visão realista das inovações na indústria (Abdolvand & Pakari, 2017), com pesquisas que apresentem um *continuum* em vez de continuidade.

Inovação de marketing no digital vem tornando uma ascensão como estratégia de negócios centrado no cliente e suas experiências, com profissionais de marketing realizando planejamento estratégico para desenvolver modelos de inovação digital (Trejo, 2018). As marcas têm que enxergar uma nova abordagem de design além da necessidade de desenvolvimento de novos produtos, mas também para o aprimoramento da marca e a maior participação de mercado (Nadeem & Mehta, 2018).

3.2 Apresentação da revisão/ síntese do conhecimento

Com base nas análises dos estudos selecionados nesta revisão sistemática, observaram-se algumas relações em cada artigo e foi concebível a descrição da síntese do conhecimento, as quais são apresentadas nas discussões a seguir.

Larina (2017) apresenta um artigo [A09] que identifica o uso particular de marketing estratégico para produtos inovadores e define as características dos mesmos no setor alimentício

na Ucrânia por meio de análise documental. O resultado final da inovação nas empresas é tecnologicamente novo ou um produto melhorado, caracterizado por um conjunto de qualidades básicas necessárias em relação à segurança, valores alimentares e quantidade adequada de ingredientes funcionais.

Produto alimentar inovador é feito com materiais não convencionais, a utilização de tecnologias recentes, novos métodos de processamento e armazenamento, cujas características compreendem em produtos orgânicos, probióticos, fortificados, funcionais e saudáveis. Quanto ao marketing estratégico, constatou estratégia empresarial ativa de mudança na estrutura organizacional, melhoria no processo produtivo com introdução de tecnologia de gestão moderna e principalmente na busca por estratégias funcionais para atrair clientes potenciais com a diferenciação em produtos, serviços e a imagem da marca com propagandas e *merchandising*.

A publicação [A06] de Hussain *et al.* (2020) examinou os efeitos dos ativos de marketing sustentáveis, como *brand equity* e inovação de marketing no desempenho do mercado na presença de vantagem competitiva sustentável no setor de hospitalidade no Paquistão. Os dados coletados por questionário com a participação de 357 clientes de hotéis e restaurantes após análise com técnica de modelagem de equações estruturais, mostraram que o valor da marca e a inovação de marketing possuem papéis importantes na criação de uma vantagem competitiva sustentável e conseqüentemente influenciam o desempenho do mercado, mas apontou que ainda carece de estratégias de marketing que sejam eficazes para atrair clientes e fornecer confiança nos serviços prestados, concluindo que a inovação em marketing tem efeito parcial no desempenho do mercado, já o *brand equity* é totalmente eficaz em relação à reputação das organizações.

O artigo [A13] de Pimpan, Khamphroh & Inthasang (2020) examina as influências do marketing de inovação estratégica e o desempenho das agências de viagens na Tailândia com aplicação de questionário com 149 turistas. Os resultados apontam que as relações entre o marketing estratégico de inovação, o desenvolvimento contínuo do produto, a competitividade do marketing sustentável, a resposta dinâmica ao cliente, conscientização e fidelização, e o desempenho das empresas têm efeito positivo, enquanto a falta de capacidade de gestão e o estilo de gerenciamento familiar foram identificados como os principais problemas de desempenho de eficiência nas agências.

Adamu, Hussin & Ismail (2020) determinaram [A02] o efeito da inovação de marketing no desempenho de 198 pequenas e médias empresas da Nigéria do setor mobiliário e investigaram a relação entre produto inovador com a eficiência empresarial por meio de um

questionário com análise de regressão múltipla. Os resultados indicam que as estratégias de inovação de marketing na adoção em termos de distribuição, preço, promoção e produto sofreram impacto positivo na eficiência.

Entretanto, a publicação apontou que produtos inovadores com novidade tecnológica que usam de ferramentas modernas e desenvolvimentos de novos recursos, estavam entre os mais comumente adotados pelas empresas. A distribuição inovadora identificou prazo curto para entrega, sistema gratuito e mecanismo de manuseio de serviços. O preço adquire inovação na política de crédito atraente, valores abaixo do custo de produção em determinadas temporadas e adição de margem de lucro para manterem-se lucrativos. A promoção possibilitou alcançar clientes por meio de redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp, etc.) com ações de inovação estratégica.

