

**Evidenciação do Estado da Arte sobre Marketing para Pequenas Empresas:
Levantamento e Análise da Produção Internacional no Período 2003 – 2013.**

Leonardo Ensslin

Professor do PPGA - Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul
leonardoensslin@gmail.com

Aléssio Bessa Sarquis

Professor do PPGA - Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul
alessio.sarquis@ig.com.br

Jackson Cittadin

Mestrando do PPGA - Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul
jacksoncittadin911@hotmail.com

Leonardo Chaves

Doutorando do PPGA - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
leonardomg@gmail.com

Resumo: A preocupação com marketing não é mais exclusividade das grandes corporações. Hoje, pequenas e médias organizações utilizam estratégias de marketing na gestão dos negócios, e há no meio acadêmico diversas pesquisas desenvolvidas sobre o tema. O presente estudo buscou mapear o estado da arte em termos de publicação científica internacional sobre Marketing para Pequenas Empresas, para as delimitações postas pelo pesquisador, no período 2003 a 2013. 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: "*The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs*", "*Issues which impact upon marketing in the small firm*" e "*Innovative marketing in SMEs*". Como autores de destaque: Carson D., Brooksbank R. e Siu, W. E como periódicos de destaque: *Journal of Business Venturing*, *Journal of Service Research*, *Small Business Economics*, *Industrial Marketing Management*, *International Small Business Journal* e *International Entrepreneurship and Management Journal*.

Palavras-chave: Marketing, Estratégia de Marketing, Pequenas Empresas, PME.

1. Introdução.

Desde o século XX, acadêmicos como McCarthy (1960), Kotler (1967) e Levitt (1975) se dedicaram ao estudo do marketing como área de conhecimento, responsável pela criação, manutenção, expansão e perpetuação de negócios. Ao longo do tempo, assuntos como mix de marketing (4Ps), gestão de marketing, planejamento de marketing, estratégia de marketing, relacionamento com clientes, comportamento do consumidor, segmentação de mercado, fidelização de clientes e gestão de marca foram amplamente investigados. No entanto, as pesquisas acadêmicas foram direcionadas predominantemente para grandes organizações e envolveram principalmente estudos de caso em organizações como Wall Disney, GM, P&G,



IBM e outras de notoriedade internacional. No Brasil, os estudos acadêmicos sobre marketing foram direcionados também para grandes empresas como mostra os trabalhos de Cobra (1992), Richers (1980), Gracioso (1971) e Campomar (1977). Brochado *et al.* (2008) analisaram a aplicação da segmentação de mercado em grandes organizações brasileiras e Souza *et al.* (2009) analisaram as estratégias de marketing e o comportamento do consumidor em grandes supermercados (Grupo Sendas, Wall-Mart, Pão de Açúcar e Carrefour).

Com a globalização dos mercados, as pequenas organizações perceberam a necessidade de aprimorar as estratégias de marketing e diversos estudos acadêmicos foram realizados com propósito de auxiliar no desenvolvimento destas organizações (MCCARTAN-QUINN; CARSON; 2003; O'DWYER; GILMORE; CARSON; 2009; CARSON; CROMIE 1990; BROOKSBANK, 2008). No entanto, conforme Coviello, Brodie e Munro (2000), os estudos iniciais sobre marketing para pequenas empresas foram baseados na prática e em teorias, conceitos e ferramentas desenvolvidos para grandes organizações. E, em função da relevância econômico-social das pequenas empresas, novos estudos acadêmicos são ainda necessários em nível internacional. Na China, 95,2% das empresas constituídas são organizações de pequeno e médio porte, e em Hong Kong e Taiwan essa participação corresponde a 99,8% e 96,9% respectivamente (SIU, 2005). No Reino Unido, as pequenas e médias empresas representam 99,9% do total de empresas estabelecidas (MORIARTY; JONES, ROWLEY; KUPIEC-TEAHAN, 2008). Nos EUA, 65% dos novos empregos provêm de organizações com menos de 500 empregados (WALSH; LIPINSKI, 2009). Entretanto, levantamento realizado nas bases de dados *Business Source Complete*/EBSCO, *Institute for Scientific Information*/ISI e SCOPUS/Elsevier revelou que não há qualquer estudo bibliométrico sobre o tema a partir do ano 2000.

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 Marketing para Pequenas Empresas, para as delimitações postas pelo pesquisador?** Assim, este estudo visa mapear o estado da arte em termos de publicação científica internacional sobre Marketing para Pequenas Empresas no período 2003 a 2013. Como objetivos específicos: selecionar um Portfólio Bibliográfico relevante sobre um fragmento do tema a partir de 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 teoria de marketing para pequena empresa há diferentes linhas de pesquisa identificadas. 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. Nessa linha, um dos estudos seminais é o de Smith (1967), que analisou a influência de conhecimento, comportamento e características do empreendedor na pequena empresa. Depois, os estudos de Ford e Rowley (1979), Morris e Paul (1987), Carson e Cromie (1989), Smart e Conant (1994) e Siu e Kirby (1998), que trataram da influência do empreendedor sobre a orientação de mercado e sobre o estágio de desenvolvimento do marketing na pequena empresa. Posteriormente, o estudo empírico de Smart e Conant (1994), segundo o qual quanto maior a orientação empreendedora maior as competências em marketing da organização; o estudo de Ford e Rowley (1979), que aponta a relação entre motivação, atitude, crenças e objetivos do empreendedor e o desempenho de marketing; e o estudo de Bettioli, Di Maria e Finotto, (2012), que analisaram a importância do perfil do empreendedor na formulação de estratégias de marketing na pequena empresa.

O estudo de Siu e Kirby (1998) apontou que há intensa atividade de marketing em algumas pequenas empresas, e que tanto o marketing empreendedor quanto a orientação

empreendedora são constructos relevantes no entendimento da gestão de marketing na pequena empresa. Nessa mesma linha, Brooksbank, Kirby e Taylor (2004) e Alpkán, Yılmaz e Kaya (2007) sugeriram, mais recentemente, que a falta de orientação para mercado pode resultar em fraco desempenho e falência da organização. E o trabalho de Jones e Rowley (2011), segundo o qual a gestão de marketing na pequena empresa é influenciada pela orientação empreendedora, orientação para mercado e orientação para cliente.

Uma segunda linha de pesquisa analisa os estágios de desenvolvimento de marketing na pequena empresa. Há vários autores e pesquisadores com estudos relevantes sobre o tema e com propostas de modelos de avaliação do desenvolvimento de marketing na pequena empresa. Os estudos iniciais de Churchill e Lewis (1983), Levit (1983), Kazanjian (1984) e Flamholtz (1986) analisaram o papel e a relevância do marketing em diferentes estágios de desenvolvimento da organização. Os trabalhos de Tyebjee, Bruno e McIntyre (1983) e Carson (1985) desenvolveram modelos de avaliação e concluíram que a gestão de marketing na pequena empresa evolui conforme o estágio de crescimento da organização. Posteriormente, Carson (1990) desenvolveu um modelo de avaliação, classificando as organizações em nenhum/pouco marketing, marketing implícito/simples e marketing explícito/sofisticado. Mais recentemente, Moriarty *et al.* (2008) testaram o modelo proposto por Carson (1990) e o aprimorou com a inclusão da categoria inexperientes em marketing. Em geral, esses estudos ajudaram a confirmar diversas hipóteses de pesquisa e revelaram que na pequena empresa a gestão de marketing pode ocorrer de forma simples e com ações de baixo custo.

Outra linha de pesquisa aborda as capacidades de marketing na pequena empresa, incluindo os estudos que tratam da importância, desenvolvimento e avaliação de recursos, competências e conhecimento de marketing (MOLLER; ANTILLA, 1987; CARSON; CROMIE, 1989; COVIN; SLEVIN, 1989; CARSON, 1990; SPILLAN; PARNEL, 2006; MERRILEES *et al.*, 2011). O estudo de Moller e Antilla (1987), por exemplo, aborda as capacidades de marketing a partir de aspectos do ambiente interno e externo da organização. Capacidades externas estão relacionadas ao macro ambiente e incluem competências em pesquisa de mercado, conhecimento dos clientes e obtenção de informações sobre a concorrência. Capacidades internas são aspectos ligados à própria organização e seus gestores, incluindo competências em análise de dados externos, gestão de marca, gestão de inovação e formulação de estratégias/ações para a organização. Mais recentemente, o estudo de Merrilees, Rundle-Thiele e Lye (2011) analisaram a partir da teoria VBR (*Resource Based View*) a influência das capacidades de marketing no desempenho da empresa e apresentou um modelo estrutural de capacidades de marketing para pequena empresa do mercado B2B (*Business-to-Business*).

