

O MARKETING E EMPREENDEDORISMO NO SÉCULO XXI E SUAS POSSÍVEIS RELAÇÕES COM A PROPRIEDADE INTELECTUAL: UMA BIBLIOMETRIA NA BASE SCIELO

Letícia Maria Macedo Tatum¹ Carlos Tadeu Santana Tatum² Suzana Leitão Russo³ Robelius De Bortoli⁴ Maria Elisa Marciano Martinez⁵

¹Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
leticiatatum@gmail.com

²Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
tadeutatum@gmail.com

³Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
suzana.ufs@hotmail.com

⁴Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
robelius@yahoo.com.br

⁵Instituto Nacional da Propriedade Industrial
melisa@inpi.gov.br

Resumo

Entendendo-se a possibilidade de se utilizar ferramentas de marketing e empreendedorismo com intuito de identificar documentos científicos que possam contribuir com a Propriedade Intelectual, é que se teve a motivação para este trabalho. O estudo baseou-se numa pesquisa bibliométrica na base de dados Scielo, no período do século XXI, de artigos indexados e com os maiores índices de citações, nas revistas Brazilian Business Review e Revista de Administração de Empresas – RAE –, ambas com expressiva qualidade de citação, segundo a avaliação da Capes, Qualis A2. Quanto aos resultados encontrados, o português foi o idioma em destaque, a Revista de Administração de Empresas foi a que teve mais publicações e que 2006 foi o ano de maior destaque. Observou-se que da amostra final obtida, todos possuíam obviamente a proteção de direito do autor, porém apenas dois, demonstraram possibilidades mais claras para construir uma proteção intelectual em processos de patentes, e apenas um, desses dois últimos, teria a possibilidade de produzir também um programa de computador em auxílio à administração, desde que seja feito o devido requerimento à proteção, através dos sistemas de proteção intelectual que se pode oferecer, quer nacional ou internacionalmente.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Marketing, Administração, Bibliometria, Direitos.

1. INTRODUÇÃO

Pode-se entender o grau de relevância ao se pesquisar o *marketing* e o empreendedorismo como ferramentas que auxiliam estudiosos, empreendedores, pesquisadores a se alinharem estrategicamente ao mundo da administração, gestão de negócios e mais, por que não dizer a gestão de ativos em propriedade Intelectual.

É a propriedade intelectual em sua essência que denota o direito do empreendedor possuir sobre algo intangível de sua autoria, ou direito de usufruto – conforme uma transferência prévia de tecnologia ou bem intelectual –, uma forma de busca pelo enriquecimento legal como resultado de seus investimentos.

Portanto, por observar a estreita relação da administração e suas ferramentas – *marketing* e empreendedorismo – como objeto de promoção de geração de negócios, que se pôde indagar: quais as pesquisas sobre *marketing* e empreendedorismo, no século atual, que poderiam ofertar um novo cunho

estratégico para futuras pesquisas para a Propriedade Intelectual? Dessa forma, entendendo que se instrumentalizando por uma pesquisa bibliométrica pode-se alcançar quais os níveis quantitativos e qualitativos a respeito do tema, com documentos indexados numa base ampla de conhecimentos, exemplificado pela base *Scielo*, extraindo-se os principais apontamentos de autores com maiores índices de citação, seria o possível caminho para respostas a problemática da pesquisa.

Para tanto, o estudo apresentou dentro das literaturas verificadas quais são os pensamentos de pesquisadores a respeito das ferramentas *marketing* e empreendedorismo, afim de poder possivelmente ser um instrumento de identificar oportunidades a Propriedade Intelectual.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing e Empreendedorismo

Filion (1999) comenta sobre as diferenças do termo empreendedor em cada disciplina, citando que para a economia, empreendedor associa-se à inovação; para as áreas que avaliam comportamento humano, o termo relaciona-se a aspectos criativo e intuitivo, dependendo da época, da religião, educação, cultura familiar.

Segundo Vieira (2003), a pesquisa em *marketing* no Brasil tem se voltado para os temas de comportamento do consumidor, *marketing* de serviços, estratégias de mercado, comunicação e propaganda e sistemas de informação e pesquisa em marketing. Ressalta também que o acadêmico brasileiro de marketing usa mais livros que periódicos, como fontes de referência para a construção do quadro teórico-metodológico de suas análises e investigações científicas, e que quando usa periódicos, o pesquisador brasileiro de *marketing* privilegia os periódicos internacionais.

Pinto e Lara (2004) fizeram um estudo sobre cidadania corporativa que pode ser usada como um instrumento de *marketing* para as empresas. Realizaram um estudo com empresas varejistas no qual avaliou a performance social corporativa em suas quatro dimensões (econômica, legal, ética e filantrópica). Os resultados indicaram que a adoção de práticas de cidadania corporativa impacta, fracamente, a lealdade dos clientes e mais fortemente o comprometimento dos funcionários.

