

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

REBECA SÁ DO NASCIMENTO CARRAZZONI

**EMPREENDEDORES MEI E ME: ANÁLISE DA EDUCAÇÃO PARA O
EMPREENDEDORISMO EM MARKETING À LUZ DO CONCEITO DE SISTEMA DE
MARKETING**

**JOÃO PESSOA – PB
2023**



REBECA SÁ DO NASCIMENTO CARRAZZONI

EMPREENDEDORES MEI E ME: ANÁLISE DA EDUCAÇÃO PARA O
EMPREENDEDORISMO EM MARKETING À LUZ DO CONCEITO DE SISTEMA DE
MARKETING

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Doutora em Administração no
Programa de Pós-graduação em Administração da
Universidade Federal da Paraíba.

Área de concentração: Administração e Sociedade.

Orientadora: Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria
Pereira

Coorientador: Francisco Vicente Sales Melo

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C313e Carrazzoni, Rebeca Sá do Nascimento.

Empreendedores MEI e ME: análise da educação para o empreendedorismo em marketing à luz do conceito de sistema de marketing / Rebeca Sá do Nascimento Carrazzoni. - João Pessoa, 2023.

175 f. : il.

Orientação: Rita de Cássia de Faria Pereira.

Coorientação: Francisco Vicente Sales Melo.

Tese (Doutorado) - UFPB/CCSA.

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Sistemas de marketing. I. Pereira, Rita de Cássia de Faria. II. Melo, Francisco Vicente Sales. III. Título.

UFPB/BC

CDU 658(043)

ATA DE DEFESA DE TESE

Defesa nº 82

Ata da Sessão Pública de Defesa de Tese do(a) Doutorando(a) **Rebeca Sá do Nascimento Carrazzoni** como requisito final para obtenção do grau de Doutor em Administração, Área de Concentração em Administração e Sociedade e na Linha de Pesquisa em Marketing e Tecnologia.

No dia 03 de abril de 2023, às 08h30 horas, na sala virtual Google Meet, por meio do *link*: <https://meet.google.com/ded-ybju-sxk>, reuniu-se a banca examinadora homologada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração, composta pelos membros: Prof.^(a) Dr.^(a) Rita de Cássia de Faria Pereira (Orientador(a) – PPGA/UFPB), Prof.^(a) Dr.^(a) Francisco Vicente Sales Melo (Coorientador(a) - PROPAD/UFPE), Prof.^(a) Dr.^(a) Nelsio Rodrigues de Abreu (Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB), Prof.^(a) Dr.^(a) Francisco José da Costa (Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB), Prof.^(a) Dr.^(a) Diana Lúcia Teixeira de Carvalho (Examinador(a) Externo(a) – PGPCI/UFPB) e Prof.^(a) Dr. ^(a) Marcelo de Rezende Pinto (Examinador(a) Externo(a) – PUC Minas), com a finalidade de julgar a tese do(a) aluno(a) **Rebeca Sá do Nascimento Carrazzoni** intitulada “**SISTEMA DE MARKETING DA EDUCAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO: ANÁLISE DA OFERTA DA LITERACIA DE MERCADO EM MARKETING**”, para obtenção do grau de Doutor em Administração. O desenvolvimento dos trabalhos seguiu o roteiro de sessão de defesa estabelecido pela coordenação do curso, com abertura, condução e encerramento da sessão solene de defesa realizado pelo(a) presidente Prof.^(a) Dr.^(a) Rita de Cássia de Faria Pereira. Após haver analisado o referido trabalho e arguido o(a) candidato(a), os membros da Banca Examinadora deliberaram por unanimidade e atribuíram o conceito (X) aprovado, () insuficiente, () reprovado.

Observações da Banca:

Prólogo com experiências anteriores da doutoranda. Revisão da análise dos dados (excesso de texto de citações) e das Considerações Finais.

Proclamados os resultados, o Presidente da Banca Examinadora, Prof.^(a) Dr.^(a) Rita de Cássia de Faria Pereira, encerrou os trabalhos, e para constar, confere e assina a presente ata, juntamente aos membros da Banca Examinadora e o(a) aluno(a).

Prof.^(a) Dr.^(a) Rita de Cássia de Faria Pereira
Orientador(a) – PPGA/UFPB

Prof.^(a) Dr.^(a) Francisco Vicente Sales Melo
Coorientador(a) – PROPAD/UFPE

Prof.^(a) Dr.^(a) Nelsio Rodrigues de Abreu
Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB

Prof.^(a) Dr.^(a) Francisco José da Costa
Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB

Examinador(a) Externo(a) – PGPCI/UFPB



Documento assinado digitalmente

MARCELO DE REZENDE PINTO

Data: 04/04/2023 15:06:51-0300

Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Examinador(a) Externo(a) – PUC Minas

Rebeca Sá do Nascimento Carrazzoni

Rebeca Sá do Nascimento Carrazzoni
Doutorando(a)

Emitido em 03/04/2023

ATA Nº 2023/2023 - CCSA - PPGA (11.01.13.35)
(Nº do Documento: 2023)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 05/04/2023 12:08)
RITA DE CASSIA DE FARIA PEREIRA
PRO-REITOR(A)
1514367

(Assinado digitalmente em 15/05/2023 10:59)
FRANCISCO JOSÉ DA COSTA
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
2697113

(Assinado digitalmente em 06/04/2023 10:10)
NELSIO RODRIGUES DE ABREU
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
1545488

(Assinado digitalmente em 15/04/2023 23:07)
DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
2360507

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ufpb.br/documentos/> informando seu número:
2023, ano: 2023, documento (espécie): ATA, data de emissão: 05/04/2023 e o código de verificação: dc803271c8

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, em primeiro lugar, a minha família amada. Igualmente, dedico aos empreendedores que buscam realizar seus sonhos de ter seus negócios, pois não há nada mais emocionante do que ver sua criatura se tornar uma obra. Esses empreendedores que são empresários e, tantas vezes, mal interpretados e confundidos com gananciosos, mas que, na verdade, estão fazendo o que estudamos para fazer, são os que lutam todos os dias para que sua empresa exista e cresça, mesmo cansados e cheio de incertezas, permanecem firmes na única alternativa para se manter.

AGRADECIMENTOS

Toda caminhada começa no primeiro passo, mas fico feliz que esta tenha, enfim, terminado. Foram longos anos de renúncias e a sensação de sempre ter algo para fazer, comum a profissão escolhida de docente. Entretanto, muitas alegrias, conquistas e aprendizado. Estou feliz com minhas escolhas e espero colher os frutos destes anos dedicados.

