

**O ESTADO DA ARTE DO TEMA MARKETING PARA PEQUENAS
EMPRESAS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DA PRODUÇÃO
CIENTÍFICA NACIONAL**

**THE STATE OF THE ART OF MARKETING THEME FOR SMALL
BUSINESS: A BIBLIOMETRIC STUDY OF THE NATIONAL
SCIENTIFIC PRODUCTION**

Aléssio Bessa Sarquis* – Universidade do Sul de Santa Catarina –
alessio.sarquis@unisul.br

Jackson Cittadin – Universidade do Sul de Santa Catarina

Aline Silva Autran de Moraes – Universidade do Sul de Santa Catarina

Rosana da Rosa Portella Tondolo – Universidade Federal de Pelotas

Edina Santos – Universidade do Sul de Santa Catarina

Resumo

O presente estudo visa mapear o estado da arte das publicações científicas nacionais em marketing para pequenas empresas, publicados em periódicos brasileiros no período de 2004 a 2014. Para tanto se utilizou do estudo bibliométrico a partir da análise de um portfólio de artigos selecionados nas bases Portal de Periódicos Capes e Google Acadêmico. Na metodologia foi utilizada a abordagem mista com pesquisa documental e levantamento de dados secundários. A análise de dados se deu por análise de conteúdo e estatística descritiva. Com relação aos resultados foi evidenciado que dentre os principais pesquisadores da área está a Dra. Rivanda Teixeira, a qual publicou 5 artigos no portfólio, dentre eles “Desenvolvimento de Empresários em Empresas de Pequeno Porte do Setor Hoteleiro: Processo de Aprendizagem, Competências e Redes de Relacionamento”. Este artigo foi o mais relevante do portfólio analisado com 36 citações no Google acadêmico. Já os principais temas abordados foram empreendedorismo, estratégias de marketing e marketing de relacionamento. Com relação aos periódicos, destacam-se a Remark e a RAM, e a principal universidade foi a USP. São Paulo foi o estado com maior número de pesquisas sobre o tema e o comércio o principal setor estudado. Com relação à metodologia, as abordagens qualitativa e quantitativa foram as mais utilizadas, incluindo levantamento de campo, questionários auto administrados e estatística descritiva.

Palavras-chave: Marketing. Pequenas Empresas. Produção Científica. Estudo Bibliométrico.

Abstract

This study aims to map the state of the art scientific publications on marketing for small business, published between 2004 to 2014 in Brazilian journals. For this purpose, we used the bibliometric approach to analysis of a portfolio of selected articles in 2 databases Portal Capes Periodicals and Google Scholar. The methodology we used the mix approach to information retrieval and collection of secondary data. The data analysis was done by content analysis and descriptive statistics. Regarding the results it was shown that among the main researchers in the field is Dr. Rivanda Teixeira, which published five articles in the portfolio, including "Business Development in Small Business Sector Porte Hospitality: Learning Process, Skills and

* Autor de correspondência.

Relationship networks". This article was the most relevant portfolio analyzed with 36 citations in Google Scholar. Already, the main topics discussed were entrepreneurship, marketing strategies and relationship marketing. Regarding the journals, it highlights the Remark and RAM, and the main university was the USP. São Paulo was the state with more research on the field, and the trade business sector was the main sector studied. Regarding the methodology, the qualitative and quantitative approaches were the most used, including field survey, self-administered questionnaires and descriptive statistics.

Key-words: Marketing. Small Businesses. Scientific Production. Bibliometric Study.

Recebido: Outubro/2015

Aprovado: Março/2016

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Nascimento e Teixeira (2012), no Brasil as micro e pequenas empresas representam cerca de 99% das empresas existentes e respondem por 51,6% dos empregos formais privados e quase 40% da massa salarial. Contudo, a pequena empresa brasileira têm elevada taxa de mortalidade e no Brasil os estudos acadêmicos têm sido direcionados, predominantemente, para grandes empresas e para a análise de estratégias tradicionais de marketing (Nascimento & Teixeira, 2012; Sacramento & Teixeira, 2014).

Em nível internacional, a partir da década de 80, pesquisadores acadêmicos começaram a questionar se a prática de marketing de grandes empresas seria igualmente aplicável às pequenas e médias empresas (PME), e vários estudos foram direcionados para o desenvolvimento da teoria de marketing para pequenas empresas, como mostram os trabalhos de Carson e Cromie (1989), Moller e Antilla (1987), e Gilmore, Carson e Grant (2001). No entanto, a maioria desses estudos analisa apenas determinados constructos teóricos da gestão de marketing na pequena empresa e há necessidade de ampliar a compreensão sobre a gestão de marketing na pequena empresa brasileira.

Os estudos de Sarquis (2003), Zoschke e Lima (2006) e Lana (2007) sobre pequenas empresas brasileiras apontam que apenas algumas técnicas/ferramentas de marketing são utilizadas e que a aplicação de marketing ocorre, muitas vezes, de maneira informal, não planejada, não estruturada e/ou não integrada. Mais recentemente, vários estudos teóricos e empíricos sobre marketing em pequenas empresas brasileiras foram desenvolvidos, geralmente abordando temas como orientação empreendedora (Reis Neto, Muñoz-Gallego, Souza, & Rodrigues, 2013a, 2013b), estratégias de marketing (Melo, Borini, Monteiro Jr, & Cipolla, 2010), planejamento de marketing (Sarquis & Pizzanatto, 2013), inovação em marketing e marketing de relacionamento (Mello & Vieira, 2008), além de estudos sobre o processo de decisão de compra (Trindade et al., 2016). No entanto, levantamento preliminar realizado nas

bases de dados Portal de Periódicos CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e Google Acadêmico não identificou qualquer estudo bibliométrico da produção científica nacional sobre o tema, mas estudos bibliométrico são necessários para descrever, organizar, analisar e criticar o que tem sido efetivamente publicado. Recentemente, o estudo bibliométrico de Mazzon e Hernandez (2013) analisou a produção científica brasileira em marketing entre 2000 e 2009 e revelou que houve um expressivo crescimento quantitativo da produção, mas apontou que a produção por autor é ainda baixa e está concentrada em poucos autores e universidades/instituições. Em termos metodológicos, o trabalho apontou que a maioria dos estudos utiliza pesquisa exploratória e descritiva, e que há pouco uso de experimento.

Com base nesse contexto, decidiu-se pela realização do presente estudo, com a seguinte questão de pesquisa: **Qual é o estado da arte da produção científica nacional sobre o tema marketing para pequenas empresas no período de 2004 a 2014?** Assim, o estudo visa mapear o estado da arte da produção científica nacional sobre marketing para pequenas empresas no período de 2004 a 2014, publicada em periódicos científicos presentes nas bases de dados Portal de Periódicos CAPES e Google Acadêmico. Especificamente, pretende-se: identificar os principais autores, artigos, assuntos abordados, periódicos de destaque, universidades mais produtivas, setores/ramos da economia estudados e aspectos metodológicos empregados.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção aborda alguns tópicos identificados a partir do levantamento bibliográfico, os quais incluem o processo de gestão de marketing, orientação empreendedora e orientação para mercado, e as funções de marketing na pequena empresa.

2.1 Gestão de marketing na pequena empresa

Conforme Nascimento e Teixeira (2012), a literatura acadêmica nacional sobre marketing é predominantemente dirigida a grandes empresas, e apresenta teorias, conceitos e proposições teóricas elaboradas a partir de sistemas organizacionais mais formais, estruturados e com recursos não limitados. Isso não condiz com a realidade e as características das pequenas empresas brasileiras, e dificulta a aplicação e validação de modelos teóricos no contexto da pequena empresa. Além disso, parece não haver ainda consenso sobre as características do processo de gestão de marketing nas pequenas empresas brasileiras (Sarquis & Ikeda, 2003, Sarquis & Pizzinatto, 2013).

No Brasil, quando comparado com a grande empresa, a pequena empresa tem recursos de marketing limitados, é dirigida pelo proprietário e atua em mercados marginais ou pequenos segmentos de mercado (Nascimento & Teixeira, 2012). O processo de gestão de marketing ocorre de maneira informal, não sistematizado e o proprietário-gerente atua ao mesmo tempo como administrador e estrategista da organização (Melo *et al.*, 2010). A gestão de marketing na pequena empresa compreende o processo de aquisição de informações, planejamento, segmentação e posicionamento de mercado, e a criação, implantação e avaliação do desempenho das estratégias de marketing da organização (Sarquis, 2003). Esse processo envolve a aplicação de estratégias relacionadas a produtos, precificação, distribuição, comunicação e vendas de produtos. O *marketing mix* (ou composto de marketing) é um modelo que auxilia o processo de gerenciamento de marketing, facilitando a definição de estratégias e o atendimento de necessidades e expectativas dos clientes-alvo (Fernandes, 2002).

De acordo com Teixeira (2004), a gestão de marketing nas pequenas empresas brasileiras é menos técnica (estruturada) e mais baseada no *feeling* do proprietário-gerente. Além disso, o proprietário não domina os conceitos de marketing e desconhece a sua forma de aplicação como proposto na literatura acadêmica. Nascimento e Teixeira (2012) identificaram que as pequenas empresas brasileiras tendem a estabelecer objetivos de curto prazo, a focalizar nas ações do dia-a-dia e a preferir um planejamento de marketing mais simples e intuitivo, isto quando utilizam o planejamento como ferramenta de gestão. Mello e Vieira (2008) afirmaram também que as pequenas empresas brasileiras trabalham com práticas mais informais e não informatizadas e têm dificuldades para utilizar os dados/informações disponíveis.

