

Estratégia Marketing para as Pequenas e Médias Empresas: Um Levantamento das Produções Internacionais no Período de 2010 a 2016

JUSSARA GOULART DA SILVA

Universidade Federal de Uberlândia - UFU
profadmjussara.ufu@gmail.com

DANILTON CARLOS DA SILVA

Universidade do Estado de Minas Gerais
DANILTONCARLOS@GMAIL.COM

MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA

IFSP
marlettecassia@gmail.com

FLÁVIO SANTINO BIZARRIAS

Universidade Nove de Julho
flavioxsp@hotmail.com

Universidade Federal de Uberlândia
Universidade Nove de Julho



ESTRATÉGIA MARKETING PARA AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: UM LEVANTAMENTO DAS PRODUÇÕES INTERNACIONAIS NO PERÍODO DE 2010 A 2016

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo mapear o estado da arte em termos de publicação científica internacional sobre Estratégia de Marketing para Pequenas e Médias Empresas no período 2010 a 2016 realizadas na base de dados WEB OF SCIENCE e SCOPUS, essas foram escolhidas por terem os dois índices de fator de impacto para periódicos internacionais JCR e SJC. O estudo envolveu a seleção de Portfólio Bibliográfico e a análise bibliométrica dos artigos científicos selecionados. O *Proknow-C* foi usado como instrumento de intervenção e o estudo classifica-se como exploratório-descritivo, teórico-ilustrativo e de abordagem qualitativa-quantitativa. Os resultados apontaram como artigos de destaque: *Marketing and Business Performance* e *Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy*. O destaque foram para os autores com 03 artigos nas referências do PB, Raphael Amit e Paul J.H. Schoemaker. Dos periódicos mais relevantes são o *Service Industries Journal*, *Marketing Intelligence & Planning* e o *International Small Business Journal*, que concentram 2 artigos cada.

Palavras-chave: estratégia de marketing, pequenas e médias empresas e portfólio bibliográfico.

Abstract

This paper aims to map the state of the art in terms of international scientific publication on Marketing Strategy for Small and Medium Enterprises in the period 2010 to 2016 carried out in the database WEB OF SCIENCE and SCOPUS, these were chosen because they have both indexes Of impact factor for JCR and SJC international journals. The study involved the selection of Bibliographic Portfolio and the bibliometric analysis of the selected scientific articles. Proknow-C was used as an intervention tool and the study is classified as exploratory-descriptive, theoretical-illustrative and qualitative-quantitative approach. The results pointed out the following articles: *Marketing and Business Performance* and *Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy*. The highlight was for the authors with 03 articles in the references of PB, Raphael Amit and Paul J.H. Schoemaker. Of the most relevant periodicals are the *Service Industries Journal*, *Marketing Intelligence & Planning* and the *International Small Business Journal*, which concentrate 2 articles each.

Keywords: marketing strategy, small and medium-sized companies and bibliographic portfolio.



1 Introdução

As empresas estão buscando meios de sobressair frente ao mercado competitivo e acirrado para conquistar seu objetivo. Desta forma em que se vive o mercado, especialmente as Pequenas e Médias Empresas do Brasil. Com isso é fundamental utilizar ferramentas como a estratégia de marketing para atingir esses objetivos almejados.

O crescimento das organizações está relacionado aos seus esforços para atingir e manter uma vantagem competitiva no ambiente em que atuam, oferecendo ao mercado algo que supere os concorrentes. O marketing está a cada vez mais integrado nas organizações seja de pequeno ou médio porte.

Para isso a estratégia é primordial. A criação e implantação de uma estratégia respondem à necessidade que a organização tem de gerenciar suas ações e buscar alcançar seus objetivos em um contexto rigorosamente competitivo e acirrado.

O ambiente induz a estratégia, que conduz ao posicionamento de vantagem competitiva, influenciando o desempenho de mercado e a performance financeira (DICKSON, FARRIS E VERBEKE, 2001).

A estratégia de marketing tem como foco buscar e fidelizar clientes com a formação de conteúdo potencial para tal execução. Tendo assim uma percepção maior de sua marca para gerar mais vendas. Uma estratégia tanto eficiente para conseguir novos clientes quanto para manter um relacionamento com quem já consome seus produtos.

Todas as empresas sejam elas de qualquer tamanho e mesmo de qualquer setor de atuação, deve utilizar-se das ferramentas oferecidas pelo Marketing. As pequenas e médias empresas se encontram nessa realidade e podem buscar, será através de estratégias de marketing que irá aprimorar o relacionamento com a clientela, alavancar as vendas e a lucratividade.

Com base nesse contexto, decidiu-se pela realização do presente estudo com a seguinte pergunta de pesquisa: **Qual é o estado da arte em termos de publicação científica internacional sobre o tema Estratégia de Marketing para Pequenas e Médias Empresas, para as delimitações postas pelo pesquisador?** Assim, este estudo visa mapear o estado da arte em termos de publicação científica internacional sobre Estratégia de Marketing para Pequenas e Médias Empresas no período 2010 a 2016 realizadas na base de dados WEB OF SCIENCE e SCOPUS, essas foram escolhidas por terem os dois índices de fator de impacto para periódicos internacionais JCR e SJC.

Como objetivos específicos foi de selecionar um Portfólio Bibliográfico relevante sobre um fragmento do tema a partir das delimitações postas pelos pesquisadores; realizar a análise bibliométrica do Portfólio Bibliográfico e suas referências, com a identificação de artigos, autores e periódicos de destaque, e das palavras-chave mais recorrentes.

