



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Marketing e Empreendedorismo: Um Estudo Bibliométrico

Marketing and Entrepreneurship: A Bibliometric Study

DANIELA MENEZES GARZARO

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

MARCELO CARVALHO

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

SAMARA DE CARVALHO PEDRO

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

LUÍS FERNANDO VAROTTO

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.



VIII SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Marketing e Empreendedorismo: Um Estudo Bibliométrico

Objetivo do estudo

O objetivo deste artigo é analisar, de modo abrangente, a literatura que forma o arcabouço teórico sobre o campo de estudos conjunto entre Marketing e Empreendedorismo.

Relevância/originalidade

Este estudo apresenta pontos de interseção entre marketing e empreendedorismo, sendo os principais: inovação, sustentabilidade e internacionalização das empresas.

Metodologia/abordagem

Foi realizado um estudo bibliométrico no qual foram realizadas análises de citação, cocitação e pareamento em 430 artigos.

Principais resultados

As análises demonstram uma tendência de crescimento nos estudos sobre Marketing e Empreendedorismo. A internacionalização das empresas, a inovação e a cocriação podem ser consideradas, nesta amostra, com os principais pontos de interseção entre os dois campos de estudo.

Contribuições teóricas/metodológicas

Este artigo apresenta um mapeamento das pesquisas que formam a base estrutural teórica sobre os campos de pesquisa sobre Marketing e Empreendedorismo.

Contribuições sociais/para a gestão

Este artigo pode auxiliar os gestores a compreender os pontos de interseção entre Marketing e Empreendedorismo, facilitando o acesso às pesquisas comuns.

Palavras-chave: Marketing, Empreendedorismo, Inovação, Cocriação, Bibliometria



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Marketing and Entrepreneurship: A Bibliometric Study

Study purpose

The objective of this article is to comprehensively analyze the literature that forms the theoretical framework on the field of joint studies between Marketing and Entrepreneurship.

Relevance / originality

This study presents points of intersection between marketing and entrepreneurship, the main ones being: innovation, sustainability and internationalization of companies.

Methodology / approach

A bibliometric study was carried out in which citation, cocitation and pairing analyzes were carried out on 430 articles.

Main results

The analyzes show a growth trend in studies on Marketing and Entrepreneurship. The internationalization of companies, innovation and co-creation can be considered, in this sample, with the main points of intersection between the two fields of study.

Theoretical / methodological contributions

This article presents a mapping of the researches that form the theoretical structural base on the fields of research on Marketing and Entrepreneurship.

Social / management contributions

This article can help managers understand the points of intersection between Marketing and Entrepreneurship, facilitating access to common surveys.

Keywords: Marketing, Entrepreneurship, Innovation, Co-creation, Bibliometrics



Introdução

O marketing é um importante aliado do empreendedorismo, principalmente quando se considera as pequenas e médias empresas de tecnologia (Loon & Chik, 2019). O marketing possibilita a criação de novos mercados, a redução do tempo para a introdução de novos produtos e serviços no mercado e a melhoria do relacionamento e da satisfação do cliente (Ferreira, Sousa, & Gonçalves, 2019).

Contudo, apenas a aplicação do marketing não é suficiente para o sucesso dos empreendedores. É necessário que eles atuem no mercado com eficiência para garantir que o marketing e a inteligência do cliente sejam rapidamente incorporados aos processos de gerenciamento e desenvolvimento de produtos, resultando em inovações circulares e incrementais (Loon & Chik, 2019).

No ambiente online o papel do marketing é ainda mais relevante e deve ter foco nas questões culturais proporcionando inserindo novos contextos gerando experiências únicas aos consumidores (Micu, Bouzaabia, Bouzaabia, Micu, & Capatina, 2019).

A questões culturais também impactam no empreendedorismo fazendo com que cada país tenha sua própria maneira de empreender e inovar. Neste momento, as ferramentas de marketing são usadas para estimular processos de inovação possibilitando um clima favorável ao desenvolvimento da economia digital (Pagodina, Aleksakhina, Burenin, Nicolaevna, & Yunusov, 2019). Outra relação entre marketing e empreendedorismo está nos canais de distribuição que podem cocriar valor nas interações com fornecedores, proporcionando soluções de problemas e melhoria da qualidade (Michel, Saucède, Pardo, & Fenneteau, 2019).

A cocriação está muito presente também nos ambientes digitais, ambiente em que clientes engajados com a marca participam ativamente fazendo avaliações, dando opiniões e informações sobre suas necessidades de consumo, possibilitando ao empreendedor a criação de novos produtos e serviços (Hardwick & Anderson, 2019). Da mesma forma, o marketing contribui para o empreendedorismo sustentável, como por exemplo Bublitz et al. (2019) que desenvolveram uma estrutura integradora focada na identificação das principais práticas de marketing, aumentando o sucesso das organizações empresariais sociais, garantindo o acesso a alimentos saudáveis às comunidades carentes de países ricos.

Vale destacar a importância do alinhamento das estratégias de marketing com a estratégia empresarial para redução dos riscos dos novos empreendimentos, principalmente diante das incertezas e constantes transformações impostas pela tecnologia da informação (Elias, Silva, & Hoffmann, 2019).

Diante da relevância deste cenário, o principal objetivo deste artigo é analisar, de modo abrangente, a literatura que forma o arcabouço teórico sobre o campo de estudos conjunto entre Marketing e Empreendedorismo. Desta forma realizamos uma pesquisa bibliométrica para medir os índices de produção e divulgação do conhecimento científico (Silva, Santos, Brandão, & Vils, 2016; Araújo, 2006), mapeando os estudos realizados sobre o tema nos últimos 10 anos. O artigo foi estruturado da seguinte forma: método de pesquisa, resultados, seguido das discussões e conclusões.

2 Metodologia

O estudo bibliométrico tem abordagem descritiva e quantitativa, realizado com técnicas estatísticas para gerar índices de produção e divulgação do conhecimento científico (Araújo, 2006). Possibilitando o mapeamento do campo pesquisado, estabelecendo as conexões entre os artigos publicados o que permite uma visão abrangente sobre o tema (Zupic, & Čater, 2015). Contribuindo para a compreensão de novos temas e tendências (Silva et al., 2016).



