

Gestão estratégica de marketing de incubadoras de empresas de base tecnológica: uma pesquisa bibliométrica

RESUMO

O presente trabalho objetivou investigar a configuração da produção científica acerca da gestão estratégica de marketing em incubadoras de empresas de base tecnológica. As incubadoras são organizações que contribuem para a diminuição dos índices de mortalidade de pequenas empresas (RAUPP; BEUREN, 2008), sendo a gestão estratégica de marketing parte fundamental neste processo (ZOUAIN; SILVEIRA, 2006). Para responder ao problema de pesquisa, foi realizado um estudo bibliométrico em bases de dados nacionais e internacionais. Um total de 32 artigos, publicados entre 1997 e 2017, foi analisado e constatou-se que existem poucos estudos com relação ao tema pesquisado. A frequência de publicação, as temáticas de marketing abordadas e os tipos de estudos realizados estão descritos nos resultados deste trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão estratégica de marketing, Incubadoras de base tecnológica, Pesquisa Bibliográfica.

Ana Maria Simões Ribeiro

anasimoesribeiro@gmail.com

[Orcid: 0000-0001-5807-4510](https://orcid.org/0000-0001-5807-4510)

UFSC, Florianópolis, SC

Fernanda Almeida Marcon

fernanda@almeidamarcon.com.br

[Orcid: 0000-0002-6257-1197](https://orcid.org/0000-0002-6257-1197)

UFSC, Florianópolis, SC

Rudimar Antunes da Rocha

[e-mail: rudimar@hotmail.com](mailto:rudimar@hotmail.com)

[Orcid: 0000-0003-2554-2896](https://orcid.org/0000-0003-2554-2896)

UFSC, Florianópolis, SC

INTRODUÇÃO

O marketing é uma prática inerente às relações sociais desde o início da humanidade (SILVEIRA, 1998), porém considerada em estudos científicos apenas a partir de meados do século XX (MIRANDA; ARRUDA, 2015). É o campo da administração que se ocupa com a compreensão, o desenvolvimento e a entrega de bens e serviços que satisfaçam necessidades ou desejos dos consumidores (LAMBIN, 1995), sendo responsável por funções como: Informação de Mercado; Compra; Comunicação e Venda; Transporte; Estocagem; Padronização e Classificação; Financiamento e Análise de Risco (TOLEDO; CAMPOMAR; TOLEDO, 2006).

Nesse contexto, por meio de um planejamento de marketing buscam-se ajustar esforços, objetivos, recursos e competências às oportunidades proporcionadas pelo mercado (TOLEDO; CAMPOMAR; TOLEDO, 2006). Como produto final desse processo, deve-se entregar valor aos clientes e demais públicos de interesse da organização, tendo em vista que valor é a diferença entre o benefício percebido pelo cliente e o custo total que ele suporta durante o processo de avaliação, aquisição, uso e, até mesmo, descarte do produto ou serviço (KOTLER, 2000).

Considerando suas funções e objetivos, a administração de marketing revela-se como um dos pontos centrais da gestão estratégica das organizações, independente da natureza dos seus produtos e serviços, tamanhos e localização (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). Apesar disso, muitas vezes o marketing acaba sendo negligenciado pelos gestores e acadêmicos, como parece ser o caso das Incubadoras de empresas de base tecnológica.

Esse tipo de organização surgiu com o intuito de contornar obstáculos enfrentados por pequenas empresas, que representam, desde o final do século XX, a maioria dos negócios em atuação no Brasil (FONSECA; KRUGLIANSKAS, 2000). No entanto, boa parte dessas empresas não sobrevive aos primeiros anos, principalmente devido à falta de capital e de competências de gestão (ETZKOWITZ, DE MELLO; ALMEIDA, 2005). Com relação a pequenos negócios de alta tecnologia, o índice de fracassos pode ser ainda maior, já que um produto inovador corre mais risco de não ser absorvido pelo mercado (ENGELMAN; FRACASSO, 2009).

Dentro das incubadoras de empresas de base tecnológica deve existir um processo contínuo e documentado, voltado à sensibilização da comunidade sobre empreendedorismo, como também à prospecção de novos empreendimentos que se adéquem ao processo de incubação vigente (GARCIA et al., 2015), e à promoção da imagem institucional da incubadora e das empresas residentes.

Devido ao crescente número de incubadoras no mundo, as publicações a seu respeito também têm aumentado (ALBORT-MORANT; OGHAI, 2016), no entanto, ainda existem consideráveis lacunas na literatura (HUGHES; IRELAND; MORGAN, 2007). Nesse sentido, a gestão com foco em marketing é um dos temas com menor frequência, tendo aparecido, em bases de pesquisa brasileiras, em apenas dez publicações até o ano de 2013, como comprovado em pesquisa bibliográfica de Martins et al. (2014).