2 Fundamentação Teórica

Na história de marketing o desempenho empresarial das empresas recebeu atenção significativa, tornando-se urgente a compreensão do entendimento conceitual do papel de marketing, para que fosse possível os profissionais de marketing defender o valor de suas atividades e orçamentos durante a atual recessão global, permitindo às empresas criar e manter vantagens competitivas.

Para a pequena e média empresa, a teoria de marketing possui diferentes linhas de pesquisa. Uma das linhas mais tradicionais é a denominada orientação empreendedora, que trata da influência do empreendedor sobre a formação de estratégias, planejamento e desempenho de marketing da organização.



Um dos estudos que inicia essa linha de pesquisa, é o proposto por Smith (1967), que teve como proposta analisar a influência de conhecimento, comportamento e características do empreendedor na pequena empresa.

Em seguida, tem os estudos que trataram da influência do empreendedor sobre a orientação de mercado e sobre o estágio de desenvolvimento do marketing na pequena empresa propostos por Ford e Rowley (1979), Morris e Paul (1987), Carson e Cromie (1989), Smart e Conant (1994) e Siu e Kirby (1998). O estudo de Smart e Conant (1994) mostrou que quanto maior a orientação empreendedora maior as competências em marketing da organização; o estudo de Ford e Rowley (1979), que apontou a relação entre motivação, atitude, crenças e objetivos do empreendedor e o desempenho de marketing; e o estudo de Bettiol, Di Maria e Finotto, (2012), que analisaram a importância do perfil do empreendedor na formulação de estratégias de marketing na pequena empresa. Muitos estudos e linhas de pesquisa em marketing foram crescendo e ganhando características próprias.

A linha de pesquisa mais recente é a denominada inovação em marketing, e que analisa a inovação como estratégia de marketing e a aplicação da criatividade na gestão de marketing da pequena empresa (O'DWYER *et al.*, 2009; NAIDOO, 2010; MERRILEES *et al.*, 2011; JONES; ROWLEY, 2011; BETTIOL *et al.*, 2012). Essa linha inclui os estudos que tratam do uso de novas tecnologias, Web 2.0, redes sociais, comunidades, marketing de colaboração, varejo virtual e investimentos em inovação.

3 Procedimentos Metodológicos

Nesta seção serão apresentados a metodologia utilizada para o desenvolvimento da presente investigação, se encontrando subdividida em: enquadramento metodológico e o instrumento de intervenção: *Knowledge Development Process – Construtivist (ProKnow-C)*.

3.1 Enquadramento metodológico

Para a formação do presente Portfólio Bibliográfico (PB) a presente pesquisa possui caráter exploratório-descritivo, exploratória porque promove e gera conhecimento aos pesquisadores, em torno do tema: Estratégia de Marketing para Pequena e Micro Empresa e, descritiva, por permitir estudar as características de um determinado grupo de variáveis (RICHARDSON, 2008).

Quanto à natureza do artigo, a pesquisa classifica-se como teórico-ilustrativa, pois tem o objetivo de ilustrar a operacionalização do instrumento *ProKnow-C*, apresentando um processo estruturado de pesquisa bibliográfica sobre um tema definido e com aplicação prática (ALAVI; CARSON, 1992). Quanto à lógica de pesquisa, o presente estudo emprega a lógica indutiva, uma vez que um fragmento específico da literatura é investigado com base nas delimitações dos pesquisadores e seus achados são apresentados ao meio acadêmico para posterior aprofundamento e/ou replicação do instrumento (IUDÍCIBUS, 2004).

Para a coleta de dados foram usados dados primários e secundários. Os dados primários vieram das delimitações estabelecidas pelos pesquisadores ao longo do processo de seleção do PB; por meio de abordagem qualitativa; e dos dados secundários, a partir das análises dos artigos do PB, foram extraídos de fonte comuns à comunidade científica. Ao analisar os periódicos, artigos, autores e palavras-chave, adotou-se uma abordagem quantitativa (RICHARDSON, 2008).

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa caracteriza-se como bibliográfica na etapa da análise bibliométrica, uma vez que identifica as características do tema nas publicações científicas, revisadas e indexadas nas bases de dados disponibilizadas pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Segundo Gil (1999) e Sá- Silva;



Almeida; Guindani (2009), a pesquisa bibliográfica é aquela elaborada com base em material já publicado, constituído principalmente de livros e de artigos de periódicos científicos já revisados.

O instrumento de intervenção utilizado foi o processo para estabelecer o conhecimento a partir dos interesses e delimitações de pesquisadores, estruturado através da revisão bibliográfica, com uma visão construtivista, chamado de *Knowledge Development Process–Constructivist* (ProKnow-C), conforme demonstrado nos trabalhos de Valmorbida et al., (2011) e Ensslin (XXX) que será realizado em dois procedimentos: (i) seleção da literatura (Portfólio Bibliográfico) com reconhecimento científico alinhado à visão dos pesquisadores sobre o tema e suas delimitações; (ii) análise bibliométrica dos artigos selecionados e suas respectivas referências. Esse processo será apresentado a seguir.