Na teoria de marketing para pequena empresa, há também a linha de pesquisa que analisa o papel/funções do marketing (ROMANO; RATNATUNGA'S, 1995; SIU; KIRBY, 1998; SIMPSON; PADMORE, 2006; WALSH; LIPINSKI, 2009). O estudo de Romano e Ratnatunga's (1995), por exemplo, classifica o papel de marketing em: marketing como cultura, marketing como estratégia e marketing como tática. Como cultura, o marketing responde pela análise de desejos e necessidades dos clientes e pela avaliação da competitividade da organização. Como estratégia, o marketing responde pela formulação das estratégias de mercado da organização, incluindo decisões de posicionamento de mercado. Como tática, o marketing responde pela coordenação do composto de marketing (produto, preço, canais de distribuição e comunicação) e sua influência no desempenho da organização. O estudo de Walsh e Lipinski (2009) apontou que a função do marketing não está ainda bem desenvolvida na pequena empresa e que dois fatores influenciam esta situação: característica do mercado de atuação e orientação de mercado do empreendedor. Simpson e Padmore (2002; 2006), desenvolveram e testaram um modelo de função de marketing sob o ponto de vista interno e externo da organização, e concluíram que as pequenas empresas lideradas por

marketing (*Lead Marketing Organisations*) atribuem alta importância à esta função, têm proatividade de mercado e atuam em mercados onde a estratégia de marketing tem relevância no desempenho da organização.

Considerando a quantidade de estudos, uma das principais linha de pesquisa na pequena empresa é a que aborda a formulação e uso de estratégias de marketing (CARSON, 1990; BROOKSBANK, 1992; SIU; KIRBY, 1998; HANNON; ATHERNON, 1998; GILMORE, CARSON; GRANT, 2001; RAYPORT; JAWORSKI, 2001; HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001; MCCARTAN-QUINN; CARSON, 2003; JACUNSEN, 2004; SIU; 2004; COVIELLO; WINKLHOFER; HAMILTON 2006; SPILLAN; PARNEL, 2006; TANG, 2007; BERTHON; EWING; NAPOLI, 2008; NAIDOO, 2010; GABRIELLI; BALBONI, 2010; BETTIOL *et al.*, 2012; GELLINK *et al.*, 2012). No âmbito do planejamento de marketing, um trabalho bem referenciado é o modelo de marketing estratégico proposto por Brooksbank (1990; 1992), composto de seis dimensões: filosofia de marketing, análise estratégica, objetivos de marketing, estratégia de marketing, estrutura organizacional de marketing e implementação/controle das estratégias. Esse modelo foi testado e validado por meio de estudo longitudinal em empresas britânicas (BROOKSBANK, 2003) e em empresas da Nova Zelândia (BROOKSBANK, 2008).

Os trabalhos de Siu (2004; 2005) testaram também o modelo de Brooksbank (1990) em companhias chinesas, e concluíram que o modelo não é igualmente aplicável em outra região/país com cultura e ambiente de negócio diferentes. Nessa mesma linha, os estudos de Sarquis e Pizzinatto (2013) e Sarquis e Pizzinatto (2012) apontaram que o planejamento de marketing na pequena empresa brasileira é frequentemente associado apenas à elaboração de listagem de atividades ou à preparação do orçamento de marketing. Já o estudo de Lana (2007) revelou que na pequena empresa brasileira a gestão de marketing ocorre ainda de maneira informal, não estruturada, sem estrutura/área funcional definida nem objetivos mercadológicos claros.

Outra linha de pesquisa identificada nos estudos sobre pequena empresa é a que investiga a relação entre marketing e desempenho organizacional. O modelo teórico proposto por Coviello (2000; 2006), por exemplo, relaciona a prática de marketing com desempenho organizacional a partir dos constructos marketing relacional, marketing transacional, aquisição de cliente, retenção de cliente e desempenho da organização. Os resultados apontam que tanto esforços transacionais como de relacionamento têm influência sobre o crescimento das vendas, e que práticas de marketing contemporâneas (*e-marketing*, *database de marketing*, *networking marketing*) não influenciam o crescimento da organização, mas junto com a aquisição de novos clientes podem contribuir para melhorar a lucratividade da organização.

O estudo de Tang (2007) apresenta um modelo teórico testado que descreve uma relação positiva entre estratégias de diferenciação, Pesquisa & Desenvolvimento e desempenho da organização. O estudo de Gellinck (2012) analisou na pequena empresa a relação entre os constructos estratégia de marketing, pesquisa de mercado, geração de inteligência, planejamento/controle de marketing e capacidade de resposta, e revelou que há pequenas empresas fracas em capacidades de marketing, principalmente na capacidade de difusão de informações/conhecimento, no planejamento/implementação das estratégias e no monitoramento da concorrência.

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. Um dos trabalhos que merece destaque é o estudo de O'Dwyer *et al.* (2009), que propõem um modelo conceitual de inovação em marketing a

partir dos constructos "características da empresa", "integração de marketing", "foco no mercado" e "características da inovação", e que reforça a ideia de estudos anterior recomendando o investimento em inovações como estratégia de marketing para suprir a carência de recursos financeiros e humanos.

3. Metodologia.

Este estudo tem o propósito de mapear o estado da arte sobre um fragmento do tema Marketing para Pequenas Empresas a partir das delimitações postas pelos autores. Para identificação desse fragmento fez-se o mapeamento de artigos científicos publicados em nível internacional em determinadas bases de dados no período 2003 a 2013. Como resultado, tal mapeamento evidenciará os autores, periódicos, artigos e palavras-chave de destaque na área do conhecimento. Em linhas gerais, este estudo analisa o tema a partir de uma amostra delimitada de artigos científicos pertencentes ao Portfólio Bibliográfico formulado. O trabalho não se propõe a examinar o tema de forma geral, mas uma amostra delimitada no processo de formação do portfólio bibliográfico.

Este estudo se classifica como exploratório-descritivo (RICHARDSON, 1999). É exploratório porque promove a reflexão e geração de conhecimento sobre o estado da arte de um fragmento do tema em estudo. É descritivo porque descreve as características dos artigos do Portfólio Bibliográfico formulado e suas referências. Quanto à natureza, classifica-se como teórico/ilustrativo, pois apresenta um processo estruturado de pesquisa bibliográfica sobre um tema definido e com aplicação prática (ALAVI; CARSON, 1992). Quanto à lógica de pesquisa, o estudo emprega a lógica indutiva, pois pretende obter conclusões genéricas a partir de fatos provenientes de situação específica da realidade (RICHARDSON, 1999).

A coleta dos dados envolveu a utilização de dados primários e secundários. Há dados já coletados por outros pesquisadores e dados ainda não disponíveis, mas coletados para atender ao propósito deste estudo (MATTAR, 2006). Quanto à abordagem de problema, este estudo é qualitativo-quantitativo. Qualitativo devido à estrutura proveniente da coleta de dados secundários na formulação do Portfólio Bibliográfico, e quantitativo na análise bibliométrica realizada por meio da contagem das variáveis analisadas (RICHARDSON, 1999).

Quanto aos resultados, o estudo é classificado como aplicado, pois foi motivado pela necessidade de resolver um problema concreto (conhecer o estado da arte da publicação científica internacional sobre o tema) e envolve um procedimento sistemático voltado à ação, que possibilitará a utilização dos conhecimentos adquiridos em outros estudos acadêmicos (MATTAR, 2006). O estudo envolve também uma pesquisa bibliográfica, elaborada a partir da análise de artigos científicos já publicados em bancos de dados indexados ao Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

3.1 O método *ProKnow-C*

O método de intervenção utilizado neste estudo foi o *ProKnow-C (Knowledge Development Process – Constructivist)*, desenvolvido pelo LabMCDA conforme trabalhos de Ensslin *et al.* (2010), Tasca *et al.* (2010), Bortoluzzi *et al.* (2011) e Lacerda *et al.* (2011). O *ProKnow-C* envolve um processo estruturado de identificação de documentos científicos relevantes sobre um tema específico e utilizando a visão construtivista com a participação ativa do pesquisador na delimitação do tema e na seleção do Portfólio Bibliográfico de interesse. O processo é composto de quatro etapas: seleção do portfólio de artigos sobre o tema; análise bibliométrica do portfólio; análise sistêmica de conteúdo; definição de pergunta e objetivos de pesquisa. O presente estudo envolve a aplicação das duas etapas iniciais: seleção do Portfólio Bibliográfico e análise bibliométrica dos artigos e suas referências.

Conforme o *ProKnow-C*, a primeira etapa de pesquisa é a seleção do Portfólio Bibliográfico. Ela tem início com a definição da área de conhecimento que o pesquisador



considera necessária para representar o tema do estudo (denominados eixos da pesquisa). No presente estudo, os eixos da pesquisa foram Marketing e Pequena Empresa, em inglês. Em cada eixo da pesquisa foi posteriormente escolhido as palavras-chaves que no entendimento do pesquisador representam o tema e auxiliarão na busca dos materiais científicos desejados. Ao escolher os eixos, os autores eliminaram vários conteúdos do tema e/ou adicionaram outros até então pouco ou não explorados, dando singularidade a pesquisa. As palavras-chave da pesquisa foram selecionadas a partir da combinação de palavras de cada eixo, buscando sempre assegurar que os resultados estejam relacionados ao tema. O teste de aderência das palavras-chave foi realizado e envolveu a leitura de alguns artigos bem alinhados com o tema. Neste estudo, as palavras chave do segundo eixo foram: *Small Business*, *SMEs*, *Small Firms* e *Small Enterprise*.