A pesquisa foi realizada na plataforma Web of Science, por se tratar de uma das plataformas mais utilizadas em pesquisas bibliométricas, e por trazer informações sobre relevância dos periódicos e número de citações (Silva et al., 2016). A busca utilizou inicialmente as palavras “marketing” e “entrepreneurship” o que resultou em 837 documentos. O segundo filtro selecionou os documentos dos últimos 10 anos (2010-2019), reduzindo a base para 695 documentos. Depois foi solicitado arquivos que correspondessem a business e management, totalizando 471 documentos. Por último foi filtrado apenas artigos científicos, finalizando a busca com 430 artigos que foram submetidos à duas análises bibliográficas distintas: análises de citação e análise de cocitação.

A análise de citações investiga as relações entre os documentos citantes e citados, indicando autores mais citados, autores mais produtivos e periódicos com maior número de publicações no tema (Araújo, 2006). A análise de cocitação e a análise de pareamento bibliográfico testa as relações intertextuais entre publicações científicas que possuem semelhanças entre os artigos cocitados ou pareados (Vogel, & Guttel, 2013). Enquanto a análise de cocitação mede a similaridade e indica a periodicidade com que duas referências são citadas em conjunto (Zupic, & Cater, 2015), registrando a quantidade de trabalhos que citaram algumas publicações em conjunto, assim artigos muito cocitados tendem a se agrupar quando mapeados (Lin & Cheng, 2010). De acordo com Zupic e Carter (2015) a cocitação avalia a trajetória do tema marketing e empreendedorismo enquanto o pareamento indica a tendência do que foi publicado. O pareamento resulta da presença da mesma referência em outros dois artigos (Egghe & Rousseau, 2002) e se intensifica à medida que as referências bibliográficas dos dois documentos se sobrepõem (Vogel, & Güttel, 2013).

Para as análises estatísticas, foram estabelecidos critérios segundo as indicações de Hair et al. (2009): Kayser-Meyer-Olkin (KMO) > 0,7; comunalidades extraídas dos itens > 0,5; teste de esfericidade de Bartlett significativo ao nível de 5% e variância explicada > 60%. A análise fatorial foi realizada pelo método de rotação Varimax, agrupando os artigos semelhantes, considerando somente as cargas fatoriais superiores a 0,50. Posteriormente, os fatores foram validados com a leitura dos títulos, abstracts, introdução e discussão dos artigos selecionados. Seguido da análise de cocitação e redes relacionais criadas com o software Ucinet.

3 Análise dos Resultados

Nesta seção apresentaremos os resultados obtidos neste artigo. Com o objetivo de mapear os estudos que trataram conjuntamente Marketing e Empreendedorismo, foi realizada uma análise bibliométrica, com base em 430 artigos extraídos da base Web of Science. Inicialmente, por meio da análise de citação, apresentamos as análises descritivas deste estudo.

3.1 Análise de citação

A amostra de 430 artigos utilizou 22.375 referências. A primeira análise realizada teve por objetivo estabelecer o número de artigos publicados por ano (Figura 1). O maior número de publicações ocorreu em 2018, com 72 publicações, seguido por 2019, com 68 artigos publicados. A concentração de publicações nos últimos cinco anos do período analisado, indica a relevância crescente do tema. Nota-se claramente que a partir de 2014 o tema passa a receber maior atenção dos pesquisadores.

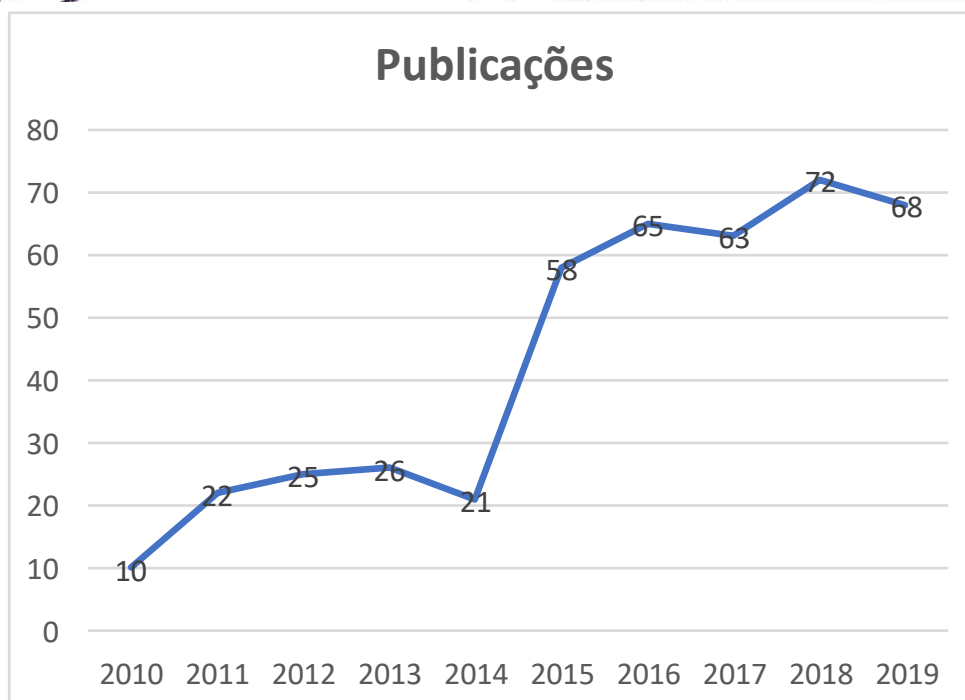


Figura 1: Publicações

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da *Web of Science* (2019).

O aumento no volume de citações reforça a crescente relevância do tema, como observado no número de publicações (Figura 2). Houve crescimento de 391% entre 2015 e 2019. No período observado, com base nos dados obtidos na *Web of Science*, foram somadas 4507 citações. Do total de citações, 89,3 % ocorreram nos cinco últimos anos da análise.