Para determinar [A05] o efeito da inovação de produto e estratégias de marketing nas decisões de compra do consumidor na indústria de aço na Indonésia, Haudi, Wijoyo & Cahyono (2020) utilizaram o método de análise estatística com teste de regressão, correlação e determinação e encontraram resultados significativos da influência da inovação de produto e das estratégias de marketing voltadas para a decisão de compra dos usuários em todos os testes realizados. O desempenho da indústria de aço concentrou-se na produção de novos produtos que aumentassem o interesse dos públicos e estratégias de divulgação destes no mercado para melhorar o desempenho de marketing.

O artigo [A08] proposto por Kipkosgei & Paul (2019) explorou a relação entre as práticas inovadoras de marketing e o desempenho organizacional de pequenas, médias e grandes empresas de manufatura têxtil no Quênia. Com uma amostragem aleatória simples com aplicação de um questionário estruturado com 107 gerentes seniores das empresas, os quais provavelmente estariam mais envolvidos em estratégias, têm conhecimento e informações adequadas sobre as operações e inovações nas organizações.

A inovação de marketing foi responsável pelo maior percentual no desempenho organizacional das empresas de manufatura têxtil, cujos fatores na promoção de produtos decorrentes do processo produtivo e das inovações gerenciais contribuem para tal, mantendo relacionamentos duradouros com os clientes, a implementação de conceitos inéditos para apresentação de produtos e sistema de descontos em preços. Observou que franquias e distribuidores licenciados não são comumente usados no setor e poucas empresas vendem exclusivamente seus produtos.

Ganzer, Chais & Olea (2017) identificaram [A04] as inovações na indústria de malharia plana no Brasil ocorrido no período de quatro anos por intermédio de entrevistas com 23 gerentes, analisando qualitativamente os conteúdos e posteriormente descritiva com estatística de correlação para obter a análise quantitativa. Os resultados qualitativos mostraram que a indústria investe em inovação compatível com as demandas do mercado e as tendências da moda, e os resultados quantitativos identificaram relações entre a variável rotatividade anual, número de colaboradores e investimento em inovação de marketing.

A inovação depende da criatividade em ofertar produtos bem elaborados e sofisticados, especialmente para dar atenção à moda e valorização do visual dos produtos. Dois pontos de maior destaque quanto à percepção dos entrevistados mostrou como ferramenta principal do marketing o foco no cliente e que a inovação era poder competir com os produtos chineses, uma vez que considerava a importação deste país uma ameaça à indústria de malharia.

O artigo [A01] referido por Abdolvand & Pakari (2017) relata o efeito de inovação em marketing no desenvolvimento e criação de novos mercados internacionais na indústria automobilística no Irã com aplicação de questionários com 108 gerentes e equipes para certificar que variáveis implicaram nesta ação. Houve descobertas que mostraram componentes de inovação em marketing com efeito positivo no mercado internacional dentro da indústria de automóvel, sendo: mudança e reforma; marketing integrado; variáveis de marketing; posição única; orientação para o cliente; orientação para o mercado; estas duas últimas representando maior efeito.

Para fortalecer a atuação da organização, dados coletados a respeito de suporte para inovações, formação de novos produtos, técnicas e mercados relacionados à inovação de marketing e de processo foram identificados como vantagem organizacional para atrair mais clientes e desenvolver mercados nacionais e internacionais.

Para investigar [A12] as percepções de inovação no modelo inovador de marketing de relacionamento baseado em evidências no setor bancário do Sri Lanka, Panditharathna, Bamber & Khan (2020) entrevistaram 16 bancários de instituições distintas, com amostragem de

conveniência fundamentada conforme as normas culturais dos negócios no país, exigindo que as reuniões ocorram com membros da rede ou a introdução de um colega do grupo.

A análise documental encontrou inovação nos bancos em produto, processo e organizacional que promove o aprimoramento do marketing de relacionamento, permite uma melhor compreensão na retenção de clientes, realiza treinamento interno para identificar pontos fortes e fracos, cria novos produtos e serviços, amplia aqueles já existentes, diversificando o *mix* de produtos da carteira, estendendo assim para uma vantagem competitiva.

A publicação [A14] de Trung, Beng & Bhaumik (2019) verificou a capacidade de inovação de marketing em empresas de fertilizantes no Vietnã com dinamismo ambiental como moderador. Foram aplicados 226 questionários com proprietários e gerentes do setor de agronegócios apontando que as empresas possuem recursos adequados na gestão do conhecimento de marketing, do cenário mercadológico, o compartilhamento de informações entre os funcionários, resposta à dinâmica do ambiente de negócios, aplicação ou transformação do conhecimento de marketing e reconfiguração de recursos em inovação de marketing.

