

Marketing Empreendedor: Um Estudo Bibliométrico em Bases de Dados Internacionais

Denise Santos de Oliveira¹
Altair Camargo Filho²
Nayara Pereira Peixoto³
Ricardo Limongi França Coelho⁴

Resumo: O objetivo geral deste trabalho consiste em despertar pesquisadores de empreendedorismo e marketing a necessidade de pesquisas sobre a temática de marketing empreendedor para desenvolvimento das micro e pequenas empresas do país sob a ótica do empreendedor, e não apenas de grandes empresas como encontrado em livros textos da área. A pesquisa analisou artigos que tivessem como palavras chaves “marketing” e “empreendedorismo” nas bases de dados Google Scholar e Ebsco durante o período de 2002 a 2012. Foram localizados 80 artigos, e analisados por meio da análise bibliométrica. Dentre os resultados verificou-se o crescimento da temática na academia em especial em universidades norte americanas e europeias, a principal metodologia das pesquisas tem sido a teórico-empírico e um representativo foco no método qualitativo.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Empreendedor. Empreendedorismo.

1. Introdução

As primeiras ligações entre marketing e empreendedorismo foram feitas por acadêmicos no início da década de 1980. A partir de 1983, com o primeiro simpósio do assunto, o marketing empreendedor (ME) tem tomado forma e sendo mais reconhecido como objeto de estudo. Desde então, alguns autores seguem a linha de que o ME tem como foco as pequenas empresas, enquanto outros assumem que ele seja um comportamento importante para qualquer porte de organização (HULTMAN; HILLS, 2011). Esta pesquisa teve como foco o marketing empreendedor, voltado para o perfil de empreendedores em MPE, como utilizado em diversos artigos da área (por exemplo, ZOSCHZE, LIMA, 2006; FILLION, 1999; JONES, ROWLEY, 2011).

O comportamento em relação a marketing das pequenas empresas se difere daquele das organizações maiores principalmente devido à informalidade, falta de recursos e profissionalismo da primeira. Assim, suas ações de marketing estão ligadas diretamente ao comportamento do proprietário, que usa a intuição para, muitas vezes, inconscientemente, fornecer valor ao cliente (HULTMAN; HILLS, 2011).

¹ Estudante do curso de Administração da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Universidade Federal de Goiás. E-mail: deniseadm@hotmail.com.

² Estudante do curso de Administração da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Universidade Federal de Goiás. E-mail: altaircamargo@gmail.com.

³ Estudante do curso de Administração da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Universidade Federal de Goiás. Email: nanaadm10@gmail.com.

⁴ Professor da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Universidade Federal de Goiás. Email: ricardolimongi@gmail.com.

Devido ao marketing empreendedor buscar compatibilidade do marketing para pequenas empresas este tem contribuído significativamente para o campo da Administração. O fato das micro, pequenas e médias empresas (MPEs) representarem mais de 90% do total de empresas existentes torna esta contribuição ainda mais necessária (ZOSCHKE; LIMA, 2006). O contexto vivenciado pelas MPEs difere-se das empresas de grande porte, mas necessita do apoio do marketing para a profissionalização e otimização de suas relações com o mercado.

Apesar da quantidade significativa de MPEs e das falhas em se adaptar o marketing tradicional em suas práticas, o meio acadêmico ainda tem negligenciado o marketing empreendedor. Segundo Zoschke e Lima (2006), a literatura sobre o tema no Brasil é escassa, sendo que a existente abrange somente a literatura clássica e tentativas de adaptação do marketing tradicional às MPE. De fato, a pesquisa feita para a elaboração deste artigo encontrou poucos resultados sobre o tema nas bases de dados brasileiras.

Em nível internacional, Hultman e Hills (2011) afirmam que, em geral, o marketing tradicional negligencia os empreendedores, não lhes fornecendo formas para aplicar o marketing em suas empresas. Os autores defendem seu ponto de vista citando que obras clássicas como *Marketing Management*, de Philip Kotler, não podem ser consideradas para se entender o comportamento em relação a marketing dos empreendedores.

Tendo em vista a possível lacuna em relação a artigos sobre o marketing empreendedor, este artigo apresenta um estudo bibliométrico sobre o que se tem publicado em revistas científicas sobre a interação entre marketing e empreendedorismo no período compreendido entre 2002 e 2012. Esta abordagem deu suporte para a análise e caracterização dos artigos publicados. Foram encontrados 80 artigos das bases *Google Scholar* e *Ebsco* a partir das palavras chaves “*marketing entrepreneurial*” e “*marketing entrepreneurship*”.

Como principais resultados, observou-se que os países que mais publicam esse tipo de artigo são os Estados Unidos e o Reino Unido; a grande maioria dos estudos (78,8%) utilizam uma abordagem teórico-empírica, sendo que estudos qualitativos representaram 53,8% dos trabalhos analisados.

Este artigo está estruturado em cinco seções, incluindo esta introdução. A segunda seção apresenta a revisão de literatura sobre empreendedorismo e marketing empreendedor utilizada para fundamentar a análise de resultados, e em seguida são expostos com detalhes os procedimentos metodológicos. A quarta parte do trabalho mostra a análise dos artigos pesquisados, ou seja, os resultados da pesquisa. Finalmente, na quinta seção são apresentadas as considerações finais do trabalho.