Tendo definido os eixos da pesquisa e as palavras-chave, o método *ProKnow-C* prevê a seleção das bases de dados a serem utilizadas, a realização da busca de artigos nas bases de dados e a aplicação de filtros de alinhamento dos artigos identificados. No presente estudo, foram selecionadas três bases de dados indexados ao Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e alinhado com a área Ciências Sociais Aplicadas e ao tema Marketing para Pequenas Empresas, quais sejam: *Business Source Complete/EBSCO*, *Institute for Scientific Information/ISI* e *SCOPUS/Elsevier*. Na atividade de busca foram selecionados apenas artigos publicados no período de 2003 a 2013. O resultado é a obtenção de um banco de artigos selecionados, denominado Banco de Artigos Bruto (BAB). O processo de filtragem envolveu a verificação da presença de artigos repetidos, o alinhamento dos títulos dos artigos com o tema, o reconhecimento científico dos artigos, o alinhamento dos resumos com o tema e a disponibilidade dos artigos nas bases de dados selecionadas. Ao final dessa etapa, um teste de representatividade é aplicado para assegurar que as publicações relevantes tenham sido consideradas.

No método *ProKnow-C*, a segunda etapa é a análise bibliométrica dos artigos selecionados e de suas referências. Conforme Ensslin *et al.* (2010), esta análise envolveu um processo de evidenciação quantitativa de dados estatísticos de características do conjunto de artigos identificados (ex: autores, periódicos, palavras-chave, ano de publicação e quantidade de citação) para a obtenção de conhecimento científico relevante sobre o tema. Na análise bibliométrica, cinco aspectos foram avaliados: relevância dos periódicos, reconhecimento científico dos artigos, número de citações, autores de maior destaque e palavras-chave mais recorrentes.

4. Apresentação dos Resultados.

4.1 Resultados de Formação do Portfólio Bibliográfico

No presente estudo, a formação do Portfólio Bibliográfico (PB) envolveu as atividades de busca de artigos nas bases de dados, filtragem dos artigos selecionados com base no alinhamento com o tema e o teste de representatividade do portfólio bibliográfico selecionado.

Busca de artigos nas bases de dados. Tendo definidas as bases de dados (EBSCO, ISI e SCOPUS), a busca de artigos foi realizada utilizando as quatro combinações de palavras-chave definidas (*marketing e small business*; *marketing e SMEs*; *marketing e small firms*; *marketing e small enterprise*) e com base nos campos título, palavra-chave e resumo dos artigos. A busca gerou um total de 3.733 documentos que compuseram o Banco de Artigos Bruto (BAB) do estudo. O aplicativo Endnote X3 foi utilizado como gerenciador bibliográfico no arquivamento dos documentos coletados e na composição dos bancos de artigo.

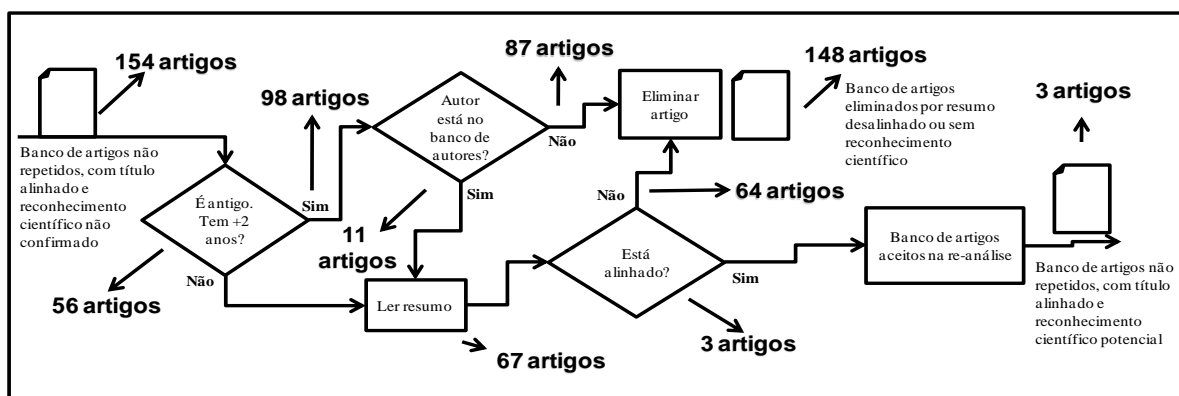
Filtragem dos artigos selecionados. A segunda atividade da formação do PB foi a filtragem dos artigos do Banco de Artigos Bruto. Essa filtragem envolveu a verificação da presença de artigos repetidos, do alinhamento dos títulos dos artigos com o tema, do

reconhecimento científico dos artigos, do alinhamento dos resumos com o tema e a verificação do alinhamento integral dos artigos. É importante salientar que todos os alinhamentos foram realizados segundo a ótica dos pesquisadores. Com a ajuda do gerenciador bibliográfico Endnote X3 foi realizada depois a identificação e exclusão dos 761 artigos repetidos, ficando o Banco de Artigos Brutos com 2.972 artigos não repetidos. Em seguida, os artigos passaram pelo filtro do alinhamento de título, cuja avaliação gerou a eliminação de 2.767 artigos desalinhados e resultando na identificação de 205 artigos não repetidos e com alinhamento do título.

Com a ajuda do *Google Scholar Citations*, os 205 artigos não repetidos e alinhados pelo título passaram pela filtragem do reconhecimento científico, e envolveu a identificação da quantidade de citação de cada artigo. Após a consulta de citações, um ponto de corte em 13 citações (equivalente a 85% das citações) foi fixado para identificação dos artigos mais relevantes. O resultado gerou um grupo de 51 artigos denominados de repositório K contendo os artigos alinhados e com reconhecimento científico. Os 154 artigos restantes, aqueles que representaram 15% das citações, foram denominados "artigos com reconhecimento científico não confirmado". O processo de filtragem dos artigos envolveu também a avaliação do alinhamento pelo resumo. Essa avaliação requereu a leitura do resumo dos 51 artigos identificados e gerou a eliminação de 30 artigos desalinhados, resultando na identificação de 21 artigos denominados repositório A, contendo artigos não repetidos, com reconhecimento científico e alinhados pelo título e resumo.

Os 154 artigos com reconhecimento científico não confirmado foram posteriormente analisados para identificação de eventuais artigos relevantes e com pouco tempo de publicação. Essa análise envolveu a avaliação dos artigos mais recentes (2012 e 2013) e de autores que constavam no banco de artigos com reconhecimento científico. O resultado dessa análise gerou a identificação de 3 artigos relevantes e alinhados com o tema, que foram juntados aos 21 artigos selecionados após o alinhamento pelo resumo. Um banco de 24 artigos foi assim constituído e denominado repositório C, contendo os artigos não repetidos, com reconhecimento científico e alinhados pelo título e resumo. A **Figura 1** detalha esse procedimento de filtragem dos artigos com reconhecimento científico não confirmado.

Figura 1 - Procedimento de filtragem dos artigos com reconhecimento científico não confirmado.



Fonte: autores (2013) com adaptação de Ensslin *et al.* (2010).

O procedimento de filtragem foi encerrado com a verificação do alinhamento integral dos 24 artigos identificados, aqueles denominados "artigos não repetidos, com reconhecimento científico e alinhados pelo título e resumo". Essa filtragem envolveu a leitura integral dos artigos e a avaliação do alinhamento do conteúdo com o tema. Essa verificação gerou o descarte

de 5 artigos considerados como desalinhados e a identificação dos 19 artigos que constituíram o Portfólio Bibliográfico Primário (PBP) do estudo.

Teste de representatividade. A atividade final da formação do Portfólio Bibliográfico foi a realização do teste de representatividade dos artigos selecionados. Para isso, com auxílio do Endnote X3, as 966 referências dos 19 artigos do Portfólio Bibliográfico Primário foram analisadas, 766 referências foram eliminadas por possuírem mais de 10 anos e outras 164 foram excluídas por estarem com título desalinhado com o tema. As 26 referências que restaram foram submetidas ao processo de reconhecimento científico e de alinhamento já apresentados. O resultado desta atividade gerou a identificação de 4 artigos científicos considerados relevantes e alinhados, que foram juntados aos 19 artigos do Portfólio Bibliográfico Primário, gerando o total de 23 artigos, denominado agora Portfólio Bibliográfico (PB) deste estudo. O **Quadro 1** contém o Portfólio Bibliográfico selecionado, por ano de publicação.

