



A INOVAÇÃO NO MARKETING: UMA PERCEPÇÃO HISTÓRICA E DOS INSTRUMENTOS CRIADOS DURANTE O TEMPO

Letícia de Fátima Silva Romeiro¹

RESUMO

O presente artigo discute sobre como a inovação esteve presente nos instrumentos de marketing e como ocorre a inovação dos instrumentos na gestão de marketing das empresas. Perceberemos isso, durante a história e os instrumentos surgidos no decorrer do tempo, desde a primeira imprensa de jornal surgida, até meios de comunicações digitais como celular, internet e etc.; e desde a escolha do novo instrumento a ser utilizado na empresa até ele sendo executado. Conclui-se ao final que a inovação está presente em vários ramos, seja na inovação de um produto, na inovação tecnologia, na inovação de uma empresa, na inovação do marketing. Isso quer dizer que existe inovação de várias formas e em vários ramos, inclusive nos instrumentos do marketing no decorrer da história e nas gestões de marketing das instituições (verificando o melhor material de marketing, com o menor custo, que lhe traga o melhor retorno e maior lucro).

Palavras-chave: Marketing; Inovação; História; Instrumentos; Propaganda.

ABSTRACT

This article discusses how innovation was present in marketing tools and how does the innovation of the instruments in the companies marketing management. Realize that, throughout history and the instruments that emerged over time, since the first newspaper press emerged, to digital communications media like mobile, internet, etc .; and from the choice of the new instrument to be used in the company to him running. It was concluded at the end that innovation is present in various branches, is the innovation of a product, innovation technology, innovation of a company in marketing innovation. This means that there is innovation in various ways and in various branches, including the marketing instruments throughout history and in institutional marketing efforts (checking the best marketing material with the lowest cost, to bring you the best return and higher profit).

Keywords: Marketing; Innovation; History; instruments; Advertising.

¹Mestranda em Gestão Empresarial-Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias – ULHT-Lisboa-Portugal; ifsromeiro@hotmail.com

Romeiro, L.F.S.; A Inovação no Marketing: Uma Percepção Histórica e dos Instrumentos Criados Durante o Tempo. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas V.5, Nº1, p.44-57, Jan/Abr. 2019. Artigo recebido em 25/01/2020. Última versão recebida em 18/03/2020. Aprovado em 05/04/2019.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing, da palavra inglês *market*, que significa mercado, é um estudo do mercado, do cliente, com o intuito de vender o produto que o comprador necessita, conseqüentemente trazer lucro para a empresa. Se observada de forma pragmática, a palavra

assume sua tradução literal: "mercado". Pode-se, então, afirmar que *marketing* é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando à satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (Fraga & Robson, 2006, citado por Vieceli, 2010).

Segundo Mazza (2014), “na própria etimologia da palavra, inovação deriva do latim *innovare*, que simplesmente significa incorporar, trazer para dentro, inserir o novo, a novidade. Dessa forma, na origem a inovação significa simplesmente renovação”.

A inovação é encontrada em vários ramos, seja na inovação de um produto, na inovação tecnologia, na inovação de uma empresa. Encontramos a inovação também nos instrumentos surgidos durante a História do marketing como jornal, rádio, televisão, internet, celular. Surgiu uma vasta ferramenta para as empresas inovarem os seus marketings, suas propagandas.

A gestão do Marketing das empresas tem a função elaborar, desenvolver a melhor estratégia e planejamento de marketing para conquistar a maior lucratividade, cliente e satisfazer o seu público alvo. Um dos itens que a gestão estuda e pesquisa é qual é a melhor ferramenta para ser adotada naquele ramo, qual é a ferramentas que o público alvo da empresa tem mais acesso, quais instrumento trará melhor retorno, lucratividade, aumento de clientes, porém com o menor custo.

No presente estudo veremos 03 tópicos (Marketing, Inovação e a Inovação no Marketing). No primeiro tópico, mostraremos o conceito, os estudos, a história e os tipos de marketing; no segundo tópico encontraremos o conceito de inovação e a sua importância; e, por fim, no terceiro tópico, será observada a inovação nos instrumentos do marketing durante a história e a inovação do marketing nas formas de divulgar os seus produtos.