Agradeço a Deus e a Maria por todas as bênçãos derramadas, pela força de continuar e por seus planos em minha vida. Seu amor pode ser sentido em cada momento de nossas vidas e Ele nos diz: “Quando você sente medo ao teu lado eu estou e é bom que você saiba que eu sinto a sua dor, nunca se esqueça que o mar posso acalmar e que eu sei o tempo certo da vitória te entregar!” Confio plenamente nesses planos divinos e sei que Maria, minha mãe, está sempre à frente dos meus caminhos iluminando e guiando, me segurando no colo e pedindo por mim junto ao seu filho.

Agradeço imensamente aos meus, estes que estão sempre próximos e rezando por mim, que em amam e me ajudam. Minha avó Severina, exemplo de amor e espiritualidade, agradeço pela sua existência em minha vida e peço perdão pela ausência todo esse tempo. Minha mãe Janeide, te amo infinitamente e nunca te desampararei, és um exemplo de mãe, mulher, filha, bondade e trabalho, que Deus te guarde sempre e te faça feliz. Obrigada por tudo sempre e por estar ao meu lado, somos uma dupla inseparável, mesmo diante das minhas agonias, sempre estais ao meu lado. Meu pai Eugênio, um exemplo de dedicação, trabalho e fé, sempre firme no propósito e exímio incentivador da minha carreira e conquistas, obrigada pai, te amo. Agradeço também a minha saudosa avó Olga (*In memoriam*), mulher forte e guerreira que amo e admiro, obrigada por sempre ter cuidado de mim.

Agradeço a Deus de ter colocado essa pessoa incrível em minha vida, o meu amado marido Matheus Carrazzoni. Desde a nossa graduação, são 13 anos juntos e sempre coladinhos, um ajudando o outro, apoiando, incentivando, acreditando no potencial, segurando a mão e a cabeça no sufoco e em qualquer situação. Sem sua presença, amor e cuidado, eu jamais chegaria aqui ou em outro lugar. Obrigada por ser minha fortaleza, meu escudo, minha alegria e a paciência que nunca tive, somos complementares em tudo e eu sou imensamente feliz por saber que sempre estive ao lado e sempre estarei. Você é uma pessoa iluminada, com seu coração imenso e sua mansidão, obrigada, meu amor, amo você.

Agradeço a minha família pelo apoio e incentivo. Minha amada irmã Lorena, cada dia mais linda e madura, me orgulhando pela mulher que tem se tornado, te amo. Minha amada madrastra, Lu, sempre ao meu lado, me apoiando e unindo sempre a nossa família, te amo. Aos

meus amados sogros, cunhado e cunhada, meu muitíssimo obrigada por tudo o que fazem e representam em minha vida, desculpa pela ausência, mesmo que eu seja “café com leite” segundo meu Nutri preferido, ainda assim saibam que amo a companhia de cada um de vocês Aldinho, Lane, Titinho e Marcellinha. A minha tia Rosana e minha prima Malu que se fizeram presentes em muitos momentos importantes para mim e ao meu Tio Apro que jamais esquecerei de sua bondade em financiar meu mestrado em um momento difícil.

Agradeço infinitamente às minhas amigas de uma vida inteira Larissa, Camila e Mayara por ainda serem minhas amigas e estarem comigo nesses 2 anos de mestrado e 4 anos de doutorado, uma verdadeira prova de amor e amizade, diante da minha persistente ausência e falta de tempo, muito obrigada. Saibam que as amo muito e sou mais feliz cada vez que nos encontramos. Minha amiga de uma vida Natália e toda a sua família (mãe, pai, marido e cachorro), eu amo você, sua amizade e por fazermos parte uma da vida da outra, obrigada por tudo, por me aguentar ausente, pela ajuda, pela terapia e por me dar o maior presente de todos que é ser madrinha da sua primeira filha Maitê, que a dinda já ama infinitamente. Ao anjo que Deus colocou na minha vida chamada Patrícia Lacerda, minha amiga, companheira de artigos, aventuras, choros, orações e da vida, uma amizade que começou no mestrado para nos sustentar diante das adversidades e se estendeu para nossa vida, meu telefone já liga automaticamente para você. As decisões mais agoniantes sempre são tomadas a partir das nossas conversas, porque você é paz, amiga. Obrigada por tudo e conta comigo. A minha amiga e vizinha Suely, obrigada pelo cuidado durante todo o processo e compreensão, amei todos os chocolates e frutas recebidas.

Agradeço a minha estimada orientadora Prof^ª Dra. Rita, professora desde a graduação, sempre alegre, amável e com sua inteligência admirável. Sem a sua bondade, eu não estaria aqui e não terminaria essa fase, muito obrigada por tudo, jamais esquecerei o quanto em ajudou nos momentos mais importantes. Igualmente, ao meu coorientador pro^º Dr. Vicente, pela sua amizade e bondade, muito obrigada.

Agradeço a todos os professores do PPGA por serem exemplos de docentes, em especial aos professores Franzé e Nelsio, duas personalidades que sempre estiveram dispostos a ouvir e ajudar, pessoas ímpares no meio acadêmico, professores excelentes e grandes exemplos que levarei para a minha vida. Não posso deixar de agradecer a Deus pela presença de Franzé em minha vida, sempre me ajudando e guiando pelos melhores caminhos, o senhor sempre foi um anjo em minha jornada, um exemplo de ser humano e docente, obrigada. Serei grata,

eternamente, por ter tido a oportunidade de aprender com o senhor, ter sua ajuda sempre e por tudo o que fez por mim.

Agradeço aos colegas da Turma 8 do Doutorado do PPGA/UFPB, que me aceitaram e compartilharam seus anseios e soluções. Em especial, agradeço a Kathyana pelas conversas e ajudas. À Janayna, minha estimada amiga que o doutorado me deu, obrigada por tornar esse final mais leve, pelas suas brincadeiras, elogios, conselhos, incentivo, sermões, informes e auxílios, muitíssimo obrigada. Você não sabe o bem que me faz, amiga e quanto me ajudou a seguir diante das dificuldades. Ao meu querido e estimado amigo das horas mais difíceis, Eduardo, por todas as palavras de consolo e ajuda na construção desta tese, afirmo que a minha gratidão e apreço por você é eterna, pois sem sua bondade e humildade, que todos conhecem, eu não teria conquistado o tão sonhado concurso público, você tem sido instrumento de Deus em minha vida, obrigada por doar seu tempo a mim, sempre disponível para fazer o bem. Ao meu antigo quarteto da UFPE, sem o qual as minhas terças nunca mais foram as mesmas, Bianca, Júlio e Andreia, quanta saudade da alegria de vocês, obrigada.

Agradeço aos professores Nelsio, Franzé, Diana e Marcelo, estimados membros que participaram da banca pelas suas valiosas contribuições e bondade em se dispor a me ajudar, muito obrigada! Agradeço a disponibilidade, carinho e atenção.

Agradeço às Secretarias do PPGA da UFPB e do PROPAD da UFPE, por me auxiliarem na obtenção deste título e, em especial, à coordenação do PPGA na pessoa do Profº. Marcelo Bispo.