Resumindo 15 anos de debates sobre o domínio conceitual do *marketing* concluiu-se que “[...] o foco principal do *marketing* é a relação de troca” (DWYER, SCHURR e OH, 2006, p.111 apud HUNT, 1983a, p. 9).

Narver e Slater (2006) constataram que o mercado afeta o desempenho empresarial, mas que não existe mensuração válida, nem análise sistemática para tal efeito.

Segundo Truzzi e Sacomano Neto (2007) identificaram que “empreendedores são, na visão schumpeteriana, agentes que promovem inovações e impulsionam a economia.”

Henrique e Barbosa (2009) realizaram um estudo, baseando-se nas perspectivas do *marketing* e da ciência da informação. Dentre os resultados, revelaram que o comportamento de busca de informação no âmbito organizacional é pautado a partir das experiências vivenciadas, das crenças e dos valores de cada executivo. Almeida et al (2012) destacaram as motivações para a adoção do trade *marketing* no setor de lojas de conveniência, bem como suas atribuições e posição na estrutura organizacional, porém constatou-se que a existência do trade *marketing* não é suficiente para uma colaboração plena entre varejistas de lojas de conveniência e os fabricantes.

Quintella et al (2013) apresentaram a importância do estudo do Empreendedorismo à Propriedade Intelectual mencionando o projeto de Laboratório de Empreendedorismo Tecnológico e Social, visando estimular a ciência com dinâmicas colaborativas voltadas a realização de simulações/aplicações das metodologias de modo a refletir o estado da arte nos estudos de empreendedorismo inovador.

Oliveira et al (2014) descreveram *marketing* empreendedor como um conceito novo tendo como novo critério de abordagem a inovação no qual o gestor analisa os anseios do mercado por meio de intuição, utilizando-se de estratégias de nicho para abarcar prováveis clientes.

Segundo Vale (2014) a história do empreendedorismo mostra o papel relevante dos grupos sociais mais marginalizados, na tentativa de inserção social. Seu trabalho buscou identificar o estrato social de origem de empreendedores industriais, localizados em Belo Horizonte, e o padrão de mobilidade intergeracional aí presente. Os resultados indicaram que o empreendedorismo, no universo pesquisado, não constitui um fenômeno de elite, e que, quanto menor o estrato social de origem dos empreendedores, maiores as chances de ocorrer mobilidade social vertical.

Segundo Soledade (2015) o empreendedorismo pode ser visto como um processo que cria valor organizacional e social.

Estudos de Russoet *al* (2016) com mapeamentos tecnológicos revelaram um cenário importante para Sergipe, esboçando a necessidade e a importância das empresas desenvolverem inovações em processos, produtos e serviços, afim de aumentar o potencial em seu faturamento, demonstrando ações empreendedoras.

Tatumet *al* (2016) em estudos de Centros de Empreendedorismo referencia(SCHUMPETER, 1997) quando aborda a figura do empreendedor com a assertiva de que este “[...] pode ser associado a um indivíduo que se dispõe ao risco, tem iniciativa, autoridade e trabalha com previsão”. Enquanto de modo singular Gartner (1989) *apud*(VALE, 2014) referencia “empreendedor: aquele que cria uma empresa”.

Inovação e Propriedade Intelectual

Segundo a Organização para cooperação e desenvolvimento econômico(1997)as inovações podem ser: de produto, de processo, organizacional e de *marketing*, sendo estas brevemente citadas:

Inovações de produto envolvem mudanças significativas nas potencialidades de produtos e serviços. Incluem-se bens e serviços totalmente novos e aperfeiçoamentos importantes para produtos existentes. Inovações de processo representam mudanças significativas nos métodos de produção e de distribuição.

As inovações organizacionais referem-se à implementação de novos métodos organizacionais, tais como mudanças em práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa. As inovações de *marketing* envolvem a implementação de novos métodos de *marketing*, incluindo mudanças no design do produto e na embalagem, na promoção do produto e sua colocação, e em métodos de estabelecimento de preços de bens e de serviços(OECD, 1997).

WIPO(2017)apresenta a propriedade intelectual sob o ponto de vista legal; como exemplo as patentes, direitos autorais e marcas,como meio das pessoas alcançarem ganhos financeiros face ao reconhecimento de que elas próprias criam ou inventam, buscando o equilíbrio entre os interesses de seus inventores e o amplo interesse público, sendo que o sistema de propriedade intelectual visa estimular um ambiente voltado a criatividade e inovação.