2. Referencial Teórico

Esta seção está organizada em duas partes: a primeira refere-se a evolução dos estudos de empreendedorismo e a segunda parte ao marketing empreendedor e sua compreensão dentro dos estudos gerais do marketing.

2.1 Breves Aspectos Evolucionários do Empreendedorismo

Os autores JB Clark, Joseph Schumpeter foram pioneiros na exposição de uma abordagem concisa e clara à respeito do conceito de empreendedorismo de forma a integrá-lo à inovação. Entretanto R Cantillon e JB Say Cantillon foram os primeiros pesquisadores a desenvolver, de forma empírico-científica, conhecimentos relacionados ao campo do empreendedorismo.

No início do século XX, o conceito de empreendedorismo começou a ser desenvolvido por economistas que estavam interessados em desvendar o papel do empreendedor a fim de compreender o fator humano na economia. Porém, os economistas depararam-se com a limitação da falta de precisão quantitativa a respeito das características relacionadas ao indivíduo empreendedor. Partindo-se dessa dificuldade, pesquisadores comportamentalistas como psicólogos, psicanalistas e sociólogos, começaram a estudar o empreendedorismo com o propósito de compreender as características dos empreendedores (FILION, 1999).

De forma geral, o empreendedorismo é entendido como a área de conhecimento que procura compreender o fator humano que compõe o empreendedor, e para isso examina suas atividades, características, efeitos sociais e econômicos para entender o mecanismo empreendedor. Sendo assim, empreendedor é um indivíduo que tem características voltadas para a criatividade, proatividade tendem a assumir riscos moderados e minimizar incertezas (MILLER, 1983; FILION, p.18-19, 1999), e geralmente com atuação nas Micro e Pequenas Empresas (MPes).

O boletim de pesquisas e estudos realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em 2012, mostra que 99% das empresas brasileiras são de pequeno porte. Sendo que 50% da mão-de-obra ativa do mercado provêm das MPes e são responsáveis por manter a geração de novos empregos em períodos economicamente instáveis. Dessa forma, as MPes representam parte significativa do mercado e são responsáveis por uma significativa contribuição econômica do um país (FILION 1999; KEH; NGUYEN; NG, 2007).

Observa-se, portanto, que as MPE são imprescindíveis para a formação da economia mundial. E associadas a um contexto capitalista, torna-se necessário a construção de um “espírito empreendedor” para promover inovações capazes de se converter em riqueza para as organizações (FILION 1999; KEH ; NGUYEN ; NG, 2007).

2.2 O Marketing Empreendedor

Mudanças no cenário macro ambiental foram responsáveis pela reconfiguração das práticas de marketing nas organizações. Fatores como a economia do conhecimento, globalização e fragmentação de mercados indicaram novos caminhos para a disciplina de marketing (DAY; MONGOMERY, 1999), bem como a inclusão de novas formas organizacionais que admitem alianças e redes estratégicas com outras organizações para entrega de valor superior (WEBSTER, 1992). Essas forças motivaram a emergência de questões na literatura acadêmica sobre a aplicação prática da pesquisa científica (TAPP, 2004) e esforços que se destinaram a compreender a gestão das atividades mercadológicas em contextos específicos como, por exemplo, o contexto empreendedor (COLLINSON; SHAW, 2011; HILLS *et al.*, 2008; MORRIS *et al.*, 2002; STOKES, 2000b).

Desse modo, a interface entre os campos do empreendedorismo e do marketing vem ampliando seus estudos (por exemplo: CARSON, 1999; CARSON, 2010; GILMORE; COVIELLO, 1999; MORRIS *et al.*, 2002; STOKES, 2000b; USLAY; TEACH, 2008).

As graduais contribuições do empreendedorismo e da inovação para o marketing consolidaram tentativas de combinar as duas disciplinas em um único construto: o marketing empreendedor (MORRIS *et al.*, 2002; STOKES, 2000a). Definido por Morris et al (2012) como “a identificação proativa e exploração de oportunidades para aquisição e retenção de consumidores rentáveis por meio de abordagens inovadoras que consideram gestão do risco, alavancagem de recursos e criação de valor”, o marketing empreendedor envolve processos

decisórios curtos, precedidos por poucos procedimentos formais (COLLINSON; SHAW, 2001; FILLIS, 2002) que diferem do conhecimento consolidado sobre marketing nos livros texto (HILLS *et al.*, 2008; STOKES, 2000b).

A intersecção entre o marketing tradicional e o empreendedorismo traz benefícios na medida em que alia a busca pela satisfação do cliente daquele com a capacidade de se portar perante um ambiente instável oriunda deste. Entretanto, a inter-relação entre as duas áreas do conhecimento só torna-se potencialmente completa se associada à inovação em que a busca por soluções diversificadas além de trazer potenciais consumidores também é capaz de provocar mudanças no mercado a fim de garantir vantagem competitiva para os empreendimentos que a adotam (HILLS & HULTMAN, 2006; SOLÉ, 2013).