O estudo de Mello e Vieira (2008) revelou que em pequenas empresas varejistas o proprietário-gerente é quem toma as decisões sobre as estratégias de marketing da organização. Além disso, as atividades de marketing são desenvolvidas de forma não estruturada e misturada com outras atividades/funções da organização. Assim, a pequena empresa tende a tornar-se reativa e vulnerável ao mercado quando o proprietário-gerente não domina técnicas/ferramentas de marketing (Pinto, Santos & Alves, 2011).

As estratégias de marketing para pequenas empresas podem ser estabelecidas em três níveis: na definição da estratégia central, na criação do posicionamento competitivo e na implementação da estratégia de mercado da organização. A estratégia central envolve a definição de missão e visão de negócio. O posicionamento competitivo envolve a análise de pontos fortes e fracos da empresa em relação aos concorrentes e perfil dos clientes-alvo. Já, a implementação de estratégias compreende o uso de elementos do *marketing mix* para o atingimento dos objetivos de mercado, incluindo decisões de produto, preço, promoção e

distribuição (praça). Após obter a posição competitiva desejada, a pequena empresa necessita monitorar e ajustar suas estratégias ao longo do tempo considerando a evolução no mercado, as necessidades dos clientes e na atuação dos concorrentes (Lana, 2007).

Lourenço e Sette (2013) apontaram também a necessidade de estratégias de marketing de relacionamento pela pequena empresa brasileira. O relacionamento com clientes envolve esforços de marketing para atrair, manter e desenvolver relações de longo prazo com clientes-alvo da organização. A construção de relacionamentos com clientes tende a ser viável para a pequena empresa em função da proximidade física com o mercado local. No entanto, estratégias de relacionamento com clientes precisam ser baseadas nos valores, percepções e expectativas dos clientes-alvo (Mello & Vieira, 2008). Quando isso ocorre, a empresa desenvolve relacionamentos de longo prazo sustentáveis fundamentados na satisfação e lealdade dos clientes-alvo (Lourenço & Sette, 2013). De acordo com Claro et al. (2011), as estratégias de marketing de relacionamento contribuem para o aumento de vendas e para o crescimento da lucratividade da base de clientes. De fato, vários autores têm afirmado que conquistar novos clientes é mais caro que atender os clientes já existentes. Além disso, o marketing de relacionamento possibilita, no contexto da pequena empresa, a obtenção de vantagem competitiva, a agregação de valor aos clientes e a criação de barreiras contra a concorrência (Rocha & Claro, 2013).

O desenvolvimento de relacionamentos com clientes pode ser facilitado com o uso da tecnologia de informação, mesmo em pequenas empresas com recursos financeiros limitados. Conforme Mello e Vieira (2008), não é necessário computadores e softwares potentes para construir relacionamentos com clientes, mas saber identificar as necessidades dos clientes-alvo e oferecer benefícios que atendam efetivamente as suas expectativas. Além disso, na pequena empresa, a proximidade física com o cliente, os contatos frequentes com o proprietário e a menor burocracia no atendimento tendem a facilitar a identificação e o atendimento das expectativas dos clientes-alvo, e isto contribui para a oferta de tratamento personalizado e diferenciado, conforme a personalidade do proprietário-gerente e funcionários (Lourenço & Sette 2013). Assim, as estratégias do marketing na pequena empresa podem ser implementadas de maneira criativa, pouco dispendiosa e compatível com condições de recursos limitados, como apontado por Zoschke e Lima (2006).

Estudo realizado por Pereira *et al.* (2008) apontou que 85% das pequenas empresas brasileira entrevistadas têm deficiências na aplicação de técnicas/ferramentas de marketing e carecem de habilidades mercadológicas. A maioria delas tem conhecimento limitado e explora somente ações de marketing ligadas à propaganda e promoção de vendas. No Brasil, essa

deficiência foi também apontada como uma das causas do fracasso de pequenas empresas. O estudo mostrou ainda que há falta de compreensão sobre estratégias de produto, ponto de venda, concorrência, precificação e de entendimento sobre como as variáveis de marketing se inter-relacionam. Esses resultados reforçam os achados de Fernandes (2002), segundo o qual muitos empreendedores até utilizam elementos do composto de marketing, mas não exploram o potencial de ações de marketing em conjunto e integradas.

Pereira *et al.* (2008) apontaram também que para superar as expectativas dos clientes, a pequena empresa precisa manter aproximação com os clientes e competir por meio de estratégias de marketing alinhadas com as características e percepções dos clientes-alvo. De fato, o processo de gestão de marketing pode contribuir para melhorar o entendimento do mercado e sobre o comportamento do consumidor-alvo; identificar as tendências de mercado e para determinar as estratégias de mercado necessárias. Assim, o marketing deve estar presente na gestão da pequena empresa, inclusive com a utilização de ações de marketing interno, direcionadas para colaboradores e parceiros do canal de distribuição. Isso tende a refletir positivamente no relacionamento com o mercado, na satisfação e lealdade dos clientes-alvo e no desempenho de mercado da organização (Pereira *et al.*, 2008).

2.2 Orientação empreendedora e orientação para mercado

Conforme Nascimento e Teixeira (2012), a pequena empresa tem algumas vantagens em relação à grande empresa, principalmente a proximidade com mercado, flexibilidade de atuação, rapidez na tomada de decisão e capacidade de operar com margens reduzidas. No entanto, essas vantagens dependem da orientação empreendedora e da orientação de mercado da organização. A orientação empreendedora está relacionada à figura do empreendedor e à sua postura/atitude em relação ao mercado e ao processo de gestão de marketing da organização (Bettioli, Di Maria, & Finotto, 2012). A orientação para mercado decorre da proatividade de mercado da organização e inclui aspectos de conhecimento de mercado, capacidade de lidar com concorrentes, redes de relacionamentos e integração dos processos interno com a demanda (Jones & Rowley, 2011).

No contexto da pequena empresa, a orientação empreendedora está associada à inovação, pró-atividade e disposição do empreendedor para assumir riscos. Empresas com orientação empreendedora tendem a desenvolver competências de marketing diferenciadas e a obter desempenho de mercado superior (Mello *et al.*, 2006). Para Lumpkin e Dess (1996), a orientação empreendedora é composta pelas variáveis: processos, práticas, tomada de decisão, autonomamente, predisposição para inovar, agressividade em relação à concorrência e

proatividade frente às oportunidades de mercado. O estudo de Neto e Teixeira (2011) revelou que pequenas empresas que investem em inovação obtêm desempenho organizacional superior às que não inovam, e tendem a ser mais competitivas. Esse estudo apontou também que relevantes fatores de fomento à inovação na pequena empresa são: iniciativa do proprietário, demanda/sugestões dos clientes e pressão da concorrência.

Na pequena empresa, a orientação empreendedora é fundamental na gestão de marketing. De acordo com Melo *et al.* (2010) é um elemento crítico de sucesso, principalmente quando a empresa necessita melhorar o desempenho e a competitividade de mercado. Com isso, Zoschke e Lima (2006) afirmaram que o marketing na pequena empresa requer uma abordagem diferenciada, baseada na introdução de inovações (mesmo que apenas de natureza incremental), na identificação de mercados-alvo com necessidades possíveis de atendimento, na adoção de estratégias de marketing boca-a-boca (ou marketing por indicação) e na obtenção de informações/negócios por intermédio de redes de relacionamentos.

Com relação à orientação para mercado, os estudos de Miller (1983), Morris e Paul (1987), Covin e Slevin (1989) e Kohli e Jaworski (1990) revelaram que esta tem relação com o desempenho organizacional e compreende o direcionamento da organização para aspectos/elementos importantes do mercado, com visão de lucratividade no médio e longo prazo. Na teoria de marketing para pequena empresa, esse constructo está relacionado com a orientação para a concorrência, orientação para o cliente e coordenação interfuncional de marketing (Narver & Slater, 1990). Blankson e Stokes (2002) afirmaram também que vários estudos analisaram a orientação para mercado na pequena empresa e concluíram que estas são mais orientadas para clientes do que para mercados. Em âmbito nacional, Pinto *et al.* (2011) afirmaram que o desempenho organizacional positivo depende da orientação para mercado e, conseqüentemente, da disponibilidade de informações sobre clientes, concorrentes e outros fatores relevantes do mercado. Além disso, depende também do uso coordenado de esforços e recursos de marketing para responder com eficácia as necessidades dos clientes e as mudanças de mercado. Assim, uma empresa orientada para mercado age segundo o conceito de marketing e toma decisões de mercado buscando obter lucratividade no médio e longo prazo.