Conforme Instituto Nacional da Propriedade Industrial(2018) numa visão mais atual, a propriedade intelectual desenvolveu um leque ainda maior de proteções, quando se observa a lista de serviços que visam às garantias desses direitos intelectuais exercendo o papel de proteção sob as: indicações geográficas, topografia de circuito de computadores, direitos conexos, programa de computador, desenhos industriais, patentes e modelos de utilidade.

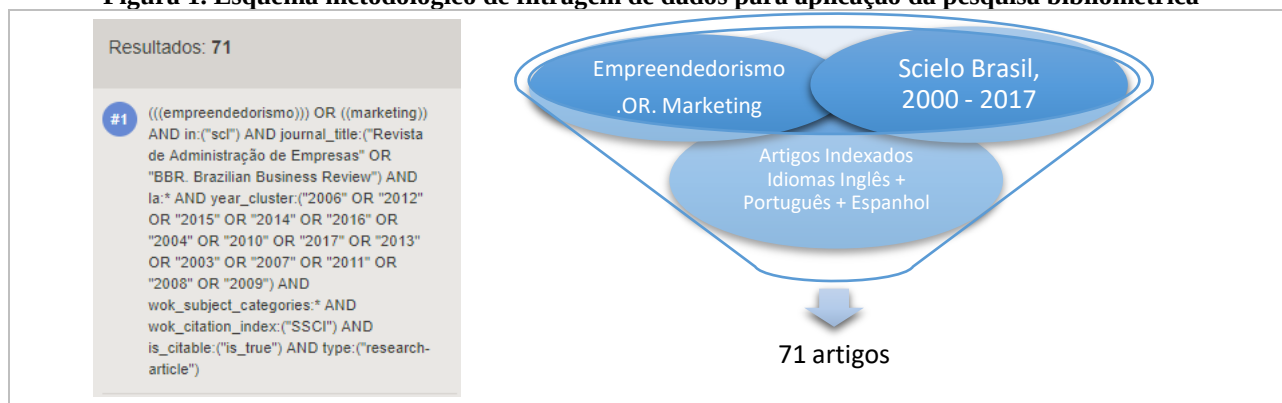
No quesito de direitos autorais, é responsabilidade da Biblioteca Nacional desde 1898efetuar a proteção legal ao seu requerente, de modo que esta proteção está amparada pela Lei nº 9.610/98, conforme (Biblioteca Nacional, n.d.)

3. METODOLOGIA

Utilização de variáveis quantitativas para avaliação dos resultados quanto aos seus indicadores estatísticos por documentos, área, idioma e autores.E utilização de variáveis qualitativas para descrever o que os principais autores e documentos mais citados apresentam a respeito do *marketing* e empreendedorismo.

A investigação utilizou a base Acadêmica *Scielo*, explorando resultados extraídos com corte temporal do ano 2000 a 2017, excluindo-se o ano de 2018 por motivo de evitar dados inconclusivos, assim como a amostra foi contemplada baseando-se nos documentos brasileiros, com idiomas em Inglês, Português e Espanhol, utilizando-se do *booleano*“OR”com palavras-chaves “Empreendedorismo”, “*Marketing*”; o estudo limitou-se a artigos indexados,escolhendo-se as revistas *Brazilian Business Review* e a Revista de Administração de Empresas,afim de buscar compreender com seus resultados um estudo conceitual dos termos.

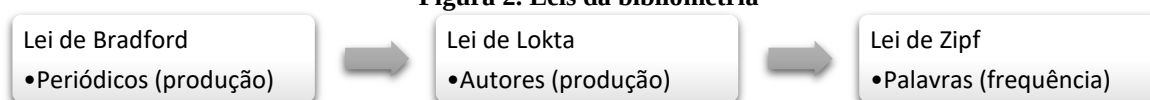
Figura 1. Esquema metodológico de filtragem de dados para aplicação da pesquisa bibliométrica



Fonte: SciELO 2000 a 2017

Utilizou-se dos princípios bibliométricos comumente aceitos pelas principais academias, às quais resultaram das três leis principais da bibliometria, conforme a Figura 2.

Figura 2. Leis da bibliometria



Fonte: Adaptado de (Guedes & Borschiver, 2005)

Periódicos com maior número de artigos acerca de um determinado tema formariam, supostamente, um conjunto de veículos com maior relevância para certa área (VANT, 2002, GUEDES e BORSCHIVER, 2005).