3.2 Instrumento de intervenção *Proknow-C*

O método de intervenção utilizado neste estudo foi o *ProKnow-C* (*Knowledge Development Process – Constructivist*), conforme trabalhos de Ensslin et al. (2010), Tasca et al. (2010), Bortoluzzi et al. (2011) e Lacerda et al. (2011). Este método foi desenvolvido no Laboratório de Metodologias Multicritério em Apoio à Decisão (LabMCDA), que se encontra vinculado ao Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade Federal de Santa Catarina, desde 1994, sob a coordenação do Prof. Leonardo Ensslin, esse instrumento investiga o tema Avaliação de Desempenho Organizacional (ADO) como instrumento de Apoio à Decisão por meio da metodologia Multicritério de Apoio à Decisão – Construtivista (MCDA-C), tanto em termos teóricos como em práticos.

Em 2005, o laboratório identificou a ausência de um processo com o propósito de fornecer o suporte necessário para selecionar artigos relevantes para compor um portfólio bibliográfico e propôs a criação de uma linha de pesquisa que pudesse desenvolver esse processo (TASCA et al., 2010; LACERDA; ENSSLIN; ENSSLIN, 2011; ROSA et al., 2012). Em 2007 e 2008, surgiram as primeiras versões, e, em 2009, as primeiras publicações. Em 2011, viria a receber o nome de *ProKnow-C*, tendo suas primeiras publicações internacionais já no ano anterior e sua consolidação em 2012 como um processo científico reconhecido para o mapeamento de um tema que permite atender aos objetivos específicos do pesquisador (TASCA et al., 2010; LACERDA; ENSSLIN; ENSSLIN, 2012).

O *ProKnow-C* é composto por quatro macro etapas, conforme demonstrado na figura 1: (a) seleção de um portfólio de artigos sobre o tema da pesquisa; (b) análise bibliométrica do portfólio; (c) análise sistêmica; e, (d) definição da pergunta de pesquisa e objetivo de pesquisa.

Para esta pesquisa, foram realizadas as duas primeiras etapas, *seleção de portfólio bibliográfico e análise bibliometria*, descritas na seção 4, a qual aborda os resultados e discussões para o tema “estratégia de marketing em micro e pequenas empresas” (ENSSLIN et al., 2010; TASCA et al., 2010; BORTOLUZZI et al., 2011; LACERDA; ENSSLIN; ENSSLIN, 2011; ENSSLIN; ENSSLIN; PACHECO, 2012; BRUNA et al., 2012; ROSA et al., 2012). A Figura 1 apresenta as etapas da metodologia que foram aplicadas na presente pesquisa.

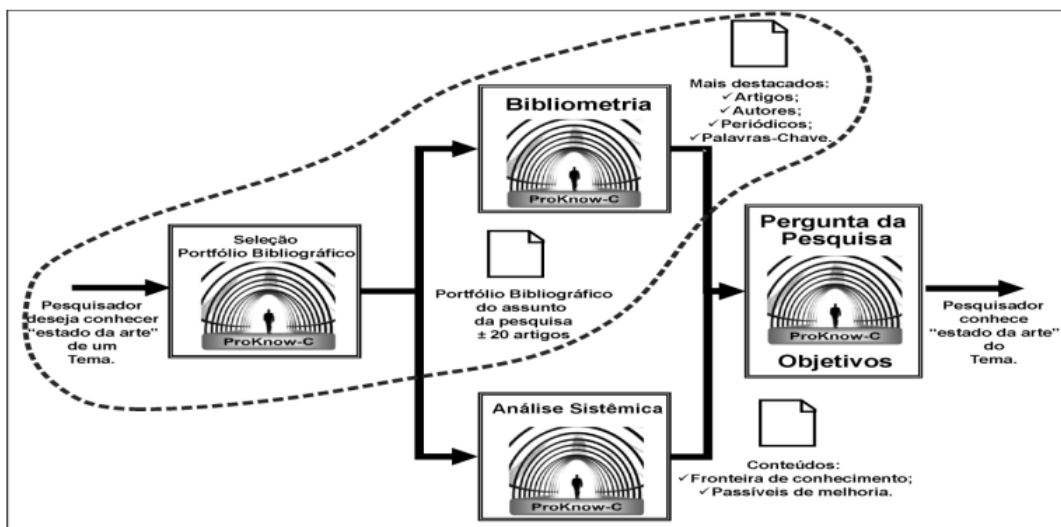


Figura 1. Etapas do Instrumento *Proknow-C* Aplicadas no Artigo.

Fonte: Tasca, J. E., Ensslin, L., Ensslin, S. R., & Alves, M. (2010).

Contudo, evidencia-se os conceitos das duas etapas, em primeiro o Portfólio Bibliográfico (PB) que é um conjunto restrito de publicações com reconhecimento e destaque científico, com Título, Resumo e Conteúdo Completo, alinhados com um determinado tema segundo a percepção e delimitação de um pesquisador (TASCA *et al.*, 2010; BORTOLUZZI *et al.*, 2011; LACERDA; ENSSLIN; ENSSLIN, 2011; AZEVEDO *et al.*, 2011). Em seguida a definição de Bibliometria que é o processo de evidenciação quantitativa dos dados estatísticos de um conjunto definido de artigos (Portfólio Bibliográfico) para a gestão da informação e do conhecimento científico de um dado assunto, realizado por meio da contagem de documentos (TASCA *et al.*, 2010; BORTOLUZZI *et al.*, 2011; LACERDA; ENSSLIN; ENSSLIN, 2011; ROSA *et al.*, 2011). A seguir, apresentam-se os resultados do desenvolvimento dessas duas etapas.

