

## **A Evolução do Tema Marketing Empreendedor: Um Estudo Bibliométrico entre 1994 e 2014.pdf**

**REYNALDO DANNECKER CUNHA**

ESPM

rcunha@espm.br

**EDUARDO EUGENIO SPERS**

ESPM

espers@espm.br

**THELMA VALÉRIA ROCHA**

ESPM

tvrocha@espm.br

## Área temática: Marketing

### A Evolução do Tema Marketing Empreendedor: Um Estudo Bibliométrico entre 1994 e 2014

**Resumo:** Esse artigo avalia a evolução conceitual do tema marketing empreendedor (ME) por meio de um estudo bibliométrico. A partir da plataforma Web of Science foram identificados 593 artigos que foram analisados por meio de estatística descritiva e por multimétodo possibilitada pelo uso do *software* SciMAT. Os resultados indicam uma evolução do tema, embora atualmente ele se encontre em fase de construção de sua identidade e consolidação. Em cada um dos quatro períodos selecionados, observa-se o comportamento diferente dos temas. No primeiro, os temas-motor (com altos índices de centralidade e densidade) foram marketing e empreendedorismo; no segundo, o termo *entrepreneurial firms* junta-se aos dois anteriores; no terceiro e quarto períodos esses temas repetem-se, mas o número de artigos e citações apresenta um significativo aumento. No *cluster* de temas básicos surgem estratégia, performance e *capability* indicam uma tendência de crescimento no número de artigos publicados. Ao final pode-se ver que o ME está em fase de evolução e que mais pesquisas e discussões no sentido de encontrar um consenso oferecem oportunidades para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Marketing empreendedor; Estudo bibliométrico; Análise por mapeamento científico

**Abstract:** This paper aims to analyze the conceptual evolution of Entrepreneurial Marketing (EM) construct that is in search of its consolidation. We applied a bibliometric analysis method in order to assess the development stage. At Web of Science platform we identified 593 papers, which were analyzed through descriptive and multi-method statistics performed by SciMAT. It was evident the longitudinal evolution of this theme, despite its need for an identity and consolidation. At each one of the four analyzed periods we observed the different theme's behavior. In the first one the motor themes (with high centrality and density indexes) were marketing and entrepreneurship; in the second, entrepreneurial firms joined the mentioned terms; in the third and fourth periods both marketing and entrepreneurship keep their importance, enhanced by the growing number of papers and citation. Performance, strategy and capability appeared in the basic cluster, but with a high importance given by researchers. All in all, we concluded that EM is under evolution and the need for more assessments and discussions in order to find a consensual understanding offers an avenue of opportunities for researchers to develop additional studies.

**Keywords:** Entrepreneurial marketing; Bibliometric analysis; Science mapping analysis

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver uma avaliação a respeito da evolução do tema Marketing Empreendedor [ME] (HILS; HULTAMN, 2011) considerando-se quatro períodos analisados. Busca-se identificar o conhecimento que serve de base para a sua construção e desenvolvimento, o estado da arte das produções sobre o tema, bem como sugerir possíveis oportunidades de pesquisas futuras. Por se tratar de um tema emergente, encontra origem tanto no empreendedorismo como no campo do marketing, mas ainda não apresenta um consenso a respeito de definições, nem mesmo um escopo delimitado. Por isso, um estudo bibliométrico poderá indicar temas que são abordados ora no campo do empreendedorismo (e.g. estratégia, pequenas e médias empresas e performance), ora no de marketing (e.g. capability, performance e estratégia), mas que também são tratados de forma conjunta. O artigo pretende contribuir com esta lacuna por meio de um conjunto de abordagens possíveis sobre o tema, para que outros pesquisadores possam utilizar como referência.

Em estudos bibliométricos existem dois métodos que permitem explorar um campo de pesquisa (MURGADO-ARMENTEROS *et al.*, 2015): a análise de performance e o mapeamento científico (*science mapping*) (NOYONS *et al.*, 1999). O primeiro método permite avaliar o impacto das citações nas produções envolvidas; o segundo, propicia a avaliação dinâmica da evolução do campo de pesquisa por meio de sua estrutura conceitual, social e intelectual. Por se tratar de um campo em evolução, adotou-se o método de *science mapping*, por oferecer os recursos necessário para atingir os objetivos desse artigo.

Um dos caminhos para o entendimento de um processo de evolução deriva de uma avaliação sobre o estado da arte nas produções sobre o tema. Cabe aqui uma reflexão sobre o que é estado da arte em produções acadêmicas. Inicialmente, deve-se considerar que a origem da expressão remete possivelmente aos pensamentos de Aristóteles, quando tratou das noções de experiência (conhecimentos singulares) e arte (conhecimento dos Universais), quando julgou que haveria mais conhecimento na arte do que na experiência, porque nela envolve o conhecimento das causas, os porquês, em contraponto aos empíricos, considerando os homens de arte mais sábios que os empíricos. Jupiassú e Marcondes apresentam, entre as possíveis significados, arte como “*sinônimo de técnica, conjunto de procedimentos visando a um certo resultado prático*” (JUPIASSÚ; MARCONDES, 2001, p. 17). Essa definição de arte está alinhada com a origem do termo estado da arte aplicada por tecnólogos, presente em um manual de engenharia, de Henry Harrison Supplee (1910). Nele pode-se identificar a frase: “*In the present state of the art this is all that can be done*”, conforme publicado em Oxford English Dictionary [OED] (2015). Ao direcionar a análise às pesquisas desenvolvidas a respeito de um tema, encontra-se uma convergência com o conjunto de produções mais atuais sobre diferentes campos do conhecimento.

Portanto, no sentido de mapear a evolução do tema ME, deve-se aplicar uma metodologia capaz de organizar a pesquisa. Uma delas refere-se aos estudos bibliométricos, termo sugerido por Pritchard (1969), que se refere à aplicação de métodos matemáticos e estatísticos a livros e outras formas de comunicação. Posteriormente, o termo pode ser entendido como um conjunto de leis associadas à Ciência da Informação, cujo desenvolvimento se baseou na Teoria da Informação (BRAGA, 1973), que segundo Araújo (2002) envolve as subcampos de estudo: bibliometria, cienciometria, informetria e webmetria (VANTI, 2002). Sendo a bibliometria o método tratado desse estudo, deve-se considerar, conforme Vanti (2002), a produção existente entre livros, documentos e periódicos. Nesse estudo optou-se por avaliar somente as produções em periódicos em função de sua maior profundidade teórico-acadêmica.

O artigo está organizado em 5 partes. Primeiramente é apresentado o conceito de marketing empreendedor, iniciando pelo conceito de empreendedorismo, seguido por considerações a respeito da origem do tema marketing empreendedor; em segundo, são

apresentados os procedimentos metodológicos. O terceiro tópico trata da análise e discussão resultados, que seguido pelas considerações finais.

## 2. O MARKETING EMPREENDEDOR

Como um tema em processo de amadurecimento, não há um consenso sobre uma definição única aceita na academia a respeito de empreendedorismo, que pode ser considerado uma atividade, área de negócio ou campo de estudo, realizada por indivíduos com o objetivo de criar, explorar e desenvolver novos produtos ou serviços, mercados, processos de produção ou matérias-primas e novas formas de tecnologias existentes, com vistas ao aproveitamento de oportunidades de mercado (SHANE; VENKATARAMAN, 2000). Hisrich, Peters e Shepherd (2009) aprofundaram o conceito ao incluir o risco e retorno envolvidos na atividade, ao definirem empreendedorismo como um processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal. Para Baron e Shane (2007) o empreendedorismo compreende também o nível macro, incontornável, além do nível do indivíduo, que é responsável por analisar e reagir às variáveis externas. Shane e Venkatraman (2000) definem o campo de pesquisa do empreendedorismo como o estudo das fontes de oportunidades; do processo de descoberta, avaliação e exploração das oportunidades; e do conjunto dos indivíduos que desempenham tais ações.