O objetivo da pesquisa foi mostrar que a inovação esta presente em vários ramos e quanto ela é importante, as empresas que não se inovam estão fadada ao fracasso.

2 MARKETING

O Marketing existe bem antes do século XX, mais precisamente entre 1925-1950, muitas pessoas antigamente e hoje, pensam que o Marketing se resume só em *vendas* e *propagandas*. Porém se estudarem o conceito, a história do Marketing, perceberão que ele vai muito além disso, já podemos perceber isso pelos 4P's (produto, preço, praça e propaganda) teoria sugerida por Philip Kotler em relação ao Marketing, que foi muito valorizada. Outros estudos, pesquisas, pensamentos e teorias surgiram durante o tempo, veremos neste artigo.

Com as mudanças históricas, com a Revolução Industrial durante o século XIX, com o avanço no mercado, na economia, com a produção em massa, aumento do consumo e renda, as empresas tiveram um maior interesse de estudar o mercado, foram surgindo vários pesquisadores.

Segundo Oliveira (n.d.), identificamos os primeiros pesquisadores que contribuíram na área: E. D. Jones, S. Litman, G. M. Fisk, W. E. Kreusi, J. E. Hagerty, B. H. Hibbard, P. T. Cherington, P. H. Nystrom, R. S. Butler, A. W. Shaw, T. Macklin, M. T. Copeland, H. E. Agnew, L. D. H. Weld, F. W. Clarck, P. W. Ivey, W. C. Weidler, N. H. Comish, P. D. Converse, C. S. Duncan, F. L. Vaughan, R. S. Alexander, H. H. Maynard, M. P. McNair, H. R. Tosdal, T. N. Beckman, C. W. Backel, N. H. Borden, R. S. Vaile e R. F. Breyer.

Tivemos estudos de Marketing em meados de 1940 que foi de Walter Scott sobre a aplicação da *psicologia na propaganda*; e Willian J. Reilly sobre *leis de gravitação do varejo*.

Foram surgindo também, os primeiros cursos de Marketing, primeiros centros universitários. A partir daí foram sendo criados os primeiros conceitos de marketing. Esta área começou a se tornar cada vez mais independente, menos dependente da área de administração.

Arantes (1975:13, citado por Oliveira, 2007) afirma que:

A preocupação pelo estudo sistemático do problema de venda manifestou-se mais nitidamente nos EUA, onde as associações de classe e as universidades passaram a oferecer cursos e ciclos de conferências sobre o assunto, valendo-se da experiência dos homens de negócio e do trabalho de pesquisa sistemática realizado por intelectuais. Data de 1904 o primeiro curso de Mercadologia (Marketing) oferecido em uma universidade americana, e de 1910 o primeiro livro escrito sobre a matéria. (p. 32)

Delimitamos como o período de 1900 e 1905 como a época em que os primeiros cursos de Marketing foram oferecidos, bem como os primeiros centros universitários e pesquisadores envolvidos no processo de institucionalização (Bartels, 1951:01, citado por Oliveira, n.d.). O estudo do Marketing nas academias é algo mais recente, é uma disciplina nova, teve início no século XX.

Dentro deste contexto, do aumento da população, do consumo, com a produção de altas qualidades dos produtos, disputa mais acirrada entre as empresas, as organizações

A Inovação no Marketing: Uma Percepção Histórica e dos Instrumentos Criados Durante o Tempo

tiveram a necessidade de terem estudos mais sistematizados, de compreender melhor as relações comerciais com os seus consumidores, saber qual é a melhor forma que os produtos podem chegar aos seus clientes, com isso foi surgindo mais estudos.

Com todos esses estudos e pesquisadores empenhados a querer saber mais, surgiram vários conceitos mais aprofundado sobre o marketing. Dentre estas caracterizações está o conceito da American Marketing Association - AMA (citado por Antunes & Rita, 2008), que

A Inovação no Marketing: Uma Percepção Histórica e dos Instrumentos Criados Durante o Tempo

diz: “Marketing é o conjunto de atividades e estabelecimento de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, sócios e sociedade em geral.” (p.41).