Agradeço à CAPES, por disponibilizar bolsa de estudos durante o meu processo de doutoramento.

RESUMO

Os microempreendedores individuais (MEI) e as microempresas (ME) possuem desafios constantes para se manter no mercado, contudo, a visão positiva sobre o empreendedorismo, por vezes, dificulta o planejamento de ações que de fato melhorem sua realidade. Essas dificuldades foram reforçadas pelas mudanças constantes do ambiente e novos padrões de consumo, exigindo novos conhecimentos e novas habilidades para conseguir sobreviver em um cenário incerto. Com o aumento da demanda, das facilidades tecnológicas e da digitalização, a educação para o empreendedorismo ganhou destaque com o público empresarial que já atuava no mercado, vislumbrando o desenvolvimento de habilidades para gerenciar seus negócios, o que impulsionou a diversificação de ofertas e o aumento de soluções gerenciais. Esse movimento em busca do conhecimento em marketing e gestão evidenciou a atuação dos profissionais com ensinamentos práticos e ágeis, métodos infalíveis e ferramentas de fácil compreensão, bem como histórias heroicas de sucesso e superação, os quais classificam-se como empreendedores de palco, palestrantes de marketing e empresários bem sucedidos. Posto isso, a problemática desta tese aborda esse contexto a partir de uma visão de Macromarketing e à luz do conceito do sistema de marketing. Portanto, a tese argumenta que a oferta em marketing da educação para o empreendedorismo (EE) possui uma estrutura e funcionamento que precisam ser delineados e analisados para delimitar os potenciais desequilíbrios e externalidades resultantes, sendo assim tem como objetivo analisar a educação para o empreendedorismo em marketing para empreendedores MEI e ME, particularizando a visão do sistema de marketing da educação para empreendedorismo (SMEE). Para entender e poder gerenciar o marketing dos seus negócios, os empreendedores buscaram profissionais para ensinarem e traduzirem as demandas do marketing, o que destacou a lacuna entre o marketing teórico da academia e o marketing aplicado na prática, afetando a visão e credibilidade da área perante o mercado, a partir de concepções incorretas e distorção da sua função. Desse modo, a tese delimitou os agentes envolvidos, as entradas, funcionamento e saídas do SMEE, compreendendo suas relações de troca com ênfase na oferta em marketing. Após a construção teórica, a pesquisa de campo desbravou esse sistema, ainda pouco explorado, por meio de uma abordagem qualitativa, a partir das técnicas de observações participantes e entrevistas semiestruturadas. Além disso, realizou-se 23 entrevistas, entre empreendedores e profissionais, que resultaram na caracterização particularizada do SMEE, configuração da oferta em marketing, identificação das relações de troca no SMEE e as saídas positivas e negativas. Igualmente, potenciais desequilíbrios do SMEE foram evidenciados na busca de contribuir para uma melhoria do sistema e ofertas mais adequadas, de forma a beneficiar a todos os envolvidos. Por fim, a pesquisa atendeu aos seus objetivos e gerou contribuições por meio de discussões a respeito da concepção do marketing para o mercado, práticas mercadológicas empreendidas nesse contexto e mudança de postura na atuação de acadêmicos diante das necessidades dos praticantes.

Palavras-chave: Educação para o empreendedorismo; Sistemas de marketing; Oferta de conhecimento em marketing.

ABSTRACT

Individual microentrepreneurs (MEI) and microenterprises (ME) face constant challenges to remain in the market, however, the positive view of entrepreneurship sometimes makes it difficult to plan actions that actually improve their reality. These difficulties were reinforced by constant changes in the environment and new consumption patterns, requiring new knowledge and new skills to survive in an uncertain scenario. With the increase in demand, technological facilities and digitization, education for entrepreneurship gained prominence with the business public that was already active in the market, envisioning the development of skills to manage their businesses, which boosted the diversification of offers and the increase of management solutions. This movement in search of knowledge in marketing and management evidenced the performance of professionals with practical and agile teachings, infallible methods and easy-to-understand tools, as well as heroic stories of success and overcoming, which are classified as stage entrepreneurs, lecturers of marketing and successful entrepreneurs. That said, the problem of this thesis addresses this context from a Macromarketing perspective and in the light of the concept of the marketing system. Therefore, the thesis argues that the marketing offer of entrepreneurship education (EE) has a structure and functioning that need to be delineated and analyzed to delimit the potential imbalances and resulting externalities, and thus aims to analyze entrepreneurship education in marketing for MEI and ME entrepreneurs, particularizing the vision of the entrepreneurship education marketing system (SMEE). In order to understand and be able to manage the marketing of their businesses, entrepreneurs sought professionals to teach and translate marketing demands, which highlighted the gap between the theoretical marketing of the academy and the marketing applied in practice, affecting the vision and credibility of the area before the market, from incorrect conceptions and distortion of its function. In this way, the thesis delimited the agents involved, the inputs, functioning and outputs of the SMEE, understanding their exchange relations with an emphasis on the offer in marketing. After the theoretical construction, the field research pioneered this system, still little explored, through a qualitative approach, based on participant observation techniques and semi-structured interviews. In addition, 23 interviews were carried out between entrepreneurs and professionals, which resulted in the particular characterization of the SMEE, configuration of the marketing offer, identification of the exchange relations in the SMEE and the positive and negative outputs. Likewise, potential imbalances in the SMEE were highlighted in the attempt to contribute to an improvement of the system and more adequate offers, in order to benefit all those involved. Finally, the research met its objectives and generated contributions through discussions about the conception of marketing for the market, marketing practices undertaken in this context and change of attitude in the performance of academics in the face of the needs of practitioners.

Keywords: Education for entrepreneurship; Marketing systems; Offering knowledge in marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura da tese.....	25
Figura 2 – Esquema teórico da tese.....	26
Figura 3 – Modelo genérico de ensino em educação para o empreendedorismo.....	34
Figura 4 – Sistemas agregados de marketing.....	48
Figura 5 – Proposição teórica do contexto da EE e da oferta em marketing.....	53
Figura 6 – Esquema simplificado do SMEE.....	62
Figura 7 – Desenho da pesquisa.....	70
Figura 8 – Captura de tela das primeiras observações – <i>live</i> sobre marketing de diferenciação.....	75
Figura 9 – Exemplo de e-mail de oferta da lista de e-mails cadastrados da palestrante de vendas online.....	108
Figura 10 – Exemplos de venda, campanhas e negociação em grupos fechados de WhatsApp.....	110
Figura 11 - Exemplos de ação de campanha e prática mercadológica do tráfego pago (patrocinado).....	112
Figura 12 – Capturas de tela de chamada para ação – amostras de ofertas gratuitas.....	113
Figura 13 – Exemplos de <i>lives</i> como ação de campanha e prática mercadológica.....	116
Figura 14 – Capturas de tela de ações manipulativas.....	120
Figura 15 – Exemplo de e-mail com mensagem manipuladora.....	122
Figura 16 – Interface do curso modular sobre vendas online.....	126
Figura 17 – Exemplos de materiais do SEBRAE e do curso modular da palestrante de vendas online.....	131
Figura 18 – Captura de tela da interface da comunidade e exemplos de interação.....	133
Figura 19 – Definição da educação para o empreendedorismo à luz do conceito do sistema de marketing.....	155