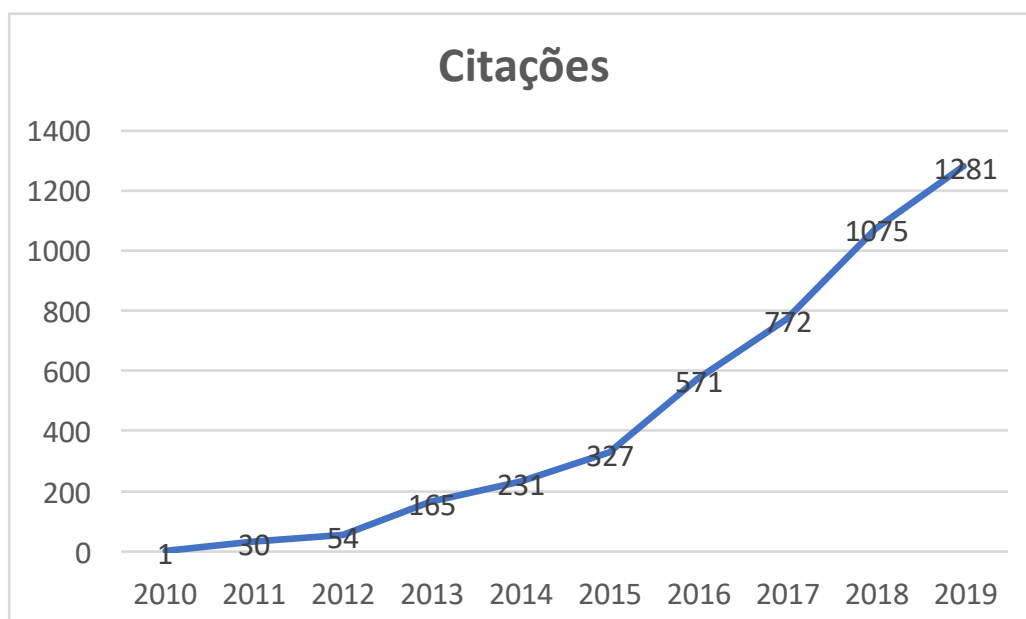


Figura 2: Citações

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da *Web of Science* (2019).



Uma análise dos periódicos que publicaram sobre o tema estudado pode traçar um panorama da relevância destes estudos. Os 430 artigos desta amostra foram publicados em 147 periódicos distintos. Na tabela 1 pode-se observar os 10 periódicos com maior número de publicações nesta amostra. O *Journal of Business Research*, periódico de reconhecido prestígio, teve o maior número de publicações, 23 artigos.

Tabela 1 - Journals com maior número de publicações

Periódicos	Artigos Publicados	Índice SJR (2018)
Journal of Business Research	23	1.684
Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship	17	0.222
International Marketing Review	15	1.397
Industrial Marketing Management	14	2.375
International Business Review	14	1.373
Journal of Macromarketing	14	0.672
International Entrepreneurship and Management Journal	10	1.052
Journal of International Entrepreneurship	9	0.566
Journal of Small Business and Enterprise Development	9	0.504
Journal of Strategic Marketing	9	0.832

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da *Web of Science* e Scimago Journal & Country Rank (2019).

Considerando a concentração de publicações por países, os Estados Unidos da América é o país com maior número de publicações, 108 artigos, seguido por Inglaterra (71), Austrália (46), Espanha (27) e Canadá (24). Na Tabela 2 pode-se verificar as principais universidades associadas à produção do período analisado.

Tabela 2 - Universidades com maior associação às publicações

Universidade	Artigos Publicados	País
California State University System Schools	12	USA
Loughborough University	7	UK
Monash University	7	AUS
Deakin University	6	AUS
Halmstad University	6	SWE
University of Illinois System	6	USA
University of London	6	UK
University of North Carolina	6	USA
University of Ottawa	6	CAN
University of Tasmania	6	AUS

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da *Web of Science* (2019).

Um aspecto importante para o entendimento de um campo de pesquisas é a identificação dos autores com maior produção no tema. Nesta amostra 958 autores participaram no desenvolvimento dos artigos. Os 20 autores mais profícuos (Tabela 3) somam 72 artigos, representando 16,7% do total da amostra.

**Tabela 3 – Autores mais profícuos**

RAN K	AUTOR	ARTIGOS PUBLICADO S	RAN K	AUTOR	PUBLICAÇ ÕES
1	Javalgi, R.G..	7	11	Carlson, D.	3
2	Crick, D.	6	12	Crick, J..	3
3	Martin, S.L.	5	13	Viswanathan, M.	3
4	Anderson, S.	4	14	Felzeinsztein, C.	3
5	Chaney, D.	4	15	Kraus, S.	3
6	Evers, N.	4	16	Munoz-Gallego, P.A.	3
7	Fillis, I.	4	17	Nelbert, M.	3
8	Gilmore, A.	4	18	Roundy, P.T.	3
9	Miles, M.P.	4	19	Sridharan, S.	3
10	BEN SLIMANE, K.	3	20	VENUGOPAL, S.	3

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da *Web of Science* (2019).

O Dr. Rajshekhar (Raj) G. Javalgi, autor mais profícuo com 7 artigos publicados, é professor da Walsh College, em Michigan, Estados Unidos. Estes artigos foram publicados entre 2014 e 2019, somando 112 citações. O artigo “*Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures*” escrito em parceria com Silvia L. Martin, foi o mais referenciado, com 48 citações.

No referido artigo os autores investigaram se o grau em que a Orientação Empreendedora (EO), definida com a postura estratégica relacionada a políticas e práticas para o desenvolvimento de ações empreendedoras, de modo a criar vantagens competitivas e os recursos de marketing correspondentes (Martens *et al.* 2018), variam sob diferentes intensidades competitivas ao aprimorar o desempenho. Os resultados destacam o papel moderador da intensidade competitiva entre o EO e os recursos de marketing para um melhor desempenho em novos empreendimentos internacionais (INV).