Considerando-se o nível de análise do indivíduo, conforme Stevansson e Jarillo (1990), para estudar empreendedorismo deve-se considerar três principais categorias: (a) como as pessoas agem; (b) por que agem; e (c) o que acontece a partir de suas ações. A última categoria está diretamente ligada ao aspecto dos resultados alcançados pelas ações dos empreendedores. Nesse estudo será considerado tanto o nível de análise, como a definição adotada, que considera o empreendedor não como uma pessoa, mas como uma função: “Aqui o empreendedor é definido como um indivíduo que desenvolve atividades empreendedoras” (STEVANSSON; JARILLO, 1990, p.67).

Essas atividades empreendedoras impactam diretamente no sucesso da firma, com reflexos nas atividades de marketing. Particularmente em relação a MPEs, Carson (1985) identificou que, em função das limitações inerentes a empresas desses portes, as mesmas atravessam quatro estágios evolutivos. Primeiro, passa por uma fase de atividade inicial de marketing, motivada pelo surgimento de ofertas ao mercado que derivam da competência central do empreendedor, em geral, técnico-operacional.

A busca por clientes se dá por meio de contatos mais próximos, de sua rede de relacionamento, apoiando-se fortemente em atividades *word-of-mouth*. Segundo, desenvolve vendas reativas; com o aumento de sua base de clientes, que demandam mais da empresa em termos de informações, resulta no desenvolvimento de materiais embrionários, feitos internamente, sem qualquer orientação técnica (aqui revela-se entre as limitações das MPEs a dificuldade em atrair e remunerar profissionais de marketing). Terceiro, é a etapa do *do-it-yourself* (DIY) marketing; percebe a necessidade de ampliar o escopo das atividades de marketing, que em muitos casos são marcadas por tentativas e erros. E no último estágio, marketing integrado e proativo, revela-se uma abordagem mais profissional do marketing, ainda muito dependente da capacidade de contratar ou terceirizar essa demanda para que a atividade torne-se organizada e com escopo mais amplo.

Em função dessa realidade encontrada nas organizações, principalmente de pequeno porte, alguns pesquisadores identificam uma ligação relevante entre o campo do empreendedorismo e o de marketing e passam a estudá-lo com mais cuidado, sob a alcunha de marketing empreendedor (ME). Nesse estudo é adotada a definição de Stokes (2000, p. 2) que descreve marketing empreendedor como “*marketing carried out by entrepreneurs of entrepreneurial ventures*” utilizando táticas, para atrair novos negócios, que diferem da abordagem tradicional (CARSON; GILMORE, 2000), que passou a ser estudado mais cuidadosamente no início da década de 80.

A American Marketing Association (AMA) incluiu a discussão sobre marketing e empreendedorismo, em suas conferências anuais, somente a partir de 1982 (HILS; HULTAMN, 2011). Como resultado, atraiu diversos pesquisadores para o tema. No início das reflexões sobre ME, abordou-se o enfoque do marketing tradicional aplicado aos pequenos negócios, sem ajustes profundos para o contexto deste tipo de organização (CARSON, 1990).

O enfoque tradicional segundo Kotler e Levy (1969) e Kotler (1972; 2000) pressupõe que o marketing é a gestão de mercados, onde emergem trocas e relações com o intuito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos. Por meio desse processo, indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, criando e trocando produtos e valor uns com os outros. Nesse sentido, reconhece três estágios pelos quais a atividade de marketing pode passar: (a) Marketing empreendedor, que é aplicado em pequenas empresas e organizações que estão começando a desenvolver seus negócios; (b) Marketing profissionalizado, inerente às médias e grandes empresas - caracterizado por altos investimentos em pesquisas e ações de marketing; (c) Marketing burocrático, resultante do uso excessivo de marketing profissionalizado, gerando um volume demasiado de informações, cuja complexidade pode levar a confusão e poucos resultados (KOTLER, 2000).

No caso de micro e pequenas empresas (MPEs), implica na adaptação das atividades de marketing às contingências. Stokes (2000b), por outro lado, entende que o ME é ligado ao perfil empreendedor; nesse sentido, procura adaptar o marketing a fim de atender às necessidades e condições desses portes de empresa e reconhece a importância do papel do empreendedor em qualquer atividade (até porque, nesses tipos de empresa, do proprietário, empreendedor, emanam todas as decisões e, muitas vezes, também assume a responsabilidade operacional), como estudado por Schindehutte *et al.* (2008). Lima e Zosche (2008) consideram que o ME, no contexto das MPEs, ocorre de forma contrária ao modelo clássico. Primeiro trabalha-se com a geração de ideias e de soluções, a partir do conhecimento e recursos disponíveis, para em seguida criar oportunidades de mercado, processo chamado por Sarasvathy (2001) de *effectuation*. Nesse sentido, Stokes (2000a) abordou a estratégia do tipo *bottom-up*, na qual a estratégia de segmentação-alvo-posicionamento é realizada de forma diferente, partindo da identificação de oportunidades de forma intuitiva, atendendo necessidades de uma pequena base de clientes, para uma futura expansão, sempre moderada pelos recursos disponíveis. Em seguida, formulou um modelo baseado em quatro enfoques do marketing tradicional e os comparou com marketing empreendedor, como apresentado no Quadro 1.

A partir desse cenário, é possível reconhecer a importância de verificar não apenas a evolução do tema, mas de que forma este tem se desenvolvido, resultando em publicações em *journals* de relevante importância na academia. Portanto, entende-se que a elaboração de um estudo bibliométrico para que, por meio de uma metodologia consistente, seja possível avaliar e categorizar as produções a respeito de ME, como abordado no tópico 3.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para realização desse estudo a unidade de análise considerada é a produção de científica sobre ME, identificada em *journals* (Quadro 1) com alto fator de impacto ou que, a despeito de baixo impacto, são reconhecidos como importantes pelos pesquisadores do tema, por tratarem do *mainstream* que engloba empreendedorismo e, ou marketing. Durante a seleção dos periódicos, por meio da plataforma Web of Science (WOS), surgiram artigos voltados a outras áreas de conhecimento que não o tratado aqui e que foram excluídos da base analisada.

Baseado em periódicos em língua inglesa e para contemplar o contexto nacional, foi utilizada também a classificação da Capes, denominada Qualis-Periódicos, com o objetivo de identificar aqueles selecionados que estejam posicionados conforme critérios de qualidade entre os estratos B1, A2 e A1 (CAPES, 2013). Em seguida, uma lista de periódicos foi validada externamente com pesquisadores das áreas de Marketing e empreendedorismo, para

posterior levantamento dos dados. O período de avaliação refletiu os 20 últimos anos (1994 a 2014) de produção.

<b>Princípios de Marketing</b>	<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing Empreendedor</b>
Orientação estratégica	Orientação para cliente ( <i>market driven</i> )	Orientação para inovação ( <i>idea driven</i> )
Estratégia	Abordagem <i>top-down</i> : segmentação, alvo e posicionamento	Abordagem <i>bottom-up</i> : foco em uma base limitada de clientes e expansão posterior
Métodos	Composto de Marketing (4 e, ou 7 P's)	Métodos de marketing interativos: boca-a-boca, venda direta e indicações
Inteligência de Marketing	Pesquisas formais e sistemas de inteligência	Rede informal de relações para obter informações

**Quadro 1** - Marketing tradicional *versus* Marketing empreendedor

**Fonte:** Stokes (2000a)

Após a escolha dos periódicos, os artigos foram buscados por meio do WOS, com uma busca booleana das palavras-chave *entrepreneur\* AND marketing*. Em seguida, após a escolha dos artigos, foi realizada uma verificação de citações, também por meio do WOS, a fim de elaborar uma curva ABC de citações. Esses artigos, em seguida, foram classificados a partir do seu fator de impacto (FI).