4 Apresentação e discussão dos resultados

Nesta seção, apresentam-se os resultados da pesquisa e a seleção de artigos utilizando o *ProKnow-C* para o contexto de avaliação de produção científica, a fim de (a) compor um portfólio bibliográfico e (b) realizar a análise bibliométrica do portfólio bibliográfico. Cabe ressaltar que os procedimentos realizados nesta pesquisa ocorreram de abril a maio de 2017.

4.1 Seleção do Portfólio Bibliográfico

Nessa etapa, foi realizada a formação do portfólio de artigos, que possibilita os pesquisadores a reunir um conjunto de artigos relacionados ao tema da pesquisa, para tanto definiu-se inicialmente os eixos de pesquisa e as palavras-chave, alinhada de acordo com a sua percepção e com as delimitações impostas. A figura 2 ilustra os eixos de pesquisa que foram investigados; as terminologias nos colchetes são as palavras-chave que os autores deste estudo acreditam melhor representar esses eixos.

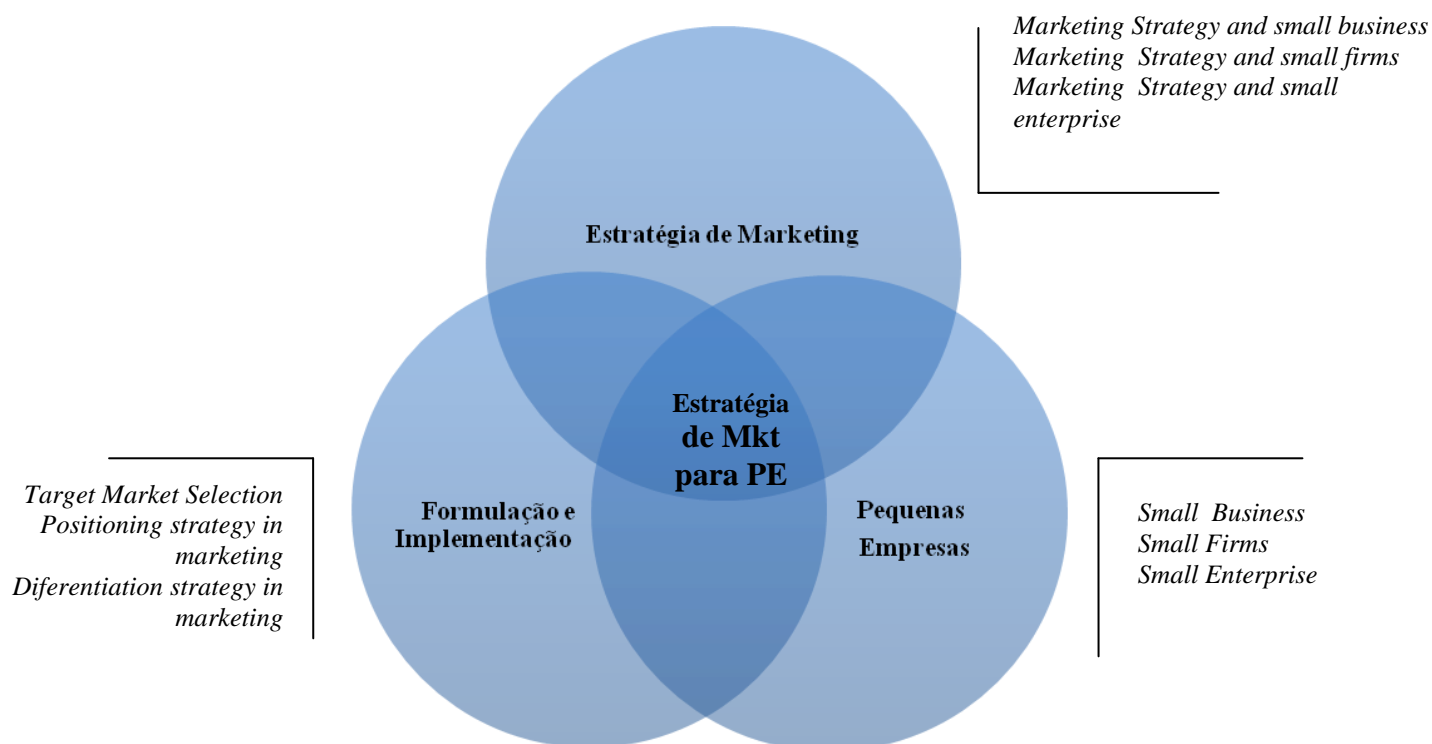


Figura 2. Eixos de pesquisas e palavras-chave que geram o fragmento da literatura investigado – Estratégia de Marketing para Pequenas Empresas
Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Para o Eixo 1, relacionado a estratégia de marketing no qual se pretende aprofundar na temática, definiu-se as palavras-chave *marketing strategy and small business*, *marketing strategy and small firms* e *marketing strategy and small enterprise*. O Eixo 2 as palavras-chave relacionam a pequena empresa, *small business*, *small firms* e *small enterprise*. E no Eixo 3, engloba a formulação e implementação, com as palavras-chave *target marketig selection*, *positioning strategy in marketing* e *differentiation positioning strategy in marketing*. Cada palavra-chave foi combinada com as palavra-chave do eixo oposto, o que resultou em 27 combinações. Para a realização dessas combinações foi utilizado a expressão booleana “AND”, que indica o retorno para as buscas e observa a inclusão de, pelo menos, uma palavra-chave de cada eixo nos campos da busca.