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

Nº	Author	Title	Year
1	Bettioli, M.; Di Maria, E.; Finotto, V.	Marketing in SMEs: the role of entrepreneurial sensemaking	2012
2	Gellynck, X.; Banterle, A.; Kuhne, B.; Carraresi, L.; Stranieri, S.	Market orientation and marketing management of traditional food producers in the EU	2012
3	Merrilees, B.; Rundle-Thiele, S.; Lye, A.	Marketing capabilities: antecedents and implications for B2B SME performance	2011
4	Jones, R.; Rowley, J.	Entrepreneurial marketing in small businesses: a conceptual exploration	2011
5	Naidoo, V.	Firm survival through a crisis: the influence of market orientation, marketing innovation and business strategy	2010
6	Reijonen, H.	Do all SMEs practise same kind of marketing?	2010
7	Parrott, G.; Roomi, M. A.; Holliman, D.	An analysis of marketing programmes adopted by regional small and medium-sized enterprises	2010
8	O'Dwyer, M.; Gilmore, A.; Carson, D.	Innovative marketing in SMEs	2009
9	Walsh, M. F.; Lipinski, J.	The role of the marketing function in small and medium sized enterprises	2009
10	Moriarty, J.; Jones, R.; Rowley, J.; Kupiec-Teahan, B.	Marketing in small hotels: a qualitative study	2008
11	Brooksbank, R.; Garland, R.; Taylor, D.	Strategic marketing practices: their contribution to the competitive success of medium-sized manufacturing firms in New Zealand	2008
12	Keh, H. T.; Nguyen, T. T. M.; Ng, H. P.	The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs	2007
13	Pacitto, J. C.; Julien, P. A.; Bizeul, P.	Marketing in medium-sized manufacturing firms: the state-of-the-art in France and in Quebec	2007
14	Tang, Y. M.; Wang, P.; Zhang, Y. L.	Marketing and business performance of construction SMEs in China	2007
15	Coviello, N.; Winkhofer H.; Hamilton, K.	Marketing practices and performance of small service firms: an examination in the tourism accommodation sector	2006
16	Simpson, M.; Padmore, L.; Taylor, n.; Frecknall-Hughes, J.	Marketing in small and medium sized enterprises	2006
17	Spillan, J.; Parnell, J.	Marketing resources and firm performance among SMEs	2006
18	Siu, W. S.; Liu, Z. C.	Marketing in chinese small and medium enterprises (SMEs): the state of the art in a chinese socialist economy	2005
19	Zontanos, G.; Anderson, A. R.	Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and	2004
20	Jocumsen, G.	How do small business managers make strategic marketing decisions? a model of	2004
21	Siu, W. S.; Fang, W.; Lin, T.	Strategic marketing practices and the performance of chinese small and medium-sized enterprises (SMEs) in Taiwan	2004
22	McCartan-Quinn, D.; Carson, D.	Issues which Impact upon marketing in the small firm	2003
23	Brooksbank, R.; Kirby, D.; Tompson G.; Taylor, D.	Marketing as a determinant of long-run competitive success in medium-sized U.K. manufacturing firms	2003

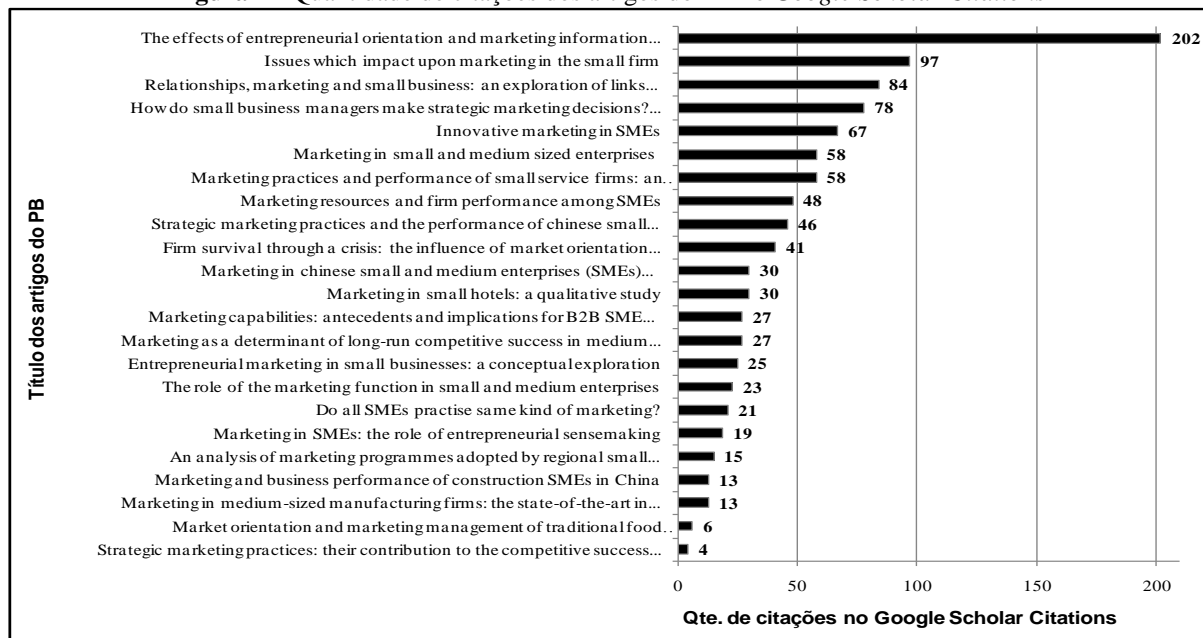
Fonte: Dados da pesquisa (2013)

4.2 Resultados da Análise Bibliométrica

Um dos objetivos do presente estudo é realizar a análise bibliométrica dos 23 artigos selecionados e de suas 966 referências. Essa análise envolveu, inicialmente, a identificação dos artigos mais relevantes, dos autores de maior destaque, dos principais periódicos e das palavras-chave mais utilizadas. Em seguida, a análise cruzada entre aspectos do Portfólio Bibliográfico e das referências foi também realizada.

Artigos mais relevantes. Na identificação dos artigos mais relevantes, dois critérios foram utilizados: quantidade de citações do artigo do PB no *Google Scholar Citations* e a quantidade de citações do artigo no *Google Scholar Citations* e nas referências do PB. A **Figura 2** mostra os resultados de quantidade de citações dos artigos no *Google Scholar Citations* desde a data de publicação. Os artigos mais citados, localizados nos quartis com maior quantidade de citações, são: *The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs*, publicado por Keh, Nguyen e Ng (com 202 citações); *Issues which impact upon marketing in the small firm*, publicado por McCartan-Quinn e Carson (97 citações); *Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice*, publicado por Zontanos e Anderson (84 citações); *How do small business managers make strategic marketing decisions? A model of process*, publicado por Jocumsen (78 citações); *Innovative marketing in SMEs*, publicado por O'Dwyer, Gilmore e Carson (67 citações); *Marketing in small and medium sized enterprises*, publicado por Simpson, Padmore, Taylor e Frecknall-Hughes (58 citações) e *Marketing practices and performance of small service firms an examination in the tourism accommodation sector*, publicado por Coviello, Winklhofer e Hamilton (58 citações).

Figura 2 - Quantidade de citações dos artigos do PB no *Google Scholar Citations*



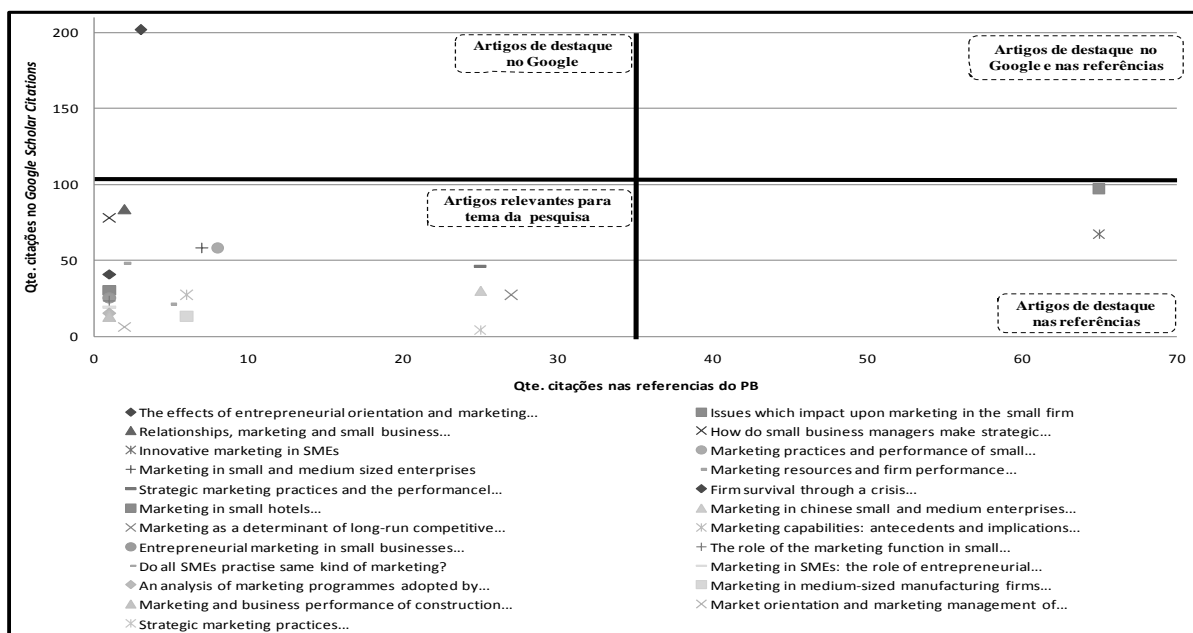
Fonte: Dados da pesquisa (2013)

A **Figura 3** apresenta a matriz dos resultados da quantidade de citações dos artigos no *Google Scholar Citations* e nas referências. O quadrante 1, "destaque no Google", revela os artigos com elevada quantidade de citações no *Google Scholar Citations*, mas com poucas citações nas referências do PB. O quadrante 2, "destaque no Google e nas referências", os artigos com elevada quantidade de citações no *Google Scholar Citations* e nas referências. O quadrante 3, "destaque nas referências", os artigos com elevada quantidade de citações nas referências, mas poucas no *Google Scholar Citations*. O quadrante 4, "relevantes para o tema da pesquisa" revela os artigos com baixa quantidade de citações no *Google Scholar Citations* e nas referências, mas relevantes em função da quantidade de citações.

