

DISCIPLINA..... : INOVAÇÃO EM MARKETING  
 DEPARTAMENTO..... : MARKETING  
 CURSO..... : CMCD AE  
 SEMESTRE E ANO..... : 2023/2  
 CARGA HORÁRIA..... : 30 horas  
 PROFESSOR..... : Marcelo Gattermann Perin  
 LÍNGUA..... : Português

### DESCRIÇÃO DA DISCIPLINA

Esta disciplina tem por objetivo promover a reflexão sobre o conceito e as estratégias de inovação a partir de uma perspectiva do campo teórico de Marketing. A disciplina envolve a discussão sobre a definição, a tipologia e o escopo do conceito de inovação, dentro de uma visão estratégica de Marketing. São ainda abordadas questões mais específicas no tema, tais como as métricas aplicadas para a inovação, os recursos de Marketing associados à inovação, a proposta de inovação aberta, a inovação em serviços, novos modelos de negócio que têm a inovação como foco central, a relação da sustentabilidade e a inovação em Marketing, além de aspectos particulares da inovação na prática de Marketing nas empresas.

### OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Os objetivos de aprendizagem da disciplina estão apresentados na tabela abaixo, demonstrando como os mesmos contribuem para os objetivos do CMCD AE.

GRAU DE CONTRIBUIÇÃO*			
Forte	Intermediário	Reduzido	Nenhum
●●●	●●○	●○○	○○○

Objetivos do CMCD AE	Objetivos da disciplina	Grau de contribuição*
Métodos qualitativos de pesquisa	Vislumbrar a aplicabilidade de métodos qualitativos específicos e frequentes nos estudos típicos do tema em estudo.	○○○
Métodos quantitativos de pesquisa	Vislumbrar a aplicabilidade de métodos quantitativos específicos e frequentes nos estudos típicos do tema em estudo.	○○○
Conhecimento do tema (CMAE) e teoria (CDAE) de pesquisa	Compreender os principais conceitos envolvidos na pesquisa sobre o tema de inovação na perspectiva teórica de Marketing.	●●●
Desenho e Desenvolvimento de Pesquisa	Considerar as posturas metodológicas aplicadas para a pesquisa sobre tema.	●○○
Relevância (CMCD AE) e inovação (CDAE) em pesquisa	Incrementar a capacidade de desenvolvimento de textos sobre o tema em estudo.	●●○
Elaboração de artigos	Elaborar textos científicos publicáveis sobre o tema em estudo	●●○
Outros objetivos da disciplina:		

A descrição completa dos objetivos de aprendizagem do CMCD AE e outras informações podem ser encontradas em <https://rebrand.ly/cmae-eaesp> (mestrado) e <https://rebrand.ly/cdae-eaesp> (doutorado).

## CONHECIMENTO PRÉVIO

Os alunos devem ter um conhecimento sobre os aspectos fundamentais da disciplina de marketing. A orientação básica será oferecida na disciplina, mas leituras adicionais sobre o tema podem ser recomendadas.

## CONTEÚDO/METODOLOGIA

Os tópicos a serem cobertos na disciplina serão:

- Inovação: conceito, tipologia, escopo e métricas em Marketing
- Inovação e recursos de Marketing
- Inovação aberta
- Inovação em serviços
- Inovação em modelos de negócio
- Inovação e sustentabilidade em Marketing
- Inovação na prática de Marketing

A metodologia de ensino poderá envolver diversas atividades didáticas, entre elas:

- Preleções dialogadas do professor;
- Discussão de artigos científicos;
- Produção de ensaios críticos;
- Seminários;
- Relatos de experiências.

## CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO

A avaliação da disciplina será realizada com base nos seguintes critérios:

- Participação em aula (20%)
- Ensaios críticos (20%)
- Apresentação de seminários (20%)
- Trabalho final (40%)

A **participação em aula** será avaliada em termos do interesse demonstrado pelo aluno em relação à disciplina, sobretudo nas discussões realizadas em classe e na realização das atividades parciais da disciplina.

Os **ensaios críticos**, a serem elaborados individualmente, devem ser uma síntese dos textos lidos que permitam ao professor verificar a compreensão dos alunos sobre o tema em discussão, a partir das referências sugeridas para leitura. Individualmente, os alunos devem retratar 2 textos da leitura básica (1 de cada subtópico da aula). Cada ensaio deve conter no máximo 2 (duas) páginas em espaço simples, com fonte Times New Roman 12. Referências e figuras podem ser incluídas em páginas adicionais. Os ensaios serão avaliados pela qualidade do texto e pela clareza e objetividade com que as ideias contidas são apresentadas e defendidas. Espera-se a postagem dos ensaios no *eClass* até o início da aula correspondente.

Nos **seminários**, em duplas ou trios, os alunos deverão apresentar uma síntese de um dos dois subtópicos da aula, com base nos artigos referidos como leitura básica, buscando estimular a discussão sobre os principais pontos da temática apresentada. Dinâmicas / atividades variadas poderão ser realizadas.

Os alunos deverão realizar, em duplas ou trios, um **trabalho final** sobre os temas abordados na disciplina. Trata-se de um artigo conceitual sobre algum dos conteúdos discutidos em classe, envolvendo as definições dos principais construtos associados ao tema, as relações entre eles, além das teorias de suporte. A avaliação do trabalho tomará como base a coerência e a consistência teórica. Recomenda-se um formato de texto de até 10 páginas, em espaçamento simples e fonte Times New Roman 12, incluindo-se figuras, tabelas e referências.