Com os eixos e as palavras-chaves definidos passou-se a identificar as bases de dados alinhadas com o tema da pesquisa. No caso, foram consideradas as bases de dados contidas no portal de periódicos da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), m seguida verificou-se aquelas que estivessem alinhadas com a área de conhecimento considerada relevante para a pesquisa, no caso Ciências Sociais Aplicadas. Foi observado também a disponibilidade do uso de expressões *booleanas* nas pesquisas e que possuíssem ferramentas que possibilitem a pesquisa das palavras-chave nos seguintes campos: título, resumo e palavras-chave. A presente pesquisa adotou as bases Web of Science (ISI) e SCOPUS, e pelas duas terem os dois índices de fator de impacto para periódicos internacionais JCR e SJC.

Para a busca dos conteúdos foi adotado como limite temporal de cinco anos (2011-2016), o tipo de publicação (apenas do tipo *Journal Article*) e o idioma do artigo (apenas em língua



inglesa). Em seguida, iniciou-se a busca nas duas bases de dados selecionadas, que resultou em um banco de artigos bruto preliminar de 7.998 artigos. Com o propósito de garantir um portfólio que esteja alinhado ao tema, realizou-se o teste de aderência das palavras-chaves. Através da leitura dos títulos e dos resumos, buscou-se localizar dois que estivessem amplamente alinhados para comparar as palavras-chave desses dois artigos com as palavras-chave escolhidas para este estudo. Verificou-se que três artigos estavam com seis palavras-chave selecionadas inicialmente, procedendo-se assim a filtragem do banco de artigos.

Os dados dos arquivos coletados foi importado importação dos artigos científicos para um *software* de gerenciamento bibliográfico. Para reunir esses trabalhos e composição dos bancos de artigo, foi utilizado o gerenciador bibliográfico *Endnote X8*, onde foi identificado e excluído 2.689 artigos repetidos, ficando o Banco de Artigos Brutos com 5.293 artigos não repetidos. Em seguida, os artigos passaram pelo filtro do alinhamento de título, cuja avaliação gerou a eliminação de 5.041 artigos desalinhados e resultando na identificação de 252 artigos não repetidos e com alinhamento do título. Assim, os 252 artigos tiveram seus resumos lidos com o objetivo de verificar o alinhamento com o tema de pesquisa, dos quais 215 foram descartados onde permaneceram 37 artigos no processo.

Os 37 artigos que permanecem no processo passam para a fase de leitura do texto integral, onde outros nove artigos são descartados por não apresentarem alinhamento com o tema de pesquisa. Através do *Google Scholar Citations*, os 37 artigos não repetidos e alinhados pelo título passaram pela filtragem do reconhecimento científico onde envolveu a identificação da quantidade de citação de cada artigo. Essa consulta foi realizada no dia 22 de junho de 2017. Realizou-se a fixação do ponto de corte em 80% da representatividade das citações do total. Em seguida, os artigos foram ordenados de forma decrescente pelo número de citações, e, por representação matemática, identificou-se a proporção de cada artigo na representação total. Com o corte no teste de representatividade ficou com 23 artigos. O **Quadro 1** contém o Portfólio Bibliográfico selecionado, por número de citação e por ano de publicação.

Quadro 1 - Resultados dos artigos selecionados para o Portfólio Bibliográfico (PB) do estudo

1	MEDRANO, Natalia et al. Consumer behavior in shopping streets: the importance of the salesperson's professional personal attention. Frontiers in psychology , v. 7, 2016.
2	GUPTA, Suraksha et al. Marketing innovation: A consequence of competitiveness. Journal of Business Research , v. 69, n. 12, p. 5671-5681, 2016.
3	AININ, Sulaiman et al. Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. Industrial Management & Data Systems , v. 115, n. 3, p. 570-588, 2015.
4	ALFORD, Philip; PAGE, Stephen John. Marketing technology for adoption by small business. The Service Industries Journal , v. 35, n. 11-12, p. 655-669, 2015.
5	AGOSTINI, Lara; FILIPPINI, Roberto; NOSELLA, Anna. Brand building efforts and their association with SME sales performance. Journal of Small Business Management , v. 53, n. S1, p. 161-173, 2015.
6	O'CASS, Aron; SOK, Phyr. The role of intellectual resources, product innovation capability, reputational resources and marketing capability combinations in firm growth. International Small Business Journal , v. 32, n. 8, p. 996-1018, 2014.
7	LEONIDOU, Leonidas C. et al. Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. Tourism Management , v. 35, p. 94-110, 2013.
8	EID, Riyad; EL-GOHARY, Hatem. The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. The Service Industries Journal , v. 33, n. 1, p. 31-50, 2013.
9	MORGAN, Neil A. Marketing and business performance. Journal of the Academy of Marketing Science , v. 40, n. 1, p. 102-119, 2012.
10	CRONIN-GILMORE, Julia. Exploring marketing strategies in small businesses. Journal of Marketing Development and Competitiveness , v. 6, n. 1, p. 96, 2012.
11	JONES, Rosalind; ROWLEY, Jennifer. Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. International Small Business Journal , v. 29, n. 1, p. 25-36, 2011.