No quadro 1 a seguir, Stokes (2000a) apresenta uma comparação entre os princípios tradicionais de marketing e o marketing realizado por empreendedores nas MPEs, sendo possível verificar a mudança central de atuação do marketing para grandes e empresas para a realizada pelos empreendedores.

O MARKETING EMPREENDEDOR E OS CONCEITOS TRADICIONAIS DE MARKETING		
Princípios de Marketing	Marketing Tradicional	Marketing Empreendedor
Conceito	Orientação para o cliente: foco no mercado e o desenvolvimento de produtos vêm em seguida.	Orientação para a inovação: foco na ideia e a avaliação das necessidades de mercado são intuitivos.
Estratégia	Estratégia de segmentação, público-alvo e posicionamento.	Estratégia de nicho para atingir os possíveis clientes outros grupos de influência.
Métodos	Mix de Marketing: 4P's	Marketing boca-a-boca
Inteligência de Marketing	Pesquisas formalizadas e sistemas de inteligência de marketing.	Rede de relações para obtenção de informações.

Quadro 1: Adaptado de STOKES (2000 a)

Nota-se que a abordagem do marketing empreendedor passa a considerar a inovação como um novo critério de abordagem em que o gestor analisa os anseios do mercado por meio da intuição utilizando-se de estratégias de nicho para abarcar prováveis clientes. Para tal fim, utiliza-se o método de marketing boca-a-boca e obtêm-se informações através da rede de relacionamentos pessoais (STOKES, 2000a).

Associado a uma nova versão dos conceitos tradicionais de marketing, de acordo com as constantes transformações tecnológicas, torna-se elementar que o marketing empreendedor incorpore, a seus métodos de aplicação, recursos relacionados à Internet. Utilizando-se das mídias sociais como ferramentas para que as novas abordagens do marketing, ao associar-se com a realidade da sociedade atual, possam obter êxito em resultados que elevem o valor da marca, por exemplo. Ao facilitar a comunicação com os consumidores e envolvidos por meio

de diversas plataformas de integração social como *Facebook*, *Twitter* e *blogs*, os empreendedores das MPEs começam a ter um retorno (financeiro e situacional) mais efetivo de como a empresa está posicionada no mercado, aumentando as chances de análise e controle sob suas ações de marketing ao utilizar-se de ferramentas virtuais para se sobressair dentre os demais empreendimentos do mesmo ramo de atuação (JONES, 2010).

Uma vez que, os modelos comportamentais de marketings adotados pelas MPEs são considerados grande parte proveniente dos reflexos da personalidade dos empreendedores (HILL&WRIGHT, 2000, p.25) compreende-se que os empreendedores precisam se engajar na aquisição de informações e buscar se atualizar para que possam adicionar uma efetiva formulação de marketing estratégico a seus empreendimentos. Portanto, a organização só terá bons resultados se for guiada de forma eficiente e eficaz pela figura do empreendedor. (Keh, H.T.; Nguyen, T.T.M.; Ng, H.P. 2006). Apesar de observada a importância do desenvolvimento de uma nova abordagem de marketing para as MPEs (KEH; NGUYEN; NG, 2007; JONES, 2010), o conceito de marketing empreendedor pode ser utilizado por todos os tipos de empreendimentos, das mais variadas formas e dentro de diversos contextos (SOLÉ, 2013; KRAUS; HARMS; FINK, 2009).

Dessa forma marketing empreendedor ainda é um conceito que precisa ser melhorado, pois se trata de um assunto recente nas pesquisas acadêmicas da área de marketing. (HILLS&HULTMAN, 2006; JONES, 2010), afinal dentre 59 países participantes da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor*, GEM (2010), o Brasil é o décimo país com maior porcentagem do segmento adulto que desenvolve alguma atividade relacionada ao empreendedorismo. Tornando-se evidente a necessidade dos pesquisadores brasileiros em avançar com pesquisas relacionadas ao marketing empreendedor na tentativa de aumentar a performance de desempenho das organizações e impactar positivamente o crescimento da economia do país (MERLO, O.; AUG, S., 2009).

3. Procedimentos Metodológicos

O presente estudo foi operacionalizado por meio da análise bibliométrica devido o alinhamento com objetivo da pesquisa: identificar o campo de estudo sobre marketing empreendedor. A análise bibliométrica propõe o uso de análises quantitativas para investigar a produção científica como elemento de transferência do conhecimento e contribui com o desenvolvimento científico e tecnológico, logo é adequado para avaliar a quantidade e qualidade das informações citadas em pesquisas (Costas et al, 2010; Silva et al, 2011). Alguns pesquisadores utilizam este tipo de análise no mapeamento de campos de pesquisas, para produzir indicadores de produção científica e na análise dos padrões de comunicação científica (exemplos Leone *et al*, 2011; Mazzon e Hernandez, 2013; Furrer, Thomas e Goussevskaia, 2008).