Com o objetivo inicial de organizar a análise, foram utilizadas as categorias recomendadas por Araújo (2002), quais sejam ano, periódico, estado e instituição de origem do(s) autor(s), visando identificar evolução dos número de produções no tempo e possível tendência em relação à origem geográfica e, ou da universidade. Na sequência, utilizou-se como referência outras categorias, como identificado por Teixeira *et al.* (2013): autores mais citados, autores mais produtivos, origem da literatura e dos autores, procedência institucional, elite da pesquisa, frente de pesquisa, ano, tipo de periódico, fator de impacto, usuários de uma disciplina, padrões de colaboração entre autores, citação e cocitação, aspectos estatísticos da linguagem, das palavras e das frases e áreas e temas. Outras possíveis categorias levaram em consideração o número de referências por artigo, a metodologia adotada, o número de autores por artigo, o tipo de trabalho (teórico, empírico, etc.), contribuições para academia e para gerência, além de outras que podem emergir durante a análise.

Para agrupar os artigos conforme categorias evidenciadas e para explorar de modo mais amplo as possíveis relações existente, foram consideradas as categorias disponíveis no SciMAT (COBO *et al.*, 2012) para a elaboração de um mapeamento científico. Dessa forma, será possível realizar comparações entre os resultados com categorias mais consistentes evidenciadas por uma metodologia mais ampla e pouco utilizada conjuntamente (SAMIEE; CHABOWSKI, 2010).

#### **4. ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS**

Os dados foram analisados considerando os periódicos envolvidos, que foram avaliados conforme número de artigos publicados (respeitando o recorte escolhido para esse estudo), bem como seu fator de impacto. O resultado foi observado no decorrer de 21 anos, entre 1994 e 2014. Em seguida analisaram-se os autores com mais destaque (em função do número de artigos publicados), sua afiliação (abordando instituição e país de origem) e índices de qualidade da produção científica (baseado no número de citações).

##### **4.1. Journals Relevantes sobre ME**

O tema empreendedorismo surgiu tanto em *journals* dedicados especificamente ao assunto, como à estratégia empresarial. Outro recorte que guiou as escolhas das fontes foi a de especialização em artigos a respeito de pequenas empresas. Por fim, buscou-se, entre as principais referências no campo do marketing, aqueles que tivessem desenvolvido o tema ME. Inicialmente surgiram 617 artigos, sendo que 24 haviam sido publicados em *proceedings* de congressos. Como o objetivo é verificar artigos publicados em periódicos, esses foram descartados da amostra final. Dessa forma, identificaram-se 16 periódicos que trataram do tema, sendo que se pode observar que os sete primeiros representaram 80% dos artigos publicados entre 1994 e 2014, resultando em 593 no total, como apresentado na Tabela 1.

Periódicos	Registro	%	FI	Qualis
Journal of Business Venturing	196	33,0%	3.67	-
Entrepreneurship Theory and Practice	64	10,8%	3.14	A1
Journal of Small Business Management	50	8,4%	1.35	-
International Small Business Journal	44	7,4%	1.80	-
Strategic Entrepreneurship Journal	43	7,2%	1.74	-
International Entrepreneurship and Management Journal	39	6,6%	0.75	B3
Strategic Management Journal	35	5,9%	3.78	-
Journal of International Business Studies	29	4,9%	3.56	A1
International Marketing Review	21	3,5%	1.87	A1
European Journal of Marketing	17	2,9%	1.00	-
Journal of International Marketing	17	2,9%	2.00	-
Academy of Management Review	10	1,7%	7.48	-
Journal of International Management	8	1,3%	1.65	A1
International Journal of Research In Marketing	8	1,3%	1.58	-
European Journal of International Management	7	1,3%	0.47	A2
Marketing Theory	5	1,2%	2.27	-
	593	100,0%		

**Tabela 1** - Análise dos principais periódicos sobre ME entre 1994 e 2014

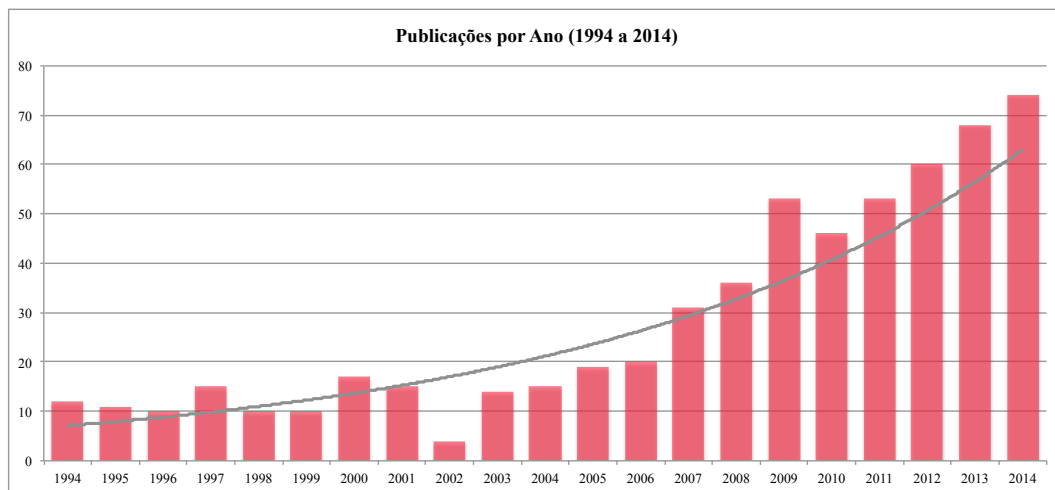
Entre os periódicos selecionados, o de menor fator de impacto (FI), European Journal of International Management, apresenta índice de 0,47, e o de maior impacto, com 7,48, é o Academy of Management Review. A maioria dos *journals* selecionados não têm uma avaliação da Capes (Qualis-Periódicos), não em função de sua qualidade, mas da menor presença de pesquisadores brasileiros publicando nesses periódicos; entre os dezesseis avaliados, foram classificados um como B3, um como A2 e quatro como A1.

Cumprir destacar que o Journal of Business Venturing apresentou 196 publicados, representando 33% do total da produção nos 20 anos envolvidos. Em relação à distribuição das publicações no tempo, pode-se perceber um aumento da preocupação com o tema a partir de 2007, atingindo seu ápice em 2014 com 74 publicações (12,5% do total), como apresentado na Figura 1. Este resultado mostra um crescimento constante, com uma variação anual média de 20,3%. Um levantamento adicional por meio do WOS, em relação a 2015, até 13/4, revelou que 31 artigos já foram publicados, o reforça uma tendência positiva em relação à preocupação com o tema.

Considerando-se quatro períodos de agrupamento, que são tratados por meio do SciMAT, percebe-se que não houve evolução entre o período 1 (P1: 1994 a 1999), com 68 publicações, para o período 2 (P2: 2000 a 2004) com 65 artigos; a partir do terceiro período (P3: 2005 a 2009) há um crescimento de 144,6%, alcançado 159 publicações, que se consolida no subsequente (P4: 2010 a 2014) resultando em 301 artigos publicados (representando um incremento de 89,3%). Uma possível razão para o maior aumento relativo no terceiro período e relevante incremento no quarto período, pode ser as edições especiais dos *journals*.

O Journal of Business Venturing (JBV), publicado pela editora Elsevier, representa mais de 30% dos artigos publicados no período considerado. Em 2009, lançou duas edições especiais (o dobro da média anual desde 1985), tratando de temas emergentes como *Corporate Entrepreneurship* e *Ethics and Entrepreneurship*. Entrepreneurship Theory and

Practice (ETP) (Ed. Wiley), lançado em 2002, iniciou com quatro edições anuais e aumentou para seis em 2005. Afetando provavelmente os resultados do quarto período, chama a atenção as edições especiais que surgem em 2010, totalizando quatro nesse ano, tratando de temas como Entrepreneurial and Business Growth, Institutional Theory & Entrepreneurship, Social Entrepreneurship e Theory of the Family Enterprise. A tendência de publicar edições especiais se mantém até 2014. O terceiro periódico com mais publicações, o Journal of Small Business Management (JSBM) (Ed. Wiley), lançado em 2001, acompanhou a tendência de lançar edições especiais a partir de 2011, e aumentou para duas edições a partir de 2012, tratando dos temas Small Business and Networked Innovation e Franchising.