12	OOI, Keng-Boon et al. Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality?. Journal of Services Marketing , v. 25, n. 6, p. 410-419, 2011.
13	CHAPMAN, Craig J.; STEENBURGH, Thomas J. An investigation of earnings management through marketing actions. Management Science , v. 57, n. 1, p. 72-92, 2011.
14	GAUR, Sanjaya S.; VASUDEVAN, Hari; GAUR, Ajai S. Market orientation and manufacturing performance of Indian SMEs: Moderating role of firm resources and environmental factors. European Journal of Marketing , v. 45, n. 7/8, p. 1172-1193, 2011.
15	LAMPRINOPOULOU, Chrysoula; TREGGAR, Angela. Inter-firm relations in SME clusters and the link to marketing performance. Journal of business & industrial marketing , v. 26, n. 6, p. 421-429, 2011.
16	BANTERLE, Alessandro et al. Innovativeness in food small business: What is its relationship with marketing?. Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika) , v. 57, n. 10, p. 474-483, 2011.
17	FERREIRA, João José Matos; AZEVEDO, Susana Garrido; CRUZ, Rosa Pires. SME growth in the service sector: A taxonomy combining life-cycle and resource-based theories. The Service Industries Journal , v. 31, n. 2, p. 251-271, 2011.
18	BUTCHER, Ken; SPARKS, Beverley. Business improvement preferences for small/medium hospitality firms in Australia. International Journal of Contemporary Hospitality Management , v. 23, n. 3, p. 282-296, 2011.
19	FAIN, Nusa; SCHOORMANS, Jan; DUHOVNIK, Joze. The effect of R&D-marketing integration on NPD success—the case of SMEs in the growing economy of Slovenia. International Journal of Technology Management , v. 56, n. 1, p. 92-107, 2011.
20	MYSEN, Tore; SVENSSON, Göran; PAYAN, Janice M. The key role of opportunism in business relationships. Marketing Intelligence & Planning , v. 29, n. 4, p. 436-449, 2011.
21	NAIDOO, Vikash. Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. Industrial marketing management , v. 39, n. 8, p. 1311-1320, 2010.
22	REIJONEN, Helen; LAUKKANEN, Tommi. Customer relationship oriented marketing practices in SMEs. Marketing Intelligence & Planning , v. 28, n. 2, p. 115-136, 2010.
23	LIN, Chin-Tsai; LEE, Chuan; WU, Cheng-Shiung. Fuzzy group decision making in pursuit of a competitive marketing strategy. International Journal of Information Technology & Decision Making , v. 9, n. 02, p. 281-300, 2010.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

É importante ressaltar que esse PB não concebe o estado da arte dos eixos de pesquisa, mas, sim, do cruzamento entre eles, levando em conta as limitações dos pesquisadores. Ou seja, caso outros pesquisadores repliquem o desenvolvimento dessa etapa, o PB, poderá ocorrer do núcleo central dos artigos serem mantidos, outros poderão ser não selecionados e outros que não estão aqui serem inclusos. Isso ocorre pelo fato da pesquisa ser de caráter qualitativo, em que a subjetividade do pesquisador se faz presente (VERGARA, 2011). A subetapa a seguir apresenta as características das publicações sobre Estratégia de Marketing para Pequena Empresa.

4.2 Resultados da Análise bibliométrica do PB

A análise bibliométrica será realizada em cinco fases: (a) relevância dos periódicos; (b) reconhecimento científico dos artigos; (c) autores de maior destaque e (d) palavras-chave mais utilizadas.

4.2.1 Relevância dos Periódicos

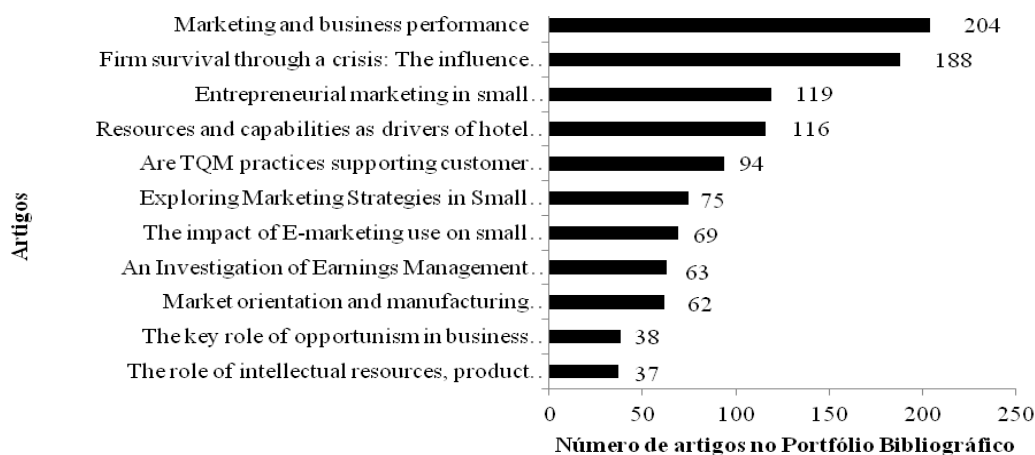
Inicialmente, foi avaliado os periódicos nos quais os artigos estão publicados. Percebe-se que não há periódicos que concentrem grande parte do portfólio bibliográfico, pelo contrário, os artigos encontram-se diluídos em 20 periódicos diferentes, com destaque para o Service Industries Journal, Marketing Intelligence & Planning e o International Small Business Journal, que concentram 2 periódicos cada. Na Figura 1 pode-se observar o grau de relevância dos periódicos no Portfólio Bibliográfico.

**Figura 1.** Relevância dos periódicos no Portfólio Bibliográfico

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.2. Reconhecimento Científico dos Artigos

Na busca e análise da relevância científica dos artigos do portfólio bibliográfico, observam-se alguns destaques, o artigo com maior reconhecimento científico intitulado "*Marketing and Business Performance*", cujo o autor é Neil A. Morgan, publicado em 2012 no periódico *Journal of the Academy of Marketing Science*. O referido artigo foi citado 204 vezes por outros artigos científicos até a data do presente estudo (maio de 2017), refletindo o reconhecimento científico do artigo para o tema da pesquisa.