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Sistematização de definições da EE.....	31
Quadro 2 – Formas de educação para o empreendedorismo.....	35
Quadro 3 – Organização e protocolo de observação.....	73
Quadro 4 – Caracterização dos entrevistados.....	77
Quadro 5 – Categorias e códigos para análise	79
Quadro 6 – Perfil dos entrevistados.....	82
Quadro 7 – Resumo dos principais resultados da pesquisa.....	157

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROPOSIÇÃO DA TESE.....	19
1.2 PROBLEMA, OBJETIVOS E ESTRUTURA DA TESE	24
2 REFERENCIAL TEÓRICO	29
2.1 EDUCAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO	29
2.1.1 Contexto e conceituação da educação para o empreendedorismo (EE).....	29
2.2.2 A oferta em marketing no contexto da educação para o empreendedorismo ..	38
2.2 SISTEMAS DE MARKETING.....	46
2.2.1 Macromarketing e Sistemas de marketing	46
2.3 EDUCAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO À LUZ DO CONCEITO DO SISTEMA DE MARKETING	51
2.3.1 Caracterização do sistema de marketing da educação para o empreendedorismo (SMEE)	51
2.3.2 Elementos do sistema de marketing da educação para o empreendedorismo .	56
2.3.2.1 Contexto institucional	56
2.3.2.2 Agentes ofertantes	57
2.3.2.3 Agentes demandantes	58
2.3.3 Funcionamento do sistema de marketing da educação para o empreendedorismo	60
2.3.4 Análise das saídas do sistema de marketing da educação para o empreendedorismo	63
3 METODOLOGIA.....	69
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	69
3.2 SUJEITOS DA PESQUISA.....	71
3.3 COLETA DO MATERIAL EMPÍRICO	72
3.4 ANÁLISE DO MATERIAL EMPÍRICO	79

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	81
4.1 AGENTES PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	81
4.2 CARACTERIZAÇÃO: AS ENTRADAS DO SMEE	86
4.3 A OFERTA: FUNCIONAMENTO DO SMEE.....	105
4.4 OS RESULTADOS: AS SAÍDAS DO SMEE	134
4.5 DISCUSSÃO SOBRE A RELEVÂNCIA DO MARKETING PARA A PRÁTICA DO MERCADO	145
4.6 ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO SMEE	149
4.7 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS	153
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	159
5.1 SÍNTESE DA PESQUISA E DISCUSSÃO DOS OBJETIVOS.....	159
5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS	161
5.3 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	164
REFERÊNCIAS	166
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA EMPREENDEDORES	176
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA PROFISSIONAIS	177

PRÓLOGO

As experiências pessoais da autora levaram-na ao interesse profundo sobre a oferta de conhecimento em marketing para empreendedores. Atuante em instituições como SEBRAE e empresas de consultoria organizacional durante estágio supervisionado, pôde ter contato com a realidade empreendedora. Em seguida, na docência, lecionou disciplinas referentes ao tema e utilizou sua experiência enquanto Agente Local de Inovação (Programa ALI SEBRAE/CNPQ) para aprimorar a oferta de disciplinas. Posteriormente, adentrou a vida empreendedora, de fato, mediante criação de CNPJ e loja física da sua mãe, conduzindo ao desenvolvimento de atividades operacionais e estratégicas no negócio, com foco em marketing. Com a pandemia da COVID-19 e o estouro na oferta de cursos de marketing, compreendeu os gargalos existentes nessa esfera para empreendedores. Considerando seu conhecimento acadêmico advindo da pós-graduação e novas experiências profissionais de mercado, surgiu a problemática explorada nessa tese.

Diante disso, viu-se a necessidade de entender o campo de estudo de maneira científica por meio da inserção no cotidiano empreendedor e consumo desses cursos como pesquisadora e participante. Desse modo, a pesquisadora iniciou sua presença efetiva em cursos pagos e gratuitos, palestras gratuitas, comunidade de *Facebook*, grupos de mensagens instantâneas via *Whatsapp* de diversos palestrantes/ofertantes e *listas* de e-mail para aquisição de material e informação sobre marketing para empreendedores/negócios.

Além das exigências para negócios, proveniente da transformação digital, a pandemia direcionou as vendas e interações com clientes para plataformas *online*, o que obrigou empreendedores a ingressarem e explorarem o mundo digital por meio de *sites* e redes sociais. Com isso, na realidade familiar da pesquisadora, surgiu a necessidade de focar na rede social *Instagram* para aprimorar habilidades de venda e promoção de produtos. Em janeiro de 2020, ao iniciar a busca, foi bombardeada por anúncios de profissionais de marketing que garantiam análise de problemas, conhecimento, estratégias e vendas mediante uso do seu método particular de operacionalizar o marketing. Como o foco era em redes sociais, especificamente no *Instagram*, surgiu a possibilidade de assistir palestras/aulas *online* gratuitas via função *live* pelo *Instagram* e ao vivo pelo canal do profissional no Youtube.

Por conseguinte, participando ativamente desses momentos, notou-se a forma de repasse de conhecimento atrelado à venda. O ponto alto foi a descoberta de que cada um desses profissionais promulga seu próprio método para alcance dos objetivos de marketing e, ainda, a interação instantânea com outros empreendedores por meio de depoimentos e falas nos bate-

papos ao vivo sobre seus anseios, problemas e conquistas diante da aquisição do referido curso. Nesse caso, é importante explicar que os citados métodos são “traduções” das teorias e estratégias amplamente conhecidas de marketing em siglas, mapas esquemáticos ou etapas definidas pelo uso de palavras semelhantes e correlatas para facilitar compreensão e assimilação (DUARTE; MEDEIROS, 2016). Desse modo, os profissionais condicionam os empreendedores a sua mentoria, ao seu curso e aos seus ensinamentos, com incentivo do seu suporte que permanece enviando mensagens e instigando o bate-papo a favor da compra. Além disso, promovem recorrentes momentos desse tipo em um período específico para promover o seu serviço/produto.