A análise bibliométrica foi realizada a partir da busca das palavras-chave marketing *entrepreneurship* e marketing *entrepreneurial* contidas nos títulos de artigos localizados em bases de dados e publicados no período entre 2002 e 2012. A escolha de duas palavras-chave buscou contemplar o tema marketing empreendedor como central a pesquisa, e foi necessário para ampliação do escopo da pesquisa. A coleta envolveu as bases *Ebsco* e o *Google Scholar*, e caso um artigo fosse encontrado em duas bases, optou-se por seguir o critério proposto por Faria e Figueiredo (2003) de contabilizar somente uma ocorrência. Uma pesquisa feita inicialmente desconsiderou o uso de bases como *Spell*, *Scielo* e *EnAnpad* e periódicos nacionais por não identificar um quantitativo suficiente de artigos.

Para a análise dos artigos localizados as variáveis utilizadas foram baseadas no trabalho de Bertero et al (2003), conforme descrito no quadro 2 abaixo:

Fonte do artigo	Autoria	Natureza dos dados	Natureza da análise	Nº de citações
Ano de publicação	Nome dos autores	Secundários	Quantitativo	De acordo com as informações do <i>Google Scholar</i>
Título do artigo	Ordem de autoria	Coletados em campo	Qualitativo	
Período	País em que residem	Laboratório	Misto	
	Classificação do estudo			

Quadro2: Variáveis utilizadas na coleta de dados

Para a estruturação dos dados da pesquisa, foram elaboradas planilhas no *software* Microsoft Excel organizando os dados de acordo com palavras-chave e base de pesquisa. Com a posse dos dados foi realizada uma análise em todos os artigos encontrados e então formulados os resultados que serão apresentados no presente estudo.

Dessa forma com base nos critérios de pesquisa, foram encontrados 80 artigos, sendo que 52 artigos foram encontrados na base *Google Scholar* e 28 artigos encontrados na base *Ebsco*. Em relação às informações encontradas por palavra-chave, foram identificados 54 artigos contendo “marketing *entrepreneurial*” e 26 com “marketing *entrepreneurship*”.

4. Análise Bibliométrica

Foram analisados um total de 80 artigos, sendo 50 (62,5%) contendo as palavras “marketing” e “*entrepreneurial*” no título, e 30 (37,5%) contendo as palavras “marketing” e “*entrepreneurship*”. Analisando as palavras chaves mais citadas, conforme o quadro 3, se observa que o termo mais citado (em 32,5% dos artigos) foi “marketing”.

Palavra-chave	Nº citações	% artigos que citaram
Marketing	26	32,5%
<i>Entrepreneurship</i>	13	16,3%
<i>Entrepreneurialism</i>	13	16,3%
<i>Entrepreneurial marketing</i>	11	13,8%
<i>Entrepreneurial orientation</i>	7	8,8%
<i>Innovation</i>	6	7,5%

<i>Market orientation</i>	5	6,3%
---------------------------	---	------

Quadro3: Palavras-chave mais citadas

Fonte: Dados da pesquisa

Destaca-se no quadro 3 que termos relacionados a empreendedorismo não são citadas em todos os artigos, como *entrepreneurship* e *entrepreneurialism* (16,3%), *entrepreneurial marketing* (13,8%) e *entrepreneurialorientation* (8.8%). Se constata que inovação está ligado ao tema do marketing empreendedor, visto que em 7,5% dos artigos a palavra-chave “*innovation*” é citada.

O levantamento do número de autores por artigo revelou que a maioria dos trabalhos (91,3%) foi feito por até três acadêmicos, conforme exposto na figura 1. É mais comum encontrar artigos elaborados por dois pesquisadores (33 trabalhos, ou 41,25% da amostra) sendo a média de 2,23 autores por artigo.