Apenas um artigo foi classificado como "destaque no Google": *The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs* de Keh, Nguyen e Ng (com 202 citações no Google e 3 nas referências). Nenhum dos artigos do PB selecionado apareceu em "destaque no Google e nas referências". Na categoria "destaque nas

referências" apareceram dois artigos: *Issues which impact upon marketing in the small firm* de McCartan-Quinn e Carson (97, 65) e *Innovative marketing in SMEs* de O'Dwyer, Gilmore e Carson (67, 65). A maioria dos artigos do PB apareceu na categoria "relevantes para o tema" e merecem destaque pela quantidade de citações nas referências os seguintes: *Marketing as a determinant of long-run competitive success in medium-sized U.K. manufacturing firms* de Brooksbank, Kirby, Tompson e Taylor (27, 27); *Strategic marketing practices and the performance of Chinese small and medium-sized enterprises (SMEs) in Taiwan* de Siu, Fang e Lin (46, 25); *Marketing in Chinese small and medium enterprises (SMEs): The state of the art in a Chinese socialist economy*, de Siu e Liu (30, 25); *Strategic marketing practices their contribution to the competitive success of medium-sized manufacturing firms in New Zealand*, de Brooksbank, Garland e Taylor (4, 25).

Figura 3 - Quantidade de citações dos artigos no *Google Scholar Citations* e nas referências do PB

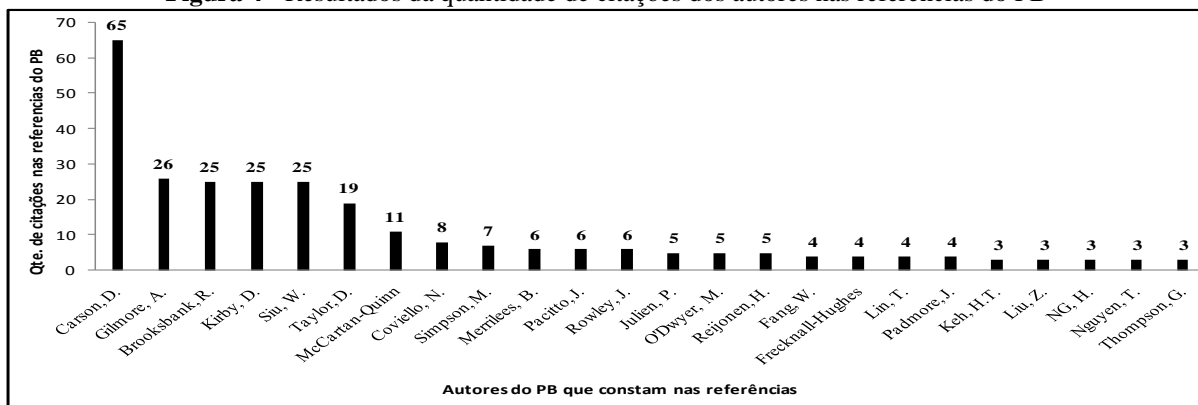


Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Autores de maior destaque. Na identificação dos autores de maior destaque, três critérios foram utilizados: quantidade de artigos do PB publicados pelo autor; quantidade de citações do autor nas referências; quantidade de artigos do autor no PB e nas referências. A análise da quantidade de artigos por autor identifica os que mais publicaram sobre o tema. Assim, do total de 55 autores que constam no PB, aqueles que mais possuem artigos publicados no PB estão presentes em dois artigos do PB. São eles: Siu, W.; Jones, R.; Rowley, J.; Brooksbank, R.; Taylor, D.; Carson, D. Os demais autores publicaram apenas um artigo.

Quanto à quantidade de citações nas referências do PB, a **Figura 4** apresenta os resultados da quantidade de citações por autor. Os seis autores com maior quantidade de citações são: Carson D. (com 65 citações), Gilmore A. (26), Brooksbank R. (25), Kirby D. (25), Siu W. (25) e Taylor D. (19). Carson D. é o autor de maior destaque em termos de citações nas referências, o qual alcançou o equivalente a 150% da quantidade de citações do segundo autor mais citado.

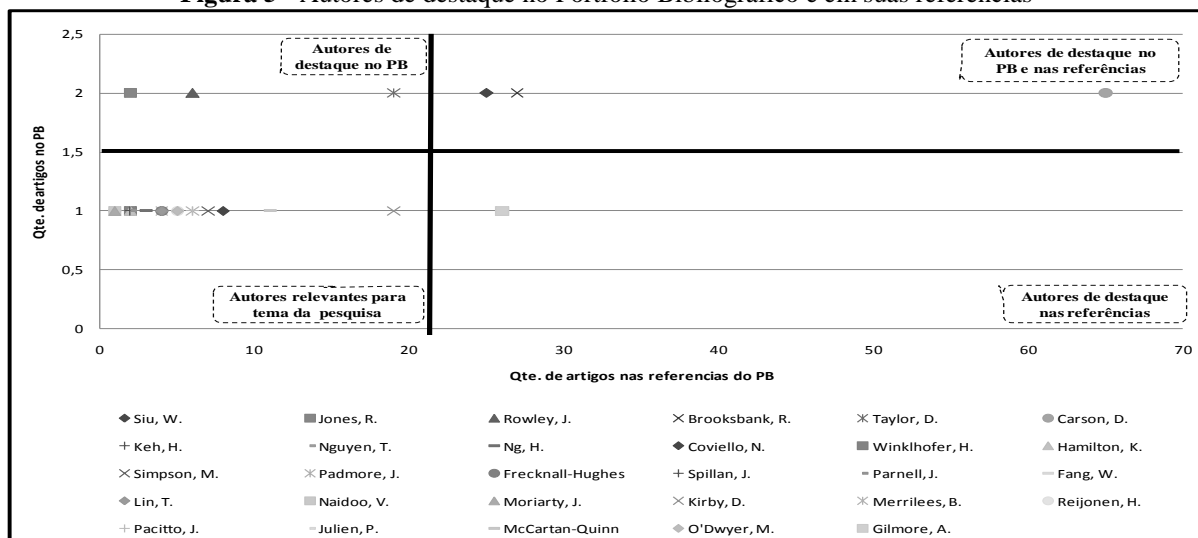
Figura 4 - Resultados da quantidade de citações dos autores nas referências do PB



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Quanto à quantidade de artigos no PB e nas referências, a **Figura 5** apresenta a matriz dos resultados da análise cruzada dos autores. O quadrante 1, "destaque no PB", mostra os autores com elevada quantidade de artigos no PB e baixa quantidade nas referências. No quadrante 2, "destaque no PB e nas referências", os autores com elevada quantidade de artigos no PB e nas referências. No quadrante 3, "destaque nas referências", os autores com elevada quantidade de artigos nas referências e baixa quantidade no PB. O quadrante 4, "relevantes para o tema da pesquisa", os autores com baixa quantidade de artigos no PB e nas referências, mas relevantes no estudo sobre o tema.