2.3 Funções de marketing na pequena empresa

No contexto da pequena empresa, o marketing deve ser tratado como uma filosofia de gestão. Assim, Nascimento e Teixeira (2012) identificaram na pequena empresa três relevantes funções de marketing: marketing como cultura, compreendendo um conjunto de normas e atitudes que reforçam a vantagem competitiva da empresa; marketing como estratégia,

relacionado com as estratégias de mercado a serem adotadas; marketing como tática, que compreende a aplicação de elementos do *marketing mix* para atingir os objetivos da empresa e atender as necessidades dos clientes-alvo (Nascimento & Teixeira, 2012).

Segundo Saldanha, Ferasso e Nelson Filho (2007), funções relevantes de marketing são atrair, reter e fidelizar os clientes-alvo, tarefas ainda mais relevantes em mercados saturados e competitivos. Inclui também a escolha de mercados-alvo, a construção de relacionamentos com o mercado e a criação, entrega e comunicação de valor superior aos clientes. No entanto, de acordo com Fernandes (2002), no contexto da pequena empresa brasileira, o marketing é ainda uma função gerencial relativamente nova e pouco entendida. Pereira *et al.* (2008) afirmaram também que a pequena empresa brasileira precisa entender melhor o papel e a contribuição do marketing no desempenho organizacional e saber aplicar melhor as técnicas/estratégias de marketing.

Nesse contexto, a gestão de marketing na pequena empresa enfrenta alguns desafios relevantes (Nascimento & Teixeira, 2012). O proprietário-gerente é geralmente generalista e não tem formação ou experiência na área de marketing. A tomada de decisões ocorre com pouco conhecimento sobre mercado, concorrência e clientes. As estratégias de marketing precisam considerar às características da pequena empresa brasileira, incluindo limitações de recursos, cultura organizacional e a orientação empreendedora (perfil do proprietário-gerente). Pereira *et al.* (2008) citaram como principais obstáculos de marketing na pequena empresa os seguintes: a falta de visão de mercado, o despreparo no uso de ferramentas de marketing, a inexperiência gerencial, o desconhecimento de instrumentos de gestão e a falta de orientação para mercado. Isso pode ocasionar desempenhos desfavoráveis no longo prazo, tais como insucesso de mercado e mortalidade.

Há indícios de que na pequena empresa brasileira a gestão de marketing está ainda distante do que propõe a teoria de marketing. Os estudos de Sarquis (2003), Zoschke e Lima (2006) e Lana (2007) apontam que apenas algumas ferramentas de marketing são utilizadas e que a aplicação de marketing ocorre, muitas vezes, de maneira informal, não planejada, não estruturada e/ou não integrada. No entanto, Reis Neto *et al.* (2013a) afirmaram que em momentos de competitividade acirrada as pequenas empresas investem mais em marketing, buscando antecipar e capitalizar situações favoráveis de mercado. Saldanha *et al.* (2007) afirmaram também que quando precisam ser competitivas, essas empresas investem mais em estratégias de marketing para enfrentar a concorrência. De fato, a competição global e o aumento da concorrência tendem a criar pressões externas e a necessidade de reestruturação de processos e estratégias da organização, mesmo que mantendo a informalidade (Souza, Coelho,

Lima, & Queiroz, 2014). Ferreira e Teixeira (2007) afirmaram também que diante de mercados competitivos a pequena empresa com deficiências em marketing tende a ser mais prejudicada, e a enfrentar riscos de perder negócios e clientes.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo visa mapear o estado da arte da produção científica nacional sobre o tema marketing para pequenas empresas no período de 2004 a 2014. Para tanto, uma pesquisa bibliográfica foi realizada para identificar um portfólio de artigos publicados em periódicos científicos brasileiros no período analisado. Depois, uma pesquisa bibliométrica foi executada para analisar o portfólio de artigos científicos selecionados. A pesquisa bibliográfica envolve um conjunto de procedimentos de leitura e análise de documentos bibliográficos com propósito de buscar conhecimento e solução para determinado problema de pesquisa (Lima & Mioto, 2007); enquanto a pesquisa bibliométrica compreende a observação do estado da arte da ciência por meio da análise de características da produção científica de determinado tema/área de conhecimento (Okubo, 1997).

Quanto à abordagem de pesquisa, este estudo caracteriza-se pela abordagem mista, sendo qualitativo na etapa de identificação do portfólio bibliográfico e quantitativo na etapa de análise bibliométrica dos artigos científicos selecionados (Creswell, 2013). Quanto ao objetivo de pesquisa, o estudo classifica-se como exploratório-descritivo (Richardson, 2008). Exploratório porque busca mapear o estado da arte em termos de produção científica nacional de um fragmento do tema marketing para pequenas empresas, ou seja, de maneira não conclusiva. E descritivo porque busca descrever características da produção científica nacional e dimensionar a proporção em relação ao conjunto de artigos identificados. Quanto à estratégia de pesquisa, o estudo envolveu a coleta de dados secundários por meio de levantamento documental de artigos publicados sobre marketing para pequenas empresas em periódicos científicos no Brasil, como classificado por Creswell (2013).

A pesquisa bibliográfica compreendeu a seleção de um portfólio bibliográfico de artigos científicos publicados no âmbito nacional sobre o tema a partir de critérios pré-estabelecidos para mapear o estado da arte. As palavras-chave (descritores) escolhidas foram: “marketing” e “pequenas empresas”, no singular e plural. As bases de dados pesquisadas foram Portal de Periódicos CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e Google Acadêmico, selecionadas pela relevância no Brasil nas atividades de ensino e pesquisa em nível de pós-graduação.

Foram selecionados apenas artigos publicados em periódicos científicos brasileiros e disponibilizados em formato de texto completo e com acesso livre (*open access*). Na opção busca avançada, os seguintes filtros foram aplicados: palavras-chave “marketing” + “pequenas empresas”, data de publicação 2004 a 2014 e tipo de material artigo científico. De início, foram identificados 7.800 títulos/documentos. Na leitura inicial, diversos títulos foram excluídos, incluindo documentos duplicados, documentos que não possuíam os descritores desejados no título, palavras-chave e/ou resumo do trabalho, e documentos publicados antes de 01 de janeiro de 2004. Posteriormente, a leitura detalhada dos 355 títulos encontrados foi realizada e resultou no portfólio bibliográfico de 36 artigos científicos publicados no Brasil no período de 2004 e 2014, integralmente alinhados com o tema marketing para pequenas empresas (vide **Apêndice A**). Assim, foram mapeados todos os artigos científicos encontrados considerando-se os critérios de seleção pré-estabelecidos.

A pesquisa bibliométrica compreendeu a leitura e análise dos 36 artigos científicos que compõem o portfólio bibliográfico selecionado e a aplicação de técnicas de estatística descritiva (frequência absoluta, frequência relativa, média e desvio padrão) para dimensionar as características da produção científica nacional sobre o tema, buscando compreender melhor o estado da arte no período analisado. Nessa etapa foi também aplicado o método análise de conteúdo com categorização temática de dados, como recomendado por Flick (2009). O **Quadro 1** contém as categorias e subcategorias de dados analisadas, definidas a partir dos estudos bibliográficos de Machado da Silva e Rossoni (2007), Tonelli et al. (2003), Cardoso, Oyadomari e Mendonça Neto (2007), Kich et al. (2013), Mazzon e Hernandez (2013) e Sehnem et al. (2015). Nos casos de dúvida na classificação do artigo nas categorias temáticas definidas, a releitura detalhada do documento foi realizada e o consenso entre os pesquisadores foi obtido para assegurar a consistência dos resultados.

Quadro 1 – Categorias e subcategorias de análise

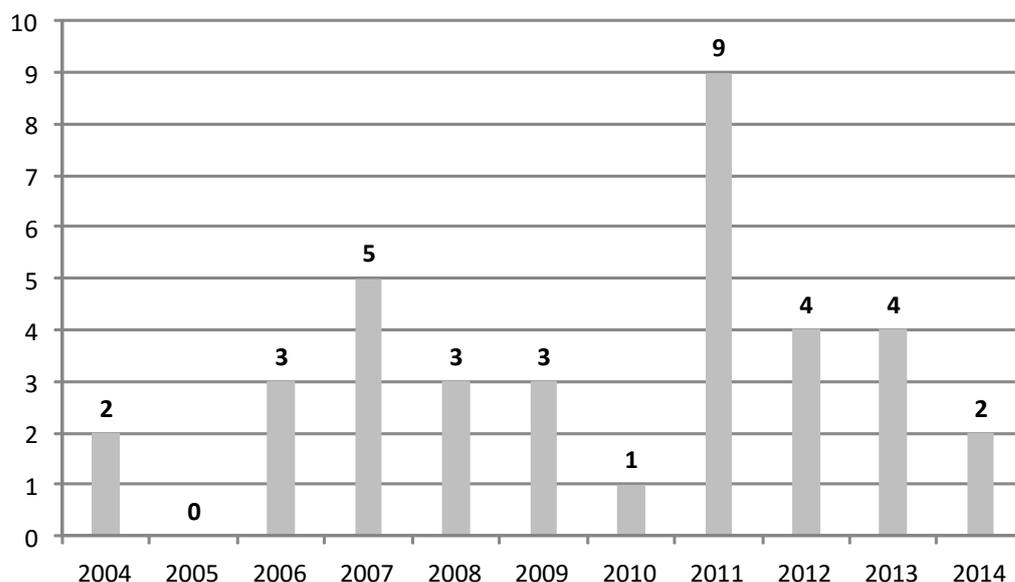
Categoria	Subcategoria	Descrição
Dados do artigo	Título	Identificar o título
	Autor	Identificar os autores
	Ano de publicação	Identificar o ano de publicação
	Relevância	Identificar a quantidade de citações
	Assunto	Identificar os assuntos de marketing abordados
Local de estudo e publicação	Periódico científico	Identificar o periódico científico onde foi publicado
	Universidade	Identificar as universidades participantes do estudo
	Região/estado	Identificar regiões e estados brasileiros onde o estudo foi realizado
	Setor/ramo de atividade	Identificar setores e ramos de atividades estudados
Método de pesquisa	Abordagem de pesquisa	Identificar o uso das abordagens qualitativa, quantitativa e mista
	Estratégia de pesquisa	Identificar o uso de estudos de caso, <i>survey</i> , levantamento documental, experimento, pesquisa-ação, etnografia, grounded theory e outros
	Método de coleta	Identificar o uso de entrevistas em profundidade, questionários autoadministrados, observação direta, análise documental e outros
	Método de análise	Identificar o uso de análise de conteúdo, estatística descritiva, estatística multivariada e outros