Considerando as implicações práticas, a falta de estudos acadêmicos nesta área, pode refletir a ausência de atenção e de informações para os gestores das incubadoras, prejudicando o desempenho destas e, conseqüentemente, das empresas incubadas. Em vista do exposto, justifica-se a elaboração do presente trabalho, devido a suas contribuições teóricas e práticas.

A partir dessas considerações, surge a seguinte questão a ser pesquisada: “Qual a configuração atual da pesquisa científica sobre Gestão Estratégica de Marketing em Incubadoras de Base Tecnológica, em importantes bases de pesquisa nacionais e internacionais?”. Para responder a esta pergunta, foi realizada uma pesquisa bibliométrica em cinco bases de dados de abrangência nacional e internacional, buscando por publicações que tratam de forma direta ou indireta da Gestão de Marketing nesse tipo de organização.

METODOLOGIA

Para responder o problema de pesquisa proposto, realizou-se uma pesquisa bibliométrica de natureza exploratória e de caráter descritivo (VERGARA, 2003). Esse tipo de pesquisa consiste em revisar a literatura existente sobre as principais teorias relacionadas ao tema proposto e pode ser realizado em livros, periódicos, artigo de jornais, sites da internet entre outras fontes (PIZZANI et al., 2012). O documento é o objeto de estudo da pesquisa bibliográfica, a fim de proporcionar aos pesquisadores o contato direto com obras que tratem do tema em estudo (SÁ-SILVA; DE ALMEIDA; GUINDANI, 2015).

A tecnologia é um forte aliado da pesquisa bibliográfica, que passou a ter imensa popularidade após as possibilidades digitais (ARAÚJO, 2007). Nesse sentido, principalmente as análises quantitativas são muito facilitadas pelos avanços tecnológicos, contando com a world wide web como um importante meio de comunicação para a ciência e a academia (VANTI, 2002).

Para a aplicação da pesquisa, Lima e Miotto (2007) sugerem a adoção de critérios que delimitem o universo de estudo, a fim de orientar a seleção do material. Deve-se definir: o parâmetro temático, o parâmetro linguístico, as fontes de consulta e o parâmetro cronológico de publicação. Além disso, a leitura deve ser aplicada como a principal técnica para identificar as informações e as relações existentes no material selecionado (LIMA; MIOTO, 2007).

Dessa forma, o presente trabalho se propõe a realizar uma pesquisa bibliométrica, quantitativa, sobre o tema da Gestão estratégica de Marketing em incubadoras de base tecnológica, considerando as publicações realizadas até o ano de 2017. A seleção dos artigos científicos foi realizada por meio de bases de dados de abrangência nacional e internacional, com a finalidade de reconhecer o estado da arte do tema pesquisado, sendo esta uma etapa importante do processo de pesquisa (QUEVEDO-SILVA, 2016), além de possibilitar o reconhecimento das abordagens atuais acerca do tema.

Utiliza-se a abordagem mista, isto é, quantitativa e qualitativa. A abordagem quantitativa visa medir os índices de produção e disseminação do conhecimento científico (ARAÚJO, 2007). A leitura foi a principal técnica

empregada, de modo que a análise de conteúdo dos artigos foi realizada para explorar os temas, métodos e principais resultados dos trabalhos analisados.

Na primeira etapa de pesquisa selecionaram-se as bases de dados a serem utilizadas, quais sejam: SPELL; EBSCO; SCOPUS; Periódicos CAPES; e Emerald Insight, tendo em vista a relevância dessas bases para a área da Administração de empresas, a possibilidade de acesso livre a elas e visto que foram utilizadas em outras pesquisas bibliográficas que abordavam temas relacionados aos do presente trabalho (MARTINS et al., 2014; FEITOZA; TEIXEIRA, 2015; LOPES; LACERDA; MARTENS2015).

As bases de dados citadas possuem estudos em diferentes formatos, de modo que para a presente pesquisa foram considerados trabalhos acadêmicos revisados por pares, livros, e artigos e capítulos publicados em periódicos e eventos. Para armazenar, gerenciar e comunicar os dados, foi utilizado o programa Mendeley®. Os trabalhos pesquisados abrangem a língua portuguesa, inglesa e espanhola.

As palavras-chave foram utilizadas individualmente e combinadas entre si, conforme exposto no Quadro 1 abaixo, com a finalidade de identificar combinações que refletissem alinhamento com a temática proposta.

Quadro 1 - Palavras-chave

IDIOMA	PALAVRAS-CHAVE
Português	Incubadora. Marketing de Incubadoras. Marketing e incubação.
Inglês	Incubator. Incubators marketing. Incubation and marketing.
Espanhol	Incubadora. Marketing de las Incubadoras. Incubación e marketing.