**Figura 1** - Publicações sobre ME por ano (1994 a 2014)

Pode-se notar que não há uma sobreposição entre os temas, mas uma complementaridade, o que abre espaço para pesquisadores, especializados em temas distintos, buscarem o *journal* e a edição mais adequada para seus temas de interesse.

#### 4.2. Autores relevantes sobre ME

O levantamento dos artigos revelou 808 autores envolvidos, o que implica na presença de coautorias, sendo que quase 65% dos autores publicaram somente um artigo e 23% participaram de dois artigos. Os quatro autores com mais publicações sobre o tema são Garry Bruton com quatorze, Patricia McDougall com 9 artigos, Mike Wright e Susanna Khavul com 8 cada (Tabela 2).

Garry Bruton é professor de *Management*, departamento de Management, Entrepreneurship and Leadership, na Neeley School of Business, que faz parte da Texas Christian University (instituição com maior número de publicações, como apresentado na Tabela 2). Com MBA pela George Washington University e PhD. Oklahoma State University, dedica-se a vários temas, tais como Ásia, private equity, mercados emergentes, empreendedorismo e estratégia. Possui mais de 80 artigos publicados, totalizando três mil citações, além de um impacto total de 156,7, conforme critério do ResearchGate (RESEARCHGATE, 2015). O artigo mais relevante, identificado na Tabela 4, Entrepreneurship in Emerging Economies, apresentou 114 citações e um FI de 2,54. Tem como principal coautor David Ahlstrom.

Patricia McDougall (atualmente McDougall-Colvin) é diretora do Instituto de International Business da Kelley School of Business, pertencente à Indiana University (segunda instituição com mais publicações, conforme a amostra selecionada), e professora de Strategic Management. Entre os graus obtidos na University of South Carolina destaca-se o seu PhD. Dedicar-se à pesquisa dos temas Strategic Management, Entrepreneurship e International Business. Com mais de 60 artigos publicados, e diversos prêmios conquistados, destaca-se o



artigo Toward a Theory of International New Ventures, identificado pelo Journal of International Business como o sexto artigo mais citado à época. Conforme Tabela 5, baseado na amostra selecionada, ele aparece em primeiro, com 709 citações. Seu coautor mais frequente, inclusive do artigo publicado é Benjamim Oviatt, com cinco artigos publicados a respeito do tema investigado nesse estudo.

Autores	Registro	Participação	Autores	Registro	Participação
Bruton GD	14	2,36%	Engelen A	6	1,01%
Mcdougall PP	9	1,52%	Deeds DL	6	1,01%
Wright M	8	1,35%	Zhou LX	5	0,84%
Khavul S	8	1,35%	Sarasvathy SD	5	0,84%
Shepherd DA	7	1,18%	Oviatt BM	5	0,84%
Zahra SA	6	1,01%	Li Y	5	0,84%
Webb JW	6	1,01%	Filatotchev I	5	0,84%
Ketchen DJ	6	1,01%	De Clercq D	5	0,84%
Ireland RD	6	1,01%	Cumming D	5	0,84%
Fernhaber SA	6	1,01%	Brettel M	5	0,84%

**Tabela 2** – Vinte principais autores sobre ME

Mike Wright, professor de empreendedorismo na Imperial College Business School (Nottingham University Business School), é autor de 316 artigos, com mais de onze mil citações, o que dá a ele uma pontuação de impacto de 388 (RESEARCHGATE, 2015b). Dedicar-se a pesquisar temas como Entrepreneurship e Venture Capital. Seu artigo identificado na amostra, denominado The Internationalization of New and Small Firms (JBV), em coautoria com Paul Westhead e Deniz Ucbasaran foi citado 195 vezes e possui atualmente um FI de 3,06. É considerado o autor com mais publicações a respeito de empreendedorismo, do mundo.

Susanna Khavul é professora das disciplinas de Strategic Management, Entrepreneurship, and Innovation na University of Texas. Possui 18 artigos publicados, sendo que o desenvolvido em conjunto com Liliana Perez-Nordtvedt e Eric Wood, Organizational Entrainment and International New Ventures from Emerging Markets, publicado em 2010 pelo JBV foi citado em 70 artigos.

A origem dos autores da amostra é fortemente concentrada nos EUA, com mais de 57% de participação nas publicações, seguidos por Inglaterra (14,3%) e Canadá (9,27%). Uma forte razão para esse fator encontra respaldo nas instituições de origem, que será tratada no próximo item, mas também pelo fato do recorte incluir somente artigos publicados na língua inglesa. No que tange ao Brasil, somente 4 autores fazem parte desse levantamento, como apresentado na Tabela 3.

Posição	Países/Territórios	Registro	Participação
1º	USA	339	57,17%
2º	England	85	14,33%
3º	Canada	55	9,27%
4º	Peoples R China	39	6,58%
5º	Spain	33	5,56%
6º	Australia	32	5,40%
7º	Germany	25	4,22%
8º	Netherlands	22	3,71%
9º	Sweden	21	3,54%
10º	France	18	3,04%
25º	Brazil	4	0,67%

**Tabela 3** - Países de origem dos autores sobre ME

Foram identificadas 1190 instituições às quais os autores são afiliados. Dessas a grande maioria (347) está envolvida em apenas uma publicação.

Dos afiliados ao Texas Christian University (TCU) resultaram 20 artigos publicados, seguidos pelos da Indiana University (17) e da Georgia State University com 15 publicações; portanto, com destaque para autores ligados a instituições sediadas nos EUA, como detalhado na Tabela 4. A TCU foi fundada em 1873 e por meio da sua divisão Neeley School of Business desenvolve o tema empreendedorismo, em nível de graduação, para mais de dois mil estudantes. Foi classificada pelo ranking Bloomberg (2013) como a sexta melhor universidade para graduação em empreendedorismo, o que mostra sua competência em relação ao tema. Além disso, conta com o professor Garry Bruton nos seus quadros, que foi identificado nesse estudo como o autor com maior número de artigos sobre o tema aqui pesquisado.

Dos afiliados ao Texas Christian University (TCU) resultaram 20 artigos publicados, seguidos pelos da Indiana University (17) e da Georgia State University com 15 publicações; portanto, com destaque para autores ligados a instituições sediadas nos EUA, como detalhado na Tabela 4. A TCU foi fundada em 1873 e por meio da sua divisão Neeley School of Business desenvolve o tema empreendedorismo, em nível de graduação, para mais de dois mil estudantes. Foi classificada pelo ranking Bloomberg (2013) como a sexta melhor universidade para graduação em empreendedorismo, o que mostra sua competência em relação ao tema. Além disso, conta com o professor Garry Bruton nos seus quadros, que foi identificado nesse estudo como o autor com maior número de artigos sobre o tema aqui pesquisado.

Instituições	Registro	Participação	Instituições	Registro	Participação
Texas Christian Univ	20	3,38%	Case Western Reserve Univ	10	1,69%
Indiana Univ	17	2,87%	Univ Leeds	9	1,52%
Georgia State Univ	15	2,53%	Univ Washington	8	1,35%
Univ Nottingham	14	2,36%	Chinese Univ Hong Kong	8	1,35%
York Univ	12	2,03%	Brock Univ	8	1,35%
Univ Illinois	12	2,03%	Univ Virginia	7	1,18%
Georgia Inst Technol	12	2,03%	Univ Loughborough	7	1,18%
Univ Colorado	11	1,86%	Univ Amsterdam	7	1,18%
Univ Texas Arlington	10	1,69%	Texas A M Univ	7	1,18%
Univ N Carolina	10	1,69%	Syracuse Univ	7	1,18%

**Tabela 4** – Vinte principais instituições de origem dos autores sobre ME

A Indiana University-Bloomington foi fundada em 1820. Por meio da Kelley School of Business, conta com a professora Patricia McDougall-Covin, expoente na pesquisa e publicação, razão que talvez a tenha colocado nessa posição de destaque na amostra selecionada. Apesar de tratar a disciplina empreendedorismo como uma *minor* em sua teia curricular, foi classificada no ranking U.S. News & World Report Best Colleges (USNEWS, 2015) como a número 3 para estudar empreendedorismo.