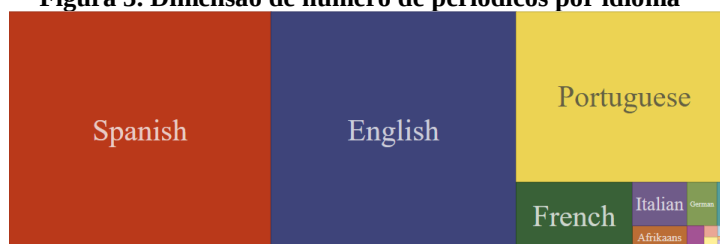
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Variáveis Quantitativas

Numa visão geral inicial da base SciELO e seus indicadores, pode-se constatar ao menos nos últimos 10 anos (2007 a 2017) os seguintes perfis relacionados: quantitativos para documentos científicos, na Tabela 1, e quantitativo de periódicos, referenciados nas figuras 3 e 4, com base no *Analytics Visualizations*, porém deve-se destacar que os valores podem sofrer variações, uma vez que a base realiza constante atualizações.

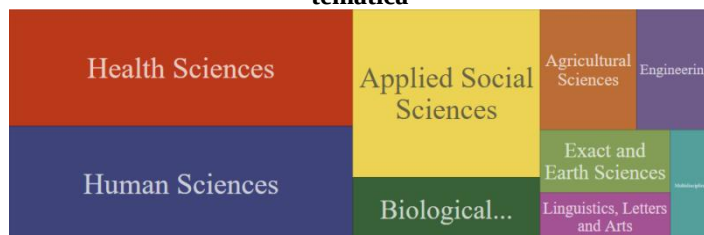
Tabela 1. Número de Documentos Científicos	
Indicadores	Quantidade (mil)
Idiomas	
Idioma Espanhol	212
Idioma Inglês	177
Idioma Português	143
Outros	1.83
Áreas temáticas da SciELO	
Ciências da Saúde	215
Ciências Humanas	109
Ciências Sociais Aplicadas	62.4
Ciências Agrícolas	60.8
Ciências Biológicas	56.2
Engenharias	31.1
Ciências Exatas e da Terra	28.3
Multidisciplinar	18.4
Linguísticas, Letras e Artes	13.2
Fonte: SciELO 2007 a 2017	

Figura 3. Dimensão de número de periódicos por idioma



Fonte: SciELO 2007 – 2017

Figura 4. Dimensão visual do número de periódicos por área temática



Fonte: SciELO 2007 – 2017

Na tabela 1, pode-se observar dentre todos os documentos citáveis e não citáveis a preponderância das Ciências da Saúde, Humanas e Sociais Aplicadas, dando subsequência as áreas agrícolas, biológicas,

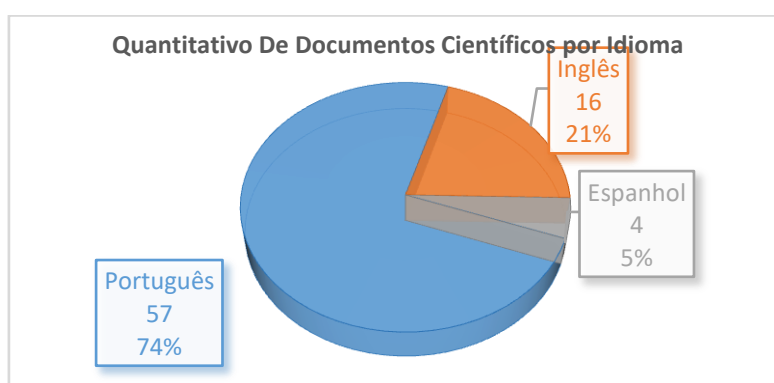
engenharias, exatas e da Terra, Multidisciplinar, Linguísticas, Letras e Artes, reunindo o montante de mais de 593 mil documentos.

Os perfis apresentados pela *Scielo*, nas figuras 3 e 4, demonstram uma base sólida de conhecimento nos diversos saberes, em línguas internacionalizadas a exemplo do Espanhol, Inglês, Português, Francês, Italiano e demais em menor escala, totalizando 3307 periódicos com 578.253 documentos científicos, podendo ser visualizado na figura 3. Enquanto que a Figura 4, apresenta o escopo de áreas temáticas por periódicos citáveis, alcançando os seguintes resultados em unidades: Ciências da Saúde, Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas, Biologia e correlatos, Agricultura, Ciências Exatas e da Terra, Letras, Artes, Multidisciplinar.

ÍNDICES BIBLIOMÉTRICOS DA PESQUISA

Após a aplicação da filtragem para a pesquisa dos termos aqui expostos: *Marketing.OR*. Empreendedorismo, observou-se na amostra os índices superiores do idioma português (57; 74%), inglês (16; 21%) e espanhol (4; 5%), todos demonstrando seus números absolutos e relativos respectivamente, apresentados na Figura 5.

Figura 5. Perfil de documentos científicos relativos a idioma



Fonte: Scielo (2018)

Explorando a base, pôde-se verificar que as revistas *Brazilian Business Review* e a Revista de Administração de Empresas detêm o conhecimento científico vinculados aos termos *Marketing* ou Empreendedorismo, apresentando a proporção 4:67 dentre eles, conforme a Figura 6.

