



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



Capabilities de Marketing: Um Levantamento Bibliográfico de cocitação até 2019

Marketing Capabilities: A Bibliographic Study of Cocitation until 2019

EDUARDO DE CARVALHO SAKALOUSKAS
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

FLÁVIO SANTINO BIZARRIAS
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**.

Agradecimento à orgão de fomento:

Agradeço ao FAPUNINOVE pela possibilidade de realização desta pesquisa.



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



Capabilities de Marketing: Um Levantamento Bibliográfico de cocitação até 2019

Objetivo do estudo

Este estudo teve como objetivo identificar as bases conceituais (dimensões) do conceito de capabilities de marketing.

Relevância/originalidade

Esta pesquisa é parte de uma série de estudos que possuem como questão de pesquisa: As capabilities de marketing podem auxiliar no gerenciamento de projetos? Este estudo se destaca por ser o primeiro estudo bibliométrico de capabilities de marketing utilizando toda a base de artigos publicados pela Web Of Science até o ano de 2019.

Metodologia/abordagem

Utilizando uma abordagem quantitativa, realizou-se um estudo bibliométrico de cocitação por meio de uma Análise Fatorial Exploratória com o auxílio do softwares R-Studio, Bibliometrix, BibExcel e SPSS.

Principais resultados

Com uma variância acumulada de 63%, evidenciou-se pelo menos 5 dimensões na qual o conceito de capabilities de marketing foi construído, são eles, Orientação de Marketing, Pioneirismo de Mercado, Desempenho na Exportação, Capacidades Dinâmicas e Orientação Empreendedora.

Contribuições teóricas/metodológicas

A caracterização das dimensões do conceito de capabilities de marketing proporcionam um direcionamento para o levantamento e classificação dos recursos que compõem as capabilities de marketing. No quesito dos procedimentos metodológicos, a utilização da análise fatorial exploratória na análise bibliométrica possibilita um procedimento com maior robustez estatística em estudos de conceitos teóricos. O recurso pode ser replicado para qualquer tema, facilitando assim o entendimento teórico/conceitual dos temas pesquisados podendo contribuir com a ciência de modo geral. conhecimentos

Contribuições sociais/para a gestão

A utilização dos conceitos de capabilities de marketing nos mais diversos sistemas de gestão poderá proporcionar um crescimento na lucratividade e também vantagem competitiva sustentável, contribuindo com a economia e saúde financeira organizacional.

Palavras-chave: Capabilities de Marketing, bibliometria de cocitação, análise fatorial exploratória, gerenciamento de projetos, sucesso do projeto



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 Capabilities: A Bibliographic Study of Cocitation until 2019

Study purpose

This study aimed to identify the conceptual bases (dimensions) of the concept of marketing capabilities.

Relevance / originality

This research is part of a series of studies that have as a research question: Can marketing capabilities assist in project management? This study stands out for being the first bibliometric study of marketing capabilities using the entire base of articles published by Web Of Science until 2019.

Methodology / approach

Using a quantitative approach, a bibliometric study of co-citation was carried out by means of an Exploratory Factor Analysis with the aid of the software R-Studio, Bibliometrix, BibExcel and SPSS.

Main results

With an accumulated variance of 63%, there was evidence of at least 5 dimensions in which the concept of marketing capabilities was built, namely, Marketing Orientation, Market Pioneering, Export Performance, Dynamic Capabilities, and Entrepreneurial Orientation.

Theoretical / methodological contributions

The characterization of the dimensions of the concept of marketing capabilities provides guidance for the survey and classification of resources that make up the marketing capabilities. With regard to methodological procedures, the use of exploratory factor analysis in bibliometric analysis enables a procedure with greater statistical robustness in studies of theoretical concepts. The resource can be replicated for any theme, thus facilitating the theoretical/conceptual understanding of the researched themes and can contribute to science in general. knowledge.

Social / management contributions

The use of the concepts of marketing capabilities in the most diverse management systems can provide an increase in profitability and also a sustainable competitive advantage, contributing to the economy and organizational financial health.

Keywords: Marketing Capabilities, co-citation bibliometry, exploratory factor analysis, project management, project success