A próxima análise realizada tem referência ao número de citações. Na análise de citações observa-se os estudos representativos de um campo de pesquisa, pois, a medida em que um artigo é muito citado, ele assume destaque e influência (Zupic & Cater, 2015). O artigo “*Innovation for Inclusive Growth: Towards a Theoretical Framework and a Research Agenda*” ocupa o primeiro lugar no ranking dos artigos mais citados (Tabela 4), com 199 citações.

Tabela 4 – Análise de citação e cociatação

ARTIGOS	AUTORES	ANO	JOURNAL	CITAÇ ÕES
<i>Innovation for Inclusive Growth: Towards a Theoretical Framework and a Research Agenda</i>	George, McGahan & Prabhu	2012	Journal of Management Studies	199
<i>Institutions, resources, and internationalization of emerging economy firms</i>	Gaur, Kumar & Sing	2014	Journal of World Business	151



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



<i>Thinking About Entrepreneurial Decision Making: Review and Research Agenda</i>	Shepherd, Williams & Patzelt	2015	Journal of Management	118
<i>Creating Major Innovations with Customers: Insights from Small and Young Technology Firms</i>	Coviello & Joseph	2012	Journal of Marketing	105
<i>The Evolutionary Bases for Sustainable Behavior: Implications for Marketing, Policy, and Social Entrepreneurship</i>	Griskevicius, Cantú & Van Vugt	2012	Public Policy & Marketing	89
<i>Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa</i>	Carlisle, Kunc, Jones & Tiffin	2013	Tourism Management	84
<i>Concealing or Revealing the Family? Corporate Brand Identity Strategies in Family Firms</i>	Micelotta & Raynard	2011	Family Business Review	73
<i>Studying processes in and around networks</i>	Bizzi & Langley	2012	Industrial Marketing Management	72
<i>SME Entrepreneurial Orientation, International Performance, and the Moderating Role of Strategic Alliances</i>	Brouthers, Nakos & Dimitratos	2015	Entrepreneurship Theory and Practice	66
MARKET ORIENTATION IN THE CONTEXT OF SMES: A CONCEPTUAL FRAMEWORK	RAJU, LONIAL & CRUM	2011	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	66

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da *Web of Science* (2019).

Vale observar que os artigos mais citados tangenciam aspectos sobre outros temas de estudo, revelando possíveis interseções entre Marketing e Inovação. Os pontos observados nestes artigos foram a inovação, sustentabilidade, internacionalização das empresas, julgamento e tomada de decisão.

3.2 Análise de cocitação

Para a análise de cocitação, inicialmente criou-se uma matriz de cocitação com uso do *software* BibExcel (Pilkington, 2006) e que serviu de base para as análises estatísticas. Foi realizado uma Análise Fatorial Exploratória que resultou em três fatores (Tabela 5). O KMO da análise foi de 0,885, teste de esfericidade de Bartlett <0,001, e significância explicada de 76,13 %. Após a leitura dos artigos os fatores foram nomeados da seguinte maneira: i) Internacionalização; ii) empreendedorismo; e iii) cocitação.

O fator 1, denominado internacionalização, é formado por 17 artigos e representa 45,02% da variância explicada. Os artigos substanciam os conceitos acerca da internacionalização das empresas. Dentre os achados, pode se destacar a indicação de que os



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



processos de internacionalização são o resultado de uma mistura de pensamento estratégico, ação estratégica, desenvolvimentos emergentes, chance e necessidade.

Embora empresas jovens e pequenas possam vivenciar uma escassez de recursos financeiros e humanos, o que resulta em um conjunto reduzido de opções competitivas, essas empresas jovens são capazes de se adaptar e competir em ambientes novos e dinâmicos. Assim, a busca antecipada de oportunidades internacionais induz um maior comportamento empreendedor e confere uma vantagem de crescimento.

As atividades inovadoras nessas empresas estimulam a atuação em novos mercados, bem como a reordenação de suas operações, de modo a melhor atender a esses mercados. Respaladas pelos recentes avanços tecnológicos e diante de condições úteis associadas ao fenômeno da globalização, essas pequenas e jovens empresas podem participar de modo mais ativo em mercados globais. Neste contexto, as empresas devem desenvolver capacidades organizacionais específicas que privilegiem a internacionalização precoce e o sucesso subsequente em mercados estrangeiros.

Outro ponto de interseção se deu pelos estudos sobre Empreendedorismo Internacional, definido como “uma combinação de comportamento inovador, proativo e de busca de riscos que atravessa fronteiras nacionais e visa criar valor nas organizações” (McDougall & Oviatt, 2000, p. 903).

Tabela 5 – Análise Fatorial exploratória

Matriz de componente rotativa

	Internacionalização	Empreendedorismo	Cocriação
Knight & Cavusgil (1996)	,920		
Madsen & Servais (1997)	,918		
Johanson & Vahlne (2009)	,909		
Coviello & Munro (1995)	,904		
Rialp, Rialp & Knight (2005)	,903		
Coviello (2006)	,899		
Jones, Coviello & Tang (2011)	,897		
Coviello & Munro (1997)	,893		
Autio, Sapienza & Almeida (2000)	,878		
Weerawardena, Mort, Liesch & Knight (2007)	,877		
Johanson & Vahlne (1990)	,869		
Zahra (2005)	,862		
Johanson & Vahlne (1977)	,849		
Zahra, Ireland & Hitt (2000)	,838		
McDougall & Oviatt (2000)	,826		
Knight & Cavusgil (2004)	,819		
Oviatt & McDougall (1994)	,727		
Zahra & Covin (1995)		,895	
Wiklund & Shepherd (2003)		,892	
Rauch, Wiklund, Lumpkin & Frese (2009)		,885	
Wiklund & Shepherd (2005)		,880	
Covin & Slevin (1991)		,877	
Miller (1983)		,872	



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Covin & Slevin (1989)	,826		
Teece (2007)	,797		
Lumpkin & Dess (2001)	,766		
Vargo & Lusch (2004)			,858
Morris, Schindehutte & LaForge (2002)			,798
Variância explicada = 76,13%	45,02%	25,58%	5,53%

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da *Web of Science* (2019).