A American Marketing Association (AMA) é uma organização Norte- Americana que existe há mais de 70 anos, que estabelece praticas e educação de Marketing. A sua última conceituação de marketing é esta a cima, que quer dizer que o marketing não se resume somente em propaganda e venda como muito pensam, pelo ao contrário é o conjunto de ações que ocorrem para entregar o valor de um produto ou serviço que beneficie, supra a necessidade de determinado publico.

Segundo Neves (2009, citado por Dória, Pereira e Papandréia, 2013), é de destaque o papel do profissional de marketing, coloca que, é sua competência zelar pela relação da empresa com o mercado consumidor, e, conseqüente satisfação desse mercado. Ressalta que o marketing busca a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais, mas, de maneira lucrativa.

Fraga e Robson (2006, citado por Vieceli, 2010) tinham a concepção que o Marketing da palavra inglês Market, que significa mercado, é um estudo do mercado, do cliente, com o intuito de vender o produto que o comprador necessita, conseqüentemente trazer lucro para a empresa. Se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: *mercado*. Pode-se, então, afirmar que *marketing* é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando à satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços.

Kotler e Keller (2010, citado por Costa, Dias, Santos, Ishii & Sa, 2015), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente.” (p. 02).

Jaques (2009, citado por Silva, 2011) descreve da seguinte forma: “É a capacidade de identificar, por meio de estudos científicos do mercado, as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transações bilaterais.” (p. 15).

Houve 04 Eras na história do Marketing: a Era de produção, a Era de vendas, a Era do Marketing e a Era do Marketing digital. Como afirma Kotler (1996:29, citado por Oliveira, 2007) “o marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma

A Inovação no Marketing: Uma Percepção Histórica e dos Instrumentos Criados Durante o Tempo

filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado.” (p. 29). Ou seja, no início o marketing tinha como preocupação fundamental apenas produzir e distribuir bens e mercadorias aos seus consumidores, passando por uma visão de *vender a todo custo*, quando a preocupação fundamental era a área de vendas e promoção, chegando no final a uma visão de estudar o mercado para a consequente satisfação de seus consumidores, em que a preocupação está em estudar os consumidores e reconhecer que o objetivo principal de uma organização é resolver os problemas de seu público-alvo.

Na época da Era de produção, não havia marketing, a preocupação não estava na venda, muito menos no cliente, as empresas estavam preocupadas em produzir cada vez mais produtos em longa escala.

Como afirma Las Casas (2001:21, citado por Oliveira, 2007):

Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a Revolução Industrial apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou. Assim mesmo a idéia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização. (p. 29)

É na Era de vendas que surgiu com mais evidencia o Marketing, devido à superprodução das empresas, antes na primeira Era já citada, tudo era vendido então não havia preocupação com a venda, mas com o passar do tempo entre 1925-1950, começou-se a produzir mais do que vender, com isso, surgiu a necessidade de os vendedores irem às casas mostrar os seus produtos, a *divulgação* era de forma oral.

Cobra (1992:32, citado por Oliveira, 2007) menciona também:

Após concentrar esforço na otimização da produção e da distribuição, a partir de 1930, o processo de vendas começou a ser observado como uma das fraquezas das atividades mercantis, e desde então a área de vendas passou a receber grande atenção.

Já na Era de Marketing que surgiu após a segunda guerra mundial, depois dos anos 50, em que começou a crescer o número de empresas, iniciou diversas mudanças no mercado, as disputas e concorrência ficaram maiores, criou-se a necessidade de novas metodologias e técnicas de vendas diferenciadas, com o objetivo de atrair os consumidores, a partir deste momento o foco saiu da venda para o consumidor, o cliente se tornou o centro das atenções, a intenção era convencer o comprador a consumir os produtos.

Na última década, sobretudo com a grande evolução das redes sociais como ferramentas de negócios, é cada vez mais visível a utilização do marketing digital por parte

A Inovação no Marketing: Uma Percepção Histórica e dos Instrumentos Criados Durante o Tempo

das empresas, com o intuito de aumentar sua competitividade e fazer parte do mercado de maneira mais voraz (Costa et al., 2015).