Figura 6. Periódicos indexados



Fonte: Scielo(2018)

Apesar de Estudos na área de empreendedorismo e *Marketing* serem crescentes, a linha de tendência para seu indicador demonstrou um indicativo de crescimento leve quando o R^2 alcançado chegou a 0,034, tendo, com maior índice de estudos realizados, o ano de 2006, com 11 publicações, e seu ponto mínimo em 2009, com 2 documentos, resultando numa amplitude de 9 papéis científicos e uma média anual de 5.07 documentos científicos no período de 2000 a 2017, conforme apresentado na Figura 7.

Figura 7. Índices por período com projeção para 2018.



Fonte: Scielo (2000 a 2017)

O perfil dos periódicos indexados para o tema apresentam uma Qualificação Capes respeitável para academia brasileira, expressando o perfil de qualificação A2 em seus periódicos da área de Negócios e Administração corporativa, ressaltando que o maior índice Capes para seus periódicos alcançam a qualificação de índice A1.

Tabela 2. Perfil dos periódicos e suas respectivas classificações no capes por área relacionada ao empreendedorismo e marketing no último quadriênio (2013 – 2016)

Registros	Periódicos	Qualificação Capes
1808-2386	Bbr. Brazilian Business Review	A2
1807-734x	Bbr. Brazilian Business Review (Edição Em Português. Online)	A2
1808-2386	Bbr. Brazilian Business Review (English Ed.)	A2
1808-2386	Bbr. Brazilian Business Review (English Edition. Online)	A2
0034-7590	Rae - Revista De Administração De Empresas	A2
1676-5648	Rae Eletrônica (Online)	A2
0034-7590	Rae (Impresso)	A2
2178-938x	Rae (On-Line)	A2
2178-938x	Rae. Revista De Administração De Empresas	A2
0034-7590	Rae. Revista De Administração De Empresas	A2

Fonte: BRASIL. Plataforma Sucupira. Disponível em:

<<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

Variáveis Qualitativas

Baseando-se nos artigos mais citados, pôde-se extrair os seguintes resultados para as variáveis Empreendedorismo ou Marketing, descrevendo-os na tabela 3:

Tabela 3. Citações extraídas pelos artigos mais visualizados pelos estudos bibliométricos com as variáveis “Marketing” ou “Empreendedorismo” na Base Scielo com amostra nacional do Brasil no período do ano 2000 a 2017 por meio de artigos indexados pelo identificador DOI.

Título do artigo e principal citação	Número Citações	Perfil de Inovação
Produção acadêmica em recursos humanos no Brasil: 1991-2000 O crescimento da produção acadêmica em Administração no Brasil desde 1980 tem incentivado a publicação recente de muitos balanços críticos, como os realizados pelas áreas de Organizações, Marketing, Administração da Informação e Administração Pública. (TONELLI, CALDAS, LACOMBE, & TINOCO, 2003)	29	Direito Autoral

Tabela 3. Citações extraídas pelos artigos mais visualizados pelos estudos bibliométricos com as variáveis “Marketing” ou “Empreendedorismo” na Base Scielo com amostra nacional do Brasil no período do ano 2000 a 2017 por meio de artigos indexados pelo identificador DOI.