Em contrapartida, não encontraram resultados que inclui os recursos humanos, cuja percepção da capacidade de aprendizagem organizacional é escassa, a falta de parcerias de negócios e sistemas de informação com ferramenta que permite integração entre as partes envolvidas na agroindústria para responder à dinâmica ambiental e também alavancar os recursos existentes para promover a inovação de marketing.

Quanto ao artigo [A03] de Afriyie *et al.* (2018) examinou a inter-relação entre os tipos de inovação e o desempenho de marketing de empresas em uma economia em crescimento em duas cidades de Gana com 437 respondentes no questionário, entre proprietários e gerentes. Quatro variáveis controladas foram empregadas: número de funcionários, anos de atuação no mercado, formas dos negócios (familiar, único comerciante, privado, sociedade anônima) e o setor (hotelaria, beleza, transporte e serviço bancário).

Os resultados indicam a utilidade de um forte impacto significativo entre os tipos de inovação em produto, processo, marketing e organizacional nas empresas de modo geral, prevendo o nível de desempenho de marketing inter-relacionado, especialmente as inovações em marketing e produto. Observou também uma coordenação interna nos funcionários com motivação e capacitação para fortalecer o pensamento inovador resultante em ideias para o negócio, cujo investimento em inovações robustas tendem a avançar para um marketing de performance.

Joueid & Coenders (2018) analisaram [A07] a inovação de marketing como um determinante do sucesso da inovação entendida como inovatividade do portfólio de produtos em diversas organizações na Espanha. A análise documental ocorreu por meio da consulta ao inquérito da Pesquisa de Inovação Comunitária emitido pela EUROSTAT (*European Statistical Office*). Os grupos analisados compreendem a utilização de portfólio para divulgação e o método utilizado foi à composição de dados do qual os pesquisadores relatam a inexistência de aplicação deste em informações do portfólio de produtos ou à pesquisa de inovação.

Os resultados indicam que inovar em pelo menos um dos 4 Ps do marketing ajuda a aumentar a porcentagem de venda de novos produtos, em que o sucesso da inovação está na forma de vender, trabalhando a construção de embalagens e design de produtos, colocação, preço, promoção ou publicidade como uma fonte promissora para o desempenho de novos produtos. Cooperação com fornecedores de equipamentos, materiais, softwares dentre outros componentes que auxiliem na realização da atividade de inovação para dentro da empresa, bem como o emprego de informações externas de institutos de pesquisas e universidades públicas e privadas são indicadores positivos na venda de produtos inovadores.

Monteiro, Correia & Braga (2019) pesquisaram [A10] quais os fatores que influenciam a inovação em marketing e estabeleceram um perfil empresarial de empresas que inovam ou não em marketing no Portugal. A análise documental ocorreu por meio de técnicas estatísticas multivariadas com regressão linear múltipla e resultou que as sugestões dos clientes e o direito de propriedade intelectual e licenciamento são fatores que contribuem para a inovação em marketing.

A percepção dos usuários sobre as inovações em produtos/serviços que consomem ou desejam comprar e também o perfil empresarial das empresas que inovam assimila no sentido de sentirem-se confiantes em compartilhar conhecimentos quando estão protegidas. Os mercados geográficos, o maior nível acadêmico dos funcionários, o porte da empresa e a internacionalização mostraram pouca relevância para explicar o aumento de inovação em marketing.

O estudo de caso [A11] descrito por Nadeem & Mehta (2018) verificou como a fragmentação digital está perturbando o ambiente de negócios global para o crescimento de novos produtos, clientes, experiências e inovação de marketing no apoio às decisões de marketing nos Estados Unidos. A metodologia de análise de conteúdo digital explorou dois relatórios, um voltado para a experiência dos usuários e outro com foco em executivos.

Os resultados apresentam que a inovação digital torna uma força motriz de toda estratégia de negócios em um mundo centrado no cliente. As empresas estão adotando modelos colaborativos de inovação aberta e design thinking, aprimoramento da marca e maior participação de mercado, desenvolvendo produtos que compreendem totalmente as interfaces e ecossistemas para modelos de negócios virtuais.

A publicação [A15] de Trejo (2018) determinou a relação entre o modelo de competitividade do México e uma proposta de modelo de inovação em marketing digital com a execução de um questionário com 400 especialistas relacionados com o marketing digital e uma pesquisa com grupo focal de 10 especialistas também da área com a utilização de uma

abordagem *Delphi* para conduzir o objetivo. Ambas as pesquisas era composta por metade especialista de atuação profissional e metade professores e/ou acadêmicos.