Fonte: Elaboração própria (2017)

RESULTADOS

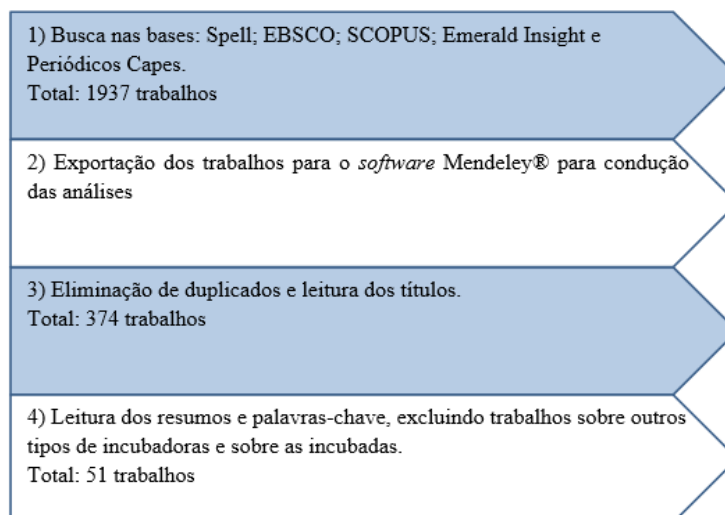
Nesta seção serão apresentados os resultados do estudo bibliométrico sobre a produção científica no tema da Gestão Estratégica de Marketing de incubadoras de empresas de base tecnológica nas línguas inglesa, espanhola e portuguesa, até o ano de 2017. O quadro completo com todos os artigos encontrados está disponível no apêndice.

A busca foi feita nas webpages das bases, por meio da inserção das palavras-chave nos campos de busca e com a seleção de opções referentes às áreas de conhecimento relacionadas às incubadoras de empresas. Não foi realizada nenhuma restrição de período para os resultados, a fim de verificar todos os artigos já publicados. A quantidade de trabalhos encontrada em cada base foi a seguinte: Spell 0; EBSCO 41 trabalhos; SCOPUS 724 trabalhos; Emerald Insight 1070 trabalhos; Periódicos Capes 102 trabalhos; num total de 1937 trabalhos.

Os estudos encontrados foram exportados para o programa Mendeley®, por meio do qual foram conduzidas algumas análises. Foi feita a exclusão de trabalhos duplicados e a leitura de todos os títulos, buscando por palavras e termos que pudessem justificar sua relação com o tema da pesquisa. Essa etapa levou à permanência de 374 trabalhos.

A seguir, observou-se a adequação ao tema investigado por meio da leitura dos resumos e das palavras-chave. Assim, foram excluídos trabalhos sobre outros tipos de incubadoras (como incubadoras sociais) e também aqueles com enfoque na gestão das empresas incubadas, em detrimento das incubadoras. Além disso, aqueles trabalhos nos quais o resumo não deixava clara a presença da temática de marketing e que não tivesse este, ou outros termos relacionados dentre suas palavras-chave também foram excluídos. Após a primeira etapa, restaram 51 trabalhos. A Figura 1 abaixo sintetiza este processo:

Figura 1 - Etapas da primeira fase da bibliometria



Fonte: Elaboração própria (2017)

Os 51 estudos foram acessados e lidos integralmente para identificar teorias e resultados relacionados à Gestão Estratégica de Marketing das incubadoras de empresa de base tecnológica. Após a leitura, foram excluídos mais 22 artigos, por não abordarem nenhuma temática de marketing ou por apresentarem de forma muito superficial seus conceitos. Sendo assim, permaneceram 29 títulos considerados adequados ao estudo.

Posteriormente, realizou-se a análise das citações presentes nos 29 artigos. As 1395 referências encontradas foram organizadas em uma planilha. Todos os artigos que tiveram duas ou mais citações tiveram seus títulos e resumos lidos. Após a leitura dos títulos e resumos (como feito na primeira etapa da bibliometria) chegou-se em mais 10 trabalhos.

No Quadro 2 pode-se observar os estudos que foram citados em dois ou mais dos 29 artigos identificados na primeira etapa da bibliometria, com destaque para Aerts, Matthyssens e Vandembemt (2007); Hansen,

Chesborough, Nohria e Sull (2000); Mian (1996) e Mian (1994), que apareceram em 6 ou mais estudos citados.

Quadro 2 – Análise das citações

Número de citações	Artigo
15	Mian (1996)
11	Hansen et al. (2000)
9	Aerts, Matthyssens e Vandembemt (2007)
6	Mian (1994)
3	Bruneel et al. (2012)
3	Etzkowitz (2002)
3	Lalkaka (1996)
3	Lalkaka (2003)
2	Abduh et al. (2007)
2	Vanderstraeten e Matthyssens (2012)

Fonte: Elaboração própria (2017)

Os 10 trabalhos foram lidos na íntegra, de modo a verificar a pertinência da sua inclusão nos artigos finais da bibliometria. Destes 10, três foram incluídos por apresentarem temáticas específicas da Gestão estratégica de Marketing de incubadoras de base tecnológica. Somando-se aos estudos selecionados na primeira etapa, totalizaram 32 artigos. Os quadros e o gráfico abaixo dizem respeito aos resultados alcançados a partir da análise de conteúdo destes 32 estudos.