Título do artigo e principal citação	Número Citações	Perfil de Inovação
Efeitos de treinamento nos desempenhos individual e organizacional O objetivo do estudo de Freitas e Borges-Andrade (2004) foi criar um método para identificar efeitos de treinamento nos desempenhos dos indivíduos e da organização através de entrevistas e questionários avaliando a contribuição do treinamento para a melhoria da corporação em geral.	9	Direito autoral, Patente de Processo
Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing Após a análise de 5.883 citações bibliográficas, constatou-se que a publicação científica brasileira na área de marketing não tem servido como uma referência para a produção acadêmica da própria área. Isso revela que, embora existam consideráveis referências sobre a realidade empírica empresarial brasileira no âmbito dos periódicos, os pesquisadores têm relegado tais referências como fontes de pesquisa. (VIEIRA, 2003)	7	Direito autoral
Gerenciando relacionamentos colaborativos com fornecedores Com o objetivo de discutir a importância da confiança e o efeito dos investimentos em ativos específicos em relacionamentos colaborativos com fornecedores alcançando resultados que sugerem que as informações obtidas nessa parceria incentivam ações conjuntas, aumentando o grau de confiança, segundo Claro & Claro (2004)	6	Direito autoral
Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito O estudo de Veludo-de-Oliveira, Ikeda, & Santos (2004) sobre a compra compulsiva e a influência do cartão de crédito, apresenta um quadro de que os jovens universitários possuem propensão à compulsividade, utilizando o cartão de crédito de forma mais intensa, sugerindo-se inclusive que as organizações envolvidas não negligenciem a questão da compra compulsiva e que suas responsabilidades sejam discutidas.	5	Direito autoral
Verificação da e-TailQ como instrumento para mensurar a qualidade no varejo eletrônico Verificou-se por meio de Vieira (2008) que a percepção do consumidor no varejo eletrônico quanto as propriedades psicométricas do instrumento e-TailQ, buscando-se identificar a associação dos fatores da escala com variáveis de marketing, resultando-se no subconstruto qualidade de serviço ao consumidor e chegando a ser eliminado da estrutura, por razões de apresentar altos valores omitidos; outros índices foram levantados, como exemplo a qualidade de design, o qual associou-se significativamente com satisfação, boca-a-boca e lealdade; e a variável qualidade de preenchimento, o qual teve relações positivas com lealdade, satisfação e boca-a-boca.	3	Direito autoral
Mensuração da qualidade de serviço no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais A pesquisa de Vieira (2010) analisou a qualidade de serviços na literatura de Marketing verificando termos antecedentes, consequentes, dimensões, e mensurações e identificou carência na realização dos serviços em varejo eletrônico e também a dimensionalidade do construto nesse ambiente.	3	Direito autoral
Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? Gaião, Souza, e Leão (2012) realizaram uma <i>desk research</i>, baseado em periódicos e artigos para entender a aplicação do <i>Consumer Culture Theory (CCT)</i> e identificaram em suas respectivas análises que o método já poderia ser considerado como um atributo inserido numa escola de pensamento autônoma dentro do campo de pesquisa do consumo.	3	Direito autoral
Economia e empreendedorismo étnico: balanço histórico da experiência paulista Truzzi e Sacomano Neto (2007) estudaram a relação entre atividade empresarial e etnicidade, extraído por base à experiência paulista, identificando como resultado que o empreendedorismo étnico ganhou relevância entre os estudiosos da sociologia econômica e redes ao reconhecerem que os recursos e as possibilidades de emprego dos imigrantes estão em suas próprias comunidades	3	Direito autoral

Tabela 3. Citações extraídas pelos artigos mais visualizados pelos estudos bibliométricos com as variáveis “Marketing” ou “Empreendedorismo” na Base Scielo com amostra nacional do Brasil no período do ano 2000 a 2017 por meio de artigos indexados pelo identificador DOI.

Título do artigo e principal citação	Número Citações	Perfil de Inovação
étnicas.		
Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista A pesquisa de Cunha, Spers, e Zylbersztajn, (2011) revelou o poder de influência dos meios de divulgação de um produto alimentar no mercado de nutrição, envolvendo elementos como sustentabilidade, origem e segurança alimentar, quando estes produtos utilizam as mídias impressa, escrita e falada.	2	Direito autoral
Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento Rocha e Luce(2006) apresentaram um estudo de marketing de relacionamento nas organizações baseados em diversos autores da área, abordando os principais constructos na relação fornecedores e compradores, destacando os elementos: Confiança, Equidade, Comprometimento, Cooperação, Adaptação, Intimidade (closeness), Influência, Poder, Orientação para relacionamentos, Valor dos relacionamentos.	2	Direito autoral
Desenvolvimento e validação fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC) Estudos deRozzett e Demo(2010) apresentaram o grau de confiabilidade Análise Fatorial Exploratória para a validação experimental do instrumento e de uma amostra de 627 clientes de diversas empresas. Os resultados encontrados mostraram que a Escala de Relacionamento com o Cliente (ERC) possui uma estrutura unifatorial, explicando cerca de 64% da variância e com confiabilidade de 0,92 (α de Cronbach).	2	Direito autoral Patente de Processo

Fonte: Scielo (2017).

Evidencia-se de forma imediata que todas as produções científicas por si só já produzem a Propriedade Intelectual sob o ponto de vista dos Direitos Autorais. No entanto, como objeto de pesquisa que é exatamente os resultados encontrados pelos seus respectivos autores na bibliometria comentada a respeito de marketing e empreendedorismo, pode-se observar com maior clareza que a pesquisa de Freitas & Borges-Andrade (2004) por se tratar de uma pesquisa aplicada e ainda mencionar ser a criação de um possível método de identificação dos efeitos de treinamentos em pessoas, gerando possivelmente neste trabalho uma patente de processo, desde que requerido esse direito aos órgãos competentes, no caso do Brasil, ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial, e, internacionalmente, à Organização Mundial da Propriedade Intelectual.