Fonte: Autores da pesquisa (2015).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção contém os resultados da análise bibliométrica realizada do portfólio bibliográfico selecionado. O **Gráfico 1** apresenta os resultados de evolução da produção científica nacional sobre marketing para pequenas empresas no período de 2004 a 2014. Foram produzidos em média 3,3 artigos científicos por ano. No período analisado, os anos com maior produção científica são 2007, 2011, 2012 e 2013, sendo que o ponto alto da produção nacional é 2011, quando 9 artigos científicos sobre o tema foram publicados. Os anos com menor produção científica são 2005 e 2010. Em 2014 ocorreu queda significativa (da ordem de 50% em relação aos anos de 2012 e 2013) na produção científica nacional sobre o tema. Assim, avalia-se que no Brasil a produção científica sobre marketing para pequenas empresas é ainda relativamente baixa, e carece ser fomentada para possibilitar melhor compreensão sobre a gestão de marketing no contexto da pequena empresa brasileira.

Gráfico 1. Evolução da produção científica nacional sobre o tema em 2004-2014 (n=36)



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A **Tabela 1** apresenta os resultados de artigos científicos relevantes sobre o tema no período analisado, considerando a quantidade de citação no *Google Scholar Citations*. Há poucos artigos científicos considerados relevante em termos de índice de citação. No Brasil, a média é 5,3 citações por artigo científico publicado. Os resultados mostram que apenas 5 artigos publicados (13,9% delas) respondem por 51,8% das citações no *Google Scholar Citations*, e que 50% dos artigos publicados respondem por 90% das citações. Além disso, um terço dos artigos científicos publicados (11 artigos) têm nenhuma ou apenas uma citação, e a quantidade total de citações da produção científica nacional no período analisado é relativamente baixa (tem apenas 191 citações).

Os artigos com maior destaque são: “Desenvolvimento de Empresários em Empresas de Pequeno Porte do Setor Hoteleiro: Processo de Aprendizagem, Competências e Redes de Relacionamento” (com 36 citações); “Formação de Estratégia nas Micro e Pequenas Empresas: um Estudo no Centro-Oeste Mineiro” (29); “Redes de Pequenas Empresas: a Aplicação de uma Tipologia em uma Rede de Supermercados” (13); “Fatores de Inovação para a Sobrevivência das Micro e Pequenas Empresas no Brasil” (13). Como já apontado por Mazzon e Hernandez (2013) no estudo sobre a publicação científica brasileira na área de marketing, há clara preferência dos pesquisadores nacionais por fundamentar seus estudos em autores/referências internacionais, talvez porque os considerem mais relevantes ou percebam carência de impacto nos estudos nacionais sobre o tema.

Tabela 1. Artigos mais relevantes pela quantidade de citação no *Google Scholar Citations*

Artigo	Qte. citações	% citações
Desenvolvimento de empresários em empresas de pequeno porte do setor hoteleiro: processo de aprendizagem, competências e redes de	36	18,8%
Formação de estratégia nas micro e pequenas empresas: um estudo no centro-oeste mineiro	29	15,2%
Redes de pequenas empresas: a aplicação de uma tipologia em uma rede de supermercados	13	6,8%
Fatores de inovação para a sobrevivência das micro e pequenas empresas no Brasil	13	6,8%
Mortalidade dos empreendimentos de micro e pequenas empresas: causas e aprendizagem	8	4,2%
Risco de sobrevivência de micro e pequenas empresas comerciais	8	4,2%
Orientação empreendedora e competências de marketing no desempenho organizacional: um estudo em empresas de base tecnológica	8	4,2%
Diferenças na atividade de monitoramento de informações do ambiente externo em pequenas e médias empresas: a influência do porte e da idade	8	4,2%
Gestão de marketing em pequenos empreendimentos hoteleiros	8	4,2%
Marketing empreendedor e redes de relação: um estudo sobre micro, pequenas e médias empresas	7	3,7%
Elaboração do planejamento estratégico: estudo e aplicação de um roteiro em pequenas empresas	6	3,1%
Competências e aprendizagem de empreendedores-gestores de pequenas empresas no setor hoteleiro	5	2,6%
Causas da mortalidade de micros e pequenas empresas: o caso das lojas de um shopping center	5	2,6%
Mortalidade das micro e pequenas empresas e a aplicação das técnicas de marketing	4	2,1%
Um estudo das percepções de gestores e clientes do serviço oferecido aos pequenos varejistas do setor alimentar	4	2,1%
Fatores motivadores do empreendedorismo e as decisões estratégicas de pequenas empresas	4	2,1%
Marketing de relacionamento: um estudo empírico em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Campo Mourão/PR	3	1,6%
O marketing na literatura versus marketing na pequena empresa: concepções de empresários de pequenas empresas de um município de Minas Gerais	3	1,6%
Mensuração do grau de inovação de micro e pequenas empresas: estudo em empresas da cadeia têxtil-confecção em Sergipe	3	1,6%
Relacionamentos de marketing em empresas varejistas: aspectos positivos e negativos	3	1,6%
Formulação e formação de estratégias: caso de micro e pequenas empresas de confecção e vestuário na cidade de Londrina	3	1,6%
O papel da orientação empreendedora no relacionamento entre orientação para mercado e desempenho empresarial: evidências das pequenas empresas	2	1,0%
Estratégias de marketing adotadas nas pequenas e médias empresas do setor têxtil da microrregião de Brusque, Estado de Santa Catarina, Brasil	2	1,0%
Confrontando a percepção de orientação para o mercado das empresas com a percepção dos consumidores	2	1,0%
Consultoria organizacional: utilização do marketing de relacionamento pelas pequenas empresas de consultoria e consultores autônomos	2	1,0%
Objetivos e métodos de preço no varejo: estudo na zona sul de São Paulo	1	0,5%
Modelo conceitual de análise competitiva em micro e pequenas empresas do setor de confecções	1	0,5%
Total de citações	191	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A **Tabela 2** contém os resultados de universidades (e instituições) que pesquisaram sobre o tema no período analisado. Os dados apresentam elevada dispersão (variação) da produção científica nacional sobre o tema (desvio padrão é 0,64). Das 38 universidades/instituições mencionadas, 26 (72,6% delas) publicaram apenas um artigo científico sobre o tema no período 2004-2014. As universidades que publicaram 2 ou mais artigos são: Universidade de São Paulo (3 artigos), Universidade Federal de Lavras (3), Universidade Federal de Minas Gerais (3), Universidade Federal do Paraná (3), Fundação Getúlio Vargas (2), Pontifícia Universidade Católica de Minas (2), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2), Universidade do Estado de Santa Catarina (2), Universidade Federal de Santa Catarina (2), Universidade Federal de Sergipe (2), Universidade Anhanguera (2) e Universidade Federal de São João Del Rei (2).

Embora existam no Brasil vários grupos de pesquisa registrados no diretório do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) nas áreas de empreendedorismo (311 grupos) e pequenas empresas (101 grupos), esses resultados indicam que a produção científica nacional não está concentrada em poucos grupos de pesquisa, mas distribuída nos grupos que pesquisam sobre marketing, empreendedorismo e pequenas empresas. Os dados apontam também que a maior parte dessa produção científica provém de universidades públicas. Especificamente, 58,3% das universidades/instituições que

pesquisaram sobre o tema são de natureza jurídica pública, sendo 41,7% delas da esfera federal, como apontado também no estudo bibliométrico de Mazzon e Hernandez (2013) sobre a publicação científica brasileira em marketing.