Figura 2. Relevância dos artigos do Portfólio Bibliográfico

Fonte: Dados da pesquisa.



4.2.3. Autores de maior Destaque

Evidencia-se que não há autores de destaque no portfólio de pesquisa, pois todos os autores aparecem uma única vez (veja Quadro 1).

No que tange à identificação do reconhecimento científico dos artigos do Portfólio Bibliográfico nas referências, efetivou-se a contagem do número de vezes em que o artigo foi citado nas referências. São 14 autores para os 23 artigos do PB. O destaque foram para os autores com 03 artigos nas referências do PB, Raphael Amit e Paul J.H. Schoemaker.

Quadro 2 - Resultados dos artigos nas referências do PB

AMIT, Raphael; SCHOEMAKER, Paul JH. Strategic assets and organizational rent. Strategic management journal , v. 14, n. 1, p. 33
KOTLER, Philip. Ten deadly marketing sins: signs and solutions . John Wiley & Sons, 2004.
FU, Guey Lan; YANG, Chyan; TZENG, Gwo Hsiung. A multicriteria analysis on the strategies to open Taiwan's mobile virtual network operators services. International Journal of Information Technology & Decision Making , v. 6, n. 01, p. 85-112, 2007.
Griffin, Ricky W, and Ebert, Ronald J. 2006. Business. 8 th edition, Pearson Prentice Hall, Inc.
JAWORSKI, Bernard J.; KOHLI, Ajay K. Market orientation: antecedents and consequences. The Journal of marketing , p. 53-70, 1993.
KOBE, K. How important are small businesses to the US economy. Small Business Administration Office of Advocacy. Retrieved June , v. 8, p. 2008, 2007.
SIMPSON, Mike; TUCK, Nicki; BELLAMY, Sarah. Small business success factors: the role of education and training. Education Training , v. 46, n. 8/9, p. 481-491, 2004.

4.2.4 Palavras Chave mais Utilizadas

Através do mapeamento de um tema por meio do *Proknow-C*, pode-se evidenciar o conjunto de palavras-chave mais citado nos artigos do PB, isso permitiu identificar um total de 107 palavras-chave. As palavras-chave definidas com base nos eixos desta pesquisa figuram entre as 10 mais citadas. Ei-las em ordem decrescente, seguidas da quantidade de aparições: *small business*, 11; *customer satisfaction*, 8; *marketing*, 7; *Innovation e SME marketing*, 5; *market orientation*, 4; *resources e customer satisfaction*, 3; *customer orientation*, *entrepreneurial marketing* e *life cycle*, 2. Este fato confirma a aderência das palavras em relação ao tema da pesquisa, o que valida a utilização delas no processo de busca.

5 Considerações Finais

O presente estudo buscou mapear o estado da arte em termos de publicação científica internacional sobre Estratégia de Marketing para Pequenas e Médias Empresas no período 2010 a 2016 realizadas na base de dados WEB OF SCIENCE e SCOPUS, essas foram escolhidas por terem os dois índices de fator de impacto para periódicos internacionais JCR e SJC.

Para o alcance do objetivo, foi realizado o Portfólio Bibliográfico, identificando os principais artigos, autores, periódicos de destaque e palavras-chave mais citadas. A filtragem inicial dos artigos foi de 7.998 artigos, que foram analisados e gerou um Portfólio Bibliográfico com 37 artigos no processo.

A análise bibliometria dos artigos do PB e das referências possibilitou a identificação de artigos, autores e periódicos mais relevantes, e as palavras-chave mais recorrentes. Os artigos de maior relevância na temática foram: *Marketing and Business Performance* (Morgan,



2012), *Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy* (NAIDOO, 2010), *Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration* (JONES, ROWLEY, 2011), *Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance* (LEONIDOU. et al, 2013), *Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality?* (OOI, 2011), *Exploring marketing strategies in small businesses* (CRONIN-GILMORE, 2012), *The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success* (EID; EL-GOHARY, 2013), *An investigation of earnings management through marketing actions* (CHAPMAN; STEENBURGH, 2011), *Market orientation and manufacturing performance of Indian SMEs: Moderating role of firm resources and environmental factors* (GAUR, VASUDEVAN, GAUR, 2011), *The key role of opportunism in business relationships* (MYSEN; SVENSSON, PAYAN, 2011) e *The role of intellectual resources, product innovation capability, reputational resources and marketing capability combinations in firm growth* (O'CASS, SOK, 2014).

O destaque foram para os autores com 03 artigos nas referências do PB, Raphael Amit e Paul J.H. Schoemaker. Dos periódicos mais relevantes são o *Service Industries Journal*, *Marketing Intelligence & Planning* e o *International Small Business Journal*, que concentram 2 artigos cada. O estudo ainda apresentou as palavras chaves que merecem mais destaque.

O estudo apresenta limitações, com o resultado deste estudo ser apenas um fragmento do conhecimento sobre o tema e também pela consulta ter ocorrido em duas bases de dados. Como sugestão de pesquisas futuras, sugere-se que sejam exploradas outras bases de dados diferentes deste estudo.

REFERENCIAS

AININ, Sulaiman et al. Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. **Industrial Management & Data Systems**, v. 115, n. 3, p. 570-588, 2015.

