

DISCIPLINA..... : INOVAÇÃO EM MARKETING  
 DEPARTAMENTO..... : MARKETING  
 CURSO..... : CMCD AE  
 SEMESTRE E ANO..... : 2021/1  
 CARGA HORÁRIA..... : 15 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 de Marketing Estratégico. 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 em contextos de países emergentes, a exemplo do Brasil.

### 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.

●●●	●●●	●○○	○○○
-----	-----	-----	-----

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 de pesquisa / teoria	Compreender os principais conceitos envolvidos na pesquisa sobre o tema de inovação na perspectiva teórica de Marketing.	●●●
Procedimentos de pesquisa	Considerar as posturas metodológicas aplicadas para a pesquisa sobre tema.	●○○
Relevância e inovação 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	●●○
<u>Outros objetivos da disciplina:</u>		

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 no contexto de países emergentes

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 em três critérios:

- Participação em aula (20%)
- Ensaios críticos (20%)
- Apresentação de seminários (30%)
- Trabalho final (30%)

A **participação em aula** será avaliada em termos do interesse demonstrado pelo aluno em relação à disciplina, sobretudo nas discussões realizadas em classe. As pontuações referenciais em cada uma das aulas serão: 0,0 – Ausência (não veio na aula, não pontua); 2,0 – Presença em aula (veio na aula, sem participação); 4,0 – Contribuições em aula (participou da discussão); e 7,0 – Contribuições importantes em aula (participou ativamente da discussão, trouxe material sobre o tema, exemplos).

Os **ensaios críticos** 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. Cada ensaio deve conter no máximo 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**, cada aluno deverá apresentar uma síntese do tema da aula, buscando estimular a discussão sobre os principais pontos da temática apresentada. Dinâmicas / atividades variadas poderão ser realizadas. Eventualmente, os seminários poderão ser apresentados em duplas.

Os alunos deverão realizar um **trabalho final** individual sobre os temas abordados na disciplina. O trabalho envolve um mapa conceitual (ou framework teórico) dos conteúdos discutidos em classe, bem

como as definições dos construtos expostos e das relações entre eles. A avaliação do trabalho tomará como base a coerência e a consistência teórica. O texto pode ter até 10 páginas em espaçamento simples e fonte Times New Roman 12, incluindo-se a figura do framework propriamente dito. A entrega será na última aula no em link específico no EClass, com uma correspondente apresentação oral de 10 minutos. Trabalhos entregues após a data final estabelecida não serão considerados.

#### BIBLIOGRAFIA (BÁSICA E COMPLEMENTAR)

- Arunachalam, S., Bahadir, S.C. & Bharadwaj, S.G. (2020). New product introductions for low-income consumers in emerging markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48: 914–940.
- Bhimani, Hardik, Mention, Anne-Laure, & Barlatier, Pierre-Jean. (2019). Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 144: 251-269.
- Bitner Mary Jo; Ostrom, Amy L.; & Morgan, Felicia N. (2008). Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. *California Management Review*, 50 (3): 65-94.
- Bogers, M., Chesbrough, H., & Moedas, C. (2018). Open Innovation: Research, Practices, and Policies. *California Management Review*, 60(2), 5–16.
- Clauss, Thomas. (2017). Measuring business model innovation: conceptualization, scale development, and proof of performance. *R&D Management*, 47 (3): 385-403.
- Cheng, Colin C. J. & Huizingh, Eelko (2014). When is open innovation beneficial? The role of strategic orientation. *Journal of product innovation management*, 31 (6): 1235-1253.
- Chesbrough, H. W. & Appleyard, M. M. (2007). Open Innovation and Strategy. *California Management Review*, 50(1): 57–76.
- Fabrizio, Kira R. (2009). Absorptive capacity and the search for innovation. *Research Policy*, (38): 2, 255-267.
- Frank, A. G.; Cortimiglia, M. N.; Ribeiro, J. L. D.; Oliveira, L. S. (2016). The effect of innovation activities on innovation outputs in the Brazilian industry: Market-orientation vs. technology-acquisition strategies. *Research Policy*, 45 (3): 577-592.
- Freeman, John & Engel, Jerome S. (2007). Models of Innovation: Startups and Mature Corporations. *California Management Review*, 50 (1): 93-119.
- Garcia, R.; & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19 (2): 110-132.
- Goduscheit, René Chester & Faullant, Rita. (2018). Paths Toward Radical Service Innovation in Manufacturing Companies - A Service-Dominant Logic. *Journal of Product Innovation Management*, 35(5): 701–719.
- Hazarika, Hatasha & Zhang, Xiaoling. (2019). Evolving theories of eco-innovation: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, 19 (7): 64-78.
- Hulland, John & Houston, Mark. (2020). Introduction to the business model innovations in emerging markets special issue. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (5): 813–814.
- Johannessen, J-A.; Olsen, B.; Lumpkin, T.G. (2001). Innovation as newness: what is new, how new, and new to whom? *European Journal of Innovation Management*, 4 (1): 20-31.
- Juntunen, J. K., Halme, M., Korsunova, A., & Rajala, R. (2019). Strategies for Integrating Stakeholders into Sustainability Innovation: A Configurational Perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 36 (3): 331-355.
- Kahn, Kenneth B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61 (3): 453-460.
- Katsikeas, C.S.; Morgan, N.A.; Leonidou, L.C.; & Hult, T.M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80 (2): 1-20.
- Keiningham, Timothy, Aksoy, Lerzan, Bruce, Helen L., Cadet, Fabienne, Clennell, Natasha, Hodgkinson, Ian R. & Kearney, Treasa. (2020). Customer experience driven business model innovation, *Journal of Business Research*, 116, 431-440.