A Georgia State University (GSU) foi fundada em 1913 e oferece 250 programas de graduação, cabendo salientar o de International Business. Possui um centro de empreendedorismo internacional, com programas voltados à pós-graduação, com um corpo docente comprometido com pesquisa e publicação nos principais periódicos da área. Uma das razões para o destaque reside no fato de que o artigo mais citado, *Toward a Theory of International New Ventures*, tinha a professora Patricia McDougall como afiliada à GSU, aumentando a distinção da instituição em relação ao tema.

### 4.3. Índices Relevantes

O total de citações compreendidas entre 1994 e 2004 foi de 19.739, com uma média de 31,38 citações por artigo. Considerando que o h-index foi de 70, a Tabela 5 apresenta os principais artigos mais citados até uma frequência dessa grandeza.

TI	AU	SO	CI
Toward a theory of international new ventures	Oviatt, BM; McDougall, PP	JIBS	709
Institutional transitions and strategic choices	Peng, MW	AMR	577
Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency	Sarasvathy, SD	AMR	497
The internationalization and performance of SMEs	Lu, JW; Beamish, PW	SMJ	379
Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm	Knight, GA; Cavusgil, ST	JIBS	363
Explaining the formation of international new ventures - the limits of theories from international-business research	McDougall, PP; Shane, S; Oviatt, BM	JBV	353
Competing models of entrepreneurial intentions	Krueger, NF; Reilly, MD; Carsrud, AL	JBV	351
Contextual influences on the corporate entrepreneurship performance relationship - a longitudinal analysis	Zahra, SA; Covin, JG	JBV	323
Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle	Lumpkin, GT; Dess, GG	JBV	318
Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?	Chen, CC; Greene, PG; Crick, A	JBV	303

**Tabela 5** - Dez artigos mais citados

Os três artigos mais citados são: (1) Toward a theory of international new ventures, de 1994, com 709 citações; (2) Institutional transitions and strategic choices, de 2003, com 577 citações; e (3) Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency, de 2001, com 497 citações. O primeiro artigo de Oviatt e McDougall, publicado no JIBS, foi agraciado em 2004 com o prêmio de artigo mais influente da década, trabalhando de forma inovadora teorias de negócios internacionais (IB), empreendedorismo, e gestão estratégica. O segundo, de Peng, foi publicado em 2003 no Academy of Management Review, e trata de assuntos como mudança organizacional, gestão industrial, planejamento estratégico, inovação e empreendedorismo. O terceiro artigo foi desenvolvido por Sarasvathy, publicado em 2001 no Academy of Management Review e, no período analisado, teve 497 citações; os temas-centrais desse estudo são: comportamento organizacional, empreendedorismo, *causation* e *effectuation*.

Baseado nessas reflexões pode-se concluir que esses três artigos representam a frente de pesquisa no tema empreendedorismo e marketing (conforme recorte aplicado no WOS). Outro índice importante refere-se à elite de pesquisa que, com base na amostra considerada, significa 28 autores como os principais representantes do tema estudado.

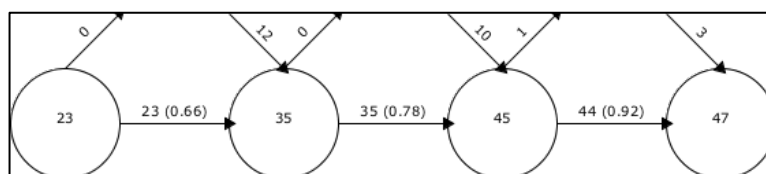
## 5. ESTRUTURA E EVOLUÇÃO DO CAMPO DE ME

A identificação do corpus de ME não está circunscrito a uma categoria, grupo de periódicos ou termos pesquisados. Como não há um *journal* com foco específico em marketing empreendedor, as pesquisas normalmente são endereçadas àqueles de empreendedorismo, pequenos negócios ou marketing. O caminho encontrado foi mapear produções que envolvessem os dois temas principais, em conjunto ou independentemente, bem como as áreas temáticas que derivam desses temas-centrais (e.g. para empreendedor, orientação empreendedora, empreendedorismo, etc.) por meio do WOS e importados com o SciMAT. Em seguida, os termos foram agrupados de forma a simplificar o processo analítico, bem como purificados para evitar duplicidade, como recomendado por Cobo *et al.* (2012), e alguns termos que não contribuíam ou não tinham ligação com o tema-central foram excluídos. O mesmo processo foi aplicado aos journals e autores, para finalizar o pré-processamento.

Em seguida os dados foram agrupados segundo os quatro períodos citados no item 4.1. para efeito comparativo (P1: 1994 a 1999; P2: 2000 a 2004; P3: 2005 a 2009; P4: 2010 a 2014). Conforme recomendado por Cobo *et al.* (2012), foi desenvolvida a etapa de

normalização dos dados (filtro para manter os itens mais representativos) a fim de identificar similaridades entre os termos selecionados, além de permitir quantificar a importância, impacto e qualidade dos diferentes elementos do mapa e da rede. O próximo passo, portanto, foi a construção de mapas, por meio de clusterização, que se constituem no material que permite a análise dos achados por meio de gráficos.

A Figura 2 apresenta o gráfico com uma análise longitudinal e refere-se ao índice de estabilidade entre os períodos considerados, ou seja, o quão homogêneo os termos utilizados são em cada *cluster*; esse índice aumentou progressivamente de primeiro ao quarto período, mostrando uma maior consistência entre os temas pesquisados. Pode-se verificar itens sobrepostos nos quatro diferentes períodos, representados por círculos e, associados a cada um deles, a unidade de análise (termos). No P1 surgiram 23 termos, que foram compartilhados no P2 (como indicado na seta horizontal); a seta que sobe representa termos que estavam presentes em um período, mas deixam de existir no seguinte, enquanto a seta que desce indica novos termos incorporados aos períodos. Entre P1 e P2 nenhum termo deixou de ser utilizado, mas houve uma inclusão de doze novos; do P2 para o P3 também nenhum termo deixou de ser tratado, mas houve inclusão de dez novos; na relação entre os dois últimos períodos, um deixou do P3 e três novos formaram os quarenta e sete termos presentes no P4.