O Quadro 3 apresenta os autores que tiveram maior presença na bibliometria em questão: Sarfraz A. Mian foi o autor com maior destaque, tendo três trabalhos dentre os 32.

Quadro 3 – Autores com maior presença no estudo

Mian	3
AL-Mubarak	2
Hornych	2
Lalkaka	2
Matthyssens	2
Schwartz	2
Vanderstraeten	2

Fonte: Elaboração própria (2017)

O Quadro 4 aponta os principais periódicos de publicações científicas considerando o contexto estudado no presente artigo. Dentre as revistas com maior expressão nota-se a predominância dos temas acerca de tecnologia,

inovação, empreendedorismo e pequenas empresas, intimamente relacionados ao cenário no qual estão inseridas as incubadoras. No entanto, nenhuma das revistas tem como assunto principal a gestão de marketing.

Também se nota a predominância da língua inglesa, idioma principal de quase todos os periódicos, com exceção apenas do periódico Cadernos EBAPE.

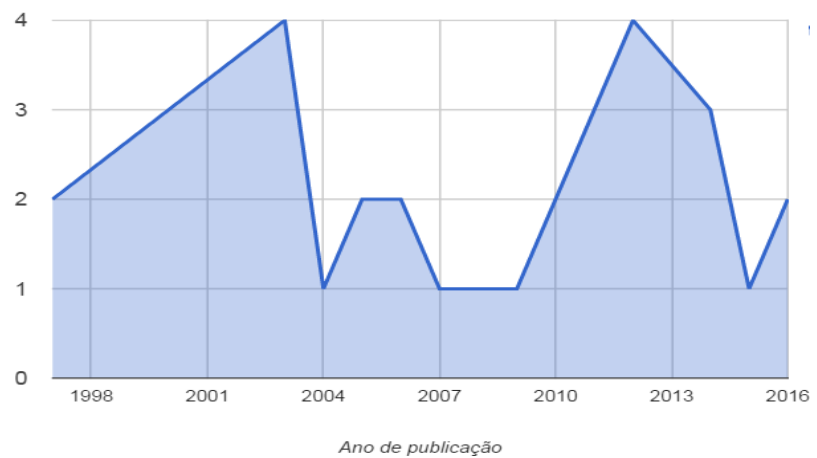
Quadro 4 – Periódicos científicos

Nome do periódico	Número de artigos
Technovation	7
International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management	4
The Journal of Technology Transfer	3
International Journal of Entrepreneurship and Small Business	2
Journal of Small Business and Enterprise Development	2
Age	1
Annals of the New York Academy of Sciences	1
Baltic Journal of Management	1
Cadernos EBAPE	1
Education+ Training	1
Global Business Review	1
2nd International Conference on Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce	1
International Journal of Entrepreneurial Behavior e Research	1
International Journal of Entrepreneurship	1
Journal of business venturing	1
Managing Service Quality: An International Journal	1
Research policy	1
The Service Industries Journal	1
World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development	1

Fonte: Elaboração própria (2017)

Com relação ao ano, a partir da figura 2, podemos verificar que esta linha de pesquisa é relativamente recente, tendo seu início no final dos anos 90, apresentando de uma a quatro publicações por ano.

Figura 2 - Frequência do ano de publicação



Fonte: Elaboração própria (2017)

Considerando os conceitos de marketing apresentados no referencial teórico, buscou-se correspondência com eles nos artigos estudados. Em apenas oito artigos, o marketing configurou um dos pontos principais da revisão teórica e resultados dos artigos. Os temas de marketing no restante dos trabalhos (que compõem a maioria) somente tangenciam o assunto, inseridos dentro da gestão da incubadora de maneira mais ampla.

O Quadro 5 traz resultados a partir da análise de conteúdo dos 32 artigos. Os temas foram agrupados em categorias, a partir dos conceitos levantados no referencial teórico.

Quadro 5 – Temáticas de marketing abordadas

Gestão de serviços	22
Geração de valor	16
Relacionamento com Stakeholders	10
Branding e gestão de imagem	7
Percepção de qualidade e satisfação dos clientes	6
Localização	4
Segmentação de mercado	4
Benchmarking	3
Gestão estratégica de Marketinge comunicação	3
Diferenciação	2
Especialização	2
Planejamento de marketing	2
Estratégia de marketing	1
Gestão de comunicação	1
Comportamento do consumidor	1

Fonte: Elaboração própria (2017)

Os cinco temas que obtiveram maior atenção foram: gestão de serviços; geração de valor; relacionamento com os stakeholders; branding e gestão de imagem e percepção de qualidade e satisfação dos clientes. Com isso, resta demonstrado o caráter de prestadora de serviço das incubadoras, fato que gera uma forte necessidade de manutenção de um bom relacionamento com o consumidor. Ademais, as temáticas são bem variadas, englobando vários aspectos da Gestão Estratégica de Marketing necessários para o desempenho superior dessas organizações.