Kotler (1972, Pereira, Toledo & Toledo, 2009) diz que:

Marketing evoluiu de situações e fenômenos atrelados a mercados de commodity (produtos agrícolas, minérios, bens padronizados) para questões institucionais (produtores, atacadistas, varejista, agentes, representantes). Posteriormente, direcionou seu foco para o processo gerencial (análise, planejamento, organização e controle) e, mais adiante, para um foco social/societal (eficiência de mercado, qualidade do produto, impacto social, responsabilidade social).

Desde 1925 ocorreram várias mudanças sociais, política, econômicas, a produção cresceu, as empresas aumentaram, a concorrência cresceu. Com isso, o Marketing passou por muitas mudanças conforme o contexto se modificou, desde a época do *commodity* que o foco era na mercadoria até ao foco social, onde o cliente é o principal.

Um novo paradigma que está emergindo no marketing é o Marketing Relacional que tem como característica ser centrado no cliente, implicando uma concepção estratégica da organização baseada nos recursos humanos, tecnológico, conhecimento e tempo. O marketing relacional surge a partir de convergência com diversas extensões de marketing, linhas de investigação como o marketing industrial (era de produção) e marketing de serviço (era das vendas).

As empresas e organizações perceberam que a concorrência está enorme, que todas se esforçam em oferecer um produto ou serviço de qualidade, então surgiu a necessidade de criar estratégias que se preocupem com a satisfação, desejo, necessidade do comprador, em suprir suas expectativas, que ofereça um melhor atendimento, que se diferencie das demais concorrentes. A gestão empresarial desenvolveu, organizou método que satisfaça, retenha e fidelize seus clientes, com a intenção de construir uma relação de longo prazo, esse novo estilo e pensamento de Marketing faz parte do Marketing Relacional.

Segundo Antunes e Rita (2008):

Na definição de marketing relacional, apresentada por Berry (1983), que ainda hoje possui um elevado nível de aceitação entre os investigadores, considera-se que o marketing relacional consiste em atrair, manter e intensificar as relações com os clientes. Para este autor, as actividades tradicionais do marketing, que se baseiam em atrair clientes, só são uma parte das actividades do marketing relacional porque também se adicionam todas as actividades direccionadas a manter e consolidar o intercâmbio com a outra parte, ao longo do tempo. Esta perspectiva de longo prazo foi reconhecida, cada vez mais, no marketing de serviços (Gronroos, 1980) assim como no marketing industrial (Jackson, 1985) (p. 43).

A Inovação no Marketing: Uma Percepção Histórica e dos Instrumentos Criados Durante o Tempo

Ainda segundo Antunes e Rita (2008), alguns autores como Christopher, Payne e Ballantine (1994) e Payne et al (1998) mostram a diferença entre as abordagens:

A ênfase de actuação no marketing transaccional assenta , na conquista de clientes, com destaque nas características dos produtos e com uma visão de curto prazo. Os contactos com os clientes são pouco frequentes e com um baixo nível de compromisso. Em relação ao marketing relacional, assenta o seu modo de actuação na retenção de clientes, com elevado nível de serviço e contactos, numa visão de longo prazo (p. 43).

O conceito de Marketing relatado e tempo histórico mostrado ajudara a compreender melhor como ocorreu a inovação no Marketing, as suas transformações, mudanças em seus instrumentos; a renovação dos instrumentos utilizado nas empresas para divulgar seus produtos da melhor forma.

3 INOVAÇÃO

O que é Inovação? Inovação é ação de inovar, de criar ideias, produtos, coisas, ferramentas novas; é a criação de uma novidade ou efeito de renovação. O significado de inovação é bem amplo e bastante variado, podendo ser aplicado em várias situações. É um termo bem utilizado nas empresas. As empresas têm necessidade de criar, inventar estratégias e caminhos para atingir determinado objetivo. As instituições para obterem um crescimento contínuo, elas precisam inovar, as empresas que não inovam estão fadada ao fracasso.

A autora ainda acrescenta o conceito do primeiro teórico clássico da inovação: Utilizemos, portanto, abordagens mais clássicas. Schumpeter, primeiro teórico clássico da inovação, em 1934 afirmou que esta representa um ato radical que envolve a introdução de um novo elemento ou a combinação de elementos antigos (Mazza, 2014).