Tabela 2: Universidades/instituições que pesquisaram sobre o tema (n=36)

Universidade/Instituição	Qte. artigos	% artigos	Universidade/Instituição	Qte. artigos	% artigos
Universidade de São Paulo	3	8,3	Universidade Católica de Santos	1	2,8
Universidade Federal de Lavras	3	8,3	Universidade de Santa Cruz do Sul	1	2,8
Universidade Federal de Minas Gerais	3	8,3	Universidade do Vale do Itajaí	1	2,8
Universidade Federal do Paraná	3	8,3	Universidade Estadual de Maringá	1	2,8
Fundação Getúlio Vargas	2	5,6	Universidade Estadual Paulista	1	2,8
Pontifícia Universidade Católica de Minas	2	5,6	Universidade Federal da Paraíba	1	2,8
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	2	5,6	Universidade Federal de Alagoas	1	2,8
Universidade do Estado de Santa Catarina	2	5,6	Universidade Federal de Grande Dourados	1	2,8
Universidade Federal de Santa Catarina	2	5,6	Universidade Federal de Pernambuco	1	2,8
Universidade Federal de Sergipe	2	5,6	Universidade Federal de Uberlândia	1	2,8
Universidade Anhanguera	2	5,6	Universidade Federal do Piauí	1	2,8
Universidade Federal de São João Del Rei	2	5,6	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	1	2,8
Centro de Ensino Superior de São Gotardo	1	2,8	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	1	2,8
Centro Universitário de Brusque	1	2,8	Universidade FUMEC	1	2,8
Escola Superior de Propaganda e Marketing	1	2,8	Universidade Motodista de São Paulo	1	2,8
Faculdade de São Bernardo	1	2,8	Universidade Municipal de São Caetano do Sul	1	2,8
Faculdade Flamingo e Fundap	1	2,8	Universidade Nove de Julho	1	2,8
Instituto de Ensino e Pesquisa	1	2,8	Universidade Potiguar	1	2,8
Instituto Federal de Minas Gerais	1	2,8	Universidade Regional de Blumenau	1	2,8

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A **Tabela 3** mostra os resultados de pesquisadores brasileiros que publicaram sobre o tema no período 2004 a 2014. Dos 76 pesquisadores que publicaram artigos científicos sobre o tema, 7 respondem por quase metade da produção científica nacional (47% dos artigos publicados). Os demais produziram apenas 1 artigo científico no período analisado. Os principais pesquisadores são: Rivanda Meira Teixeira (com 5 artigos) doutora em Administração e professora da Universidade Federal de Sergipe; Celso Correia de Souza (2 artigos) doutor em Engenharia Elétrica e professor da Universidade Anhanguera; Cléria Donizete da Silva Lourenço (2 artigos) doutora em Administração e professora da Universidade Federal de Lavras; José Francisco dos Reis Neto (2 artigos) mestre em Administração e professor da Universidade Anhanguera; Leonardo Lemos da Silveira Santos (2 artigos) doutor em Administração e professor da Universidade Federal de Juiz de Fora; Ricardo César Alves (2 artigos) doutor em Administração e professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais; Wesley Osvaldo Pradella Rodrigues (2 artigos) mestre em Agronegócios e professor da Secretaria de Estado de Educação de Mato Grosso do Sul. Assim, com base na Plataforma Lattes, constatou-se que a grande maioria dos pesquisadores brasileiros no tema tem doutorado na área de Administração, mas apenas 2 deles atuam efetivamente no campo do marketing (José Francisco dos Reis Neto e Ricardo César Alves). Assim, há no Brasil elevada necessidade de

ampliar a quantidade de pesquisadores em marketing que estudam o contexto do empreendedorismo e da pequena empresa.

Tabela 3: Principais pesquisadores que publicaram sobre o tema

Pesquisador	Universidade	Qte. artigos	% artigos	% acumulado
Rivanda Meira Teixeira	Universidade Federal de Sergipe	5	14%	14%
Celso Correia de Souza	Universidade Anhanguera	2	6%	19%
Cléria Donizete da Silva Lourenço	Universidade Federal de Lavras	2	6%	25%
José Francisco dos Reis Neto	Universidade Anhanguera	2	6%	31%
Leonardo Lemos da Silveira Santos	Universidade Federal de Juiz de Fora	2	6%	36%
Ricardo César Alves	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais	2	6%	42%
Wesley Osvaldo Pradella Rodrigues	Universidade Federal da Grande Dourados	2	6%	47%
Outros (total 76 pesquisadores)	Outras (total 38 universidades/instituições)	1	3%	50%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Os resultados de regiões/Estados brasileiros que realizaram estudos sobre o tema revelam que as regiões Sul e Sudeste respondem por 72% da produção científica nacional, seguidas da região Nordeste com 14% e da Centro-Oeste com 6%. O Estado brasileiro com maior produção científica sobre o tema é São Paulo (19% dos artigos publicados), seguido de Minas Gerais (17%), Santa Catarina (17%), Paraná (14%), Sergipe (8%), Rio Grande do Sul (6%) e Mato Grosso do Sul (6%). Os demais estados brasileiros publicaram apenas um ou nenhum artigo científico sobre o tema no período analisado. Assim, percebe-se também a necessidade de fomentar a produção científica nacional sobre marketing para pequenas empresas em importantes Estados como Rio de Janeiro, Espírito Santo, Distrito Federal e Bahia. Além disso, nenhuma produção científica sobre o tema foi identificada nos Estados da região Norte do Brasil.

A **Tabela 4** apresenta os resultados de assuntos da teoria de marketing pesquisados no âmbito nacional no período 2004 a 2014. Há diversos assuntos pesquisados, mas os 3 principais, presentes em mais de 80% dos artigos científicos publicados no período, são: empreendedorismo/marketing empreendedor (31% dos artigos), estratégias de marketing (25%) e marketing de relacionamento (22%). Outros assuntos estudados, mas com frequência moderada, são: planejamento organizacional, fatores de mortalidade da pequena empresa e capacidades/competências em marketing. Com isso, observa-se que os assuntos mais abordados nos estudos nacionais sobre tema são semelhantes aos assuntos tratados nos estudos internacionais, como mostram os trabalhos de Berthon *et al.* (2008), Cronin-Gilmore (2012), Hills *et al.* (2008), Kraus *et al.* (2010), Keh *et al.* (2007), Brooksbank *et al.* (2008), Cronin-Gilmore (2012), Reijonen (2010), O'Dwyer *et al.* (2009), Naidoo (2010), Jones *et al.* (2013) e Naudé *et al.* (2014), Gellink *et al.* (2012), Brooksbank *et al.* (2003) e Siu *et al.* (2005). No entanto, alguns constructos da teoria de marketing para pequenas empresas carecem ser melhor

estudados no contexto brasileiro, principalmente os seguintes: desempenho de marketing, inovação em marketing, competitividade de marketing, tomada de decisão em marketing, informação de marketing e funções de marketing.

Tabela 4: Assuntos de marketing pesquisados (n=36)

Assuntos	Qte. artigos	% artigos
Empreendedorismo e marketing empreendedor	11	31%
Estratégias de marketing	10	28%
Marketing de relacionamento	8	22%
Planejamento organizacional	7	19%
Fatores de mortalidade da pequena empresa	6	17%
Capacidades e competências em marketing	4	11%
Desempenho empresarial	3	8%
Inovação em marketing	3	8%
Competitividade de marketing	2	6%
Tomada de decisão em marketing	1	3%
Informação de marketing	1	3%
Papel (funções) de marketing	1	3%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A **Tabela 5** mostra os resultados de setores/ramos de atividades analisados nos estudos realizados sobre o tema no período 2004 a 2014. Os resultados apontam que os estudos foram realizados em diferentes setores/ramos de atividade. No entanto, o setor comércio é o mais estudado e está presente em 86,1% dos artigos científicos publicados, principalmente os ramos supermercado, farmácia, panificadora/doceria e postos de combustíveis. Em segundo, aparece o setor serviços, presente em 38,9% dos artigos científicos publicados, predominando estudos nos ramos hotéis e informática. O setor indústria está presente em 30,6% dos artigos publicados, especificamente o ramo confecções e vestuários. Nos demais ramos de atividade (incluídos em outros) contém apenas um estudo científico cada. Cabe destacar que 8,3% dos estudos realizados não declararam claramente o setor/ramo da atividade analisado. Assim, esses resultados apontam a existência de lacunas de estudos nos setores da indústria de bens manufaturados e de serviços, nos ramos de atividade que exportam ou que estão em crescimento acentuado, como metalmeccânico, saúde, alimentos, instalações elétricas, estética/beleza, bijuterias, reparação de veículos/motocicletas e reciclagem. Os resultados apontam também que há necessidade de ampliar os estudos sobre marketing em pequenas empresas de base tecnológica e em organizações do terceiro setor (especialmente em pequenas associações e entidades sem fins lucrativos).