## BIBLIOGRAFIA (BÁSICA E COMPLEMENTAR)

- Amit, R.; Zott, C. Creating Value Through Business Model Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 53(3): 41-49, 2012.
- Arunachalam, S., Bahadir, S.C.; Bharadwaj, S.G. New product introductions for low-income consumers in emerging markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5): 914-940, 2020.
- Atuahene-Gima, K. Resolving the Capability Rigidity. *Journal of Marketing*, 69(4): 61-83, 2005.
- Bitner, M.; Ostrom, A.; Morgan, F. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. *California Management Review*, 50(3): 66-94, 2008.
- Camisón, C.; Villar-López, A. Organizational Innovation as An Enabler of Technological Innovation Capabilities and Firm Performance. *Journal of Business Research*, 67(1): 2891-2902, 2014.
- Chatterjee, S.; Chaudhuri, R.; Vrontis, D. Knowledge sharing in international markets for product and process innovation: moderating role of firm's absorptive capacity. *International Marketing Review*, 39(3): 706-733
- Chesbrough, H. Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long Range Planning*, 43(23): 354-363, 2010.
- Clauss, T. Measuring Business Model Innovation: Conceptualization, Scale Development, and Proof of Performance. *R & D Management*, 47(3): 385-403, 2017.
- Coombes, P.; Nicholson, J. Business Models and Their Relationship with Marketing: A Systematic Literature Dahlander, L.; Gann, D. How Open Is Innovation? *Research Policy*, 39(6): 699-709, 2010.
- Dahlander, L.; Gann, D.; Wallin Mw. How Open Is Innovation? A Retrospective and Ideas Forward. *Research Policy*, 50(4): 1-12, 2021.
- Dubiel, A.; Mukherji, P. Same, Same but Different! New Service Development in the Context of Emerging Markets: A Review. *International Marketing Review*, 39(5), 1226-1251, 2022.
- Foroudi, P.; Akarsu, T.; Marvi, R.; Balakrishnan, J. Intellectual Evolution of Social Innovation: A Bibliometric Analysis and Avenues for Future Research Trends. *Industrial Marketing Management*, 93: 446-465, 2021.
- Garcia, R.; Calantone, R. A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2): 110-132, 2002.
- Gupta, S. Understanding the Feasibility and Value of Grassroots Innovation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 48(5): 941-965, 2020.
- Hazarika, N.; Zhang, X. Evolving Theories of Eco-Innovation: A Systematic Review. *Sustainable Production and Consumption*, 19: 64-78, 2019.
- Jaakkola, E.; Helkkula, A.; Aarikka-Stenroos, L. Service Experience Co-Creation: Conceptualization, Implications, and Future Research Directions. *Journal of Service Management*, 26(2): 182-205, 2015.
- Johansson, A; Raddats C.; Witell L. The Role of Customer Knowledge Development for Incremental and Radical Service Innovation in Servitized Manufacturers. *Journal of Business Research*, 98(2017): 328-338, 2019.
- Kahn, K. Understanding Innovation. *Business Horizons*, 61(3): 453-460, 2018.
- Keiningham, T.; Aksoy, L.; Bruce, H.; Cadet, F.; Clennell, N.; Hodgkinson, I.; Kearney, T. Customer Experience Driven Business Model Innovation. *Journal of Business Research*, 116: 431-440, 2020.
- Kumar, V.; Srivastava, R. New perspectives on business model innovations in emerging markets. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 48(5): 815-825, 2020.
- Lee, R.; Lee, J.; Garrett, T. Synergy Effects of Innovation on Firm Performance. *Journal of Business Research*, 99(2017): 507-515, 2019.
- Limaj, E.; Bernroider, Ewn. The Roles of Absorptive Capacity and Cultural Balance for Exploratory and Exploitative Innovation in Smes. *Journal of Business Research*, 94(2017): 137-153, 2019.
- Malodia, S.; Gupta, S.; Jaiswal A. Reverse Innovation: A Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 48(5): 1009-1029, 2020.

- Najafi-Tavani, S.; Najafi-Tavani, Z.; Naudéc, P.; Oghazi, P.; Zeynaloo, E. How Collaborative Innovation Networks Affect New Product Performance: Product Innovation Capability, Process Innovation Capability, and Plangger, K.; Grewal, D.; de Ruyter, K.; Tucker, C. The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 50, 1125–1134, 2022.
- Purchase S.; Volery, T. Marketing Innovation: A Systematic Review. *Journal of Marketing Management*, Rubera, G.; Chandrasekaran, D.; Ordanini, A. Open Innovation, Product Portfolio Innovativeness and Firm Performance: The Dual Role of New Product Development Capabilities. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 44(2): 166-184, 2016.
- Shankar, V.; Narang, U. Emerging Market Innovations: Unique and Differential Drivers, Practitioner Implications, and Research Agenda. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 48(5): 1030-1052, 2020.
- Singh, S.; Akbani, I.; Dhir, S. Service Innovation Implementation: A Systematic Review and Research Agenda. *Service Industries Journal*, 40(78): 491-517, 2020.
- Varadarajan, R. Innovating for Sustainability: A Framework for Sustainable Innovations and A Model of Sustainable Innovations Orientation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45(1): 14-36, 2017.

#### AULA-A-AULA

A programação aula-a-aula será divulgada no 1º dia de aula.