As empresas que inovam adquirem muitos benefícios como diferenciar uma empresa de suas concorrentes; aumentar a participação no mercado, expande a lucratividade e renda; agrega valor aos produtos e serviços; amplia a relação com novos mercados, abre portas para novas parcerias e novos conhecimentos e ainda melhora o posicionamento no mercado, isso faz com que as empresas mantenham a sua competitividade em relação aos seus custos.

Barbieri (1997, citado em Tomaél, Alcará & Chiara, 2005) afirma que: “Outros enfoques relacionam a inovação a ideias de alto risco, proporcionando elevados benefícios à organização, que a desenvolve, ou processos que produzem fortes impactos econômicos à sociedade.” (p. 101).

A Inovação no Marketing: Uma Percepção Histórica e dos Instrumentos Criados Durante o Tempo

Ainda segundo Tomael et al. (2005): “A busca constante pela inovação, por meio da criação e desenvolvimento de novos produtos e processos, diversificação, qualidade e absorção de tecnologias avançadas, é indispensável para assegurar elevados níveis de eficiência, produtividade e competitividade das organizações.” (p. 99).

As instituições precisam acompanhar o crescimento, evolução, a progressão da sociedade, da economia, se adaptar a cada tempo e contexto social se inovando, para assim continuar tendo resultados, lucros e continuar na batalha da concorrência.

Esteves (2014) vem confirmar isso:

A primeira motivação ainda, em muitos casos, é ditada pela pressão do mercado. E não sou eu que estou dizendo isso. Segundo a ABDI, Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, a decisão de inovar no segundo trimestre de 2013 esteve fortemente associada a três fatores: pressões adicionais de custo (68,2%), exigências dos clientes (66,1%) e busca por maior participação no mercado (60%).

Não inovar pode trazer muitos problemas para a empresa como perder cliente, reduzir a rentabilidade e abandonar o negócio a empresa fica com um grande risco de fracassar devido não está competindo por igual com as concorrentes. Para não ocorrer isso as organizações precisam copiar coisas novas de outras empresas, que seja novo para a sua; melhorar as suas ideias, serviços ou produtos já existentes; ou criar algo diferente, que é exclusivo da sua empresa.

Mazza (2014) contribui dizendo: “a inovação é um processo de solução de problemas que envolvem a geração de valor para a organização”.

Mazza (2014) diz ainda que outros teóricos dessa vertente, chamados neoschumpeterianos, defendem que a inovação é o resultado de um processo de solução de problemas, seja de problemas de mercado (demanda), seja de problemas de custo (oferta). O que essas novas teorias trouxeram de novo? A característica central de que toda inovação deve solucionar problemas e gerar valor.

Inovação Significa quebrar padrões. Encontrar novas maneiras de fazer algo que já é feito há muito tempo, sempre do mesmo jeito. É resolver problemas ou se antecipar a eles. É cuidar para que as organizações permaneçam competitivas, os negócios permaneçam vivos e o planeta mais sustentável (Esteves, 2014).

As grandes empresas, de grande sucesso, têm como lei inovar, pois elas sabem que para elas se manterem no mercado, continuarem competindo com as outras empresas, que também se esforçam para oferecerem um serviço, produto de qualidade como elas, elas precisam ser inovadoras para não se arrasarem, fracassarem e falirem.

A Inovação no Marketing: Uma Percepção Histórica e dos Instrumentos Criados Durante o Tempo

Andrade (2013, citado por Barbosa, 2013) afirma:

As inovações são capazes de gerar vantagens competitivas a médio e longo prazo e, por isso, inovar torna-se essencial para a sustentabilidade das empresas, deixando-as em posição de vantagem em relação às demais. „A inovação tem a capacidade de agregar valor aos produtos de uma empresa, diferenciando-a, ainda que momentaneamente, no ambiente competitivo“.

Ainda existem empresas, são a maioria, que não inovam, por desconhecerem ou terem uma visão ultrapassada de inovação ou não sabem como ou quais ferramentas utilizarem para alavancar a instituição. Algumas ainda tem medo de investir em inovação, por isso a inovação não avança em algumas empresas, risco e inovar andam juntos de mão dada, pode dar certo ou não, então se deve aprender a lidar com o risco porque inovar é necessário e importantíssimo.