- Kotabe, M., Jiang, C. X., & Murray, J. Y. (2017). Examining the Complementary Effect of Political Networking Capability with Absorptive Capacity on the Innovative Performance of Emerging-Market Firms. *Journal of Management*, 43(4), 1131–1156.
- Kumar, V., Srivastava, R. (2020). New perspectives on business model innovations in emerging markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48: 815–825.
- Lee, B.C., Moorman, C., Moreau, C.P. et al. (2020). The past, present, and future of innovation research. *Marketing Letters*, 31: 187–198.
- Lusch, Robert F. & Nambisan, Satish. (2015). Service innovation, S-D logic, platforms, ecosystems, value cocreation, collaboration, resource integration, institutions, architecture. *MIS Quarterly*, 39 (1): 155-175.
- Malodia, Suresh, Gupta, Shaphali, & Jaiswal, Anand Kumar. (2020). Reverse innovation: a conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5: 1009–1029.
- Mele, C., Sebastiani, R., & Corsaro, D. (2019). Service innovation as a social construction: The role of boundary objects. *Marketing Theory*, 19 (3): 259–279.
- Najafi-Tavani, Saeed, Najafi-Tavani, Zhaleh, Naudé, Peter, Oghazi, Pejvak, & Zeynaloo, Elham. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, Volume 73: 193-205.
- OECD/Eurostat. (2019). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>.
- Pieroni, Marina P.P., McAlloone, Tim C. & Pigosso, Daniela C.A. (2019). Business model innovation for circular economy and sustainability: A review of approaches. *Journal of Cleaner Production*, 215: 198-216.
- Purchase, Sharon & Volery, Thierry. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36 (9-10): 763-793.
- Randhawa, K. Wilden, R.; & Hohberger, J. (2016). A Bibliometric Review of Open Innovation: Setting a Research Agenda. *Journal of product innovation management*, 33(6):750–772.
- Richtnér, A et al. (2017). Creating Better Innovation Measurement Practices. *MIT Sloan Management Review*, 59 (1): 44-54.
- Ringberg, Torsten, Reihlen, Markus & Rydén, Pernille. (2019). The technology-mindset interactions: Leading to incremental, radical or revolutionary innovations. *Industrial Marketing Management*, 79: 102-113.
- Singh, Shiwangi, Akbani, Ismail & Dhir, Sanjay. (2020). Service innovation implementation: a systematic review and research agenda. *Service Industries Journal*, 40 (7-8): 491-517.
- Spieth, Patrick, Schneckenberg, Dirk, & Ricart, Joan E. (2014). Business model innovation – state of the art and future challenges for the field. *R&D Management*, 44 (3), 237-247.
- Tronvoll, Bård, Sklyar, Alexey, Sörhammar, David & Kowalkowski, Christian. (2020). Transformational shifts through digital servitization. *Industrial Marketing Management*, 89: 293-305
- Un, C. A.; Cuervo-Cazurra, A.; & Asakawa, K. (2010). R&D Collaborations and Product Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, v. 27, n. 5, p. 673-689.
- Varadarajan, R. (2017). 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.
- Witell, L.; Snyder, H.; Gustafsson, A.; Fombelle, P.; & Kristensson, P. (2016). Defining service innovation: A review and synthesis. *Journal of Business Research*, 69(8): 2863-2872.