O fator 2, Empreendedorismo, é composto por nove artigos e representa 25,58% da variância explicada. Os artigos agrupados neste fator convergem para os estudos sobre o Empreendedorismo, descrito por Covin & Slevin (1991) como uma dimensão da postura estratégica, caracterizada pela propensão a assumir riscos e a agir de modo competitivo e proativo. Uma empresa empreendedora “se envolve em inovação de mercado de produtos, desenvolve empreendimentos um tanto arriscados e é a primeira a apresentar inovações ‘proativas’, vencendo os concorrentes ao soco” (Miller, 1983, p. 771).

Aspectos moderadores foram observados, e neste contexto o desempenho das empresas nos estágios iniciais do desenvolvimento da indústria foi mais forte quando a elaboração de estratégias foi orientada proativamente em contraste, para empresas em estágios mais maduros do desenvolvimento da indústria a elaboração de estratégias orientadas para o modo agressivo e competitivo (Lumpkin & Dess, 2001).

O conceito de Orientação Empreendedora (EO) também foi abordado nos artigos agrupados no fator 2. EO refere-se “à orientação estratégica de uma empresa, capturando aspectos empresariais específicos de estilos, métodos e práticas de tomada de decisão” (Wiklund & Shepherd, 2005, p. 74). Os autores também propõem que um alto OE fornece às empresas a capacidade de descobrir novas oportunidades e, por consequência, gerar diferenciação e vantagem competitiva.

O terceiro fator, chamado de cocriação, tem como ponto de convergência uma abordagem de marketing com foco na integração entre atores envolvidos. Este fator é composto por dois artigos e representa 5,53% da variância explicada. Morris, Schindehutte e LaForge (2002) exploraram o conceito de Marketing Empreendedor (EM), onde todos os departamentos e funções são definidos em termos de uma cadeia de valor interna, cuja responsabilidade é identificação contínua de novas fontes de valor para o cliente.

Vargo e Lusch (2004) propõem a lógica dominante de serviço (SDL), uma estrutura potencial de mudança no paradigma na visão com foco na troca de bens, de modo a repensar o papel do serviço na troca e na criação de valor. O SDL conceitua a criação de valor a partir de uma perspectiva de serviço e se concentra no valor que emerge por meio da aplicação de recursos ou valor em uso. Assim, os agentes de mercado interagem entre si para integrar recursos e criar valores por meio de prestação de serviços diretos e indiretos (Vargo e Lusch, 2004).

Por meio da análise de cocitação pode-se observar os artigos que compõem a base teórica da amostra, evidenciando os pontos de convergência nos estudos que compuseram o arcabouço teórico sobre o campo de estudos que abordam em conjunto marketing e empreendedorismo. Os trabalhos que formam a rede de cocitação (Figura 3) foram os mais cocitados. O mapa foi construído com o *software* Ucinet (Borgatti, Everett, & Freeman, 2002), onde as figuras representam os artigos e as linhas representam as cocitações. Artigos com maior centralidade no mapa indicam maior relevância.