Andrade (2013, citado por Barbosa, 2013) ainda diz:

A inovação é um aspecto muito importante dentro da empresa, pois, com o passar do tempo, se a empresa não se preocupar com isso, vai ficando obsoleta. Quando a empresa se propõem a inovar, seja na sua metodologia de vendas, seja em um produto ou mesmo em um processo de fabricação, ela se torna mais competitiva no mercado podendo oferecer produtos melhores, a baixo custo ou com qualidade elevada diante dos concorrentes.

Há empresas que investem em estudos, pesquisas, para novas criações, algumas organizações investem alto na inovação, com isso, muitos pensam que inovar é caro, porém isto é um mito, tem empresas que renovam e obtêm grandes benefícios por isso, mas não gastam nada, só trabalham a renovação dos significados dos seus produtos/ serviços. Ou seja, isso quer dizer também que qualquer empresa, seja de grande porte, médio e pequeno porte pode inovar, existem empresas de pequeno porte que são mais arrojadas, ágeis e criativas, muitas vezes até melhor que a de grande porte na inovação.

Segundo Barbosa (2013):

De um modo geral, as empresas são o centro da inovação. É por meio delas que as tecnologias, invenções e serviços chegam ao mercado. A maioria das grandes empresas possuem áreas inteiras dedicadas à inovação, com laboratórios de pesquisa P&D e desenvolvimento que contam com diversos pesquisadores.

4 A INOVAÇÃO NO MARKETING

Vimos no primeiro tópico sobre Marketing e o segundo tópico sobre inovação, que o Marketing teve várias transformações durante o tempo desde o século XX no seu surgimento, até os dias atuais. Percebesse que o marketing avançou, progrediu, cresceu, se inovou e

A Inovação no Marketing: Uma Percepção Histórica e dos Instrumentos Criados Durante o Tempo

renovou com o tempo. Verificamos essa inovação pelos instrumentos e ferramentas surgidos com o avançar dos anos. As empresas, como o Marketing, precisam se inovar na divulgação de seus produtos, instrumentos, é que não faltam.

Conforme Kotler (1998, citado por Colunista, 2013) vem nos explicar: atualmente as pessoas podem comunicar-se por meio da mídia tradicional ou por novas formas de mídia. Reconhecem-se como mídias tradicionais, jornais, rádio, telefone e televisão. Já como novas formas de mídia citam-se: computadores, fax, celulares e pagers.

Existem vários instrumentos já criados para fazer propaganda como jornal, revistas, televisão, que fazem parte das ferramentas tradicionais e têm as redes sociais, sites, blogs, que fazem parte das ferramentas digitais, da atualidade. As duas são e podem ser utilizadas hoje.

As empresas que apresentam gestão de marketing na sua instituição, eles estudam qual é o melhor instrumento a ser utilizado para fazer a propagandas dos seus produtos, qual é a ferramentas que o publico alvo da empresa tem mais acesso, quais instrumento trará melhor retorno, lucratividade, aumento de clientes, porém com o menor custo.

Um exemplo, uma empresa de carro, geralmente usa panfletos, comerciais na televisão para divulgarem o seu produto; uma empresa de estética normalmente faz uso das redes sociais, panfletos, cartãozinho de visita para fazerem propaganda dos seus serviços. O shopping frequentemente utiliza da TV, das redes sociais e das rádios para fazer seus anúncios.

No Brasil primeiro instrumento de marketing que surgiu foi os jornais, a imprensa. Segundo Severino, Gomes e Vicentini (n.d.):

Em 1808 surgiu o primeiro jornal, a Gazeta do Rio de Janeiro, e nele o primeiro anúncio. O anúncio inaugural, de imóvel, fundou os classificados. Logo, os anúncios imperaram por todo século com propagandas de aluguel, compra, venda de imóveis, escravos, carruagens, que ofereciam produtos ou serviços.

Posteriormente foi criado a rádio. Severino et al. (n.d.) diz ainda:

A grande inovação para o Brasil e para a propaganda viria em 1930 com a chegada do rádio, por que a partir daí a propaganda teria sons, vozes e até músicas. Grandes empresas, que existem até hoje, já anunciavam na época, como: Guaraná Antarctica, Nestlé e Coca-Cola. (...)