ALFORD, Philip; PAGE, Stephen John. Marketing technology for adoption by small business. **The Service Industries Journal**, v. 35, n. 11-12, p. 655-669, 2015.

AGOSTINI, Lara; FILIPPINI, Roberto; NOSELLA, Anna. Brand building efforts and their association with SME sales performance. **Journal of Small Business Management**, v. 53, n. S1, p. 161-173, 2015.

BANTERLE, Alessandro et al. Innovativeness in food small business: What is its relationship with marketing?. **Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika)**, v. 57, n. 10, p. 474-483, 2011.

BETTIOL, M.; DI MARIA, E.; FINOTTO, V. Marketing in SMEs: the role of entrepreneurial sensemaking. **International Entrepreneurial Management Journal**, v.8, p. 223-248, 2012

BUTCHER, Ken; SPARKS, Beverley. Business improvement preferences for small/medium hospitality firms in Australia. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 23, n. 3, p. 282-296, 2011

CARSON, D.; CROMIE, S. Marketing planning in small enterprise: a model and some empirical evidence. **Journal of Marketing Management**, v. 5, n. 1, p. 33-50, 1989.



CHAPMAN, Craig J.; STEENBURGH, Thomas J. An investigation of earnings management through marketing actions. **Management Science**, v. 57, n. 1, p. 72-92, 2011.

CRONIN-GILMORE, Julia. Exploring marketing strategies in small businesses. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 6, n. 1, p. 96, 2012.

DICKSON, P. R.; FARRIS, P. W.; VERBEKE, W. JMI. Dynamic strategic thinking. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 3, p. 216-237, 2001.

FAIN, Nusa; SCHOORMANS, Jan; DUHOVNIK, Joze. The effect of R&D-marketing integration on NPD success—the case of SMEs in the growing economy of Slovenia. **International Journal of Technology Management**, v. 56, n. 1, p. 92-107, 2011.

FERREIRA, João José Matos; AZEVEDO, Susana Garrido; CRUZ, Rosa Pires. SME growth in the service sector: A taxonomy combining life-cycle and resource-based theories. **The Service Industries Journal**, v. 31, n. 2, p. 251-271, 2011.

FORD, D.; ROWLEY, T. Marketing and the small industrial firm. **Management Decision**, v. 17, n. 2, p. 144-56, 1979.

EID, Riyadh; EL-GOHARY, Hatem. The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. **The Service Industries Journal**, v. 33, n. 1, p. 31-50, 2013.

GAUR, Sanjaya S.; VASUDEVAN, Hari; GAUR, Ajai S. Market orientation and manufacturing performance of Indian SMEs: Moderating role of firm resources and environmental factors. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 7/8, p. 1172-1193, 2011.

GUPTA, Suraksha et al. Marketing innovation: A consequence of competitiveness. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5671-5681, 2016

JONES, Rosalind; ROWLEY, Jennifer. Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. **International Small Business Journal**, v. 29, n. 1, p. 25-36, 2011.

LAMPRINOPOULOU, Chrysoula; TREGGEAR, Angela. Inter-firm relations in SME clusters and the link to marketing performance. **Journal of business & industrial marketing**, v. 26, n. 6, p. 421-429, 2011

LEONIDOU, Leonidas C. et al. Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. **Tourism Management**, v. 35, p. 94-110, 2013.

LIN, Chin-Tsai; LEE, Chuan; WU, Cheng-Shiung. Fuzzy group decision making in pursuit of a competitive marketing strategy. **International Journal of Information Technology & Decision Making**, v. 9, n. 02, p. 281-300, 2010

MEDRANO, Natalia et al. Consumer behavior in shopping streets: the importance of the salesperson's professional personal attention. **Frontiers in psychology**, v. 7, 2016.



- MERRILEES, B.; RUNDLE-THIELE, S.; LYE, A. Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. **Industrial Marketing Management**, v.40, p. 368–375, 2011
- MYSEN, Tore; SVENSSON, Göran; PAYAN, Janice M. The key role of opportunism in business relationships. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 29, n. 4, p. 436-449, 2011.
- MORRIS, M.; PAUL, G. The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms. **Journal of Business Venturing**, v. 2, n.3, p. 246-59, 1987
- MORGAN, Neil A. Marketing and business performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 102-119, 2012
- NAIDOO, Vikash. Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. **Industrial marketing management**, v. 39, n. 8, p. 1311-1320, 2010.
- O'DWYER, M.; GILMORE A.; CARSON D. Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, v. 43, n. 1, p. 46-61, 2009
- OOI, Keng-Boon et al. Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality?. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 6, p. 410-419, 2011.
- O'CASS, Aron; SOK, Phyllis. The role of intellectual resources, product innovation capability, reputational resources and marketing capability combinations in firm growth. **International Small Business Journal**, v. 32, n. 8, p. 996-1018, 2014.
- REIJONEN, Helen; LAUKKANEN, Tommi. Customer relationship oriented marketing practices in SMEs. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 2, p. 115-136, 2010.
- SMART, D.; CONANT, J. Entrepreneurial orientation, distinctive marketing competencies and organizational performance. **Journal of Applied Business Research**, v. 10, n. 3, p. 28-38, 1994
- SMITH, N. **The entrepreneur and his firm**: the relationship between type of man and type of company. Michigan State University Press: East Lansing, 1967
- TASCA, J. E., ENSSLIN, L., ENSSLIN, S. R., & ALVES, M. An approach for selecting a theoretical framework for the evaluation of training programs. **Journal of European Industrial Training**, 34(7), 631-655, 2010.