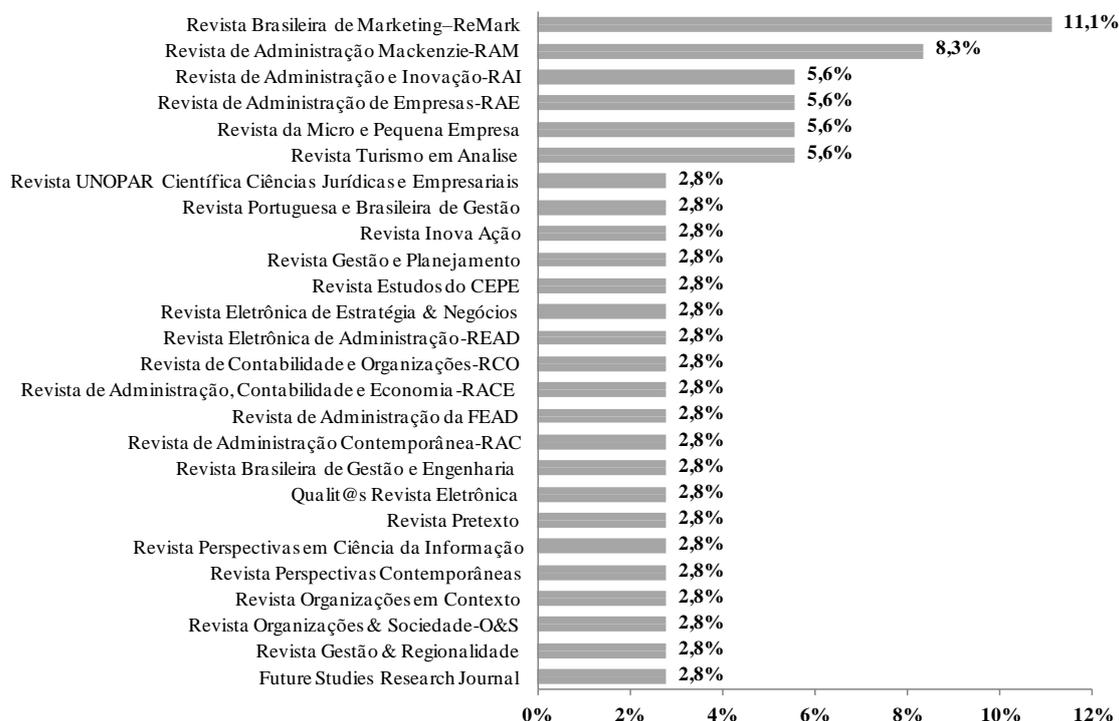
Tabela 5: Setores e ramos de atividade estudados (n=36)

Setor da economia	Ramo de atividade	Qte. artigos	% artigos
Comércio	Supermercado	3	86,1%
	Farmácia	2	
	Panificadora e doceria	2	
	Posto combustivel	2	
	Outros	22	
Serviço	Hotéis	4	38,9%
	Informática	2	
	Outros	8	
Indústria	Confecções e vestuários	4	30,6%
	Outros	7	
Não especificado		3	8,3%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O **Gráfico 2** apresenta os resultados de periódicos científicos que publicaram estudos sobre o tema no período analisado. Os periódicos que publicaram dois ou mais artigos científicos são: Revista Brasileira de Marketing, da Universidade Nove de Julho (11,1% dos artigos); Revista de Administração Mackenzie, da Universidade Presbiteriana Mackenzie (8,3%), Revista Turismo em Análise, da Universidade de São Paulo (5,6%), Revista da Micro e Pequena Empresa, da Faculdade Campo Limpo Paulista (5,6%), Revista de Administração de Empresas, da Fundação Getúlio Vargas (5,6%), Revista de Administração e Inovação, da Universidade de São Paulo (5,6%). Esses 6 periódicos científicos respondem por 41,7% dos artigos científicos publicados no período analisado. Os demais periódicos listados publicaram apenas um artigo científico no período analisado e a média de artigos publicados é considerada baixa (apenas 1,38 artigo por periódico científico). Em geral, os periódicos científicos que publicaram sobre o tema são da área de administração, mas há apenas um periódico especializado em marketing (Revista Brasileira de Marketing) e um especializado em pequenas empresas (Revista da Micro e Pequena Empresa). Assim, há também necessidade de elevar a participação dos artigos científicos sobre o tema nos periódicos nacionais e de desenvolver no Brasil novos periódicos científicos especializados em marketing e pequenas empresas.

Gráfico 2. Periódicos científicos que publicaram sobre o tema (n=36)



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Por fim, a **Tabela 6** apresenta os resultados de aspectos metodológicos dos estudos nacionais identificados sobre marketing para pequenas empresas. Com relação à abordagem de pesquisa, os resultados apontam certo equilíbrio no uso das abordagens qualitativa e quantitativa. Cerca de 50% dos estudos utilizaram a abordagem qualitativa, 47% a abordagem quantitativa e 3% a abordagem mista. Assim, o uso de métodos mistos (aqueles que combinam em um único estudo elementos de pesquisa qualitativa e quantitativa) é ainda reduzido no Brasil e carece ser mais ampliado para possibilitar a obtenção de mais evidências empíricas sobre o tema, para ampliar o entendimento sobre a prática de marketing das pequenas empresas brasileiras e para solucionar perguntas de pesquisa que não podem ser respondidas apenas pela abordagem quantitativa ou qualitativa, como sugere Creswell (2013). Com relação à estratégia de pesquisa, os resultados mostram que as mais utilizadas são: levantamento de campo/*survey* (em 53% dos estudos), estudo de caso (25%) e levantamento documental (11%). Outras estratégias utilizadas são etnografia, pesquisa-ação e ensaio teórico. Esse resultado confirma a tendência da área de marketing no Brasil de realizar estudos com a estratégia levantamento de campo, como apontado por Mazzon e Hernandez (2013) após análise da publicação científica brasileira no período 2000-2009.

Tabela 6: Aspectos metodológicos dos estudos publicados sobre o tema (n=36)

Método		Qte. artigos	% artigos
Abordagem de pesquisa	Qualitativa	18	50%
	Quantitativa	17	47%
	Mista	1	3%
Estratégia de pesquisa	Levantamento (<i>survey</i>)	19	53%
	Estudo de caso	9	25%
	Levantamento documental	4	11%
	Outros	4	11%
Método de coleta	Questionários autoadministrados	19	43%
	Entrevistas em profundidade	12	27%
	Análise documental	7	16%
	Observação direta	5	11%
	Outros	1	2%
Método de análise	Análise de conteúdo	19	53%
	Técnicas de estatística descritiva	15	42%
	Técnicas de estatística multivariada	5	14%
	Técnicas de estatística bivariada	3	8%

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Com relação ao método de coleta de dados, os resultados mostram que os métodos mais utilizados são: questionários autoadministrados (53% dos estudos), entrevistas em profundidade ou semiestruturadas (33%), análise documental (19%) e observação direta ou não participante (14%). Cerca de 1/3 dos estudos de abordagem qualitativa utilizaram a estratégia de triangulação no método de coleta (ou seja, combinaram no mesmo estudo diferentes métodos de coleta) com propósito de assegurar a validação dos resultados, como recomendado por Denzin e Lincoln (2009) para a área de ciências sociais.

Quanto ao método de análise de dados, os resultados apontam que os estudos nacionais sobre o tema utilizam principalmente análise de conteúdo (presente em 53% dos artigos), técnicas de estatística descritiva, incluindo moda, média, desvio padrão, contagem e frequência relativa (42%), técnicas de estatística multivariada, como regressão linear múltipla, análise discriminante, regressão logística e análise multivariada de variância (14%), e técnicas de estatística bivariada, incluindo Chi-quadrado e coeficiente de correlação de Pearson (8%). Assim, percebe-se que o uso de técnicas estatísticas multivariada, aquelas que permitem analisar múltiplas medidas sobre características de indivíduos ou organizações, nos estudos nacionais sobre o tema é ainda reduzido e carece ser incentivado para aprimorar a análise de dados empíricos e para ampliar a presença dos estudos nacionais em periódicos científicos de alto impacto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou evidenciar o estado da arte de publicações científicas nacionais sobre marketing para pequenas empresas no período de 2004 a 2014. Para possibilitar esta análise foi adotada uma sequência metodológica, a qual perpassou a seleção, filtro e análise de um portfólio de artigos científicos, os quais representam apenas um fragmento da pesquisa de marketing para pequenas empresas no contexto nacional. A análise bibliométrica foi desenvolvida visando o atendimento dos objetivos desta pesquisa.

Foi analisado um conjunto de 36 artigos, os quais abordavam o marketing para pequenas empresas. Estes artigos foram publicados em Periódicos nacionais. Com base neste conjunto de artigos, a análise bibliométrica utilizou-se das seguintes categorias de análise: principais dados dos artigos, locais de estudo e publicação dos artigos, e os aspectos metodológicos utilizadas nos artigos do portfólio.

Como os principais resultados destacam-se: a principal autora da área é a Dra. Rivanda Teixeira com 5 artigos no portfólio analisado. Com relação à relevância, a qual foi mensurada pelo número de citações do artigo no Google Acadêmico, aparecem os artigos “Desenvolvimento de Empresários em Empresas de Pequeno Porte do Setor Hoteleiro: Processo de Aprendizagem, Competências e Redes de Relacionamento”, com 36 citações; seguidos pelo artigo “Formação de estratégia nas micro e pequenas empresas: um estudo no centro-oeste mineiro, o qual apresenta 29 citações. Vale ressaltar que o artigo mais citado é de autoria da principal autora da área com a participação de coautor.

Já, os principais temas abordados pelos artigos foram: empreendedorismo/marketing e empreendedor/orientação empreendedora, os quais foram destacados em 31% dos artigos, seguidos por estratégias de marketing (25%), marketing de relacionamento/redes de relacionamento (22%), planejamento (17%) e fatores de mortalidade com 17% dentre os principais temas abordados pelos autores brasileiros.