Da mesma forma que o autor anterior, é possível que se extraia a possibilidade nos estudos de Rozzett e Demo (2010) de uma patente de processo ao mencionar o desenvolvimento e validação fatorial de uma escala de relacionamento com clientes, ofertando ainda futuras possibilidades de desenvolvimento de programas de computador para auxiliar ou tornar-se como ferramenta de apoio administrativo aos empresários.

Ressalte-se que os direitos autorais podem ser requeridos junto a Biblioteca Nacional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Deste estudo bibliométrico os termos marketing ou empreendedorismo no século XXI, explorado junto à base acadêmica Scielo, por meio de artigos indexados, apresentam de fato importante instrumento para a Administração, gerando condições de interações diretas ou indiretas à inovação, dependendo da aplicabilidade e proposta em que cada autor venha a trabalhar. Destaca-se também dos direitos autorais, os direitos em patentes de processo, caso haja solicitação à proteção intelectual pelos órgãos responsáveis.

Acrescenta-se também que através de corte temporal dos anos de 2000 a 2017, baseando-se nos documentos brasileiros, indexados nas revistas de Administração de Empresas e *Brazilian Business Review*, com idiomas em Inglês, Português e Espanhol, utilizando como palavras-chave “Empreendedorismo” ou “Marketing”; que o idioma mais utilizado foi o português (74%) e que a revista que teve mais publicações

foi a Revista de Administração de Empresas – RAE (94%). Observou-se maior índice de estudos realizados no ano de 2006, com 11 publicações, e seu ponto mínimo em 2009, com 2 documentos apenas. O perfil dos periódicos indexados para o tema apresentam uma Qualificação Capes respeitável para academia brasileira expressando o perfil de qualificação A2.

Cabem mais estudos em relação ao tema escolhido porque a amostra foi limitada, podendo ser alcançado mais resultados incluindo outros bancos de dados.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. O. De *et al.* **Efeitos da comunidade de origem no participante de comunidades virtuais de marca.** Revista de Administração de Empresas, [s.l.], v. 52, no 2, p. 204–216, 2012. ISSN: 0034-7590, DOI: 10.1590/S0034-75902012000200007.
- ALMEIDA, V. M. C. de, PENNA, L. S., SILVA, G. F. da, & FREITAS, F. D. (2012). **Trade marketing no setor de lojas de conveniência.** Revista de Administração de Empresas, 52(6), 643–656. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000600006>
- BIBLIOTECA NACIONAL. (n.d.). **Direitos Autorais | Biblioteca Nacional.** Disponível em: <<<https://www.bn.gov.br/servicos/direitos-autorais>>> Acessado em 23 de abril.
- CLARO, D. P., CLARO, P. B. de O. (2004). Gerenciando relacionamentos colaborativos com fornecedores. Revista de Administração de Empresas, 44(4), 68–79. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902004000400003>
- CUNHA, C. F. Da; SPERS, E. E.; ZYLBERSZTAJN, D. **Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista.** Revista de Administração de Empresas, [s.l.], v. 51, no 6, p. 542–552, 2011. ISSN: 0034-7590, DOI: 10.1590/S0034-75902011000600004.
- DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. **Desenvolvimento dos relacionamentos entre comprador e vendedor.** Revista de Administração de Empresas, [s.l.], v. 46, no 3, p. 110–130, 2006. ISSN: 0034-7590, DOI: 10.1590/S0034-75902006000300015.
- FREITAS, I. A. de, BORGES-ANDRADE, J. E. (2004). **Efeitos de treinamento nos desempenhos individual e organizacional.** Revista de Administração de Empresas, 44(3), 44–56. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902004000300005>
- FILION, J.S. **Empreendedorismo:** empreendedores e proprietários - gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração, v.34, n.2, p.05-28, abril/julho 1999.
- GAIÃO, B. F. da S., SOUZA, I. L. de, LEÃO, A. L. M. de S. (2012). **Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?** Revista de Administração de Empresas, 52(3), 330–344. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000300005>
- GUEDES, V. L. S.; BORSCHIVER, S. **Bibliometria:** uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de Comunicação e de avaliação científica e tecnológica. In: CINFORM - Encontro Nacional de Ciência da Informação. Salvador: [s.n.], 2005. Disponível em: <www.cinform-antiores.ufba.br/vi_anais/docs/VaniaLSGuedes.pdf>. ISBN: 1808-5245, ISSN: 1808-5245.
- HENRIQUE, L. C. J.; BARBOSA, R. R. **Busca da informação em marketing:** a perspectiva da ciência da informação. Revista de Administração de Empresas, [s.l.], v. 49, no 2, p. 221–233, 2009. ISSN: 0034-7590, DOI: 10.1590/S0034-75902009000200008.
- INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. (2018). Todos os serviços — Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Retrieved April 23, 2018, from <http://www.inpi.gov.br/servicos/todos-os-servicos-1>
- NARVER, J. C.; SLATER, S. F. **Efeito da orientação para o mercado sobre a lucratividade da empresa.** Revista de Administração de Empresas, [s.l.], v. 46, no 2, p. 61–81, 2006. ISSN: 0034-7590, DOI: 10.1590/S0034-75902006000200013.
- OLIVEIRA, D. S. De *et al.* **Marketing Empreendedor:** Um Estudo Bibliométrico em Bases de Dados Internacionais. In: VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE). [s.l.]: [s.n.], 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Ricardo_Coelho10/publication/262142619_Marketing_Empreendedor_Um_Estudo_Bibliometrico_em_Bases_de_Dados_Internacionais/links/02e7e536bc024ea8e9000000/Marketing-Empreendedor-Um-Estudo-Bibliometrico-em-Bases-de-Dados-Internacionais.pdf>. Acesso em: 30/mar./18.
- ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. (1997). Manual de Oslo - Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação (3a ed.). Suíça: FINEP;OECD. Retrieved from <http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>