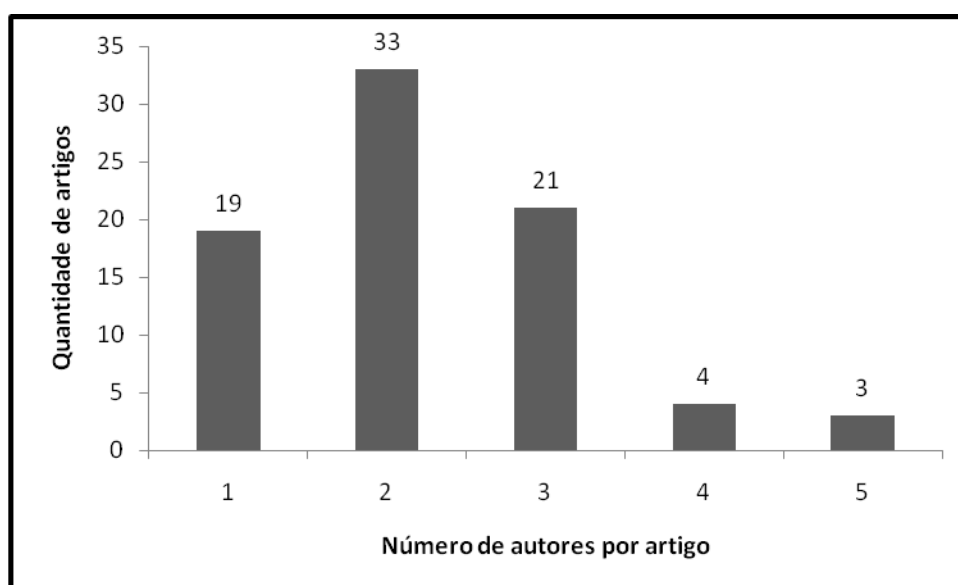


Figura 1: **Número de autores por artigo**

Fonte: Dados da pesquisa

O levantamento do quantitativo mostrou que o assunto recebe contribuições de diversos acadêmicos. No total, foram encontrados 154 autores diferentes na pesquisa. Desses, apenas 14 (9%) participaram da elaboração de mais de um artigo publicado em periódicos. Como apresentado no quadro 4, os autores que mais contribuíram para o tema foram Miles (6 artigos, 7,5%), Hultman (5 artigos ou 6,25%) e Stokes (4 artigos, 5%).

Nome do autor	Artigos publicados
Miles, M.	6
Hultman, C. M.	5
Stokes, D.	4
Fillis, I.	3
Hansen, D. J.	3

Hills, G. E.	3
Jones, R.	3
Darroch, J.	2
Eggers, F.	2
Ezirim, A. C.	2
Kraus, S.	2
Lomax, W.	2
Rowley, J.	2
Teach, R. D.	2

Quadro4: **Autores com mais de uma publicação**

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se uma polarização quando se faz a análise do país da instituição dos pesquisadores. Em quase a metade, ou 46,2% dos trabalhos, a instituição do primeiro autor está localizada ou nos Estados Unidos ou no Reino Unido (conforme figura 2).

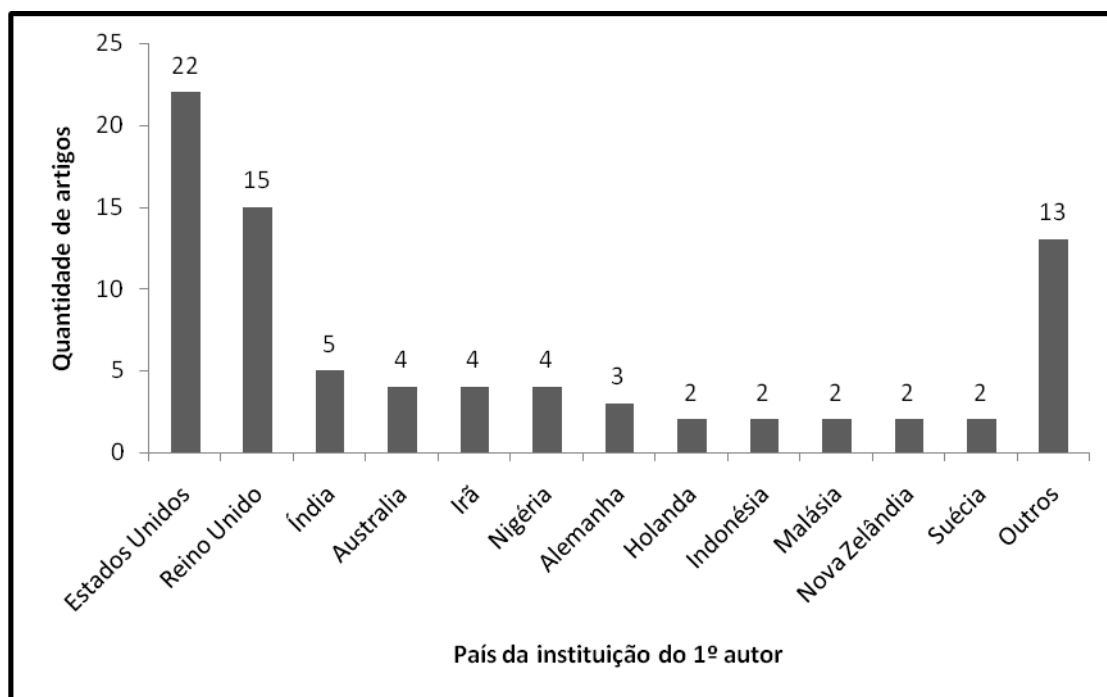


Figura 2: **País da instituição do 1º autor**

Fonte: Dados da pesquisa

Assim como o expressivo número de autores, existe uma dispersão dos países desses pesquisadores. Outras 23 nações também têm instituições com publicações, mas com poucas publicações cada – dessas, 13 têm apenas um artigo publicado. Entre os trabalhos coletados para a pesquisa, nenhum teve origem em alguma instituição brasileira, corroborando o baixo quantitativo de publicações identificadas nas bases de coleta da pesquisa.

Marketing empreendedor é um assunto que está crescendo entre aqueles publicados em periódicos. Conforme visto na figura 3, a média de artigos publicados entre 2009 e 2012 foi de 12,25 trabalhos por ano, enquanto a média entre 2002 e 2008 foi de apenas 4,4 publicações ao ano. Como destaque negativo, tem-se o ano de 2003, em que apenas dois artigos, entre os analisados, foram publicados.