Figura 5 - Autores de destaque no Portfólio Bibliográfico e em suas referências



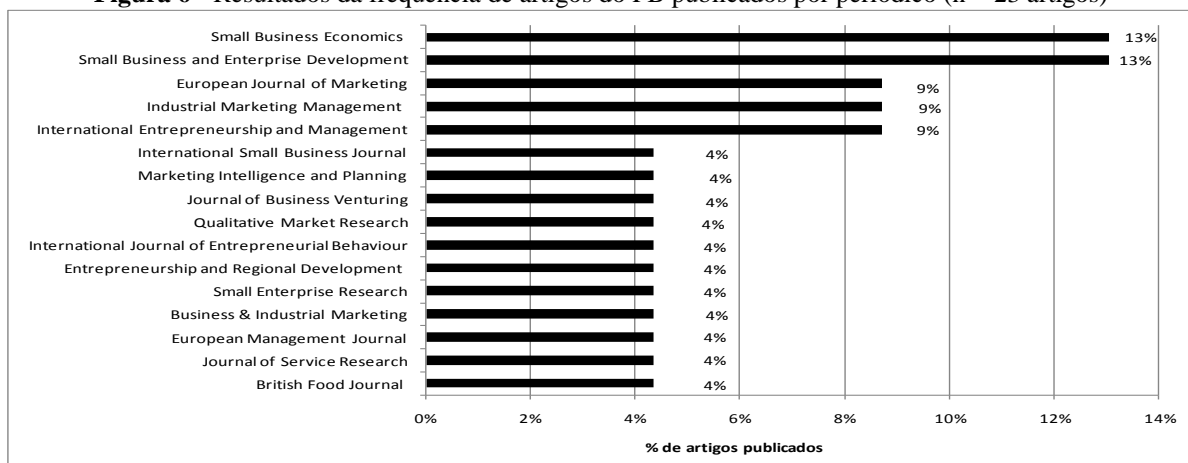
Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Na categoria "destaque no PB e nas referências" apareceram apenas três autores: Carson D. (com 2 artigos no PB e 65 nas referências), Brooksbank R. (2, 27) e Siu, W. (2, 25). Na categoria "destaque no PB", apareceram também três autores: Taylor D. (2, 19), Rowley J. (2, 6) e Jones R. (2, 2). Nenhum dos autores do PB apareceu na categoria "destaque nas referências". A maioria dos autores do PB apareceu na categoria "relevantes para o tema da pesquisa" e merecem destaque pela quantidade de citações nas referências os autores: Gilmore A. (1, 26), Kirby, D. (1, 19); McCartan-Quinn (1, 11). Embora tenham apenas um artigo no PB, a quantidade de artigos produzidos por estes autores é elevada nas referências do PB.

Periódicos mais relevantes. Os artigos do PB selecionado foram publicados em 16 periódicos científicos internacionais. Para a identificação dos periódicos científicos mais **Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v.9, n.3, p. 2 - 21, 2015**
ISSN 1982-2537

relevantes, três critérios foram utilizados: frequência de artigos publicados no periódico; fator de impacto do periódico; quantidade de artigos do PB e das referências publicados no periódico. A **Figura 6** contém os resultados da frequência de artigos do PB publicados por periódico. Os periódicos com mais artigos publicados, localizados nos dois quartis com maior frequência, são: *Journal of Small Business Economics* (13%), *Journal of Small Business and Enterprise Development* (13%), *European Journal of Marketing* (9%), *Industrial Marketing Management* (9%) e o *International Entrepreneurship and Management Journal* (9%). Os demais periódicos obtiveram apenas 4% dos artigos do PB publicados. A análise dos 966 artigos das referências apontou que 79 deles foram publicados nos periódicos internacionais analisados (8,2%).

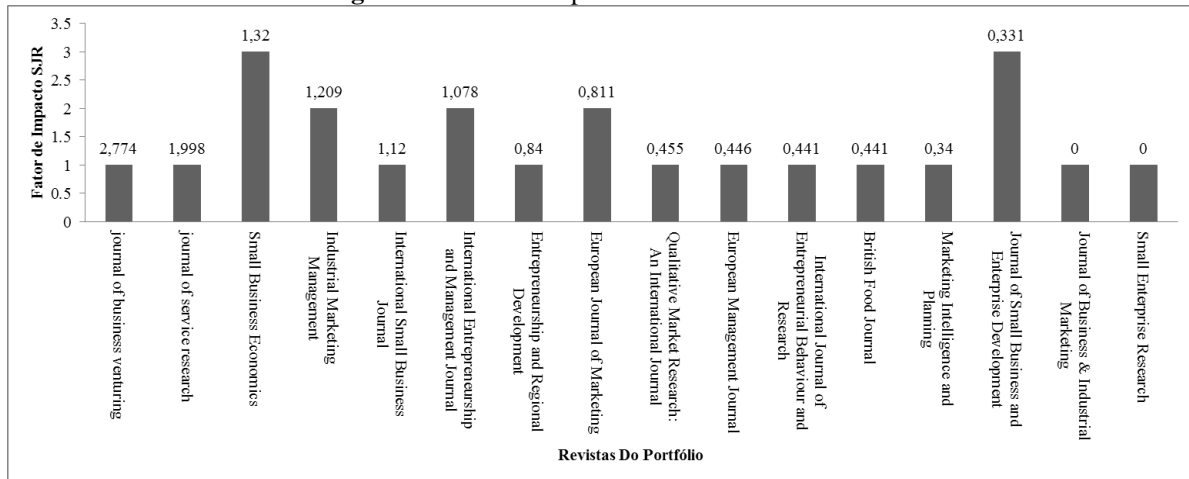
Figura 6 - Resultados da frequência de artigos do PB publicados por periódico (n = 23 artigos)



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Quanto ao fator de impacto, a **Figura 7** apresenta os resultados de quantidade de artigos do PB publicados e fator de impacto (FI) dos artigos pelo *Scientific Journal Rankings* (SJR). O fator de impacto compreende a relação entre a quantidade de artigos publicados e de citações em determinado período de tempo, e permite a verificação da importância relativa de um periódico em relação a outros da mesma área. Assim, os periódicos com maior Fator de Impacto são (FI > 1): *Journal of Business Venturing* (FI=2,774), *Journal of Service Research* (1,998), *Small Business Economics* (1,32), *Industrial Marketing Management* (1,209), *International Small Business Journal* (1,12) e *International Entrepreneurship and Management Journal* (1,078). O periódico científico com maior SJR (*Journal of Business Venturing*) publicou 16 artigos das referências. O fator de impacto do *Journal of Citation Reports* (JCR) foi também consultado, mas apenas um dos periódicos científicos analisados tem índice publicado (*British Food Journal*, com FI=0,614). Quando analisado em conjunto o fator de impacto e a quantidade de artigos do PB publicados, três periódicos científicos se destacaram: *Small Business Economics* (3 artigos e FI=1,32), *Industrial Marketing Management* (2 e 1,209) e *International Entrepreneurship and Management* (2 e 1,078).

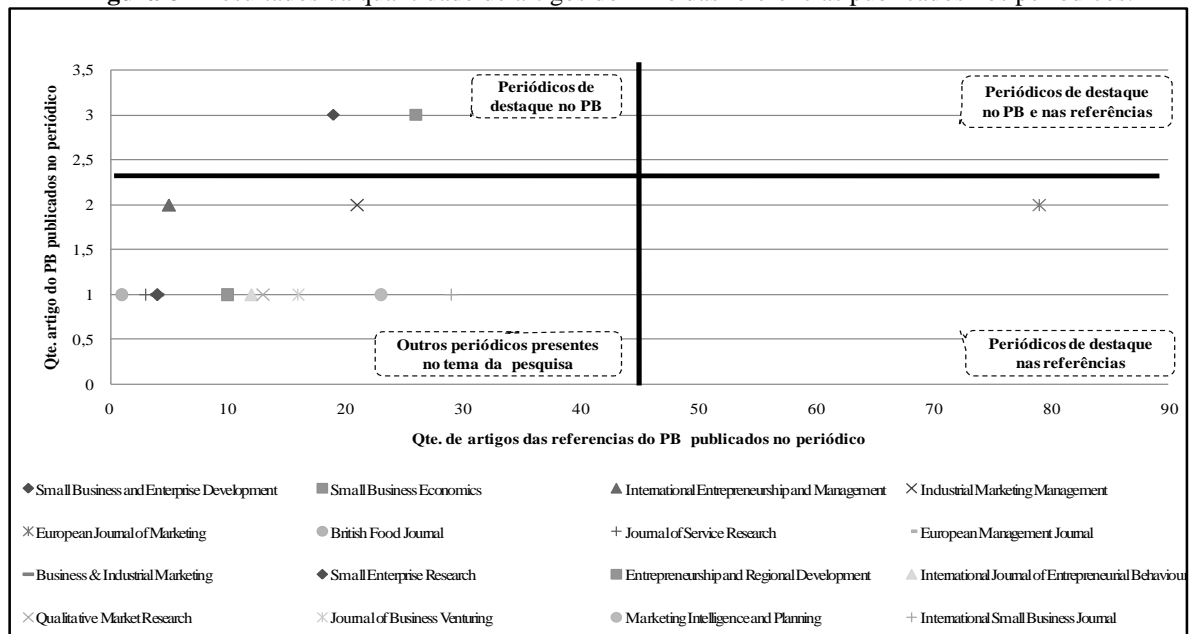
Figura 7 - Fator de Impacto das revista do Portfólio.