Sobre os profissionais, torna-se necessário salientar que eram, em sua maioria, empresários ou profissionais de instrutoria e treinamentos empresariais de diferentes ramos. Primeiramente, há um palestrante que se autodeclara autoridade em marketing de diferenciação, uma empresária do ramo de peças decorativas em cobre, uma investidora anjo de um programa de televisão sobre *pitch* para empreendedores e uma empresária do ramo de semijoias online. A pesquisadora chegou até esses palestrantes por meio de anúncios na rede social *Instagram*, após pesquisar por “marketing”, “cursos”, “vendas” e “marca” na aba explorar. Ambos com a mesma proposta de curso de marketing e com níveis educacionais distintos, o que era pouco destacado ou valorizado pelos consumidores – empreendedores e alunos – e pelos próprios palestrantes, pois não se falava nisso. A experiência e o resultado financeiros eram os grandes trunfos enaltecidos pelos palestrantes para atrair o público e, até o momento, não há registros das formações dos referidos profissionais. Sendo assim, as observações por meio dos depoimentos presenciados, imagens e impressões serão detalhadas na seção de resultados.

1 INTRODUÇÃO

A tese argumenta que a oferta da educação para o empreendedorismo (EE) possui uma estrutura e funcionamento que precisam ser delineados e analisados para delimitar os potenciais desequilíbrios e externalidades resultantes, bem como compreender suas relações de troca à luz do conceito dos sistemas agregados de marketing, identificando esse contexto a partir da análise do público de empreendedores microempreendedor individual (MEI) e microempresário (ME). Desse modo, para embasar a discussão, esta introdução contextualiza o cenário e a problemática apontados, abrangendo os objetivos e a relevância da tese.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROPOSIÇÃO DA TESE

O macroambiente institucional que compreende as esferas políticas, econômicas, jurídicas e culturais podem influenciar na definição da capacidade empreendedora de uma nação, visto que o empreendedorismo acontece em contextos culturais (IGWE *et al.*, 2020). Para atingirem a eficácia, as pequenas empresas enfrentam impedimentos econômicos, socioculturais, físicos e emocionais. Nesse sentido, ao se direcionar para o escopo dessa pesquisa, é importante destacar que dificuldades ainda maiores podem ser enfrentadas nas micro e pequenas empresas (MPE). Isso se deve ao subdesenvolvimento de suas capacidades em negócios, gestão centrada no proprietário-gerente e tomada de decisão pelo dono (AL-AWLAQI *et al.*, 2021). Sendo assim, em um contexto de empreendedores MEI e ME, busca-se compreender a oferta de educação para o empreendedorismo com foco em conhecimentos de marketing a fim de capacitá-los para gerenciar seus negócios.

Para Ratten (2014), nos países em desenvolvimento, o empreendedorismo deve ser incentivado, pois é fundamental para a mudança de realidades sociais em torno da busca pelo crescimento econômico e competitividade no mercado, visto que proporciona um meio de subsistência para a pessoa e a comunidade que a circunda. Na atividade empreendedora desses países, as MPEs geram empregos, podem demonstrar habilidades de adaptação às transformações sociais e, ainda, são flexíveis para acompanhar as mudanças dos clientes. Contudo, as MPEs são vulneráveis devido à necessidade de *know-how* em gestão e à disparidade de informações sobre modificações rápidas (a exemplo do mercado financeiro), o que pode ocasionar falhas no curto prazo. Além disso, nos países em desenvolvimento, essas empresas precisam vencer sistemas burocráticos ineficientes (heranças do colonialismo) que dificultam uso de tecnologias e acesso a créditos de forma idônea. Dessa maneira, esse cenário

pode impulsionar o empreendedorismo informal, sem impostos e sem registros, tornando os negócios volúveis e inconstantes, suscetíveis a mudanças abruptas no cenário nacional e sem perspectivas de sucesso futuro (RATTEN, 2014).

O campo do empreendedorismo tem se ramificado culturalmente e ideologicamente em termos de contorno de estereótipos predefinidos em busca de sua difusão e popularização no mundo dos negócios e *management* (DIAS; WETZEL, 2010; CASAQUI, 2017). Diante disso, Ratten e Jones (2021) explicam que o empreendedorismo pode ser ensinado e aprendido, visto que o conhecimento pode também ser criado e explorado nas atividades de negócios, o que facilita a sua disseminação para o público interessado em empreender. Sendo assim, a expansão desse tipo de instrução em decorrência das turbulências macroambientais propiciou o fortalecimento do mercado de soluções educacionais para empreendedores e o denominado “empreendedorismo de palco” (FARIA, 2018), sendo este último referente a palestras motivacionais para o público que empreende. Nesse aspecto, Dou *et al.* (2019) enfatizam que é importante analisar esse ambiente, visto que a educação para o empreendedorismo pode ter efeitos positivos, estimulando a atitude, intenção ou comportamento empreendedor, e negativos, ao conhecer a sua realidade sobre sua própria capacidade e limitação para obter êxito.

Nesse contexto, Kakouris e Liargovas (2020, p. 2) explanam que a educação para o empreendedorismo (EE) é “geralmente descrita como uma entrega (bastante simples) de conhecimento e habilidades e, mais raramente de atitudes, com uma diversidade subjacente de conteúdo e métodos”. Esse conhecimento adquirido deve auxiliar na condução dos negócios. Entretanto, falta ao campo de EE discussões aprofundadas e filosóficas, tornando-o assim fragmentado. Ainda segundo os autores, nos cursos, a “educação sobre o empreendedorismo” possui uma visão positivista com abordagem teórica para compreender o fenômeno, a “educação para o empreendedorismo” se apoia na educação e formação profissional como meio para gerar habilidades requeridas e, por fim, a “educação através do empreendedorismo” é focada em atitudes positivas progressivas na ação de tornar-se empreendedor. O ensino carrega os três modos com foco em saber o quê (sobre), saber como (para) e saber por que (através) essas diferenças existem e se integram para fomentar a EE e preencher tanto a lacuna teórica do empreendedorismo quanto a base para a sua pedagogia (KAKOURIS; LIARGOVAS, 2020).

Nessa circunstância, a busca por soluções rápidas e o enaltecimento de profissionais modelo potencializa a uniformização de conhecimentos mercadológicos mais práticos e o escanteio da teoria originada na academia, por meio de conceitos manipulados e apropriação de ferramentas existentes que são renomeadas como métodos (SANTOS *et al.*, 2020), a exemplo

do empreendedorismo de palco. Houve um aumento expressivo da notoriedade desse tipo de educação nos últimos anos, devido às mudanças e exigências digitais que modificam a forma de ensino e aprendizado. Contudo, sabe-se que as metodologias utilizadas são distintas. Além disso, as transformações advindas da pandemia da COVID-19 causaram diversos problemas que demandam conhecimento e estratégia para gerir a crise econômica, sendo a educação para o empreendedorismo fundamental nessa ocasião. A exemplo disso, pode-se citar a transformação digital, que é um fator de impacto para a gestão e práticas de negócios em marketing, capaz de afetar a essência dos modelos de negócios.