Com relação aos locais de publicação foi evidenciado que dentre as principais revistas que disponibilizam espaço para publicações em marketing para pequenas empresas, destacaram-se: a ReMark (Revista brasileira de Marketing) com 11,7% de artigos do portfólio e a RAM (Revista de Administração Mackenzie). Já, as quatro principais IES com maior número de publicações no campo são: Universidades Federais do Estado de São Paulo (USP), Universidade Federal de Lavras (UFLA), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e Universidade Federal do Paraná (UFPR), cada uma com participação de 5,6% nas publicações. Também é importante destacar que a relação entre IES federais e particulares/comunitárias ficou equilibrada, uma vez que 48% dos artigos são das IES Estatais, enquanto 52% são de IES

particulares/comunitárias. Nesse sentido, os 2 principais Estados Brasileiros que detém a pesquisa de Marketing em Pequenas Empresas é São Paulo com 19% das publicações, e Minas Gerais com 17%.

O comércio foi apontado como o setor de destaque, uma vez que 45% das pesquisas são realizadas nesse setor. Seguidos, pelo setor de serviços com 25%, e pelo setor industrial com 23% das pesquisas. Com relação aos aspectos metodológicos, constatou-se que as pesquisas de abordagem qualitativa e quantitativa apresentam equilíbrio neste campo de pesquisa, uma vez que 50% dos estudos analisados eram qualitativos, enquanto 47% eram quantitativos. Contudo, percebeu-se que os métodos mistos foram uma opção restrita, uma vez que estava presente em apenas 3% dos estudos.

Esta análise bibliométrica apresenta como principal contribuição o mapeamento do estado da arte no cenário brasileiro da pesquisa em marketing para pequenas empresas. A partir desta análise bibliométrica, foi possível organizar e guiar os pesquisadores que pretendem seguir na linha de pesquisa de marketing para pequenas empresas dentro da teoria macro de marketing.

Como limitações deste estudo destaca-se a limitação temporária de uma pesquisa que utilizou um corte transversal, no qual foi analisado apenas o período de 2004-2014. Além disso, destaca-se também a limitação às duas bases de dados. Nesse sentido, vale ressaltar que este artigo buscou analisar apenas um fragmento do conhecimento do tema não cabendo aqui fazer generalizações a respeito do tema abordado. Sendo assim, essas limitações servem como inspiração para estudos futuros, os quais englobem outros periódicos analisando um portfólio maior de artigos, além de estudos comparativos da temática entre décadas, a fim de se verificar a evolução dos estudos de marketing para pequenas empresas no Brasil, inspirado em Mazzon e Hernandez (2013).

E, por fim, outros estudos comparativos podem ser realizados no intuito de comparar as publicações nacionais com as publicações internacionais neste campo de estudo, assim enriquecendo o conteúdo das pesquisas nacionais e auxiliando a inserção de publicações científicas nacionais com relevância internacional. Também são sugeridos estudos que abordem temáticas recentes, as quais não foram identificadas por esta pesquisa, dentre as quais podem ser citadas, o marketing social (Monken et al., 2015), novos nichos de mercado na base da pirâmide e os consumidores da terceira idade (Silva, 2015).

REFERÊNCIAS

- Bettiol, M., Di Maria, E., & Finotto, V. (2012). Marketing in SMEs: the role of entrepreneurial sensemaking. *International Entrepreneurial Management Journal*, 8 (2), 223–248.
- Blankson, C., & Stokes, D. (2001). Marketing practices in the UK small business sector. *Marketing Intelligence and Planning*, 20 (1), 49–61.
- Cardoso, R., Oyadomari, J., & Mendonça Neto, O. (2007). Influências da positive accounting nos programas de mestrado em contabilidade: uma análise bibliométrica da produção acadêmica de 2002 a 2005. *Brazilian Business Review*, 4 (2), 158-170.
- Carson, D., & Cromie, S. (1989). Marketing planning in small enterprise: a model and some empirical evidence. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 33-50.
- Claro, J., Sampaio de Jesus, M., Lopes, C., & Barreto, R. (2011). Consultoria Organizacional: Utilização do Marketing de Relacionamento pelas Pequenas Empresas de Consultoria e pelos Consultores Autônomos na Busca de Competitividade. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, (5) 3, 1-17.
- Covin, J., & Slevin, D. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10 (1), 75-87.
- Creswell, J. (2013) *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (2a ed.). Sage publications.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2009). *Qualitative research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fernandes, D. (2002). Marketing operacional: um estudo nas micro e pequenas empresas industriais. *Unopar científica: ciências jurídicas e empresariais*, 3 (2), 43-47.
- Ferreira J., & Teixeira, R. (2007). Redes de pequenas empresas: a aplicação de uma tipologia em uma rede de supermercados. *Revista de Administração Mackenzie*, 8 (3), 128-152.
- Flick, U. (2009). *Desenho da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (1), 6-11.
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29 (1), 25–36.
- Kich, M., Dutra, A., Leão, J., Martins, C., & Sarquis, A. (2013). Mapeamento das publicações científicas sobre franquias no período de 2001 a 2011. *Revista da UNIFEPE*, 1 (12), 19-36.
- Kohli A., & Jaworski, B. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (2), 1-18.

- Lana, R. (2007). Estratégias de marketing adotadas nas pequenas e médias empresas do setor têxtil da microrregião de Brusque, SC. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 6 (1), 77-92.
- Lima, T., & Miotto, R. (2007). Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. *Revista Katálysis*, 10 (1), 37-45.
- Lourenço, C., & Sette, R. (2013). Relacionamentos de marketing em empresas varejistas: aspectos positivos e negativos. *Revista Brasileira de Marketing*, 12 (3), 152-178.
- Lumpkin, G., & Dess, G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21 (1), 135-172.
- Machado-Da-Silva, C., & Rossoni, L. (2007). Persistência e mudança de temas na estruturação do campo científico da estratégia em organizações no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 11 (4), 33-58.
- Mazzon, J., & Hernandez, J. (2013). Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. *Revista de Administração de Empresas*, 53 (1), 67-80.
- Mello, C., & Vieira, F. (2008). Marketing de relacionamento: um estudo empírico em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Campo Mourão/PR. *Perspectivas Contemporâneas*, 3, (1), 109-130.
- Mello, S., Paiva Jr, F., Souza Neto, A., & Lubi, L. (2006). Orientação empreendedora e competências de marketing no desempenho organizacional: um estudo em empresas de base tecnológica. *Organizações & Sociedade*, 13 (36), 185-202.
- Melo, P., Borini, F., Monteiro JR., J., & Cipolla, J. (2010). Estratégias empreendedoras e o uso de mecanismos de implementação estratégica: um levantamento com micro e pequenos empreendedores. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 2 (1), 137-155.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29 (7), 770-791.
- Moller, K., & Anttila, M. (1987). Marketing capability: a key success factor in small business? *Journal of Marketing Management*, 3 (2), 185-203.
- Monken, S. F., Sarquis, A. B., Tondolo, V. A. G., & Lima, M. A. Influência do Marketing Social na Imagem Corporativa. *Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE*, 14 (4), 119-134.
- Morris, M., & Paul, G. (1987). The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms. *Journal of Business Venturing*, 2 (3), 246-59.
- Narver, J., Slater, S. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35.

- Nascimento, M., & Teixeira, J. (2012). O marketing na literatura versus o marketing nas pequenas empresas: concepções de empresários de pequenas empresas de um município de Minas Gerais. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 5 (2), 229-256.
- Neto, A., & Teixeira, R. (2011). Mensuração do grau de inovação de micro e pequenas empresas: estudo em empresas da cadeia têxtil - confecção em Sergipe. *Revista de Administração e Inovação*, 8 (3), 205-229.
- Okubo, Y. (1997) *Bibliometric indicators and analysis of research systems: methods and examples*. Paris: OCDE/GD.
- Pereira, D., Lucas, R., & Minciotti, S. (2008). Mortalidade das micro e pequenas empresas e a aplicação das técnicas de marketing. *Revista de Administração da FEAD*, 5 (1/2), 1-13.
- Pinto, M., Santos, L., & Alves, R. (2011) Confrontando a percepção de orientação para o mercado das empresas com a percepção dos consumidores. *Revista Pretexto*, 13 (1), 10–33.
- Reis Neto, J., Muñoz-Gallego, P., Souza, C. C., & Rodrigues, W. O. P. (2013a). O papel da orientação empreendedora no relacionamento entre orientação para o mercado e desempenho empresarial: evidências das pequenas empresas do comércio. *Revista Eletrônica de Administração*, 19 (1), 115-138.
- Reis Neto, J., Muñoz-Gallego, P., Souza, C. C., & Rodrigues, W. O. P. (2013b). As conexões entre orientação empreendedora, capacidade de marketing e a percepção do desempenho empresarial: evidências empíricas das micro e pequenas empresas varejistas. *Revista de Administração Mackenzie*, 14 (3), 236-271.
- Richardson, R. (2008). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. São Paulo, Atlas.
- Rocha, L., & Claro, D. (2013). Impacto do marketing de relacionamento sobre a recomendação: evidência do varejo de materiais de construção brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, 12 (3), 123-151.
- Sacramento, P., & Teixeira, R. (2014). Adoção de inovações em empresas de pequeno e médio portes: estudo de casos múltiplos em negócios hoteleiros na cidade de Aracaju. *Organizações em Contexto*, 10 (19), 1-30.
- Saldanha, J., Ferasso, M., & Nelson Filho, N. (2007). A inter-relação entre o marketing não intuitivo e as vendas: um estudo sobre o ambiente empresarial de Florianópolis/SC. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 6 (2), 44-55.
- Sarquis, A. (2003). *Marketing para pequenas empresas: a indústria da confecção*. São Paulo: Senac.
- Sarquis, A., & Ikeda, A. (2003). Orçamento de despesas de marketing: uma proposição de modelo aplicável à pequena empresa. *Revista Alcance*, 9 (1), 63-112.