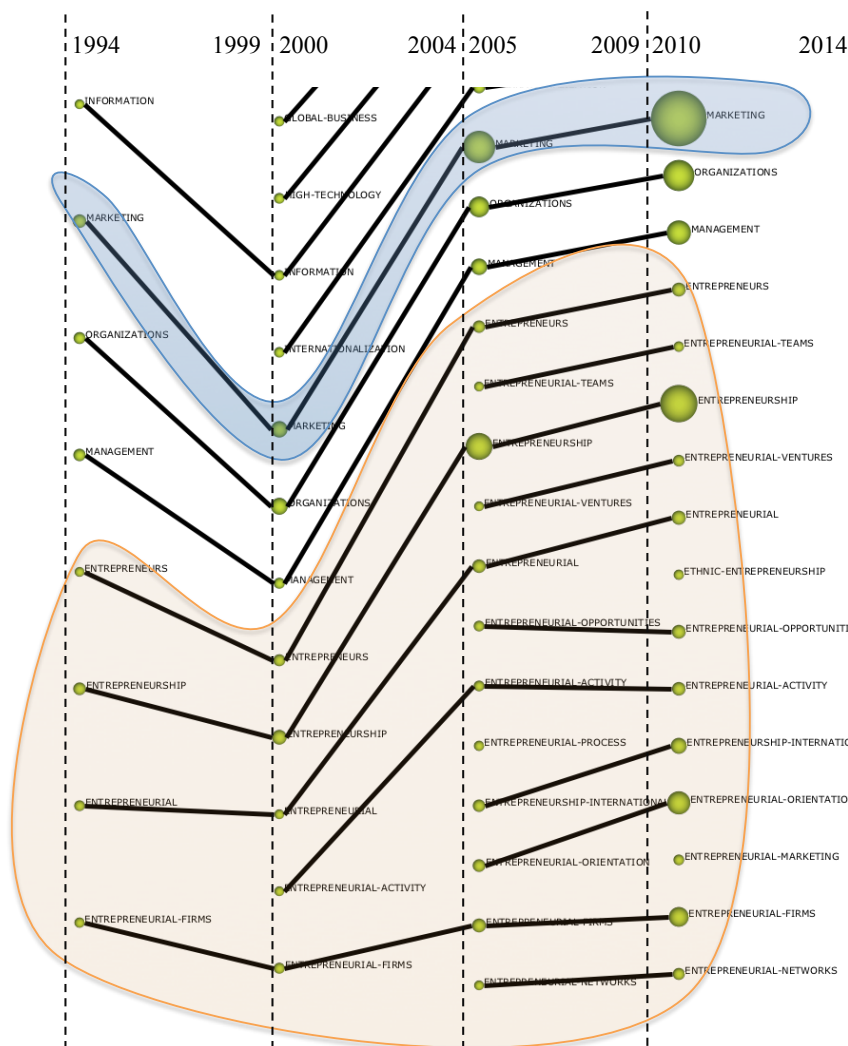
**Figura 2** - Gráfico de índice de estabilidade entre os períodos

### 5.1. Evolução conceitual do campo de ME

Como apresentado na Figura 2 as áreas temáticas, representadas pelos termos utilizados, parte de vinte e três e alcança quarenta e sete no último período. Com o objetivo de propiciar uma visão mais clara de como essas áreas se comportam, optou-se por restringir para cinco áreas principais, em função de sua presença mais frequente com base nas publicações, evidenciado pelas circunferências apresentadas. Pode-se identificar as seguintes: *Firm/SME* (englobadas em função de sua correlação); *capability/performance* (seguindo a mesma linha de raciocínio); *strategy*; *marketing*; *entrepreneurship*. Especificamente em relação ao último tema é importante destacar que todos os relacionados à empreendedorismo, que diretamente importam para este estudo, foram agrupados. Para avaliar a evolução dos temas é importante destacar que essa evolução reflete amostra selecionada a partir dos critérios estabelecidos.

O tema *Firm/SME* apresenta uma evolução constante em sua utilização em publicações entre os quatro períodos; *capability/performance* também apresentam o mesmo comportamento, mas percebe-se que *performance* assume um papel mais destacado no P4; *strategy* mostra-se com relevância similar aos dois temas anteriores, com base no número de publicações (diâmetro da circunferência); *marketing* apresenta o maior crescimento comparativo, assumindo relevância no P3 e consolidando-se no P4; grupo representado por *entrepreneurship* (termo genérico e que se destaca dos demais relacionados) representa outros treze termos (Figura 3).

Cumprido destacar que entre os outros termos correlatos termos que mostram uma tendência de evolução, começado a se destacar em relação ao número de publicações, são *entrepreneurial orientation* e *entrepreneurial firms*. Como apresentado na introdução deste artigo, o termo *entrepreneurial marketing*, ainda em processo de consolidação, surge somente no quarto período como termo utilizado.



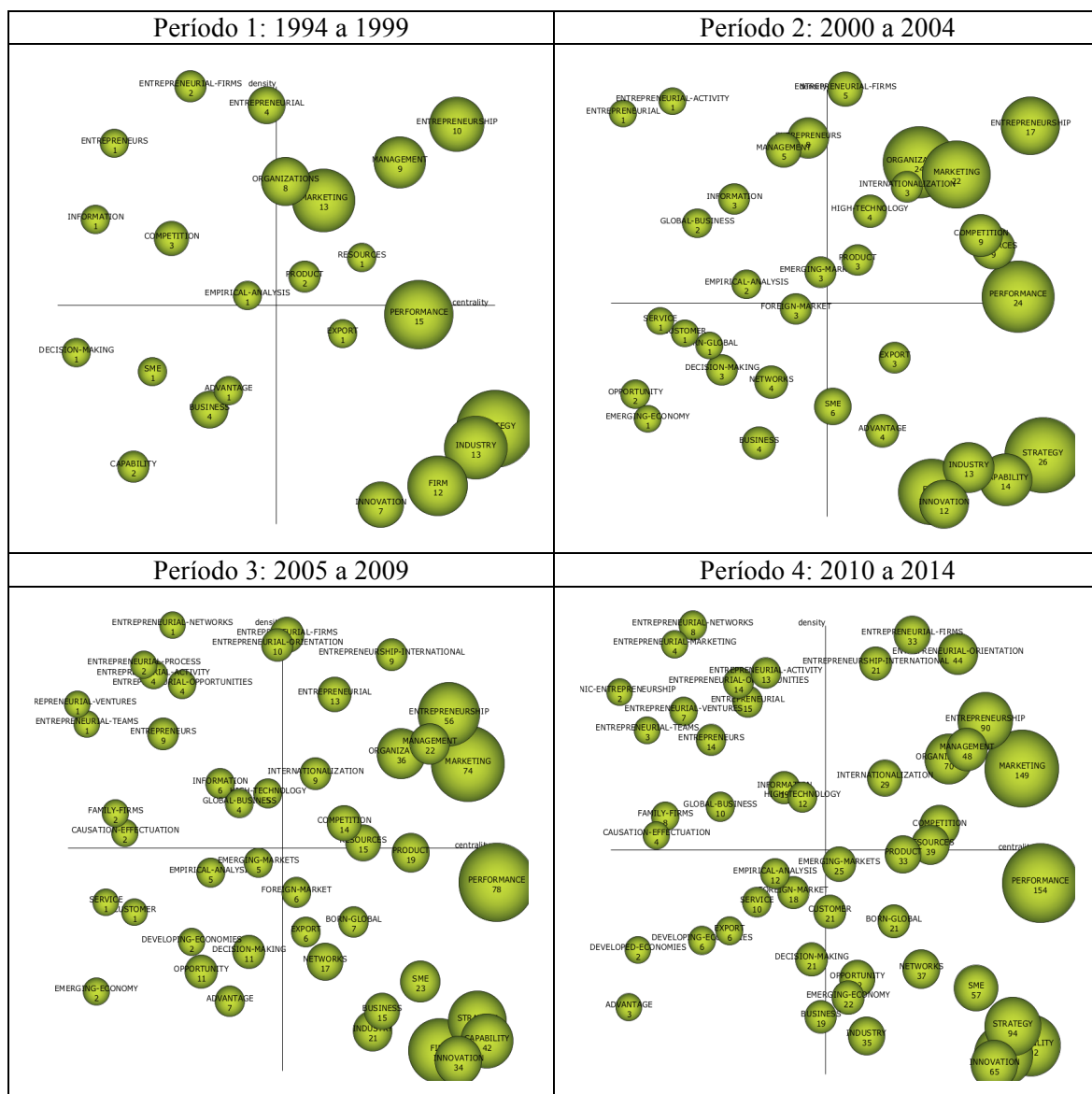
**Figura 3** - Gráfico Resumido da Evolução das Áreas Temáticas

## 5.2. Avaliação dos clusters de ME

Para a avaliação do comportamento dos clusters, baseados nos quatro períodos, foram elaborados gráficos denominados diagramas estratégicos, que evidenciam os temas mais frequentes em cada período, conforme sua importância em termos de presença número de publicações, número de citações e índice h. Para tanto, são considerados os índices de centralidade e de densidade de Callon *et al.* (1991). Centralidade mede o grau de interação de uma rede com outras e pode ser entendido como a coesão externa da rede; densidade mede a força interna da rede e pode ser entendida como a coesão interna da rede (COBO *et al.*, 2012). A análise foi também baseada no enfoque dado aos cinco temas selecionados no item 4.4.1.