Logo após o jornal vieram alguns cartazes, painéis pintados e panfletos avulsos, que eram pregados em locais movimentados, como restaurantes e bares, ou entregues nas ruas em locais comerciais.

Severino et.al (n.d.) vem nos afirmar isso:

No dia 18 de setembro de 1950 nasceu, em São Paulo, a primeira TV do Brasil: a TV Tupi, que revolucionária a publicidade brasileira de uma forma que nunca havíamos visto. Na época não havia vts, então as imagens iam para o ar ao vivo, e a maioria das propagandas eram feitas por mulheres, já que o público mais atingido eram as mulheres. Começou a acontecer uma

A Inovação no Marketing: Uma Percepção Histórica e dos Instrumentos Criados Durante o Tempo

disputa maior em relação ao mercado e as publicidades passaram a ser mais elaboradas. Em 1953 os consumidores passaram a ter em suas disposições várias marcas de um mesmo produto nas gôndolas dos supermercados.

Com a evolução da tecnologia, da comunicação, com o maior processo de inovação, surgiu a Era digital do marketing, que são ações de comunicação que as organizações utilizam para divulgar, conquistar novos clientes, melhorar a sua rede de relacionamentos e comercializar seus produtos, através da internet, celular e outros meio digitais.

Quando o marketing começou a utilizar a internet como um de seus canais de venda, informação e conteúdo, seu poder de expansão se tornou ilimitado. Desse modo foi possível obter um alcance muito maior de prováveis consumidores, não mais localizados apenas a certa região. Surge então o conceito de marketing digital, o marketing integrado à rede mundial de computadores com o mesmo objetivo que Kotler propôs: satisfazer as necessidades de lucratividade (Costa et al., 2015).

A migração do consumo para a web, as facilidades dos mecanismos de buscas por melhores produtos e referências e o aumento do consumo em tempo real, tornaram-se tendências irreversíveis, que exigem das organizações estratégias mercadológicas específicas (Okada & Souza, 2011).

Segundo Cintra (2010):

Pode-se observar que em vista da agilidade e da rapidez, características desse recurso, grandes e pequenas empresas dela vêm fazendo uso para divulgação de seu nome e de seus produtos, ao mesmo tempo que desenvolvem seu marketing on-line. O novo consumidor assiste a menos televisão, ouve menos rádio e opta por ver as notícias pela internet, onde são mais atualizadas em um espaço menor de tempo (p. 06).

Compreendemos que cada vez mais foram surgindo instrumentos que serviriam para divulgação, comunicação e venda de produtos. Hoje as empresas têm uma vasta ferramenta para utilizar, agora irá dela, através da gestão de marketing da instituição, estudar, selecionar qual do material utilizar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos que a inovação está presente em vários ramos, seja na inovação de um produto, na inovação tecnologia, na inovação de uma empresa, na inovação do marketing. No presente artigo mostramos que inovar significa criar, aperfeiçoar, aprimorar, elevar, melhorar algo já existente ou não. E verificamos que o marketing se inovou durante o tempo, conforme cada contexto histórico, surgindo vários instrumentos e as empresas se renovaram nas suas

A Inovação no Marketing: Uma Percepção Histórica e dos Instrumentos Criados Durante o Tempo

propagandas com as várias ferramentas que apareceram como o jornal, a rádio, a TV, as redes sociais, internet, sites. Hoje vai dá empresa se renovar, utilizar de vários meios para melhor divulgar os seus produtos e serviços. A gestão de marketing trabalha, estuda, pesquisa para saber qual é a melhor ferramenta adotar naquele ramo, qual é a ferramentas que o público alvo da empresa tem mais acesso, quais instrumento trará melhor retorno, lucratividade, aumento de clientes, porém com o menor custo.

Portanto, a inovação é importantíssima nas organizações, para garantir o desenvolvimento, crescimento das empresas. Além disso, as empresas que não inovam correm o risco de perder cliente, reduzir rentabilidade, falir o negócio.