Foram encontrados quatro tipos de estudos indicados nas metodologias dos trabalhos: estudo de caso; estudo de multicascos (consideramos os estudos de caso com mais de um objeto estudado), revisão teórica e levantamento. Os estudos de caso e de multicascos juntamente representam a maior parte deles (75%), seguidos dos levantamentos (16%) e das revisões teóricas (9%).

CONCLUSÕES

O trabalho objetivou responder a seguinte questão: “Qual a configuração atual da pesquisa científica sobre Gestão estratégica de Marketing em Incubadores de Base Tecnológica, em importantes bases de pesquisa brasileiras e mundiais?”. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, em cinco bases de pesquisa (SPELL; EBSCO; SCOPUS; Emerald Insight e Periódicos Capes), considerando publicações em inglês, espanhol e português, até o ano de 2016.

Os dados foram armazenados e gerenciados no software Mendeley®, por onde foi feita a leitura dos títulos e dos resumos de todos os trabalhos encontrados. De acordo com os dados analisados conclui-se que a temática de Gestão Estratégica de Marketing em incubadoras de base tecnológica ainda é muito incipiente, já que o tema é tratado em poucas publicações e, na maioria das vezes, de forma indireta, apenas tangenciando a Gestão Estratégica de Marketing em tópicos isolados.

Diante de todos os resultados apresentados acima, percebe-se que o Brasil tem baixa representatividade nesse contexto, com poucos autores de publicações na área. A língua predominante é a inglesa, tendo sido encontrado apenas um artigo em língua portuguesa e nenhum no idioma espanhol na presente bibliometria. A análise dos periódicos comprova este fato, pois quase todas são revistas de publicações em inglês (com apenas uma em português).

Ademais, é possível perceber que a temática do marketing aplicado às incubadoras de base tecnológica tem sido pouco explorada. Haja vista que dentro dessas organizações deve existir um processo contínuo voltado para sensibilizar a comunidade sobre empreendedorismo, comunicar a existência e o trabalho da incubadora ao público-alvo (alunos e professores da universidade mantenedora, por exemplo), à sociedade, às lideranças locais e, também, promover a imagem institucional da incubadora e das empresas residentes (ZOUAIN; SILVEIRA, 2006; GARCIA et al., 2015), fica evidente a importância da aplicação de estratégias mercadológicas para o alcance desses objetivos. Sendo assim, existe um grande hiato entre as necessidades deste setor e as publicações acadêmicas.

Este trabalho contribui para a academia, na medida em que aponta lacunas de pesquisa acerca das incubadoras de empresa de base tecnológica, especificamente no que tange a Gestão de Marketing nessas organizações. O artigo traz, também, contribuições práticas para os gestores e organizações mantenedoras de Incubadoras de empresa, a fim de que estes se atentem para a importância do planejamento e da aplicação das estratégias mercadológicas.

Como sugestão para trabalhos futuros, indica-se a realização de pesquisas empíricas, preferencialmente estudos de caso ou de multicasos (seguindo a tendência apresentada nos resultados) sobre como a prática da Gestão Estratégica de Marketing é realizada em incubadoras de empresas de base tecnológica e como essa gestão afeta os resultados e o desempenho das Incubadoras e das empresas graduadas.

Marketing Strategic Management Of Technology Based Business Incubator: A Bibliographical Research

ABSTRACT

The aim of this paper was to investigate the configuration of the scientific production about strategic marketing management in technology based incubators. Incubators are organizations that contribute to the reduction of corporate mortality rates of small companies (RAUPP; BEUREN, 2008) and strategic marketing management is a fundamental part of this process (ZOUAIN; SILVEIRA, 2006). To answer the research problem, a bibliographic study was carried out in national and international databases. A total of 32 articles, published from 1997 to 2017, was analyzed and it was verified that there are few studies about the researched subject. The frequency of publication, the marketing themes addressed and the types of studies performed are described in the results of this paper.

KEYWORDS: Strategic marketing management. Technology-based incubators. Bibliographic research.

REFERÊNCIAS

A ABOEN, Lise. Explaining incubators using firm analogy. *Technovation*, v. 29, n. 10, p. 657-670, 2009.

AAKER, David A. *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing, 1998.

ABDUH, Muhamad et al. Investigating and classifying clients' satisfaction with business incubator services. *Managing Service Quality: An International Journal*, v. 17, n. 1, p. 74-91, 2007.