- Sarquis, A., & Pizzinatto, N. (2013). Modelo de processo de diagnóstico mercadológico para organizações de serviços de pequeno e médio portes. *Revista de Negócios*, 18 (2), 81-100.
- Sehnm, S., Jabbour, C., Rossetto, A., Campos, L., & Sarquis, A. (2015) Green supply chain management: uma análise da produção científica recente (2001-2012). *Production*, 25 (3), 465-481.
- Silva, V. B. (2015). Idosos como público estratégico: Comportamento do consumidor da terceira idade na região de Porto Alegre-RS. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 2 (2), 81-107.
- Souza, G., Coelho, J., Lima, N., & Queiroz, J. (2014) Marketing informal: um modelo de comercialização pautado em jeitinho brasileiro, informalidade e empreendedorismo. *Revista Brasileira de Marketing*, 13 (3), 63-77.
- Teixeira, R. (2004). Gestão de marketing em pequenos empreendimentos hoteleiros. *Revista Turismo em Análise*, 15 (1), 22-41.
- Tonelli, M., Caldas, M., Lacombe, B., & Tinoco, T. (2003) Produção acadêmica em recursos humanos no Brasil: 1991-2000. *Revista de Administração de Empresas*, 43 (1), 105-122.
- Trindade, R. S. C., Aioffi, R. M., Mainardes, E. W., & Lasso, S. V. (2016). Processo de decisão de compra do empreendedor autônomo. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 3 (2), 25-50.
- Zoschke, A., & Lima, E. (2006). Marketing empreendedor e redes de relação: um estudo sobre micro, pequenas e médias empresas. *Revista Gestão e Planejamento*, 7 (14), 07-18.

Apêndice A – Portfólio bibliográfico selecionado

Título	Autores	Ano
Cultura brasileira e marketing de relacionamento: um estudo etnográfico no varejo	Cléria Donizete da Silva Lourenço	2014
Marketing informal: um modelo de comercialização pautado em jeitinho brasileiro, informalidade e empreendedorismo	Gustavo Henrique Silva de Souza; Jorge Artur Peçanha de Miranda Coelho; Nilton Cesar Lima e Jamerson Viegas Queiroz	2014
O papel da orientação empreendedora no relacionamento entre orientação para o mercado e desempenho empresarial: evidências das pequenas empresas do comércio	José Francisco dos Reis Neto; Pablo Antonio Muñoz Gallego; Celso Correia de Souza e Wesley Osvaldo Pradella Rodrigues	2013
Impacto do marketing de relacionamento sobre a recomendação: evidência do varejo de materiais de construção brasileiro	Lucas da Rocha e Danny Pimentel Claro	2013
As conexões entre orientação empreendedora, capacidade de marketing e a percepção do desempenho empresarial: evidências empíricas das micro e pequenas empresas varejistas	José Francisco dos Reis Neto; Pablo Antonio Muñoz Gallego; Celso Correia de Souza e Wesley Osvaldo Pradella Rodrigues	2013
Relacionamentos de marketing em empresas varejistas: aspectos positivos e negativos	Cléria Donizete da Silva Lourenço e Ricardo de Souza Sette	2013
O marketing na literatura versus o marketing nas pequenas empresas: concepções de empresários de pequenas empresas de um município de Minas Gerais	Marco César Ribeiro Nascimento e Juliana Cristina Teixeira	2012
Objetivos e métodos de preço no varejo: estudo na zona sul de São Paulo	Carlos A. Alves; Luís F. Varotto e Marcelo N. Gonçalves	2012
O marketing de serviços nas pequenas e médias empresas: uma abordagem teórica e reflexiva	Isidro José Maciel Fortaleza do Nascimento	2012
Fatores motivadores do empreendedorismo e as decisões estratégicas de pequenas empresas	Siomara Elias Vicenzi e Sergio Bulgacov	2012
Mensuração do grau de inovação de micro e pequenas empresas: estudo em empresas da cadeia têxtil-confecção em Sergipe	Ana Teresa da Silva Néto e Rivanda Meira Teixeira	2011
Risco de sobrevivência de micro e pequenas empresas comerciais	Lucas M. dos Santos; Gustavo M. Silva e Jorge A. Neves	2011
A gestão operacional e a administração estratégica nas pequenas empresas do CPREDE central/RS (2000-2005)	Gabriela Schumacher; Pascoal José Marion Filho; Fernanda Schumacher	2011
Competências e aprendizagem de empreendedores/gestores de pequenas empresas no setor hoteleiro	Rivanda Meira Teixeira	2011
Confrontando a percepção de orientação para o mercado das empresas com a percepção dos consumidores	Marcelo de Rezende Pinto; Leonardo Lemos da Silveira Santos e Ricardo César Alves	2011
Consultoria organizacional: utilização do marketing de relacionamento pelas pequenas empresas de consultoria e pelos consultores autônomos na busca de competitividade	José Alberto dos Santos Claro; Marco Antonio Sampaio de Jesus; Camila Papa Lopes e Rafael Mateus Barreto	2011
Diferenças na atividade de monitoramento de informações do ambiente externo em pequenas e médias empresas: a influência do porte e da idade	Éverton Luís de Lorenzi Cancellier; Anete Alberton e Anielson Barbosa	2011
A importância do planejamento estratégico para micro e pequenas empresas	Andrea Nataly de Miranda e Hélio Alessandro Ribeiro	2011
Formulação e formação de estratégias: o caso de micro e pequenas empresas de confecção e vestuário na cidade de Londrina	Henry Tetsuji Nonaka e José Paulo de Souza	2011
Estratégias empreendedoras e o uso de mecanismos de implementação estratégica: um levantamento com micro e pequenos empreendedores	Pedro Melo; Felipe Mendes Borini; João Monteiro Jr e José Hamilton Cipolla	2010
Mortalidade dos empreendimentos de micro e pequenas empresas: causas e aprendizagem	Carlos A. Bonacim; Júlio C. da Cunha e Hamilton L. Corrêa	2009
Modelo conceitual de análise competitiva em micro e pequenas empresas do setor de confecções	Sandra Regina Rech	2009
Fatores de inovação para a sobrevivência das micro e pequenas empresas no Brasil	Maurício F. Pereira; Mariana Grapeggia; Magnus L. Emmendoerfer e Douglas L. Três	2009
Marketing de relacionamento: um estudo empírico em micro e pequenas empresas do comércio varejista de campo Mourão/PR	Cristiane Marques de Mello e Francisco Giovanni David Vieira	2008
Mortalidade das micro e pequenas empresas e a aplicação das técnicas de marketing	Djair Pereira; Reginaldo B. Lucas e Silvio A. Minciotti	2008
Um estudo das percepções de gestores e clientes do serviço oferecido aos pequenos varejistas do setor alimentar	Domingues Fernandes Campos	2008
Redes de pequenas empresas: a aplicação de uma tipologia em uma rede de supermercados	Israel Ferreira Júnior e Rivanda Meira Teixeira	2007
A inter-relação entre o marketing não-intuitivo e as vendas Um estudo sobre o ambiente empresarial de Florianópolis/SC (Brasil)	Jorge Saldanha; Marcos Ferrasso e Nelson Filho	2007
Estratégias de marketing adotadas nas pequenas e médias empresas do setor têxtil, segmento de malharia, da microrregião de Brusque, do Estado de Santa Catarina, Brasil	Rogério Adilson Lana	2007
Elaboração do planejamento estratégico: estudo e aplicação de um roteiro em pequenas empresas	Ana Cláudia Fernandes Terence e Edmundo Escrivão Filho	2007
Formação de estratégia nas micro e pequenas empresas: um estudo no centro-oeste mineiro	Leonardo L. Santos; Ricardo C. Alves e Kenneth N. de Almeida	2007
Marketing empreendedor e redes de relação: um estudo sobre micro, pequenas e médias empresas	Ana Cláudia Knoll Zoschke e Edmilson De Oliveira Lima	2006
Orientação empreendedora e competências de marketing no desempenho organizacional: um estudo em empresas de base tecnológica	Sérgio Carvalho Benício de Mello; Fernando Gomes de Paiva Júnior; Arcanjo Ferreira de Souza Neto e Luiz Henrique Lub	2006
Causas da mortalidade de micros e pequenas empresas: o caso das lojas de um shopping center	João A. Neves e Raimundo W. Araújo Pessoa	2006
Desenvolvimento de empresários em empresas de pequeno porte do setor hoteleiro: processo de aprendizagem, competências e redes de relacionamento	Rivanda Meira Teixeira e Alison Morrison	2004
Gestão de marketing em pequenos empreendimentos hoteleiros	Rivanda Meira Teixeira	2004

Fonte: Dados da pesquisa (2015).