



H0646

UM ESTUDO SOBRE A INOVAÇÃO EM MARKETING

Thamires Zaboto Mirolli (Bolsista PIBIC/CNPq) e Profa. Dra. Solange Maria Corder (Orientadora), Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp - Limeira - FCA, UNICAMP

O estudo trata da inovação em marketing, conceito definido no Manual de Oslo, principal documento internacional seguido pelos governos e países. O estudo é realizado com base no aprofundamento da literatura econômica, de gestão e administração em marketing e na análise de indicadores e dados privados referentes aos gastos com iniciativas comerciais e de divulgação. Verificou-se que o foco dos estudos acadêmicos, dos manuais e também das políticas está concentrado na inovação tecnológica e não na inovação em marketing. Este trabalho se aprofunda nessa discussão e chama a atenção para a sua importância na competitividade empresarial. Busca-se entender o papel do marketing para ampliar a capacidade da empresa de obter ganhos com seus esforços inovadores, através de novas estratégias de venda, ou de colocação do bem ou serviço no mercado, inovações na marca, ou novas formas de entender a necessidade do cliente. As principais conclusões deste estudo são que, apesar da relevância do marketing para as empresas, num cenário de elevada concorrência, há pouca atenção para esta temática na literatura.

Marketing - Inovação - Evolucionismo