ABETTI, Pier A. Government-supported incubators in the Helsinki region, Finland: infrastructure, results, and best practices. *The Journal of Technology Transfer*, v. 29, n. 1, p. 19-40, 2004.

AERTS, Kris; MATTHYSSENS, Paul; VANDENBEMPT, Koen. Critical role and screening practices of European business incubators. *Technovation*, v. 27, n. 5, p. 254-267, 2007.

AGNETE ALSOS, Gry; HYTTI, Ulla; LJUNGGREN, Elisabet. Stakeholder theory approach to technology incubators. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, v. 17, n. 6, p. 607-625, 2011.

ALBORT-MORANT, Gema; OGHAZI, Pejvak. How useful are incubators for new entrepreneurs?. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 6, p. 2125-2129, 2016.

ALMEIDA, AL de C.; MUNIZ, Reynaldo Maia. A construção da reputação organizacional como recurso estratégico: o papel dos gestores e a percepção dos stakeholders. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 2005.

AL-MUBARAKI, Hanadi Mubarak; BUSLER, Michael. Business incubators: Findings from a worldwide survey, and guidance for the GCC states. *Global Business Review*, v. 11, n. 1, p. 1-20, 2010.

ANDERSON, Beverlee B.; AL-MUBARAKI, Hanadi. The Gateway Innovation Center: exploring key elements of developing a business incubator. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, v. 8, n. 4, p. 208-216, 2012.

ANPROTEC. Incubadoras e Parques. 2016. Disponível em: <<http://anprotec.org.br/site/menu/incubadoras-e-parques/>>. Acesso em: 22 dez. 2016.

ARANHA, José Alberto Sampaio. Modelo de gestão para incubadoras de empresas: implementação do modelo. Rede de Incubadoras do Rio de Janeiro, 2002.

ARAÚJO, Carlos Alberto. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. Em questão, v. 12, n. 1, 2006.

BARALDI, Enrico; HAVENVID, Malena Ingemansson. Identifying new dimensions of business incubation: A multi-level analysis of Karolinska Institute's incubation system. Technovation, v. 50, p. 53-68, 2016.

BECKER, Barbara; GASSMANN, Oliver. Corporate incubators: industrial R&D and what universities can learn from them. The Journal of Technology Transfer, v. 31, n. 4, p. 469-483, 2006.

BERGEK, Anna; NORRMAN, Charlotte. Incubator best practice: A framework. Technovation, v. 28, n. 1, p. 20-28, 2008.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Contemporary business. Cengage Learning, 2002.

BRUNEEL, Johan et al. The Evolution of Business Incubators: Comparing demand and supply of business incubation services across different incubator generations. Technovation, v. 32, n. 2, p. 110-121, 2012.

CAMP, Robert C. Benchmarking: the search for industry best practices that lead to superior performance. In: Benchmarking: the search for industry best practices that lead to superior performance. ASQC/Quality Resources, 1989.

CAMPOMAR, Marcos C. Revisando um modelo de plano de marketing. Revista Marketing, v. 121, 1983.

CARROLL, Archie B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business horizons, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.

CAULLIRAUX, H. M. et al. Modelo de Gestão para Incubadoras de Empresas: Uma Estrutura de Indicadores de Desempenho. Rede de Incubadoras do Rio de Janeiro – Relnc.

Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais Ltda., 2001.

CHAN, K. F.; LAU, Theresa. Assessing technology incubator programs in the science park: the good, the bad and the ugly. *Technovation*, v. 25, n. 10, p. 1215-1228, 2005.

CHANDRA, Aruna; CHAO, Chia-An; ASTOLPHO, Evelin Cristina. Business incubators in Brazil: does affiliation matter?. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, v. 23, n. 4, p. 436-455, 2014.

CHEN, Jie. Fuzzy comprehensive assessment model of business incubator service capability. In: *Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC), 2011 2nd International Conference on*. IEEE, 2011. p. 5038-5041.

CLARK, W. A. et al. Establishing a Technology-Based Business Incubator at a Regional University: A Conceptual Framework and Case-Study. *Age*, v. 10, p. 1, 2005.

CRAVENS, David W. PIERCY Nigel F. *Marketing Estratégico*. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

DHOLAKIA, Utpal M. et al. Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, v. 24, n. 2, p. 86-95, 2010.

DOBNI, Dawn; ZINKHAN, George M. In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*, 1990.

ENGELMAN, Raquel; FRACASSO, Edi Madalena; SITTONI BRASIL, Vinícius. A qualidade percebida nos serviços de incubação de empresas. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, v. 17, n. 3, 2011.

ETZKOWITZ, Henry. Incubation of incubators: innovation as a triple helix of university-industry-government networks. *Science and Public Policy*, v. 29, n. 2, p. 115-128, 2002.