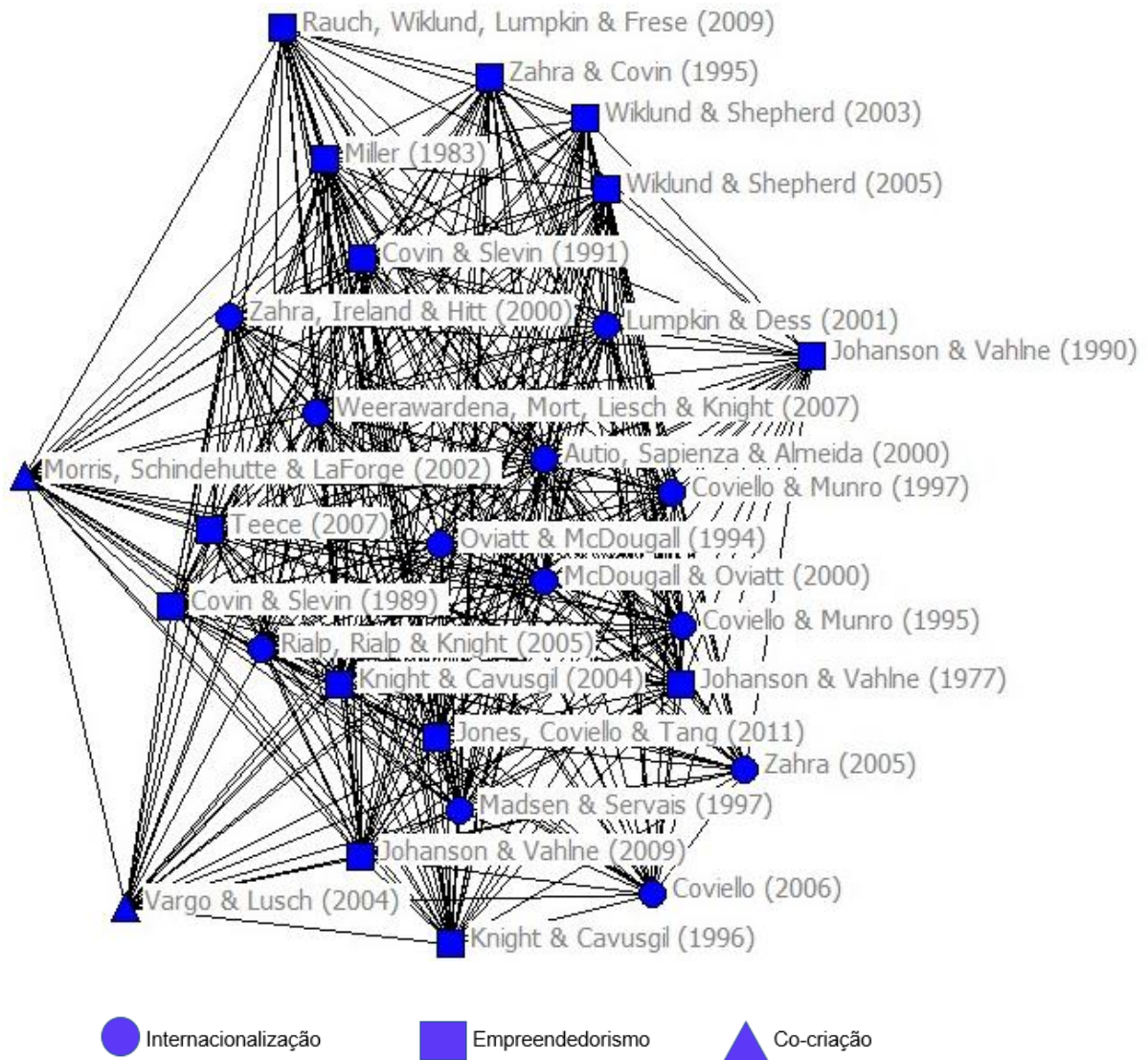


Figura 3: Rede de cocitação.

Fonte: elaborada pelos autores (2019).

3.3 Análise de Pareamento

Assim como na análise de cocitação, criou-se uma matriz de cocitação com uso do software BibExcel (Pilkington, 2006). Foram observadas as somatórias de relações, sendo que os artigos com menos de 80 relações foram excluídos da matriz de pareamento. Essa matriz serviu de base para as análises estatísticas. Foi realizado uma Análise Fatorial Exploratória que resultou em nove fatores (Tabela 6). O KMO da análise foi de 0,903, teste de esfericidade de Bartlett <0,001, e significância explicada de 74,89 %. Foram observadas as comunalidades como indicado por Hair (2009). Todos os valores apresentaram o índice >0,5. Após a análise fatorial, os artigos correspondentes a cada um dos fatores foram lidos



individualmente para gerar uma compreensão mais aprofundada de cada agrupamento de artigos.

O primeiro fator reuniu 23 artigos que abordavam o tema Empreendedorismo e Marketing no mercado global. Todos os artigos tiveram como foco o ingresso em diferentes mercados. Dentre eles podemos destacar a importância das redes (Andersson, Evers, & Gliga, 2018) e a escolha de mercados mais propensos a adoção de novas tecnologias (Laurell, 2018) como fatores de sucesso para o ingresso no mercado internacional.

Contudo, o ingresso em mercados globais estão relacionados ao comportamento do gestor de alto escalão, o seus conhecimentos e atitudes relacionadas a internacionalização são fundamentais para o sucesso do empreendimento internacional (Ali, Gianpaolo, Olli, & Mariella, 2016; Crick & Crick, 2015; Denicolai, Hagen, & Pisoni, 2015; Liu, 2017; Matsuno, Zhu, & Rice, 2014; Rundh, 2015).

O segundo fator agrupou estudos sobre Orientação Empreendedora (OE) e definida por Luiz dos Santos e Vieira Marinho (2018) como o empreendedorismo no nível organizacional, formada por três dimensões: inovação, assunção de riscos e proatividade. Por outro lado, a capacidade de inovação e proatividade da empresa são as dimensões da OE que influenciam positivamente a expansão e a sustentação do mercado (Zhu & Matsuno, 2016).

A OE tem relação com a capacidade de marketing e com demais desempenhos organizacional (Kocak, Carsrud, & Oflazoglu, 2017; Luiz dos Santos & Vieira Marinho, 2018; Rezaei & Ortt, 2018). O foco no cliente oferece efeito positivo no resultado organizacional (Javalgi, Hall, & Cavusgil, 2014), assim como o desempenho logístico positivo pode favorecer a cocriação de valor com o consumidor (Tuan, 2017).

O terceiro fator relacionou os estudos de Empreendedorismo Internacional (EI) e o Marketing. De certa forma este fator tem relação com o primeiro fator. Contudo os estudos do terceiro fator buscam estudar diferentes tipos de empreendimentos (existentes ou novos), enquanto no primeiro fator o foco foi em novos empreendimentos.

Os principais resultados dos artigos de EI está relacionado as associações e redes empresariais e sua importância no momento de ingressar em novos mercados, o que pode acelerar a entrada e o crescimento no mercado internacional (Ryan, Evers, Smith, & Andersson, 2019). No entanto, as redes são diferentes umas das outras e é primordial saber lidar com diferentes tipos de redes (Ripollés & Blesa, 2018), uma vez que a qualidade das redes e a capacidade de resposta ao ambiente global podem interferir na velocidade de entrada no mercado internacional e melhorar o desempenho de marketing organizacional (Damarwulan, Farida, & Andriyansah, 2018).

O quarto fator aborda a relação entre o marketing e o empreendedorismo social destacando a importância da marca de organizações sociais e a sua credibilidade frente a credibilidade pessoal de seus líderes para a obtenção do apoio dos clientes (Hati & Idris, 2019). Enquanto a sustentação das empresas sociais estão positivamente relacionada a orientação às partes interessadas, organização orientada a relacionamentos e comportamento empreendedor (Sabella & Eid, 2016) e ao foco em três recursos indispensáveis aos empreendimentos sociais: estrutura de rede, práticas de mercado e imagens de mercado (Sigala, 2016).

O quinto fator, composto por cinco artigos, tratou do marketing empresarial, tido como a interface entre marketing, empreendedorismo e inovação, visando a busca do valor do cliente. Os estudos são embasados por visões emergentes de estudos destes campos. Destacam-se contribuições, tais como: a relevância do desenvolvimento de redes pessoais para as PMEs já que estas não possuem recursos para se engajar em sofisticadas iniciativas de marketing; as competências essenciais do marketing empresarial ajudam a estabelecer vantagens competitivas por meio de sua capacidade de influenciar o comportamento, a criação



de mercado e as atividades de crescimento; e a importância da lógica em serviços, com ênfase na cocriação, em ambientes sociais e econômicos dinâmicos.