No período 1 (1994 a 1999), conforme apresentado na Figura 4, o número de publicações de cada tema, *marketing* e *entrepreneurship* foram os temas-motor dessa fase, e nos temas básicos de destaque foram *strategy* e *performance*; estratégia, inclusive, foi o tema que apareceu em maior número de publicações em P1. Por outro lado, os termos *entrepreneurial* e *entrepreneurial firms* surgem como os mais desenvolvidos em clusters isolados, e outros temas surgem de forma emergente nas produções identificadas, tais como *capability* e SME. Na Tabela 6 pode-se verificar o comportamento da média das citações. *Capability*, *entrepreneurial firms* e *firm* foram os mais citados, indicando uma preocupação com o comportamento das empresas e questões que contribuem para seu desenvolvimento. Para entender a importância, impacto e qualidade dos diferentes elementos do mapa e da rede, foi utilizado o índice h, que indica o número de artigos que tiveram a mesma frequência de

citações; *strategy* apresentou índice 16, seguido performance (13) e *marketing/firm* (com 12 cada).



**Figura 4** – Gráficos de evolução dos temas por período em relação ao ME

O período 2 (2000 a 2004), indica uma tendência dos temas *marketing* (presente em 22 periódicos) e *entrepreneurship* (17) como motores, sendo que *entrepreneurial firms* também passa a fazer parte desse grupo. *Strategy* (26) mantém-se como tema básico e *capability* (14) junta-se a esse cluster, enquanto performance (24) aumenta sua centralidade, assim como *firm*, e mantêm-se em relação à densidade. O número médio de citações aumenta no cômputo geral; em relação aos cinco temas selecionados, *capability* (140), performance (124) e *entrepreneurship* (112) merecem destaque (chamam a atenção dois temas emergentes: *emerging economies*, que apesar ter surgido em apenas um *paper*, recebeu 577 citações; e *born global*, apresentado em apenas uma publicação, mas citado 363 vezes), como evidenciado na Tabela 6. No que se refere ao índice h, 21 estudos foram citados 21 vezes tratando o tema *strategy*, seguido por *marketing* (20) e performance (19). Em função dos vários temas tratados, nesse período começa a importar a preocupação com a internacionalização das empresas, seus mercados e modo de entrada. Nos termos básicos permanecem *performance* (78), *firms* (57), *strategy* (51) e *capability* (42) e nota-se um aumento de atenção a empresas de pequeno e médio portes. Entre os clusters altamente

desenvolvidos e isolados, a presença termos relacionados à empreendedorismo ganha força: somam 9 temas, com 32 publicações. Os temas emergentes voltam-se à tomada de decisão e oportunidades, mas nenhum entre os temas-centrais de interesse deste artigo se apresentou (Figura 6).

No terceiro período (2005 a 2009) as citações médias, indicadas na Tabela 6, entre os motores apresentou uma frequência que varia de 25 a 41 entre temas ligados a empreendedorismo; entre os básicos, o nível da empresa permanece relevante, com citações para *born global*, *SME* e *firm*. Os temas ligados a empreendedorismo também apresentam destaque entre clusters isolados e altamente desenvolvidos, liderado pelo *entrepreneurial networks*, que obteve o maior número de citações médias entre todos os temas, atingindo 82 vezes. A avaliação do índice h mostrou a relevância que vai se longitudinalmente em relação aos temas performance (HI = 30), strategy (HI = 28) e marketing/entrepreneurship (HI = 25). Performance teve o maior índice geral, apesar se de estar em cluster de tema básico. Nesse período aparece o tema causation-effectuation, que passou a ser um importante artigo de referência.

Quadrante	Tema/Período	1994 - 1999			2000 - 2004			2005 - 2009			2010 - 2014		
		NP	HI	MC	NP	HI	MC	NP	HI	MC	NP	HI	MC
Motores	Marketing	13	12	118,2	22	20	83,7	74	25	28,1	149	15	5,9
	Entrepreneurship	10	10	51,9	17	16	112,0	56	25	32,5	90	12	5,3
	Entrepreneurial firms				5	5	68,0						
Básicos	Strategy	18	16	88,4	26	21	103,2	51	28	36,4	94	12	6,6
	Performance	15	13	51,7	24	19	124,0	78	30	32,1	154	16	6,3
	Capability				14	13	140,2	42	24	42,5	102	13	5,6
	Firm				21	18	76,7	57	27	31,3	101	12	5,9
	SME							23	16	36,1	57	8	5,1
	Born global							7	6	56,0	21	8	11,1
Isolados e Desenvolvidos	Entrepreneurial	4	4	71,0	1	1	43,0	13	9	25,7	15	4	4,6
	Entrepreneurial networks	2	2	168,5				14	12	28,6	8	3	3,4
	Entrepreneurial firms							1	1	82,0	33	8	7,1
	Causation-effectuation							2	2	42,5	4	3	11,0
	Entrepreneurial opportunities										14	8	12,3
Emergentes	Capability	2	2	171,5									
	SME	1	1	87,0									
	Emerging economy				1	1	577,0	2	2	19,0			
	Born global				1	1	363,0						
	Foreign market										18	7	12,3

**Tabela 6** - Resultados do mapa estratégico por período

O último período avaliado nesta pesquisa refere-se aos anos 2010 a 2014, com significativo aumento da produção em relação ao tema-central pesquisado. Os temas-motor envolvem marketing com 149 artigos, e empreendedorismo com 90; ao reunir outros temas correlatos (orientação empreendedora, empreendedorismo internacional e firma empreendedora) esse tema passa a ser citado 188 vezes. Nos temas básicos performance mantem sua relevância em 154 documentos, sendo também o de maior performance entre todos os temas. Quanto aos clusters altamente desenvolvidos e isolados, nove deles são ligados a empreendedorismo e, pela primeira vez desde 1999 surge o tema-central desta pesquisa: *entrepreneurial marketing* (em 3 artigos), como se pode observar na Figura 4. As citações médias pulverizam-se nesse período e há maior equilíbrio entre os temas. Os de maior destaque, baseado no recorte escolhido, referem-se a temas relacionados a empreendedorismo, como *entrepreneurial opportunities* (12 citações), *entrepreneurship international* (10); merece também referência o tema *causation-effectuation* e *born global* (com 11 citações cada), como evidenciado na Tabela 6. Em relação os temas escolhidos,

*capability/performance* apresentaram juntos um IH de 29 (13 e 16); *Firm/SME* atingiram HI de 20 (12 e 8); *strategy* HI igual a 12; *marketing* IH de 15; *entrepreneurship* isoladamente apresentou HI de 12 - ao incluir-se os temas correlatos, aumenta para 28 entre os temas-motor. ME apresentou um HI de 3.

Há um isolamento dos temas, sem ligação entre os mesmos, pela inexistência de uma rede de *clusters*. Apesar da tentativa de obter alguma evidência, alterando-se o tipo de normalização e buscando outros tipos de clusters, ao final o resultando não apresentou construção de redes, o que reforça o fato de ME ser um tema emergente, em busca de um consolidação.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao apresentar o cenário de evolução do marketing empreendedor (ME) buscou-se contribuir com a literatura indicando temas para pesquisa. No *cluster* de temas-motor há um aumento constante nas publicações sobre marketing e *entrepreneurship* nos quatro períodos; *entrepreneurial firms* apresenta comportamento similar, a partir de P2. Entre os temas básicos *performance* e estratégia foram relevantes; houve também um aumento em escopo nesse *cluster* por meio de temas como *capability*, *firm*, SME e *born global*. O *cluster* de temas isolados e desenvolvidos mostra um enfoque em temas específicos, ligados a empreendedorismo (e.g. *entrepreneurial-networks*, *-firms* e *-opportunities*). Há também a presença de teorias que foram tratadas nos quatro períodos avaliados, como *capability*, *performance* e estratégia. Identificou-se também o uso de teorias econômicas, como a da firma, que surge no P1 em vinte e um artigos, até atingir 101 quarto período. Esse incremento constante no número publicações por período, marcante em P3 e P4, indicam o aumento de interesse no tema, o que atraiu novos *journals*, inclusive com chamadas para *special issues*.