A aceleração desse processo de ênfase no digital pôde ser observada como consequência da pandemia da COVID-19, que restringiu e fechou negócios, impondo outros meios de transações e interações por tecnologias, de modo que a adaptação humana precisou ser ágil, o que impactou no seu bem-estar físico e mental. Como resultado, o empreendedorismo sofreu implicações econômicas e sociais que demandam mudanças na educação com novos aprendizados, abordagens práticas e teóricas, redirecionando-o para problemáticas urgentes em função do seu caráter fundamental para a sociedade e para o pensamento criativo (RATTEN; JONES, 2021), não somente na área de marketing, mas na gestão como um todo.

Mas, na contramão desse movimento, cabe ressaltar que a lacuna teoria *versus* prática de marketing é endossada pela inacessibilidade do seu conhecimento formal. Sabe-se que, para ser útil, o conhecimento acadêmico precisa ser compreendido. Entretanto, o alto nível de abstração necessário o torna desinteressante para aplicação no cotidiano das organizações. Além disso, gera uma impotência para captar o que é transmitido, semelhante a um analfabeto buscando ler um texto (KAUPPINEN-RÄISÄNEN; GRÖNROOS, 2015). Além de apresentarem fórmulas ditas testadas, simplificarem a complexidade dos conceitos e dispensarem análise crítica, as iniciativas de educação para o empreendedorismo em marketing ainda servem de autoajuda para problemáticas diárias do empreendedor, utilizando-se das fragilidades emocionais desse indivíduo (FARIA, 2018; MOTTA *et al.*, 2019).

Assim, Kauppinen-Räisänen e Grönroos (2015) já defendiam que há uma problemática quanto à transformação do conhecimento acadêmico em prática, influenciando o modo como profissionais podem se autoavaliar para melhorar sua execução de serviços orientada aos clientes. A educação formal em gestão de marketing deve ser analisada sob a ótica da oferta, compreendendo como é fornecida, visto que existem barreiras para o conhecimento, tais como importância, linguagem, acessibilidade e tempo. Para esse contexto, os autores explicam que a educação formal de marketing não é cerne da questão, mas sim como isso é ofertado aos

gestores e como eles reconhecem seus benefícios. Quando conectado à prática, o conhecimento acadêmico é percebido como melhor. Sendo assim, a educação deve estar focada na prática e não nas funções, ou seja, fugir do abstrato e evidenciar como pode ser usado (KAUPPINEN-RÄISÄNEN; GRÖNROOS, 2015).

Na visão de Edwards *et al.* (2020), o campo de marketing e o empreendedorismo são complementares e estão ligados pela história devido ao fato de os empreendedores terem assumido papéis de marketing em seus próprios negócios, visto que tendem a ser multifuncionais em pequenas empresas. De uma visão de empreendedorismo, pode-se compreender melhor o marketing e seus fundamentos ao gerenciar negócios, considerando que marketing é significativamente direcionado pelo empreendedor e está presente em vários níveis organizacionais. Nesse contexto, as micro e pequenas empresas (MPE), bem como os MEI, possuem muitas limitações, desde recursos financeiros e humanos até questões pessoais, como tempo e conhecimento, o que se torna um impedimento para estruturar determinadas exigências do mercado consumidor, ainda mais em uma era de mídias digitais. As novas configurações requerem interatividade, diferenciação e criação de conteúdos constantes, demandando muito tempo e criatividade para que o empreendedor possa competir (KRAUS *et al.*, 2019). O marketing dessas empresas “tende a ser informal, não estruturado, espontâneo e reativo”, tornando-os incapazes de adotar algumas práticas atuais de marketing e canais digitais (KRAUS *et al.*, 2019, p. 416).

A maioria das empresas brasileiras é de Microempreendedores Individuais (MEI) e Microempresas (ME), segundo o painel de empresas brasileiras do Data Sebrae (2020). O SEBRAE (2022) explica que um número de 3,1 milhões de CNPJ são MEI, equivalente a 80% dos negócios abertos, enquanto as ME (microempresas) correspondem a 17,35% das empresas abertas em 2021. Já nos quatro primeiros meses de 2022, foram abertas mais de 1,3 milhão de novas micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2022), as quais representam 99% do total das empresas brasileiras, sendo apontadas como encarregadas de 62% dos empregos e por 27% do Produto Interno Bruto (PIB) (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2022).

Com foco em ser seu próprio chefe e ter condições de subsistência, a possibilidade de se tornar empreendedor para mitigar desafios reais, desde a falta de emprego até a falta de felicidade é atrativa, mas exige conhecimento e preparação para lidar com as instabilidades e transformações do ambiente organizacional (DIAS; WETZEL, 2010; CASAQUI, 2017). Diante dessa intenção de compreender o mundo dos negócios, encontra-se o *marketplace literacy* que envolve habilidades, conhecimento, autoconfiança e consciência dos direitos dos clientes e

empreendedores, visando transpor as limitações cognitivas e emocionais e permitindo uma compreensão mais profunda e abstrata do contexto social (VISWANATHAN *et al.*, 2020).

O *marketplace literacy* foi delineado em três níveis por Viswanathan *et al.* (2020): *know-what* (o que comprar), *know-how* (como comprar) e *know-why* (por que procurar valor como cliente). Esse tipo de educação objetiva gerar consumidores informados e eficazes e está diretamente relacionada ao marketing, comprovado que aumenta a autoeficácia empresarial, a qual auxilia na superação de restrições emocionais e suporte social na tomada de decisão de compra, e ainda propicia o enfrentamento de desvantagens e vulnerabilidades nas trocas de mercado.

A orientação para o cliente em marketing precisa estar entrelaçada com a abordagem tática, visto que juntas se complementam e geram contribuição profunda sobre o potencial de marketing no negócio (BAKER; HOLT, 2004). Isso destaca a problemática dos acadêmicos que tendem a deter muito conhecimento em poucos tópicos e nenhum na sua prática, destoando do que é procurado pelos profissionais de marketing que é a experiência mercadológica em empresas reais (BAKER, 2008).

Desde 1990, no Brasil, existe a forte atuação do SEBRAE, que é a instituição do sistema S que oferta cursos, palestras, eventos, instrutória e consultoria em gestão para as MPes e o MEI. Além dele, esse mercado de educação para o empreendedorismo é dominado por profissionais que ensinam marketing e outras áreas por meio de cursos, por vezes, até gratuitos. Nesse universo, enquadra-se o empreendedorismo de palco, que é composto por pessoas que utilizam técnicas de oratória e fascinação para gerar novos clientes dispostos a seguir seus direcionamentos e consumir seus métodos garantidos, por meio de palestras, *blogs* e plataformas de interação (CASAQUI, 2017; SANTOS *et al.*, 2020). A problemática desta tese analisa a troca nesse contexto com foco em empreendedores MEI e ME, compreendendo uma parte do sistema que circunda a oferta em relação aos vocabulários utilizados, palavras em inglês, nomenclaturas distintas para a mesma ação gerencial e, ainda, uma gama de tecnologias “fundamentais” para o empreendedor.