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

A **Figura 8** apresenta a matriz de resultados da quantidade de artigos do PB e das referências publicados por periódico científico analisado. O quadrante 1, "destaque no PB", revela os periódicos com elevada quantidade de artigos do PB publicados e baixa quantidade de artigos das referências. No quadrante 2, "destaque no PB e nas referências", os periódicos com elevada quantidade de artigos do PB e das referências publicados. No quadrante 3, "destaque nas referências", os periódicos com elevada quantidade de artigos das referências publicados. O quadrante 4, "outros presentes no tema da pesquisa", os periódicos com baixa quantidade de artigos do PB e das referências publicados, mas que com artigos científicos relevantes sobre o tema.

Figura 8 - Resultados da quantidade de artigos do PB e das referências publicados nos periódicos.



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Na categoria "destaque no PB" apareceram apenas dois periódicos científicos: *Small Business Economics* (com 3 artigos do PB e 26 das referências) e *Journal of Small Business and Enterprise Development* (3, 19). Nenhum dos periódicos analisados apareceu na categoria "destaque no PB e nas referências". Na categoria "destaque nas referências" apareceu apenas o

periódico *European Journal of Marketing* (2, 79). A maioria dos periódicos analisados apareceu em "outros presentes no tema da pesquisa", merecendo destaque, em função da quantidade de artigos das referências publicados, os periódicos: *International Small Business Journal* (1, 29), *Marketing Intelligence and Planning* (1, 23), *Industrial Marketing Management* (2, 21), *Journal of Business Venturing* (1, 16), *Qualitative Market Research an International Journal* (1, 13), *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* (1, 12) e *Entrepreneurship and Regional Development* (1, 10). Embora tenham apenas um artigo do PB publicado, a quantidade de artigos das referências é elevada.

Palavras-chave mais recorrentes. Outro objetivo do estudo é a identificação do conjunto de palavras-chave mais recorrentes nos artigos analisados. O **Quadro 2** apresenta os resultados de palavras-chave presentes nos artigos do Portfólio Bibliográfico selecionado. Do total de 49 palavras-chave, as mais recorrentes são: *Marketing* (aparece em 30% dos artigos), *Small to Medium-Sized Enterprise* (26%), *SMEs* (17%), *Small Enterprise* (13%) e *Marketing Strategy* (13%). Em seguida, com menor frequência, aparecem as palavras-chave: *Small Firms*, *Firm Performance*, *Relationship Marketing*, *Innovation* e *Strategic Marketing*. Nota-se que as palavras-chave *Marketing*, *SMEs*, *Small Firms* e *Small Enterprise*, definidas como descritores dos eixos de pesquisa estão entre as mais citadas nos artigos selecionados.

Quadro 2 - Resultados da frequência de palavras-chave temáticas dos artigos do PB (n = 23 artigos).

Palavras-chave	%	Palavras-chave	%	Palavras-chave	%
Marketing	30%	Marketing mix	4%	Business performance	4%
Small to medium-sized enterprises	26%	Strategy	4%	Marketing management capabilities	4%
SMEs	17%	Service firms	4%	Marketing management	4%
Small enterprises	13%	Performance	4%	SME marketing	4%
Marketing strategy	13%	Marketing models	4%	Decision making	4%
Small firms	9%	Marketing capabilities	4%	Entrepreneurialism	4%
Firm performance	9%	B2B marketing strategy	4%	Sensemaking	4%
Relationship marketing	9%	Branding	4%	Competences	4%
Innovation	9%	Entrepreneurial marketing	4%	Hospitality services	4%
Strategic marketing	9%	Entrepreneurial orientation	4%	Noncontractual service	4%
Marketing theory	9%	Innovation orientation	4%	Tourism marketing	4%
Entrepreneurial orientation	9%	Market orientation	4%	Hotel and catering industry	4%
Customer orientation	9%	Competitive advantage	4%	Support capabilities	4%
Marketing practices	9%	Entrepreneurship	4%	Design and development	4%
Marketing orientation	4%	Medium-sized enterprise	4%	Business development	4%
Information acquisition	4%	Customer	4%		
Information utilization	4%	Competition	4%	TOTAL	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

5. Considerações Finais.

O presente estudo buscou mapear o estado da arte em termos de publicação científica internacional sobre Marketing para Pequenas Empresas no período 2003 – 2013. Para tanto, um Portfólio Bibliográfico sobre um fragmento do tema foi selecionado e uma análise bibliométrica foi realizada, com a identificação de artigos, autores e periódicos de destaque, e das palavras-chave mais recorrentes. A formação do Portfólio Bibliográfico envolveu a busca de artigos científicos em três bases de dados internacionais (*Business Source Complete*/EBSCO, *Institute for Scientific Information/ISI* e *SCOPUS*/Elsevier), a filtragem dos artigos selecionados pelo alinhamento com o tema do estudo e a aplicação do teste de representatividade dos artigos científicos identificados. Os 3.733 artigos inicialmente identificados foram analisados por critérios de alinhamento e representatividade, e gerou um Portfólio Bibliográfico com 23 artigos científicos selecionados.

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 mais relevantes foram: *The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs* (KEH; NGUYEN; NG, 2007); *Issues which impact*



upon marketing in the small firm (MCCARTAN-QUINN; CARSON, 2003); *Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice* (ZONTANOS; ANDERSON, 2004); *How do small business managers make strategic marketing decisions? A model of process* (JOCUMSEN, 2004); *Innovative marketing in SMEs* (O'DWYER; GILMORE; CARSON, 2009); *Marketing practices and performance of small service firms an examination in the tourism accommodation sector* (COVIELLO; WINKLHOFER; HAMILTON, 2006); *Marketing in small and medium sized enterprises* (SIMPSON; PADMORE; TAYLOR; FRECKNALL-HUGHES, 2006). O artigo de destaque no *Google Scholar Citations* foi *The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs* (KEH; NGUYEN; NG, 2007) e nas referências foram *Issues which impact upon marketing in the small firm* (Mccartan-Quinn; Carson, 2003) e *Innovative marketing in SMEs* (O'dwyer; Gilmore; Carson, 2009).

Os autores de maior destaque, por quantidade de artigos publicados, são: Siu, W.; Jones, R.; Rowley, J.; Brooksbank, R.; Taylor, D.; Carson, D. Os autores com destaque nas referências são: Carson D.; Gilmore A.; Brooksbank R.; Kirby D.; Siu W.; Taylor D. Ao passo que, os autores com destaque simultaneamente no PB e nas referências são: Carson D.; Brooksbank R.; Siu, W.

Os periódicos mais relevantes, por frequência de publicação de artigos do PB, são: *Journal of Small Business Economics*, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *European Journal of Marketing*, *Industrial Marketing Management* e o *International Entrepreneurship and Management Journal*. Considerando a frequência de publicação nas referências, há apenas o periódico *European Journal of Marketing*. Ao passo que, os periódicos mais relevantes por fator de impacto (SJR) são: *Journal of Business Venturing*, *Journal of Service Research*, *Small Business Economics*, *Industrial Marketing Management*, *International Small Business Journal* e *International Entrepreneurship and Management Journal*. As palavras-chave mais recorrentes nos artigos do Portfólio Bibliográfico (PB) são: *Marketing*, *Small to Medium-Sized Enterprise*, *SMEs*, *Small Enterprise* e *Marketing Strategy*.

A título de contribuição teórica, acredita-se que este estudo tenha contribuído para ampliar as fronteiras do conhecimento acadêmico sobre Marketing para Pequenas Empresas e para a identificação de um portfólio de artigos com reconhecimento científico e alinhados com o tema do estudo. Este artigo revelou também artigos, autores e periódicos mais relevantes, e as palavras-chave mais recorrentes no tema. E apresenta conclusões de um processo de pesquisa que pode ser utilizadas por outros pesquisadores no desenvolvimento de novos estudos e na elaboração do referencial teórico de estudos empíricos.

Como limitações do estudo, destacam-se as restrições relacionadas à análise apenas de artigos científicos e de material publicado em periódicos científicos internacionais e disponíveis nas três bases de dados consultadas. Além disso, deve-se reconhecer que os resultados deste estudo são apenas um fragmento do conhecimento sobre o tema investigado e suas conclusões não podem ser generalizadas. Como recomendações para futuros estudos, sugere-se a replicação desta pesquisa em outros contextos, tais como a análise de outros relatórios científicos (ex: anais de eventos, teses e dissertações) ou coleta de dados em outras bases de dados (ex: *Scientific Electronic Library Online*, *Science Direct*, *Regional Business News*, *SAGE journals* ou *ProQuest*). Recomenda-se também a continuação deste estudo com a realização de uma análise sistêmica do conteúdo dos artigos selecionados com o propósito de identificar oportunidades de pesquisa sobre o tema.

Referências

ALAVANI, M.; CARLSON, P. Review of MIS research and disciplinary development. *Journal of Management Information Systems*, v. 8 n. 4, p. 45-62, 1992.

ALPKAN L.; YILMAZ C.; KAYA N. Marketing orientation and planning flexibility in SMEs. **International Small Business Journal**, v. 25, n. 2, p. 152–172, 2007.

BERTHON P.; EWING M.; NAPOLI, J. Brand management in small to medium-sized enterprises. **Journal of Small Business Management**, v. 46, n. 1, p. 27–45, 2008.