Os resultados mostraram que o modelo original e generalizado é capaz de explicar a relação de oito variáveis: transformador de liderança; geração de valor para o cliente; planejamento estratégico; orientação para mudança, inovação e desenvolvimento contínuo; compromisso social; bem-estar e inclusão; conhecimento. Enquanto o modelo empírico compõe dez variáveis positivas: planejamento; mercado; configurações de metas; estratégias; táticas; missão-visão; proposta de valor; desempenho; rentabilidade; ferramentas de marketing digital.

Os principais efeitos do modelo proposto de inovação em marketing digital são as ferramentas de marketing digital e a missão-visão que impactam sobre o modelo original, as demais variáveis permanecem com uso escasso e representam uma grande oportunidade de desenvolvimento em qualquer campanha de design digital. Os efeitos do ponto de vista de especialistas mostraram apreço na estratégia, rentabilidade e proposta de valor, enquanto para os acadêmicos concentrou-se no planejamento e na configuração de metas.

Após apresentação da síntese do conhecimento de cada artigo, elaborou-se uma análise geral expondo as semelhanças e diferenças das publicações (Tabela 3).

Tabela 3

Análise geral dos artigos

Cód. Artigos	Semelhanças	Cód. Artigos	Diferenças
A01; A02; A03; A06; A07; A08.	Inovação que se apoia nos quatro pilares do marketing (produto, preço, praça, promoção) e no desempenho organizacional.	A02; A04; A09.	Somente produtos e serviços inovadores, aprimorando suas características.
A01; A03; A05; A07; A08; A09; A11; A12; A13.	Criação de novos produtos e serviços.	A04; A11; A12; A15.	Ampliação de produtos e serviços existentes com um <i>mix</i> diversificado para atender a demanda de mercado.
A01; A02; A09; A14; A15.	Criação de tecnologias e processos de gestão moderna.	A02; A08.	Implantação de sistema de descontos em preços e variação nas formas de pagamentos.
A01; A03; A05; A06; A09; A11; A12; A13; A15.	Utilização de estratégias integradas de marketing no processo comunicacional.	A02.	Distribuição de produtos e serviços em prazos rápidos ou de modo gratuito.
A02; A08; A11; A15.	Inovação em divulgação em plataformas digitais e meios físicos.	A03; A07; A08; A12; A13.	Ações de marketing de relacionamento.
A01; A10; A11; A15.	Criação de novos mercados orientados para o cliente e o comércio.	A01; A07; A10; A12; A14.	Investigação da experiência do público interno e externo.

Fonte: Elaborado pelos autores

A Tabela 3 expõe um comparativo com os principais pontos extraídos da síntese dos artigos analisados, sendo possível observar a criação de novos produtos, serviços, tecnologias e estratégias para o mercado, apoiando-se na inovação como recurso para trabalhar o marketing nas empresas e diferenciar-se no mercado, conquistando públicos e atingindo uma vantagem organizacional.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os principais resultados identificados no artigo mostram que atualmente empresas de todos os portes, de vários setores industriais e do mercado em geral de nacionalidades distintas, empregam estratégias inovadoras especialmente na área do marketing, atingindo assim ao objetivo inicialmente estabelecido, o qual foi revisado sistematicamente nas bases de dados *SciELO* e *Google Scholar*. Usualmente, as inovações encontradas nas pesquisas (A01; A02; A03; A06; A07; A08) se apoiam nos quatro pilares do marketing (produto, preço, praça e promoção) e no desempenho organizacional.

As publicações revisadas compreendem nos produtos e serviços inovadores, a busca por aprimorar suas características (A02; A04; A09); ampliando os já existentes com um *mix* de diversificação em inovações e/ou compatíveis com a demanda do mercado (A04; A11; A12; A15); criação de novos produtos ou serviços (A01; A03; A05; A07; A08; A09; A11; A12; A13); tecnologias e processos de gestão moderna (A01; A02; A09; A14; A15); o sistema de descontos em preços e outras formas de transação (A02; A08); bem como a distribuição em prazos rápidos ou gratuitos (A02); e a utilização de estratégias integradas de marketing (A01; A03; A05; A06; A09; A11; A12; A13; A15).