Procurou-se também identificar uma evolução estrutural de ME, a partir de temas correlacionados. Ficou evidente que é preciso tempo e pesquisa adicional a ponto de consolidar-se como tema de pesquisa. Aqui se encontram oportunidades de pesquisa. Em função dos gaps teóricos e da falta de consenso, abre-se uma avenida de alternativas. Além disso, entender empiricamente como se comporta o ME em diferentes segmentos e países pode resultar em pesquisas promissoras.

Pode-se identificar os principais *journals* que tratam do tema, sendo que naquele com maior participação (Journal of Business Venturing), não houve publicação de pesquisadores brasileiros. Uma cuidadosa avaliação dos objetivos do periódico, somados ao interesse por países emergentes, oferecem um caminho para publicação. Nota-se uma pulverização entre temas de interesse, cabendo aos pesquisadores que desejam se aprofundar em ME o papel de amarrar esses temas de modo coerente, permitindo evoluir no campo. Os artigos mais influentes apresentam pistas para a elaboração de um estudo que possa contribuir definitivamente para o entendimento do que envolve marketing empreendedor. As instituições mais destacadas também foram indicadas nesse estudo, o que permite aos pesquisadores direcionarem seus interesses de pesquisa, intercâmbio e aperfeiçoamento internacional.

Aos leitores que se depararem com esse estudo recomenda-se o cuidado com o fato de que a o WOS foi a fonte principal para coleta dos artigos. Portanto, outros artigos podem não ter sido contemplados na análise, por conta dos critérios para indexação dessa plataforma de pesquisa. Além disso, apesar de contemplar um intervalo de 20 anos, análise poderia ser mais compreensiva, especialmente em relação ao ano de 2015, que apresenta uma tendência positiva em publicações sobre o tema. Durante o pré-processamento das informações foram feitas escolhas baseadas na teoria e na experiência do pesquisador, cujo viés pode influenciar o resultado final do estudo. Escolhas de outros temas e até mesmo de diminuir o número de termos selecionados pode levar a conclusões diferentes e complementares.

Finalizando, deve-se salientar o uso de uma método mais robusto e pouco explorado para a elaboração de estudos bibliométricos, pelo uso do SciMAT, o que reforça o cuidado e rigor empregados neste estudo.



## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, v. 12, p. 11-32, 2002.
- ARISTÓTELES. *Ética a nicômaco*, in Aristóteles, v. II (Os Pensadores), São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- BARON, R. A.; SHANE, S. A. *Empreendedorismo: uma visão do processo*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BLOOMBERG. *The Best Undergraduate B-Schools for Entrepreneurship*, 2013. Disponível em: <<http://www.bloomberg.com/bw/articles/2013-04-15/the-best-undergraduate-b-schools-for-entrepreneurship>>. Acesso em: 1.julho.2015.
- BRAGA, G. Relações bibliométricas entre a frente de pesquisa (research front) e revisões da literatura: estudo aplicado à Ciência da Informação. *Ciência da Informação*, v. 2, n. 1, p. 9-26, 1973.
- CALLON, M.; COURTIAL, J.; LAVILLE, F. Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research. *Scientometrics*, 22(1), 155-205, 1991.
- CAPES. *Critérios Qualis*. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Diretoria de Avaliação. Documento da Área - Ciências Sociais Aplicadas I, 2013. Disponível em: <[file:///Users/reynaldodc/Downloads/Criterios\\_Qualis\\_2011\\_31%20\(1\).pdf](file:///Users/reynaldodc/Downloads/Criterios_Qualis_2011_31%20(1).pdf)>. Acesso em: 1.julho.2015.
- CARSON, D. Some exploratory models for assessing small firms' marketing performance. *European Journal of Marketing*, v. 24, 1990.
- CARSON, D.; GILMORE, A. SME marketing management competencies. *International Business Review*, v. 9, n. 3, pp. 363-382, 2000.
- COBO, M. J.; LÓPEZ-HERRERA, A. G.; HERRERA-VIDEVA, E.; HERRERA, F. SciMAT: A new science mapping analysis software tool. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1609-1630, 2012.
- HILLS, G. E.; HULTMAN, C. M. Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, v. 24, n. 2, p. 1-10, 2011.
- HISRIC, R.D.; PETERS, M.P.; SHEPHERD, D. *Entrepreneurship*. New York: McGraw – Hill/Irwin, ed. 8, 2009.
- JAPIASSU, H.; MARCONDES, D. *Dicionário básico de filosofia*, Rio de Janeiro: J. Zahar, 1989.
- KOTLER, P. A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46–54, 1972.
- \_\_\_\_\_. *Marketing Management*. Harlow, Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10–15, 1969.
- MURGADO-ARMENTEROS, E. M.; GUTIERREZ-SALCEDO, F.; TORRES-RUIZ, M. J.; COBO, F. J. Analysing the conceptual evolution of qualitative marketing research through science mapping analysis. *Scientometrics*. Budapeste, 2015.
- NOYONS, E. C. M.; MOED, H. F.; LUWEL, M. Combining mapping and citation analysis for evaluative bibliometric purposes: A bibliometric study. *Journal of the American Society for Information Science*, 50(2), 115–131, 1999.
- OED. *Oxford English Dictionary*. Oxford University Press, Oxford, 2015. Disponível em: <<http://www.oed.com/view/Entry/323163?redirectedFrom=state+of+the+art#eid>>. Acesso em 11.maio.2015.
- OVIATT, B., & MCDUGALL P. P. Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64, 1994.
- PENG, M. W. Institutional transitions and strategic choices. *Academy of Management Review*, vol. 28, n.2, p.275-296, 2003.
- PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, v. 25, n. 4, p. 348-349, 1969.
- RESEARCHGATE. Garry D. Bruton, 2015a. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/researcher/8475185\\_Garry\\_D\\_Bruton](https://www.researchgate.net/researcher/8475185_Garry_D_Bruton)>. Acesso em: 1.julho.2015.
- RESEARCHGATE. Mike Wright, 2015b. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Mike\\_Wright5](https://www.researchgate.net/profile/Mike_Wright5)>. Acesso em: 1.julho.2015.
- SAMIEE, S.; CHABÓWSKI, B. R. Knowledge structure in international marketing: a multi-method bibliometric analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 2012.
- SARASVATHY, S. D. Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *The Academy of Management Review*, v. 26, ed. 2, 2001.
- SCHINDEHUTTE, M.; MORRIS, M. H.; KOCAK, A. Understanding market-driving behavior: the role of entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 4–26, 2008.
- SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, v.25, n.1, p.217-226, 2000.
- STOKES, D. Putting into marketing: the process of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. Bradford, v. 2, n. 1, p. 1-16, Spring, 2000a.
- \_\_\_\_\_. Entrepreneurial marketing: a conceptualisation from qualitative research. *Qualitative Market Research*. Bradford, v. 3, n.1, p. 47-54, 2000b.
- TEIXEIRA, M. L. M.; IWAMOTO, H. M.; MEDEIROS, A. L. Estudos bibliométricos (?) em administração. *Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)*, v. 14, p. 423-452, 2013.
- USNEWS. *U.S. News & World Report Best Colleges*, 2015. Disponível em: <<http://colleges.usnews.rankingsandreviews.com/best-colleges/rankings/business>>. Acesso em: 1.jul.2015.
- VANTI, N. A. P. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da Informação*, v. 31, n. 2, p. 152-62, 2002.