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.

BLANKSON C.; STOKES D. Marketing practices in the UK small business sector. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 20, n. 1, p. 49–61, 2002.

BORTOLUZZI S.; ENSSLIN SR.; ENSSLIN L.; VALMORBIDA S. A avaliação de desempenho em redes de pequenas e médias empresas: estado da arte para as delimitações postas pelo pesquisador. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 4, p. 202-222, 2011.

BROCHADO, A.; MARTINS, F. Aspectos Metodológicos da Segmentação de Mercado: base de segmentação e métodos de classificação. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.10, n.27, p.132-149, 2008.

BROOKSBANK R.; KIRBY D.; TAYLOR D. Marketing in survivor medium-sized British manufacturing firms: 1987–1997. **European Business Review**, v. 16, n. 3, p. 292–306, 2004.

BROOKSBANK R.; KIRBY D.; TAYLOR D.; JONES-EVANS D. Marketing in medium sized manufacturing firms: the state of the art in Britain, 1987–1992. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 1/2, p. 103–120, 1999.

BROOKSBANK, R., *et al.* Marketing and company performance: An examination of medium sized manufacturing firms in Britain. **Small Business Economics**, v. 4, n. 3, p. 221-236, 1992.

BROOKSBANK, R.; GARLAND, R.; TAYLOR D. Strategic marketing practices: their contribution to the competitive success of medium-sized manufacturing firms in New Zealand. **Small Enterprise Research**, v. 16, n. 2, p. 8-20, 2008.

BROOKSBANK, R.; KIRBY D.; TOMPSON G.; TAYLOR D. Marketing as a determinant of long-run competitive success in medium-sized UK manufacturing firms. **Small Business Economics**, v. 20, n. 3, p. 259-272, 2003.

CAMPOMAR, M. O plano de marketing. **Revista Marketing**, n. 51, p. 54-58, 1977.

CARSON D. Some exploratory models for assessing small firms# marketing performance: a qualitative approach. **European Journal of Marketing**, v. 24, n. 11, p. 8–51, 1990.

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.

CHAVES, L.; VALMORBIDA. S.; ENSSLIN, L.; PETRI, S.; ENSSLIN, S. **Balanced Scorecard na gestão universitária: análise bibliométrica entre 2001-2011. Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 4, n. 1, p. 47-68, 2012.

CHURCHILL, G.; PETER, J. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHURCHILL, N.; LEWIS, V. The five stages of small business growth. **Harvard Business Review**. May/June, p. 30-49, 1983.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1983.

COVIELLO, N.; BRODIE, R.; MUNRO, H. An investigation of marketing practice by firm size. **Journal of Business Venturing**, v. 15, p. 523-45, 2000.

COVIELLO, N.; WINKLHOFER, H.; HAMILTON, K. Marketing practices and performance of small service firms: an examination in the tourism accommodation sector. **Journal of Service Research**, v. 9, n.1, p. 38-58, 2006.

COVIN J.; SLEVIN D. Strategic management of small firms in hostile and benign environments. **Strategic Management Journal**, v. 10, p. 75-87, 1989.

COVIN J.; SLEVIN D. The influence of organization structure on the utility of an entrepreneurial top management style. **Journal of Management Studies**, v. 25, n. 3, p. 217-34, 1988.

COX T.; HOOLEY G.; LYNCH J. **Marketing in small and medium-sized companies**, in Saunders, J. (Ed.), *The Marketing Initiative*, Prentice-Hall, Hemel Hempstead, p. 305-23, 1994.

ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S.; LACERDA, R.; TASCA, J. **ProKnow-C, Knowledge Development Process-Constructivist**. Processo técnico com patente de registro pendente junto ao INPI. Brasil, 2010.

ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S.; PINTO, H. Processo de investigação e análise bibliométrica: avaliação da qualidade dos serviços bancários. **RAC**, v. 17, n. 3, p. 325-349, 2013.

FLAMHOLTZ, E. **How to Make the Transition from an Entrepreneurship to a Professionally Managed Firm**. Jossey-Bass, San Francisco CA, 1986.

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

GABRIELLI, V.; BALBONI, B. SME practice towards integrated marketing communications. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 3, p. 275-290, 2010.

GILMORE, A.; CARSON, D.; GRANT, K. **SME Marketing in Practice, Marketing Intelligence & Planning**, v. 19, n. 1, p. 6-11, 2001.

GRACIOSO, F. **Marketing, uma experiência brasileira: análise de alguns problemas de estrutura e estratégia da empresa, planejamento de produtos e comunicação com o mercado, à luz dos atuais conceitos de marketing**. São Paulo: Cultrix, 1971.

HANNON, P.; ATHERTON, A. Small firm success and the art of orienteering: the value of plans, planning and strategic awareness in the competitive small firm. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 5, n. 2, p. 102-19, 1998.

HILLS, G.; HULTMAN, C.; MILES, M. The evolution and development of entrepreneurial marketing. **Journal of small Business Management**, v. 46, n. 1, p.99–112, 2008.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. **Competitive positioning**: the key to market success. *Prentice-Hall International* (UK), Hemel Hempstead, 1993.

KAZANJIAN, R. Operationalizing stage of growth: an empirical assessment of dominant problems, in Hornaday, J.; Tarpley, F.; Timmons, J.; Vesper, K. (Eds). *Frontier of Entrepreneurship Research*. Babson College, Centre for Entrepreneurial Studies, Wellesley, MA, p. 144-58, 1984.

KOTLER, P. **Marketing Management**: analysis, planning and control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1967.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo, Futura, 2000.

KOTLER, P; ARMSTROMG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LACERDA, R.; ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. Contribuições à gestão estratégica de organizações quando analisados na visão de seu desempenho. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 2, n.9, p. 327-528, 2011.

LEVITT, T. **Marketing myopia**. Harvard Business Review, p. 1-14, 1975.

LEVITT, T. **The Marketing Imagination**. Free Press: New York, NY, 1983.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. São Paulo: Atlas, 2006.

McCARTAN-QUINN, D.; CARSON, D. Issues which impact upon marketing in the small firm. **Small Business Economics**, v. 21, n. 2, p. 201-213, 2003.

McCARTHY, E. **Basic marketing**: a managerial approach. R.D. Irwin, 1960.

McCARTHY, J.; PERRFAUT Jr. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

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.

MOLLER, K.; ANTTILA, M. Marketing capability: a key success factor in small business? **Journal of Marketing Management**, v. 3, n. 2, p. 185-203, 1987.

MORIARTY, J.; JONES, R.; ROWLEY, J.; KUPIEC-TEAHAN, R. Marketing in small hotels: a qualitative study. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 26, n.3, p.293-315, 2008.

Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v.9, n.3, p. 2 - 21, 2015
ISSN 1982-2537

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.

O'DWYER, M.; GILMORE A.; CARSON D. Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, v. 43, n. 1, p. 46-61, 2009.

RAYPORT, J.; JAWORSKI, B. **E-Commerce**, McGraw-Hill: Boston, 2001.

RICHARDSON, R.; *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, R. **Segmentação como alternativa estratégica em empresas brasileiras**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1980.

ROMANO, C.; RATNATUNGA, J. The role of marketing: its impact on small enterprise research. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 7, p. 9-30 1995.

SARQUIS, A. **Estratégias de marketing para serviços**: Como organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

SARQUIS, A.; PIZZINATTO, N. Modelo de diagnóstico mercadológico no setor de serviços. In: XXXVI EnANPAD. **Anais do Enanpad**, Rio de Janeiro, 2012.

SARQUIS, A.; PIZZINATTO, N. Modelo de processo de diagnóstico mercadológico para organizações de serviços de pequeno e médio portes. **Revista de Negócios**, v. 18, n.2, p.81-100, 2013.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
SIU W.; KIRBY D. Approaches to small firm marketing. **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 1/2, p.40 – 60, 1998.

SIU, W.; LIU Z. Marketing in Chinese small and medium enterprises: the state of the art in a chinese socialist economy. **Small Business Economics**, v. 25, n. 4, p. 333-346, 2005.

SMART, D.; CONANT, J. Entrepreneurial orientation, districtive 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.

SOUZA, T.; QUEIROZ, T.; CAMPOS D.; VIEIRA, S. Estratégias de marketing: marcas próprias como um diferencial competitivo no setor de supermercado. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.11, n.30, p. 19-37, 2009.

TASCA J.; ENSSLIN L.; ENSSLIN, S. An approach for selecting a theoretical framework for the evaluation of training programs. **Journal of European Industrial Training**, v. 34, p. 631-655, 2010.

TYEBJEE, T.; BRUNO, A.; MCINTYRE, S. Growing ventures can anticipate marketing stages. **Harvard Business Review**, January-February, p. 64-6, 1983.

WALSH, M.; LIPINSKI J. The role of the marketing function in small and medium sized enterprises. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v.16, n.4, p. 569-585, 2009.

WATERORTH, D. **Marketing for the Small Business**. Macmillan, London,