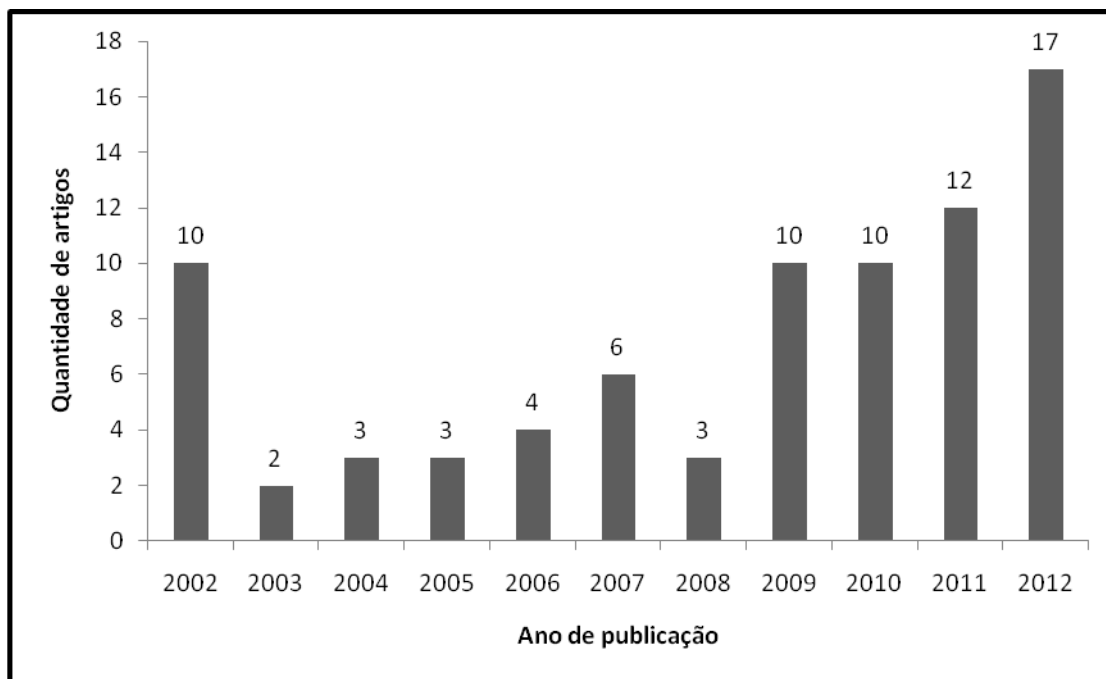


Figura 3: Ano de publicação

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à metodologia dos artigos, a pesquisa encontrou que 78,8% deles são investigações teórico-empíricas, enquanto 21,3% são exclusivamente teóricas. Em relação à origem dos dados, a maior parte dos pesquisadores coletaram os dados em campo. 47 dos artigos pesquisados, ou 58,8% da amostra, tiveram essa característica. 40% dos trabalhos foram realizados a partir de dados secundários e apenas um dos artigos analisados teve seus dados coletados em laboratório. Quanto à natureza da pesquisa, 53,8% dos autores utilizaram métodos qualitativos, 22,5%, quantitativos e 23,8% dos artigos foram elaborados com as duas técnicas. Esses dados estão apresentados no quadro 5.

Características	Frequência	% de artigos
Classificação do estudo		
- Teórico-Empírico	63	78,8%
- Teórico	17	21,3%
Origem dos dados		
- Coletados no campo	47	58,8%
- Secundários	32	40,0%
- Coletados em laboratório	1	1,3%

Natureza da pesquisa		
- Qualitativo	43	53,8%
- Quantitativo	18	22,5%
- Mistos	19	23,8%

Quadro5: **Indicadores metodológicos**

Fonte: dados da pesquisa

A figura 4 apresenta um gráfico com a porcentagem de cada técnica de coleta de dados. A mais utilizada nos artigos pesquisados foi a análise documental, com uma frequência de 28 (35,4%). Outras técnicas de coleta utilizadas foram *survey* (25,3%), entrevistas (8,9%), observação (2,5%), e etnografia (1,3%). Vinte artigos (25,3% da amostra) utilizaram mais de uma técnica de coleta de dados.