- PINTO, M. de R.; LARA, J. E. **A cidadania corporativa como uma orientação de marketing**: um estudo no varejo. *Revista de Administração de Empresas*, [s.l.], v. 44, no spe, p. 48–60, 2004. ISSN: 0034-7590, DOI: 10.1590/S0034-75902004000500004.
- QUINTELLA, C. M. *et al.* **Ambientes de Inovação**: Estudos de Caso. In: RUSSO, S. L.; SILVA, G. F. Da (Orgs.). *Exemplos de Inovação Tecnológica*. São Cristóvão, SE: Editora UFS, 2013. p. 240. ISBN: 978-85-7822-293-2, DOI: 10.7198/8-5782-2293-2-01.
- ROCHA, A. Da; LUCE, F. B. **Relacionamentos entre compradores e vendedores**: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. *Revista de Administração de Empresas*, [s.l.], v. 46, no 3, p. 87–93, 2006. ISSN: 0034-7590, DOI: 10.1590/S0034-75902006000300007.
- RUSSO, S. L. *et al.* **Mapeamento do potencial de inovação em empresas sergipanas**. In: RUSSO, S. L. *et al.* (Orgs.). *Propriedade Intelectual, tecnologias e sociedade*. São Cristóvão: Editora UFS, 2016. p. 13–26. ISBN: 978-85-7822-525-4, DOI: 10.7198/8-857822-524-4-01001.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997. ISBN: 85-351-0915-3
- ROZZETT, K.; DEMO, G. (2010). **Desenvolvimento e validação fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC)**. *Revista de Administração de Empresas*, 50(4), 383–395. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902010000400004>
- SOLEDADE, S. **Gestão e Empreendedorismo**. Módulo 1 - Gestão Empresarial. São Paulo: APRO - Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais e SEBRAE -Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2015.
- TATUM, C. T. S., SANTOS, A. F. dos, FERREIRA, C. S., GOMES, I. M. de A. (2016). Centros de empreendedorismo em instituições de ensino superior como apoio à formação da cultura empreendedora. In *Propriedade Intelectual, Tecnologias e Sociedade* (pp. 281–298). São Cristóvão, SE: Editora UFS.
- TONELLI, M.J.*et al.* **Produção acadêmica em recursos humanos no Brasil**: 1991-2000. *Revista de Administração de Empresas*, [s.l.], v. 43, no 1, p. 1–18, 2003. ISSN: 0034-7590, DOI: 10.1590/S0034-75902003000100011.
- TRUZZI, O.M.S.; SACOMANO NETO, M. **Economia e empreendedorismo étnico**: balanço histórico da experiência paulista. *Revista de Administração de Empresas*, [s.l.], v. 47, no 2, p. 37–48, 2007. ISSN: 0034-7590, DOI: 10.1590/S0034-75902007000200005.
- VALE, G. M. V.. **Empreendedorismo, marginalidade e estratificação social**. *Revista de Administração de Empresas*, 54(3), 310–321, 2014. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140306>
- VIEIRA, F. G. D. **Narciso sem espelho**: a publicação brasileira de marketing. *Revista de Administração de Empresas*, [s.l.], v. 43, no 1, p. 1–10, 2003. ISSN: 0034-7590, DOI: 10.1590/S0034-75902003000100009.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Santos, R. da C. (2004). **Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito**. *Revista de Administração de Empresas*, 44(3), 89–99. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902004000300007>
- WIPO. (2003). What is Intellectual Property ? WIPO Publication, (450(E)), 1–25. <https://doi.org/ISBN 978-92-805-1555-0>
- WIPO. (2017). What is Intellectual Property? <https://doi.org/ISBN 978-92-805-1555-0>