

# EVIDENCIAÇÃO DO ESTADO DA ARTE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA SOBRE MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS

Jackson Cittadin<sup>1</sup>; Aline Autran de Moraes<sup>2</sup>; Edina Santos<sup>3</sup>; Dr. Alessio Sarquis (orientador)<sup>4</sup>

## INTRODUÇÃO:

No Brasil, o segmento de pequenas empresas têm alta taxa de mortalidade (NÉTO e TEIXEIRA, 2011), principalmente pela falta de planejamento, conhecimento de custos, dificuldade de fluxo de caixa e deficiência em marketing. Conforme Sarquis (2003), o marketing nas pequenas empresas ocorre de maneira informal, não planejada, não estruturada e com deficiências no uso de técnicas de marketing. De fato, a teoria de marketing é, muitas vezes, direcionada para a grande empresa e não condiz com a realidade das pequenas empresas brasileiras (NASCIMENTO e TEIXEIRA, 2012). No entanto, a gestão de marketing na pequena empresa é necessária e carece de novas estratégias, recursos e inovações. E no Brasil há aparentemente pouco estudo científico sobre o tema. Uma consulta realizada nas bases de dados Portal de Periódicos CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e Google Acadêmico até 2015 não revelou qualquer estudo bibliométrico sobre o tema. Nesse contexto, decidiu-se realizar um estudo bibliométrico com a seguinte questão de pesquisa: Qual é o estado da arte em termos da produção científica brasileira sobre Marketing para Pequenas Empresas, publicado no período de 2004 a 2014? Assim, o estudo visa mapear o estado da arte em termos de publicação científica nacional sobre marketing para pequenas empresas, publicados em periódicos brasileiros no período de 2004 a 2014. Especificamente, o estudo pretende identificar os principais autores, artigos mais relevantes, temas mais abordados, periódicos de destaque; verificar as principais universidades pesquisadoras do tema, os principais estados da federação, setor/ramos da economia analisados, bem como os aspectos metodológicos mais empregados.

**Palavras-chave:** Marketing. Pequenas Empresas. PMEs.

## MÉTODO:

Quanto à abordagem de pesquisa, o estudo classifica-se como misto; qualitativo na análise bibliográfica dos artigos e quantitativo na análise bibliométrica dos dados. Quanto ao objetivo de estudo é exploratório-descritivo. O universo do estudo compreende os artigos científicos publicados em periódicos nacionais; enquanto a amostragem é constituída pelos artigos presentes nas bases de dados Periódicos CAPES e Google Acadêmico no período 2004 a 2014. O método de coleta utilizado é levantamento documental; já na análise dos dados foram aplicados os métodos análise de conteúdo (categorias: nome, autor, ano publicação, quantidade de citação, tema, periódico, universidade, setor/ramos, abordagem de pesquisa, estratégia de pesquisa, método de coleta e método de análise) e técnicas de estatística descritiva (contagem e percentagem). Na seleção dos artigos, as palavras-chave escolhidas foram “marketing” e “pequenas empresas” no singular e plural. Do total de 355 artigos identificados, após a leitura mais detalhada foram selecionados aqueles cujas as palavras-chave constam no título ou resumo do artigo e que estão alinhados com o tema marketing para pequenas empresas. No final, 36 artigos científicos foram identificados e compõem o portfólio bibliográfico analisado no presente estudo.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina - jacksoncittadin911@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestranda em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina – alineautran@ideiamais.com.br

<sup>3</sup> Graduando em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina - edina.mandi@hotmail.com

<sup>4</sup> Professor da Universidade do Sul de Santa Catarina - alessio.sarquis@ig.com.br

## RESULTADOS

No Brasil, dentre os principais autores que publicaram sobre Marketing para Pequenas Empresas merece destaque a Rivanda Meira Teixeira, com 5 artigos publicados no período analisado. Na sequência, contém 6 outros autores, cada um com 2 artigos publicados: Celso Correia de Souza (Dr. em Engenharia), Cléria Donizete da Silva Lourenço (Dra. em Administração), José Francisco dos Reis Neto (Msc. em Administração), Leonardo Lemos da Silveira Santos (Dr. em Administração), Ricardo César Alves (Dr. em Administração) e Wesley Osvaldo Pradella Rodrigues (Msc. em Agronegócios). A grande maioria dos autores pertence à área de administração, e poucos pesquisadores da área de marketing realizaram estudos sobre pequenas empresas.

Quando aos artigos com destaque no portfólio bibliográfico selecionado, o estudo com maior quantidade de citação no Google Acadêmico foi o “Desenvolvimento de Empresários em Empresas de Pequeno Porte do Setor Hoteleiro: Processo de Aprendizagem, Competências e Redes de Relacionamento” (com 36 citações), seguido de “Formação de estratégia nas micro e pequenas empresas: um estudo no centro-oeste mineiro” (29 citações), “Redes de pequenas empresas: a aplicação de uma tipologia em uma rede de supermercados” (13) e “Fatores de inovação para a sobrevivência das micro e pequenas empresas no Brasil” (13). Os demais artigos têm quantidade de citação inferior a 10 e 25% deles não têm qualquer citação.

Os principais temas abordados pelos brasileiros que investigaram sobre marketing para pequenas empresas no período são: marketing empreendedor (31% dos artigos), estratégias de marketing (25%), marketing de relacionamento (22%), planejamento de marketing (17%) e fatores de mortalidade das PMEs (17%). Temas pouco investigados foram inovação, tomada de decisão, competitividade, uso de ferramentas de marketing, informação de marketing e função de marketing. Já os periódicos científicos que mais publicaram sobre o tema foram: Revista Brasileira de Marketing (11,1% dos artigos), Revista de Administração Makenzie (8,3%), Revista de Administração e Inovação, Revista de Administração de Empresas, Revista da Micro e Pequena Empresa Campo Lindo Paulista e a Revista Turismo em Análise (todos com 5,6% dos artigos). No Brasil, há necessidade de desenvolver periódicos científicos especializados em marketing para pequenas empresas.