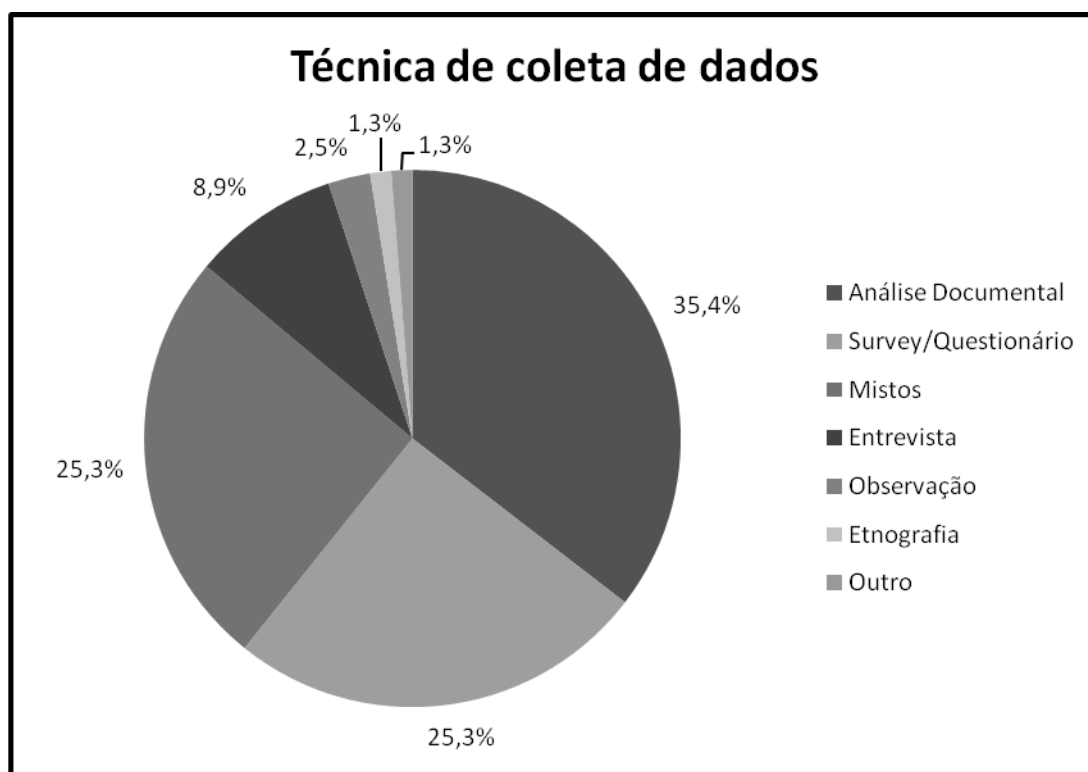


Figura 4: **Técnica de coleta de dados**

Fonte: Dados da pesquisa

A última análise foi feita sobre a técnica de coleta dos dados, conforme apresentado no quadro 6. Há uma predominância da análise de conteúdo em 45% dos artigos encontrados. Foi constatada uma dispersão entre as demais técnicas utilizadas, entre elas estatística descritiva (7,5%), testes estatísticos (3,8%) e análise de discurso (2,5%). Uma parcela dos trabalhos (28,8%) foi realizada através de da união de técnicas para sua análise.

Técnica	Frequência	% de artigos
---------	------------	--------------

Análise de conteúdo	36	45,0%
Estatística descritiva	6	7,5%
Testes estatísticos	3	3,8%
Análise de discurso	2	2,5%
Análise fatorial	1	1,3%
Equações estruturais	1	1,3%
Análise de cluster	1	1,3%
Outros	5	6,3%
Mistos	23	28,8%
Não se aplica	2	2,5%

Quadro 6: **Técnica de análise de dados**

Fonte: dados da pesquisa

5. Considerações finais, limitações e recomendações de estudo

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar as publicações sobre o assunto de marketing empreendedor a partir da análise bibliométrica. Como reflexões obtidas com a revisão teórica sobre empreendedorismo e marketing empreendedor, conclui-se que a evolução dos estudos de empreendedorismo iniciada sobre a ótica econômica e posteriormente com foco comportamental, reflete a necessidade de analisar as influências do mercado na condução do negócio, neste caso nas MPEs preponderantemente no caso brasileiro. Em relação ao marketing empreendedor a discussão central consiste em propor técnicas que podem de fato serem aplicadas, e ainda, contribuir na melhoria da imagem de pesquisadores e estudos sobre marketing, afinal para alguns empreendedores é comum a compreensão que o marketing represente apenas vendas e algo oneroso, quando apenas o bom uso da sua rede de relacionamento pode fazer a diferença da sustentabilidade do negócio.

Quanto aos achados obtidos por meio da análise bibliométrica destaca-se, que apenas 13,8% dos artigos analisados utilizam as palavras marketing e empreendedorismo juntas, o que pode representar ausência cooperativa entre os pesquisadores de empreendedorismo e marketing. Outra informação levantada evidencia dois pesquisadores como principais em relação ao número de publicações: Miles e Hultman, que mesmo vinculados a grandes centros como EUA e Europa evidencia, o apelo sobre o assunto de marketing empreendedor.

Com a necessidade do assunto de marketing empreendedor ser estudado devido a alta representatividade econômica das MPEs, foi possível verificar que publicações sobre o assunto tem crescido, porém os pesquisadores do Brasil não se interessaram ainda pelo tema, mesmo com estudos e reconhecimento notório de políticas públicas de empreendedorismo, por exemplo.

Em relação ao aspecto metodológico identificou-se que 78,8% dos artigos são teóricos empíricos, o que é esperado dentro dos estudos de ciências sociais. Destaque para utilização de métodos mistos de investigação e uma preponderância de estudos qualitativos, importante aspecto para identificação da realidade do marketing e benefícios nas MPEs.

A principal limitação da pesquisa se refere ao acesso a periódicos, principalmente em países asiáticos que foram identificados ao longo da pesquisa, porém não puderam ser analisados pela dificuldade de acesso a versão integral da pesquisa, o que comprometer a análise de algum artigo relevante para a área.