ETZKOWITZ, Henry; DE MELLO, Jose Manoel Carvalho; ALMEIDA, Mariza. Towards "meta-innovation" in Brazil: The evolution of the incubator and the emergence of a triple helix. *Research Policy*, v. 34, n. 4, p. 411-424, 2005.

FEITOZA, Regina Aparecida Alves; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Inovação na Pequena Empresa: Mapeamento da produção científica internacional e nacional no período de 2000 à 2014. *Revista da Micro e pequena empresa*, v. 9, n. 1, p. 90-102, 2015.

FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, M. Teresa; BLANCO JIMÉNEZ, Francisco J.; CUADRADO ROURA, Juan R. Business incubation: innovative services in an entrepreneurship ecosystem. *The Service Industries Journal*, v. 35, n. 14, p. 783-800, 2015.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. *Estratégia de marketing*. Cengage Learning Editores, 2010.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. *Administração de Serviços:- Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação*. AMGH Editora, 2014.

FONSECA, Sérgio Azevedo; KRUGLIANSKAS, Isak. Avaliação do desempenho de incubadoras empresariais mistas: um estudo de caso no Estado de São Paulo, Brasil. In: *IASP-Conferência Latinoamericana de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas*. 2000.

GARCIA, F. P; BIZZOTTO, C. E. PIRES, S. O; CHIERIGHINI, T. Reference Center for Business Incubation: a proposal for a new model of operation. 29ª Conferência da National Business Incubation Association (NBIA), Denver, Estados Unidos, 2015.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, p. 17-19, 2002.

GSTRAUNTHALER, Thomas. The business of business incubators: An institutional analysis—evidence from Lithuania. *Baltic Journal of Management*, v. 5, n. 3, p. 397-421, 2010.

HACKETT, Sean M.; DILTS, David M. A real options-driven theory of business incubation. *The Journal of Technology Transfer*, v. 29, n. 1, p. 41-54, 2004.

HANNON, Paul D. A conceptual development framework for management and leadership learning in the UK incubator sector. *Education+ Training*, v. 45, n. 8/9, p. 449-460, 2003.

HANSEN, Morten T. et al. Networked incubators. *Harvard business review*, v. 78, n. 5, p. 74-84, 2000.

HEALEY, Matthew. *¿Qué es el branding?*. Gustavo Gili, 2009.

HUGHES, Mathew; IRELAND, R. Duane; MORGAN, Robert E. Stimulating dynamic value: Social capital and business incubation as a pathway to competitive success. *Long Range Planning*, v. 40, n. 2, p. 154-177, 2007.

IACONO, Antonio. Gestão da inovação em empresas nascentes de base tecnológica: Evidências em uma incubadora de empresas no Brasil. *Interiencia*, v. 39, n. 5, p. 296-306, 2014.

LALKAKA, Rustam. Technology business incubators: critical determinants of success. *Annals of the New York Academy of Sciences*, v. 798, n. 1, p. 270-290, 1996.

LALKAKA, Rustam. Best practices in business incubation: Lessons (yet to be) learned. In: *International Conference on Business Centers: Actors for Economic & Social Development*. Brussels, November. 2001. p. 14-15.

LALKAKA, Rustam. Business incubators in developing countries: characteristics and performance. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, v. 3, n. 1-2, p. 31-55, 2003.

LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. McGraw Hill. 1995.

LIMA, Telma Cristiane; MIOTO, Regina Célia. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. *Revista Katálysis*, v. 10, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. 2007.

LOPES; LACERDA; MARTENS, C. D. P. *Orientação empreendedora: um estudo bibliométrico sobre a produção científica brasileira*. XVIII SemeAD - Seminários em Administração, 2015.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. São Paulo, 2011.

LUMPKIN, James R. et al. Screening practices of new business incubators: the evaluation of critical success factors. *American Journal of Small Business*, v. 12, n. 4, p. 59-81, 1988.

MARTIN, Frank. Business incubators and enterprise development: Neither tried or tested?. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, v. 4, n. 1, p. 3-11, 1997.

MARTINS, Cristina et al. Empreendedorismo inovador gerado pelas incubadoras de base tecnológica: Mapeamento da produção científica até 2013. *Revista de Negócios*, v. 19, n. 2, p. 86-108, 2014.

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. *Administração de varejo*. Elsevier Brasil, 2011.

MCCARTHY, Jerome E.; PERREAULT, William D. *Basic Marketing: a global managerial approach*, ed. IRWIN: Boston, 2002.

MERRIFIELD, D. Bruce. New business incubators. *Journal of business venturing*, v. 2, n. 4, p. 277-284, 1987.