A experiência empresarial é valorizada pelos profissionais. Por isso, algumas vezes, com base em suas convicções, vão preferir se informar em fontes não acadêmicas que traduzem os contextos práticos (BENNETT, 2007). Na educação para o empreendedorismo, utiliza-se formas de ensino diferentes, repleta de expressões para facilitar a compreensão e gravar na memória, as quais são os próprios conceitos acadêmicos consolidados transformados em novos

“conceitos” mais rasos e sucintos, podendo causar confusão na mente desses usuários e os tornando dependentes de suas orientações, *scripts* e palestras (SANTOS *et al.*, 2020).

Nessa conjuntura, Costa (2015) explica que marketing é uma atividade social que acontece um contexto institucional de troca entre um demandante e um ofertante, mediados por interações, enquanto que o sistema agregado de marketing representa a base para a análise de Macromarketing, criando um framework que auxilia na visão mais objetiva do objeto de estudo pela disciplina de marketing. Categoricamente, o sistema de marketing se refere às partes envolvidas na troca e abrange demandantes, ofertantes, produtos e consequências em um contexto institucional, no qual essas redes de indivíduos, grupos e entidades, de maneira interligada, compartilham trocas econômicas, proporcionando sortimentos como resposta à demanda de seu público (LAYTON, 2007). Fundamentado nisso, a tese se apoia na perspectiva de macromarketing e sistema de marketing para compreender o contexto apresentado, utilizando seus conceitos para analisar a ação direcionada à parcela de empreendedores que corresponde aos MEI e ME.

1.2 PROBLEMA, OBJETIVOS E ESTRUTURA DA TESE

Frente ao cenário da educação para o empreendedorismo apresentado e com base nas discussões a respeito da visão de macromarketing que enfatiza o sistema de marketing, questiona-se a operação nesse contexto, suas interações e consequências, de modo que isso possa conduzir a meios mais igualitários na troca e ampliação do campo de estudo para consolidação da visão macro no marketing.

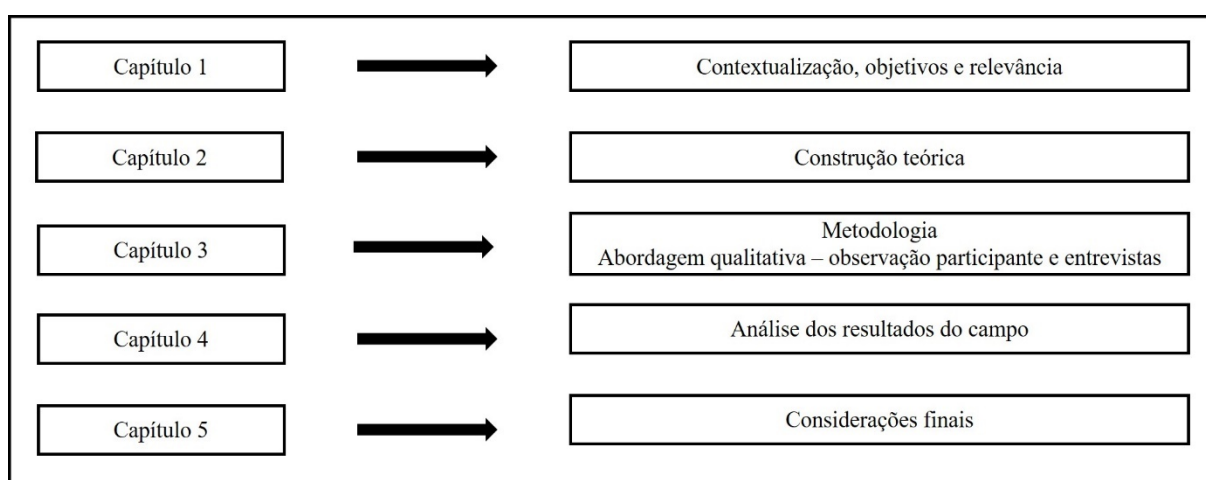
Para que a oferta de literacia em marketing para empreendedores (MEI e ME) seja adequada, argumenta-se que uma compreensão mais profunda e abrangente precisa ser desenvolvida. Desse modo, a questão norteadora desta tese é: **Como a educação para o empreendedorismo em marketing se configura para empreendedores MEI e ME?**

Para atender ao problema levantado, o objetivo geral da tese é **analisar a educação para o empreendedorismo em marketing para empreendedores MEI e ME**. Com o intuito de aprofundar a argumentação e contribuir para o campo de estudo, a tese se propõe, especificamente, a **compreender, conceitualmente, a educação para o empreendedorismo à luz do conceito dos sistemas agregados de marketing**. Acredita-se que o alcance desse objetivo específico possibilita o entendimento de elementos constituintes e as interações e como isso se reflete na troca, identificando seus resultados e externalidades diante da oferta da literacia em marketing e com base em sistemas de marketing a partir do recorte especificado

(EE para empreendedores MEI e ME), sendo construído de forma teórica no Capítulo 2, conforme descrito na Figura 1.

O Capítulo 2, referencial teórico, concentra as interrelações entre a análise de macromarketing do sistema de marketing e o contexto da educação para o empreendedorismo com base na oferta da literacia em marketing, de modo que esses são conceituados e explorados para gerar compreensão do seu escopo individual e compartilhado de forma ampla na relação de troca principal abordada pela tese.