O sexto fator agrupa cinco artigos, tem como ponto de convergência o estudo e a relevância das capacidades para as empresas. Arora e Nandkumar (2011) estudam como os mercados de tecnologia alteram o impacto relativo dos recursos de tecnologia e marketing no desempenho, indicando que um suprimento externo de tecnologia diminui a capacidade técnica interna e aumenta o valor de uma capacidade que permite produzir um complemento (capacidade de marketing) como fonte de vantagem estratégica. Day & Schoemaker (2016) destacam o papel crítico dos líderes estratégicos, que devem escolher e ajustar os recursos dinâmicos, além de servir como uma última linha de defesa em tempos de mudanças rápidas. Empresas com fortes recursos tecnológicos, de marketing e de empreendimento se envolvem em maior atividade de capital de risco corporativo (Basu, Phelps & Kotha, 2011).

O sétimo fator possui quatro artigos e aborda a trajetória dos estudos sobre o empreendedorismo. Roundy e Aslani (2018) indicam cinco temas dominantes e recorrentes no discurso sobre empreendedorismo - atividades de marketing, empreendedorismo orientado à tecnologia, empreendedorismo digital, investimento profissional e empreendedorismo de novos empreendimentos. Carlsson et al. (2013) exploram a evolução histórica das pesquisas em empreendedorismo, destacando uma agenda futura de pesquisas que aborde temas como tipo de interação entre empreendedores e demais atores, papel da atividade empreendedora na formação de sistemas de inovação, influência do empreendedorismo sobre o crescimento econômico e bem-estar, assim como no mercado de trabalho.

O oitavo fator, com três artigos, trata do efeito das redes estratégicas, em especial de empresas startups. Cantú, Giorgia & Tzannis (2018) observam o papel dos relacionamentos nos diferentes ciclos de vida de um startup. Eles indicam que desde o início os startups adotam uma abordagem relacional, sendo que as relações comerciais facilitam as interconexões entre os principais atores, de modo que as empresas iniciantes acessem recursos estratégicos.

O nono fator agrupa dois artigos, que tratam do marketing e do empreendedorismo com foco na redução da pobreza. Blankson, Cowan e Darley (2017) investigam como as micro e pequenas empresas rurais em Gana se envolvem em práticas de marketing e como as políticas de redução da pobreza afetam as atividades e o crescimento destas micro e pequenas empresas. Eles utilizam as teorias de identidade social e de capital social como plano de fundo para explicar as atividades de marketing de gerentes e proprietários de micro e pequenas empresas.

4 Considerações Finais

O objetivo deste artigo foi analisar a literatura que forma o arcabouço teórico sobre marketing e empreendedorismo. Realizamos um estudo bibliométrico em uma amostra de 430 artigos coletados no portal *Web of Science*. Foram realizadas análises de citação e cocitação.

Por meio da análise de citação pôde-se observar que os estudos sobre o tema marketing e empreendedorismo têm apresentado uma tendência de crescimento. Esta indicação é feita com base no crescente número de publicações, o que gerou o aumento de citações e o envolvimento de muitos autores nas pesquisas sobre o tema. Demonstrando que de fato o marketing é fundamental para as empresas de tecnologia (Loon & Chik, 2019) e que permite a criação de novos contextos para a criação de experiências únicas aos consumidores *online* (Micu et al., 2019).

As análises realizadas possibilitou o mapeamento dos índices de produção dos estudos identificando o Dr. Rajshekhar (Raj) G. Javalgi como o autor mais profícuo (7 artigos), o



Journal of Business Research como o periódico com maior número de publicações (23), os Estados Unidos da América como a região geográfica com maior concentração de estudos (108 artigos), a *California State University System Schools* com a instituição de ensino com associação às publicações (12) e o artigo “*Innovation for Inclusive Growth: Towards a Theoretical Framework and a Research Agenda*” (George, McGahan & Prabhu, 2012) como o mais citado (199 citações).

A análise de citação também revelou pontos de interseção entre marketing e empreendedorismo, sendo os principais: inovação, sustentabilidade, internacionalização das empresas.

A análise de cocitação destaca as bases teóricas deste artigo. Por meio de uma análise fatorial exploratória os artigos foram agrupados em três fatores. O primeiro fator, denominado internacionalização, teve como foco central os estudos sobre a internacionalização das empresas. Como destaque, tem-se a indicação de que atividades inovadoras, sobretudo em empresas jovens, estimulam operações em novos mercados. Esse comportamento provoca a reordenação das operações internas, resultando em um melhor atendimento a esses mercados.

O ponto de convergência para os artigos do segundo fator foi a orientação empreendedora (EO) que é destaque entre os artigos, aspectos moderadores também foram observados.

O terceiro fator trata de novos olhares para o marketing, indicando uma abordagem mais integrativa, são explorados os conceitos de marketing empreendedor (EM) e lógica dominante em serviços (SDL).

Tanto as análises de citação quanto de cocitação demonstram uma tendência de crescimento nos estudos utilizando em conjunto marketing e empreendedorismo. A internacionalização das empresas, a inovação e a cocriação podem ser consideradas, nesta amostra, como os principais pontos de interseção entre os dois campos de estudo.

Por meio da análise de pareamento pôde-se observar que os estudos sobre empreendedorismo e marketing atuam sob várias vertentes de pesquisa. A importância das duas disciplinas é crescente e, por consequência, atrai cada vez mais os olhares dos pesquisadores para os temas. Identificamos nove fatores de pesquisa: Empreendedorismo e Marketing no mercado global; Orientação Empreendedora (OE); Empreendedorismo Internacional (EI); a importância da marca de organizações sociais; o marketing empresarial; a relevância das capacidades; a trajetória dos estudos sobre o empreendedorismo; redes estratégicas em startups; e mercados de subsistência e redução da pobreza.

Os estudos de empreendedorismo e marketing em sua maioria tratam o tema de forma genérica, buscando entender o a influência das relações no desempenho das organizações e, muitas vezes o marketing é parte do desempenho da empresa. Este fato demonstra que o tema ainda oferece muitas oportunidades de estudos, principalmente, tratando de temas relevantes do marketing, tais como: qualidade, satisfação, lealdade, engajamento do consumidor, marketing verde, entre outros.