BIBLIOGRAFIA

- Antunes, J. & P, Rita. (2008). O marketing relacional como novo paradigma: Uma análise conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Abr 2008, 7 (2), 36-46.*
Acesso Setembro 03, 2016, em <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v7n2/v7n2a05.pdf>
- Barbosa, J. (2013). A importância da inovação no mercado competitivo. *Nova Tag Web site.* Acesso Agosto 31, 2016, em <http://novatagi.com/artigos/artigo/m/12/a-importancia-da-inovacao-no-mercado-competitivo>
- Cintra, F. C. (2010). Marketing digital: A era da tecnologia on-line. *Investigação, 10 (1), 6-12.*
Acesso Setembro 03, 2016, em <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>
- Colunista (2013). Ferramentas de marketing mais utilizadas. *Portal Educação Web site.*
Acesso Setembro 02, 2016, em <http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/26157/ferramentas-de-marketing-mais-utilizadas>
- Costa, L. M. da, Dias, M. M. S., Santos, E. A. dos, Ishii, A. K. S. & Sa, J. A. S. de (2015). A evolução do marketing digital: Uma estratégia de mercado. In *XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção*, Fortaleza, 13-16 Out. 2015. Acesso Setembro 01, 2016, em http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf
- Dória, F. A., Pereira, E. D. & Papandréa, P. J. (2013). Marketing. Caminho para a satisfação e fidelização do cliente. *Educação em Foco, 7, 31-38.* Acesso Setembro 01, 2016, em http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2013/setembro/marketing.pdf
- Esteves, S. (2014). O que é inovação?. *Exame.com Web site.* Acesso Agosto 31, 2016, em <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/carreira-em-geracoes/2014/05/24/o-que-e-inovacao/>

A Inovação no Marketing: Uma Percepção Histórica e dos Instrumentos Criados Durante o Tempo

- Mazza, C. L. S. (2014). Afinal, o que é inovação?. *Portal Educação Web site*. Acesso Setembro 02, 2016, em <http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/56629/afinal-o-que-e-inovacao>
- Okada, S. I. & Souza, E. M. S. de (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca. *Revista Brasileira de Marketing (REMark)*, 10 (1), 46-72. Acesso Setembro 03, 2016, em <http://search.proquest.com/openview/072b57b1ea8e79141074f9ce789463c8/1?pq-origsite=gscholar>
- Oliveira, S. L. I. de (n.d.). Os primeiros estudos em marketing no início do século XX - O uso de métodos filosóficos e científicos usados pelos primeiros pesquisadores. *Sociedade Brasileira de História da Ciência (SBHC) Web site*. Acesso Setembro 01, 2016, em http://www.sbhc.org.br/resources/anais/10/1345042847_ARQUIVO_OsPrimeirosEstudosemMarketingnoiniciodoSeculoXX.pdf
- Oliveira, S. L. I. de (2007). *Desmistificando o marketing*. São Paulo: Novatec.
- Pereira, C. B., Toledo, G. L. & Toledo, L. A. (2009). Considerações sobre o conceito de marketing: Teoria e prática gerencial. *Organ. Soc.*, 16, (50), 519-543. Acesso Setembro 03, 2016, em <http://www.scielo.br/pdf/osoc/v16n50/07.pdf>
- Santos, T., Lima, M. V. V., Brunetta, D. F., Fabris, C. & Seleme, A. (2009). O desenvolvimento do marketing: Uma perspectiva histórica. *Revista de Gestão USP*, 16 (1), 89-102. Acesso Agosto 31, 2016, em <http://www.regeusp.com.br/arquivos/767.pdf>
- Severino, E. F., Gomes, N. M. & Vicentini, S. (n.d.). A história da publicidade brasileira. *Centro Universitário Municipal de Franca (Uni-FACEP) Web site*. Acesso Setembro 01, 2016, em http://legacy.unifacef.com.br/rec/ed09/ed09_art02.pdf
- Silva, V. R. da (2011). *Reposicionamento de uma rede de beleza para entrar na região de alto padrão*. Tese de especialização, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Acesso Setembro 04, 2016, em http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/B002369.pdf
- Tomaél, M. I., Alcará, A. R. & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ci. Inf.*, 34, (2), 93-104. Acesso Agosto 31, 2016, em <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/>
- Vieceli, D. (2010). *Planejamento estratégico e financeiro para micro, pequenas e médias empresas*. Tese de especialização, Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC), Videira, SC, Brasil. Acesso Setembro 03, 2016, em <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/01/Dayane-Vieceli.pdf>