O estudo bibliométrico revelou também que houve elevada dispersão da produção científica entre as universidades brasileiras. As universidades com produção ligeiramente acima da média são Universidade de São Paulo, Universidade Federal de Minas Gerais, Universidade Federal do Paraná e Universidade Federal de Lavras, todas com apenas 5,6% dos artigos publicados. As demais universidades que pesquisaram sobre o tema são Fundação Getúlio Vargas, PUC Minas, PUC São Paulo, Universidade do Estado de Santa Catarina, Universidade Federal de Santa Catarina e Universidade Federal de Sergipe.

Com relação ao setor/ramo de atividade, os estudos no Brasil sobre marketing para pequenas empresas foram concentrados no setor/ramos de comércio (45% dos artigos), seguido pelo setor/ramos de serviços (25%) e indústria (23%). Sete por cento dos estudos publicados não citaram o setor/ramo analisado. No Brasil, os estudos realizados foram predominantemente das regiões Sul e Sudeste do Brasil. Do total de artigos publicados, 19% foram feitos em São Paulo, 17% em Minas Gerais, 17% em Santa Catarina, 14% no Paraná e 6% no Rio Grande do Sul. Assim, há lacuna para estudos sobre o tema em outros importantes estados do Brasil como Rio de Janeiro, Espírito Santo, Distrito Federal e Bahia.

Com relação à metodologia de pesquisa, a análise dos artigos do portfólio bibliográfico selecionado apontou que há um certo equilíbrio entre as abordagens de pesquisa utilizadas: qualitativas e quantitativas, respectivamente 50% e 47% dos artigos publicados. Já as estratégias de pesquisa mais utilizadas foram levantamento de campo/*survey* (53% dos artigos), estudo de caso (25%) e levantamento bibliográfico (11%); os principais métodos de

coleta de dados foram questionários autoadministrados (43% dos artigos), entrevista pessoal em profundidade (27%) e levantamento documental (16%). Já os principais métodos de análise utilizados foram análise de conteúdo (44%), estatística descritiva (34%) e estatística multivariada (17%).

## CONCLUSÕES

Este estudo bibliométrico buscou evidenciar o estado da arte da produção científica brasileira sobre marketing para pequenas empresas no período de 2004 a 2014. O levantamento bibliométrico revelou a existência de 36 artigos científicos alinhados ao tema. A autora que mais publicou foi Rivanda Meira Teixeira, e há necessidade de ampliar a quantidade de pesquisadores no tema. O artigo mais citado foi “Desenvolvimento de Empresários em Empresas de Pequeno Porte do Setor Hoteleiro: Processo de Aprendizagem, Competências e Redes de Relacionamento”, e a quantidade de citações dos artigos nacionais é ainda reduzida. Os temas mais investigados foram marketing empreendedor, estratégias de marketing, marketing de relacionamento. O estudo revelou também que há necessidade de desenvolver periódicos científicos especializados em marketing e que a única revista especializada que publicou sobre o tema é a Remark.

Embora os estudos sobre o tema tenham tido elevada dispersão entre as universidades brasileiras, merecem algum destaque a Universidade de São Paulo, Universidade Federal de Minas Gerais, Universidade Federal do Paraná e a Universidade Federal de Lavras. Quanto ao setor/ramos mais pesquisados, o comércio foi o principal, seguido de serviços. E as pesquisas sobre o tema foram concentradas nas regiões Sul e Sudeste. Quanto à método de pesquisa, o estudo bibliométrico apontou um certo equilíbrio entre as abordagens qualitativa e quantitativa, mas as estratégias de pesquisa mais utilizadas foram levantamento de campo e estudo de caso; os métodos de coleta mais usados foram questionários e entrevistas; os métodos de análise mais usados foram análise de conteúdo e estatística descritiva.

Como limitações do estudo, admite-se que a coleta de dados envolveu apenas duas bases de dados e nos últimos 10 anos, e que o estudo analisou apenas um fragmento da produção científica brasileira sobre o tema. Assim, sugere-se que outros estudos verifiquem a produção científica nacional em um período de tempo mais amplo e/ou em outras bases de dados (Sumérios de Revistas Brasileiras, Ibict, Spell, Latindex e/ou Redalyc). Sugere-se também um estudo comparativo em relação à produção científica internacional.

## REFERÊNCIAS

NÉTO, A.; TEIXEIRA, R. Mensuração do Grau de Inovação de Micro e Pequenas Empresas: Estudo em Empresas da Cadeia Têxtil - Confecção em Sergipe. **RAI – Revista de Administração e Inovação**, v. 8, n. 3, p. 205-229, 2011.

NASCIMENTO, M.; TEIXEIRA, J. O marketing na literatura versus o marketing nas pequenas empresas: concepções de empresários de pequenas empresas de um município de Minas Gerais. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 5, n. 2, p. 229-256, 2012.

SARQUIS, A.; IKEDA, A. **Orçamento de despesas de marketing**: uma proposição de modelo aplicável à pequena empresa. *Alcance - UNIVALI*, v. 9, n. 1, p. 63-112, 2003.

### Fomento:

O estudo teve a concessão de Bolsa pelo Programa de Iniciação Científica PIBIT do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da AGETEC/Unisul.