Como limitações, observa-se que embora o método seja bastante utilizado, artigos mais antigos tiveram mais tempo para serem citados e, portanto, no momento da análise, documentos mais recentes podem ter sido desconsiderados (Ramos-Rodríguez & Ruíz-Navarro, 2004).

Outro aspecto a ser considerado na análise de cocitação diz respeito ao cenário em que a citação foi utilizada. As citações podem ter representado críticas ao documento citado e, portanto, um artigo muito criticado poderia, erroneamente, alcançar destaque (Zupic & Čater, 2015).



Referências

- Araújo, C. A. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. Em *Questão*, 12(1).
- Bies, R.J., & Shapiro, D.L. (1987), International fairness judgments: the influence of causal accounts, *Social Justice Research*, 1(2), 199-218.
- Borgatti, S.P., Everett, M.G. and Freeman, L.C. 2002. *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies
- Ali, A., Gianpaolo, B., Olli, K., & Mariella, P. (2016). International Market Entry: How do SMEs Make Decisions? *Journal of International Marketing*, 1–54. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0130>
- Andersson, S., Evers, N., & Gliga, G. (2018). Entrepreneurial marketing and born global internationalisation in China. *Qualitative Market Research*, 21(2), 202–231. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2016-0115>
- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., Dadzie, C. A., Escalas, J. E., Hansen, J., Hutton, M., ... Tangari, A. H. (2019). Food access for all: Empowering innovative local infrastructure. *Journal of Business Research*, 100(October 2018), 354–365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.027>
- Crick, D., & Crick, J. (2015). The first export order: A marketing innovation revisited. *Journal of Strategic Marketing*, 24(2), 77–89. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.1001870>
- Damarwulan, L. M., Farida, N., & Andriyansah. (2018). The role of quality of entrepreneurial networking and responsiveness to global business environment in improving the marketing performance of Indonesian exporting SMEs. *Quality - Access to Success*, 19(165), 91–97.
- Denicolai, S., Hagen, B., & Pisoni, A. (2015). Be international or be innovative? Be both? The role of the entrepreneurial profile. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(4), 390–417.
- Elias, R. M., Silva, R. R. da, & Hoffmann, E. M. (2019). Do Mágico de Oz à Empresa de Sucesso: O Caminho de Tijolos do Empreendedor. *Teoria e Prática Em Administração*, 9(2), 160–170.
- Ferreira, J., Sousa, B. M., & Gonçalves, F. (2019). Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. *Journal of Enterprising Communities*, 13(1–2), 64–83.
- Hardwick, J., & Anderson, A. R. (2019). Supplier-customer engagement for collaborative innovation using video conferencing: A study of SMEs. *Industrial Marketing Management*, 80(November 2018), 43–57.
- Hati, S. R. H., & Idris, A. (2019). The role of leader vs organisational credibility in Islamic social enterprise marketing communication. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1128–1150.
- Javalgi, R. G., Hall, K. D., & Cavusgil, S. T. (2014). Corporate entrepreneurship, customer-oriented selling, absorptive capacity, and international sales performance in the international B2B setting: Conceptual framework and research propositions. *International Business Review*, 23(6), 1193–1202.
- Kocak, A., Carsrud, A., & Oflazoglu, S. (2017). Market, entrepreneurial, and technology orientations: impact on innovation and firm performance. *Management Decision*, 55(2), 248–270.
- Laurell, H. (2018). An international new venture's commercialization of a medical technology innovation: The role of institutional healthcare settings. *International Marketing*



Review, 35(1), 136–163.

Liu, Y. (2017). Born global firms' growth and collaborative entry mode: the role of transnational entrepreneurs. *International Marketing Review*, 34(1), 46–67.

Loon, M., & Chik, R. (2019). Efficiency-centered, innovation-enabling business models of high tech SMEs: Evidence from Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Management*, 36(1), 87–111.

Luiz dos Santos, I., & Vieira Marinho, S. (2018). Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil). *Innovation & Management Review*, 15(2), 118–136.

Matsuno, K., Zhu, Z., & Rice, M. P. (2014). Innovation process and outcomes for large Japanese firms: Roles of entrepreneurial proclivity and customer equity. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 1106–1124.

Michel, S., Saucède, F., Pardo, C., & Fenneteau, H. (2019). Business interaction and institutional work: When intermediaries make efforts to change their position. *Industrial Marketing Management*, 80(September 2017), 266–279.

Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651–675.

Pagodina, T. V., Aleksakhina, V. G., Burenin, V. A., Nicolaevna, T., & Yunusov, L. A. (2019). Towards the Innovation-Focused Industry Development in a Climate of Digitalization: the case of Russia. *Entrepreneurship and Sustainability Issuesability Issues*, 6(4), 1897–1906.

Rezaei, J., & Ortt, R. (2018). Entrepreneurial orientation and firm performance: the mediating role of functional performances. *Management Research Review*, 41(7), 878–900.

Ripollés, M., & Blesa, A. (2018). Influence of network ties on inter-firm network management activities. A comparative study between international new ventures and international mature firms. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 35(4), 605–619.

Rundh, B. (2015). International market development: The small and medium sized firm's opportunity or dilemma. *Management Decision*, 53(6), 1329–1345.

Ryan, P., Evers, N., Smith, A., & Andersson, S. (2019). Local horizontal network membership for accelerated global market reach. *International Marketing Review*, 36(1), 6–30.

Sabella, A. R., & Eid, N. L. (2016). A strategic perspective of social enterprise sustainability. *Journal of General Management*, 41(4), 71–89.

Sigala, M. (2016). Learning with the market: A market approach and framework for developing social entrepreneurship in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1245–1286.

Tuan, L. T. (2017). Under entrepreneurial orientation, how does logistics performance activate customer value co-creation behavior? *International Journal of Logistics Management*, 28(2), 600–633.

Zhu, Z., & Matsuno, K. (2016). Entrepreneurial proclivity: its environmental conditions and growth consequences. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 20–33.