Os resultados das pesquisas analisadas também trouxeram inovações na divulgação em meios físicos e/ou digitais (A02; A08; A11; A15); ações para manter o relacionamento com os públicos (A03; A07; A08; A12; A13); tendência de investigação da experiência (A01; A07; A10; A12; A14) tanto com os clientes internos (proprietários, gestores e colaboradores) quanto o público externo (clientes, fornecedores e concorrentes); e a criação de novos mercados orientados para o cliente e o comércio (A01; A10; A11; A15).

Todos esses elementos, em geral, influenciam a inovação em marketing e foram empregados nas pesquisas analisadas como estratégias funcionais para atrair clientes e obter vantagem organizacional. Entretanto, pode-se observar que são práticas comuns entre as empresas que buscam a inovação em marketing, utilizando de estratégias existentes de modo aplicado ao contexto da organização.

Algumas lacunas apontam a procura por uma estratégia de marketing mais eficaz para atrair clientes e fornecer confiança, o cuidado com a imagem corporativa, a relação para trabalhar a capacidade de desempenho e aprendizagem gerencial, a falta oportunidade de conceder exclusividade de produtos/serviços ou da própria marca para franquias e distribuidores licenciados com parcerias em negócios e sistemas de informação que integre as partes envolvidas.

Sobretudo, carecem ainda de uma estratégia que visa contemplar à satisfação, o conforto e a segurança da informação prestada na comunicação mercadológica, fatores estes ainda inexplorados pelas organizações, uma vez que as estratégias e ações de marketing que estão sendo utilizadas não abordam este viés, projetando assim, nestas lacunas citadas, sugestões para futuras pesquisas na área.

O artigo possui algumas limitações importantes a serem consideradas. Primeiramente, é relevante ressaltar que os resultados foram obtidos a partir de uma revisão sistemática

integrativa, o que implica em certa subjetividade na representação das empresas e nas amostras utilizadas. Além disso, é importante reconhecer que a pesquisa se baseou em dados coletados de diferentes fontes, como as bases de dados *SciELO* e *Google Scholar*, o que pode influenciar na abrangência e na representatividade dos estudos incluídos.

Apesar dessas limitações, os resultados fornecem uma visão abrangente das práticas e técnicas utilizadas pelas empresas no contexto da inovação em marketing. Eles destacam que a inovação em marketing está presente em organizações de diferentes portes e setores mercadológicos. Essas descobertas contribuem para a compreensão da formação estratégica organizacional, fornecendo *insights* valiosos sobre as abordagens e práticas que as empresas estão adotando para se posicionar e competir de maneira eficaz no mercado atual. Essas informações podem inclusive auxiliar gestores e pesquisadores no desenvolvimento de estratégias mais eficientes e inovadoras no campo do marketing.

5 AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento do Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Contribuição	Garcia, L. J.	Botura Junior, G	Silva, J. C. R. P
Contextualização	X	X	----
Metodologia	X	X	X
Software	X	----	----
Validação	X	X	X
Análise formal	X	X	X
Investigação	X	X	X
Recursos	X	----	----
Curadoria de dados	X	X	X
Original	X	X	X
Revisão e edição	X	X	X
Visualização	X	X	X
Supervisão	X	X	----
Administração do projeto	X	----	----
Aquisição de financiamento	X	X	----

REFERÊNCIAS

- Abdolvand . A., & Pakari, A. (2017). The effect of innovation in marketing on development and creating of new international markets in automobile industry (case study: Iran Khodro Co.). *International Journal of Scientific Management and Development*, v. 5, n. 10, pp. 490-498.
https://www.researchgate.net/publication/320856154_International_Journal_of_Scientific_Management_and_Development_The_Effect_of_Innovation_in_Marketing_on_Development