MIAN, Sarfraz A. US university-sponsored technology incubators: an overview of management, policies and performance. *Technovation*, v. 14, n. 8, p. 515-528, 1994

MIAN, Sarfraz A. Assessing value-added contributions of university technology business incubators to tenant firms. *Research policy*, v. 25, n. 3, p. 325-335, 1996.

MIAN, Sarfraz A. Assessing and managing the university technology business incubator: an integrative framework. *Journal of business venturing*, v. 12, n. 4, p. 251-285, 1997.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; DE OLIVEIRA ARRUDA, Danielle Miranda. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 3, n. 1, p. 40-57, 2015.

MONSSON, Christian Kjær; JØRGENSEN, Søren Berg. How do entrepreneurs' characteristics influence the benefits from the various elements of a business incubator?. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, v. 23, n. 1, p. 224-239, 2016.

NETO, João Amato. *Redes de cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidades para as pequenas e médias empresas*. Editora Atlas, 2000.

PIZZANI, Luciana et al. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v. 10, n. 1, p. 53-66, 2012.

RAUPP, Fabiano, M.; BEUREN, Ilse. Compartilhamento do conhecimento em incubadoras brasileiras associadas à ANPROTEC. RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 8, n. 2, 2007.

ROBERTS, K. Lovemarks: Futuro além das Marcas. M. Books, 2004.

ROBINSON, Sherry; STUBBERUD, Hans Anton. Business Incubators: What Services Do Business Owners Really Use?. International Journal of Entrepreneurship, v. 18, p. 29, 2014.

SALVADOR, Elisa. Are science parks and incubators good “brand names” for spin-offs? The case study of Turin. The Journal of Technology Transfer, v. 36, n. 2, p. 203-232, 2011.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; DE ALMEIDA, Cristóvão Domingos; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. Revista brasileira de história & ciências sociais, v. 1, n. 1, 2009.

SCHWARTZ, Michael; HORNYCH, Christoph. Specialization as strategy for business incubators: An assessment of the Central German Multimedia Center. Technovation, v. 28, n. 7, p. 436-449, 2008.

SCHWARTZ, Michael; HORNYCH, Christoph. Specialisation versus diversification: perceived benefits of different business incubation models. International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, v. 15, n. 3, p. 177-197, 2012.

SILVEIRA, Paulo Duarte. A ideologia do “verde” e o marketing. Revista Jurídica AAFDL, v. 22, p. 517-542, 1998.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo. Bookman Editora, 2016.

STERN, Barbara; ZINKHAN, George M.; JAJU, Anupam. Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. Marketing Theory, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

STOROPOLI, José Eduardo; PEREIRA BINDER, Marcelo; MACCARI, Emerson Antônio. Incubadoras de empresas e o desenvolvimento de capacidades em empresas incubadas. *Revista de Ciências da Administração*, v. 15, n. 35, 2013.

TAPSCOTT, Don; TICOLL, David. *A empresa transparente*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAMPOMAR, Marcos Cortez; TOLEDO, Geraldo Luciano. Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing: uma análise crítica. *Organizações & Sociedade*, v. 13, n. 37, p. 47-68, 2006.

VANDERSTRAETEN, Johanna; MATTHYSSENS, Paul. Service-based differentiation strategies for business incubators: Exploring external and internal alignment. *Technovation*, v. 32, n. 12, p. 656-670, 2012.

VANDERSTRAETEN, Johanna; MATTHYSSENS, Paul; VAN WITTELOOSTUIJN, Arjen. Toward a balanced framework to evaluate and improve the internal functioning of non-profit economic development business incubators. A study in Belgium. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, v. 23, n. 4, p. 478-508, 2014.

VANTI, Nadia Aurora Peres. 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. 152-162, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant; PECCI, Alketa. Escolhas metodológicas em estudos organizacionais. *Organizações & Sociedade*, v. 10, n. 27, p. 13-26, 2003.

WIGGINS, Joel; GIBSON, David V. Overview of US incubators and the case of the Austin Technology Incubator. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, v. 3, n. 1-2, p. 56-66, 2003.

ZEDTWITZ, Maximilian von. Classification and management of incubators: aligning strategic objectives and competitive scope for new business facilitation. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, v. 3, n. 1-2, p. 176-196, 2003.

ZEITHAML, V. A. & BITNER, M. J. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. USA: McGraw-Hill, 2003.

Recebido: 2018/16/28

Aprovado: 2020/10/09

DOI: 103895/recit v11n 27.11601

Como citar: Simões Ribeiro, A. M; Almeida Marcon; F Gestão estratégica de marketing de incubadoras de empresas de base tecnológica: uma pesquisa bibliométrica. R. Eletr. Cient. Inov. Tecnol, Medianeira, v. 11. n. 27, p. 1- 19, maio/ago2020. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/recit>>. Acesso em: XXX.

Correspondência:

Ana Maria Simões Ribeiro.

Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, s/nº. Trindade – Florianópolis – SC

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0 Internacional.