Como recomendações de estudos futuros sugere-se a ampliação das palavras chaves dentro de um maior número de bases científicas para comparar com os dados apresentados nesta pesquisa, e assim avançar na discussão da necessidade da discussão do assunto de marketing empreendedor.

Dessa forma, com o esforço realizado pretende-se instigar a academia e em especial pesquisadores de marketing e empreendedorismo na realização de estudos que possam gerar técnicas específicas ao empreendedor, diferente do contexto encontrado nos livros texto.

Agradecimento a FAPEG por financiar o projeto de Marketing para Pequenas Empresas.

REFERÊNCIAS

BERTERO; Carlos Osmar; Vasconcelos, Flávio Carvalho de; Binder, Marcelo Pereira. Estratégia Empresarial: A produção científica brasileira entre 1991 e 2002.

Carson, D. (1999), “An inaugural commentary for the Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship”, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-4.

_____. (2010), “Interface research: a commentary on a commentary – ten years on”, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 12, No. 1, pp. 8-10.

COLLISON, E. and SHAW, E. (2001), “ Entrepreneurial marketing – a historical perspective on development and practice”, *Management Decision*, Vol. 39, No. 9, pp. 761-766.

DAY, G. and MONTGOMERY, D. (1999) “Charting new directions for marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 3-13.

FARIA, Marina; FIGUEIREDO, Klebler Fossati. Casos de Ensino no Brasil: Análise Bibliométrica e Orientações para Autores. *RAC*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, art. 3, pp. 176-197, Mar./Abr. 2013

FILION, J.S. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, São Paulo v.34,n.2,-28,abril/julho 1999.

FILLIS, I. (2002), “Small firm marketing theory and practice: insights from the outside”, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 4, No. 2, pp. 134-157.

FURRER, Olivier; THOMAS, Howard; GOUSSEVSKAIA, Anna. The structure and evolution of the strategic management field: A content analysis of 26 years of strategic management research. *International Journal of Management Reviews*, v. 10, issue 1, pp. 1-23, 2008.

GEM. *Empreendedorismo no Brasil*. Curitiba,2010.

GILMOR, A. and CONVIELLO, N. (1999), Methodologies for research at the marketing / entrepreneurship interface, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 1, pp. 41-53.

HILLS, G. *et al.* (2008), The evolution and development of entrepreneurial marketing, *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, No. 1, pp. 99-112.

HILLS&HULTMAN. Entrepreneurial Marketing. Broadening the Horizons by Stefan Lagrosen&GöranSvensson, 2006.

HILL,J.; WRIGHT,L.T. Defining the scope of entrepreneurial marketing: a qualitative approach. *Journal of Enterprising Culture*.Vol.8,No.1,(March 2000)23-46.

HULTMAN, C. M.; HILLS, G. E. Influence from entrepreneurship in marketing theory. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, v. 13, n.2, 2011.

JONES,B.; Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* Vol. 12 No. 2, 2010 pp. 143-152

JONES, R.; ROWLEY, J. Entrepreneurial marketing in small business: a conceptual exploration. *International Small Business Journal*, v. 29, n. 1, 2011.

KEH, H.T.; NGUYEN, T.T.M. ; NG, H.P.The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs.*Journal of Business Venturing* ,2006.

KRAUS,S.; HARMS,R.; FINK,M. Entrepreneurial Marketing: Moving beyond Marketing in New Ventures. *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, 2009.

LEONE, Robert P; *et al.*A citation and profiling analysis of pricing research from 1980 to 2010.*Journalof Business Research* 65 (2012) 1010–1024.

MAZZON, José Afonso; HERNANDEZ, José Mauro da Costa. Produção Científica Brasileira em Marketing no Período 2000-2009. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 53, PP. 067-080, n. 1, Jan./Fev. 2013.

MERLO,O.;AUG,S.; The effects of entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing subunit influence on firm performance. *Market Lett*,2009.

MILLER, D. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, Vol 29, No. 7, July 1983.

MORRIS, M. *et al.* (2002), Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, No. 4, pp. 1-19.

SEBRAE.Anuário das Pesquisas sobre micro e pequenas empresas.Série Estudos e Pesquisas.2011

SOLÉ,M. Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. Vol. 15 No. 1, pp. 23-38, 2013.

STOKES, D. (2000a), Entrepreneurial marketing: a conceptualization from qualitative research, *Qualitative Market Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 47-54.

_____. (2000b), Putting entrepreneurship into marketing: the process of entrepreneurial marketing, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 1, pp. 1-16.

USLAY, C. and TEACH, R. (2008), Marketing/entrepreneurship interface research priorities, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 10, No. 1, pp. 70-75.

ZOSCHKE, A. C.; LIMA, E. O. Marketing Empreendedores e Redes de Relação: Um Estudo sobre Micro, Pequenas e Médias Empresas. *Gestão e Planejamento*. Ano 7, N. 14, jul./dez. 2006.

WEBSTER, F. Jr. (1992), The changing role of marketing in the corporation, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4, pp. 1-17.