- Adamu, U. G., Hussin, S. R., & Ismail, N. A. (2020). Effect of marketing innovation on performance of small and medium enterprises in Nigeria. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, v. 11, n. 12, pp. 353-370.
https://www.researchgate.net/publication/340375476_Effect_of_Marketing_Innovation_on_Performance_of_Small_and_Medium_Enterprises_in_Nigeria
- Afriyie, S., Duo, J., & Musah, A. A. I. (2018). The nexus between innovation types and marketing performance of SMEs in na emerging economy: The mediating role of knowleade sharing. *Journal of Economics, Management and Trade*, v. 21, n. 10, pp. 1-22. <http://dx.doi.org/10.32479/irmm.7042>
- Botelho, L. L. R., Cunha, C. C. A., & Macedo, M. (2011). O método da revisão sistemática integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e Sociedade*. v. 5, n. 11, pp. 121-136. <https://doi.org/10.21171/ges.v5i11.1220>
- Cornell University, Insead, & Wipo. (c2020). *The Global Innovation Index 2020: Who will finance innovation?* Ithaca, Fontainebleau and Geneva.
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf
- Ganzer, P. P., Chais, C., & Olea, P. M. (2017). Product, process, marketing and organizational innovation in industries of the flat knitting sector. *RAI Revista de Administração e Inovação*, v. 14, n. 4, pp. 321-332.
<https://doi.org/10.1016/j.rai.2017.07.002>
- Haudi, Wijoyo, H., & Cahyono, Y. (2020). Effect of product innovation and marketing strategy on consumer purchase decisions in Indonesia's lightweight roof steel industry. *Journal of Critical Reviews*, v. 7, n. 13, pp. 4147-4155.
https://www.researchgate.net/publication/344327274_EFFECT_OF_PRODUCT_INNOVATION_AND_MARKETING_STRATEGY_ON_CONSUMER_PURCHASE_DECISIONS_IN_INDON
- Hussain, I. et al. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on Market performance in hospitality industry: *Mediating effects of sustainable competitive advantage*. *Sustainability* (Switzerland), v. 12, n. 7, pp. 1-19.
<https://doi.org/10.3390/su12072939>
- Joueid, A., & Coenders, G. (2018) Marketing innovation and new product portfolios: A compositional approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, v. 4, n. 2, pp. 4-19. <https://doi.org/10.3390/joitmc4020019>
- Kipkosgei, E. K., & Paul, K. P. (2019). Marketing innovation and performance of textile manufacturing firms in Nairobi county. *Journal of Marketing and Communication*, v. 2, n. 2, pp. 1-18. Disponível em:
<https://stratfordjournals.org/journals/index.php/journal-of-marketing/article/view/357>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante.
- Larina, Y. (2018). Innovation and marketing strategies of enterprises on the innovative food

- products market. *Marketing Management and Economics*, v. 3, n. 1, pp. 33-47.
<http://dx.doi.org/10.22630/AMME.2017.3.1.4>
- Manual de Oslo. (2018). *Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation*. (4a ed). OECD/EUROSTAT.
- Monteiro, P., Correia, A., & Braga, V. (2019). Factors for marketing innovation in Portuguese firms CIS 2014. *Mathematical and Computational Applications*, v. 24, n. 4, pp. 1-31.
<https://doi.org/10.3390/mca24040099>
- Nadeem, M., & Mehta, K. (2018). Uberization of customer need with data analytics: How marketing strategy lifts products innovation? *Angewandte Chemie International Edition*, v. 6, n. 6, pp. 40-58.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3304655
- Panditharathna, R., Bamber, D., & Khan, M. A. (2020). Perceptions of innovation based relationship marketing (pirm) in the Sri Lankan retail banking sector: a qualitative study. *Journal of Scoail Sciences Studies*, v. 5, n. 2, pp. 53-80.
<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3808068>
- Pinpan, S., Khamphoroh, A., & Inthasang, C. (2020). Strategic innovation marketing and firm performance of travel agency businesses in Thailand. *Journal of Southern Techonology*, v. 13, n. 1, pp. 167-177. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/173111
- Redeker, G. (2000). *Coherence and structure in text and discourse*. In: Abduction, Belief and Context in Dialogue: Studies in Computation Pragmatics.
<http://dx.doi.org/10.1075/nlp.1.06red>
- Rossi, A. K. ; Botura Jr., G. (2018). Procedimentos de pesquisa científica em inovação aberta. In: VIII Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção, 2018. *Anais CONBREPRO*. Paraná: Ponta Grossa.
https://www.researchgate.net/publication/329587281_PROCEDIMENTOS_DE_PESQUISA_CIENTIFICA_EM_INOVACAO_ABERTA
- Trejo, J. M. (2018). Designing a digital marketing model innovation to increase the competitiveness: First insights in Mexico. *Nova Scientia*, v. 10, n. 20, pp. 569-591.
<https://doi.org/10.21640/ns.v10i20.1160>
- Trung, D. Q., Beng, A. N., & Bhaumik, A. (2019). The environmental dynamism, dynamic capabilities and marketing innovation of fertiliser firms in Vietnam. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, v. 8, n. 2, pp. 166-128.
https://www.ijicc.net/images/vol8iss2/8208_Trung_2019_E_R.pdf