Figura 1 – Estrutura da tese



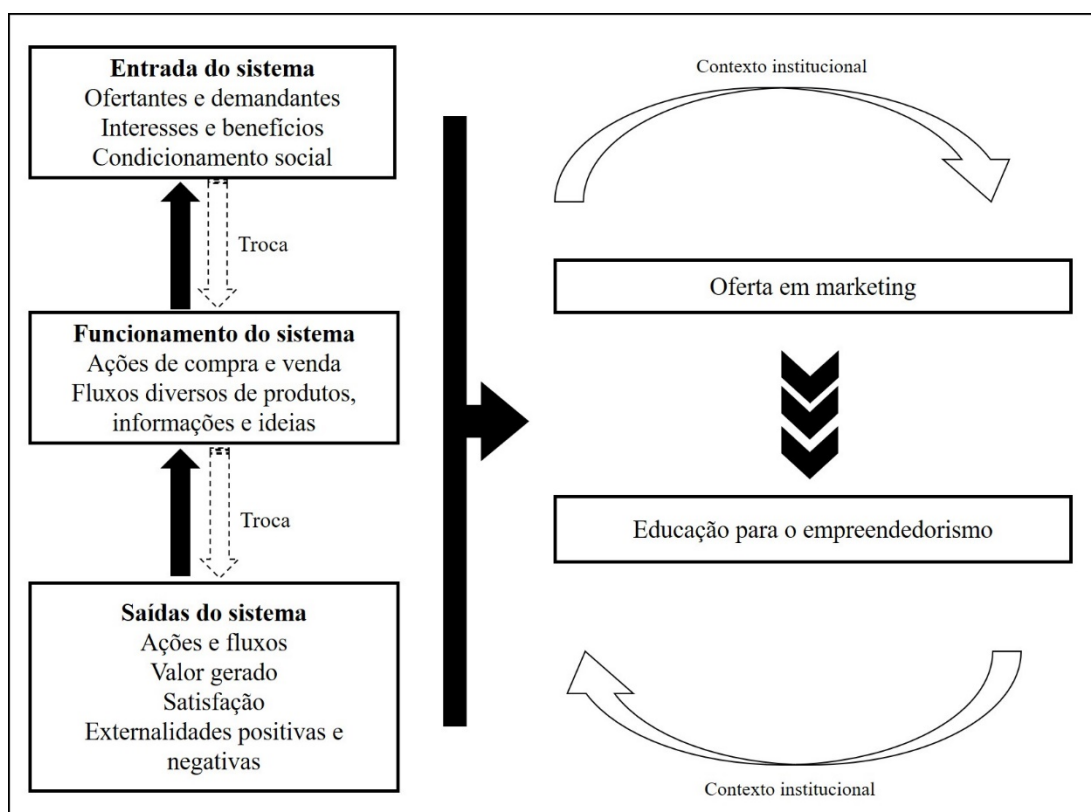
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Ainda de maneira teórica, a tese possui o objetivo específico de **configurar a oferta em marketing e seus desdobramentos na perspectiva de sistema agregado de marketing**. Esse objetivo é viabilizado mediante mapeamento dos atores e elementos constituintes que participam e operacionalizam as relações de troca, concretizando a construção teórica do Capítulo 2. O Capítulo 3 tem a proposição de descrever a metodologia empregada para investigar o campo de estudo a partir de seus agentes, caracterizando a sua atuação para fundamentar teórica e empiricamente a realidade das interações nas relações de troca e suas consequências, conforme especificado na Figura 1.

No mesmo caminho, o terceiro objetivo específico da tese é **identificar as saídas geradas pela educação para empreendedorismo**. Esse objetivo específico se apoia no fato de que sempre haverá saídas de qualquer sistema e que a ação de marketing pode gerar resultados positivos e negativos para a sociedade e elementos do sistema, bem como ocasionar externalidades que são imposições involuntárias sobre os agentes que não permitem a compensação de prejuízos ou benefícios (COSTA, 2015).

Complementarmente, o Capítulo 4 apresenta a análise dos resultados empíricos extraídos do campo pela observação participante e da análise qualitativa de relatos dos entrevistados, dialogando sobre a educação para o empreendedorismo em marketing mediante os achados da tese e construções teóricas realizadas. Por fim, o Capítulo 5 traz as considerações finais, com discussão final, implicações teóricas e práticas e limitações e estudos futuros, ambos baseados na proposição de tese. A estrutura desta tese teve como referência a construção realizada em trabalhos consolidados, que tiveram os sistemas de marketing como objeto de estudo, a saber Barboza (2014) e Carvalho (2017). A Figura 2 apresenta o esquema teórico que a tese pesquisa.

Figura 2 – Esquema teórico da tese



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Com base no exposto, a inovação da tese consiste na compreensão da troca que ocorre no contexto institucional da educação para o empreendedorismo considerando a oferta em marketing, ao passo que se utiliza do campo como meio de análise e constatação da contribuição teórica argumentada, o qual proporciona implicações práticas e abrangentes para o aperfeiçoamento das reflexões. Compreende-se que a tese faz uma particularização de um sistema agregado de marketing referente a educação para o empreendedorismo, à medida que

não o analisa em sua totalidade, em termos de agentes e funcionamento. Isso representa uma inovação, no que se refere a contribuição teórica e ampliação do campo de investigação contemplado por pesquisas científicas brasileiras no contexto do empreendedorismo de microempreendedores individuais e microempresários e do marketing enquanto área do conhecimento acadêmico e gerencial.

Como contribuição teórica, argumenta-se que a tese pretende caracterizar a educação para o empreendedorismo à luz do conceito do sistema de marketing. Em razão dos questionamentos sobre o cenário explicado, buscando problematizar o contexto, ainda pouco explorado, em busca do entendimento aprofundado. Nesse sentido, a contribuição teórica também se apresenta no fato de que as pesquisas sobre educação para o empreendedorismo geralmente enfocam em cursos formais disponibilizados em grades de cursos de graduação e pós-graduação para estudantes do nível superior, diferentemente do proposto na tese que destaca cursos formais e informais de marketing ofertados para o público de empreendedores, incluindo a premissa de que as pesquisas se limitam, muitas vezes, a compreender intenções para empreender e comportamento empreendedor. Assim, redireciona-se o escopo para a priorização da oferta e a forma como esse conhecimento é repassado para instruir esse público que já empreende e busca os referidos cursos para desenvolver habilidades em gestão de marketing, tangenciando assim quais os anseios, qual a percepção e o impacto na vida profissional e pessoal do empreendedor atuante no mercado, o que também pode ser adicionado como inovação proposta por esta tese.

Geralmente, pesquisas de *marketplace literacy* são baseadas em mercados de subsistência (e.g. VISWANATHAN *et al.*, 2009; SHIRDHARAN *et al.*, 2014). Sendo assim, a tese também contribui teoricamente pelo fato de adentrar no campo de marketing e direcionar o estudo para um público importante, os empreendedores, típicos de mercados de subsistência, mas com enfoque na classificação MEI e ME, e não necessariamente na condição econômica da pobreza. Corroborando com a exposição, a discussão traz à tona o debate do conhecimento de marketing, sua compreensão e aplicabilidade na realidade vivenciada pelos que atuam na prática do marketing, reforçando a essencialidade de explorar essa lacuna teórica. Por fim, salienta-se que a contribuição e inovação teórica e conceitual consistem na mudança de perspectiva do campo pelo olhar do pesquisador, fazendo intersecções entre temáticas de grande relevância para o campo científico e de valor para a sociedade com base na literatura vigente.

A relevância prática se apoia na análise da oferta e seus resultados, servindo de base para mudanças e adequação ao público especificado. Além disso, espera-se que, mediante esta

pesquisa, o modelo da oferta para empreendedores tenha base para sua transformação e adaptação para reais necessidades e capacidades dos demandantes (CASAQUI, 2017). Igualmente, os profissionais de marketing podem se utilizar dos conhecimentos resultantes da tese para aprimorar suas práticas gerenciais, fornecendo uma oferta mais adequada e efetiva para os empreendedores, de maneira que possam de fato entender e usar os ensinamentos proferidos, sem coação ou dependência de métodos. Isso pode auxiliar, simultaneamente, na diferenciação empresarial enquanto vantagem competitiva para excelência no atendimento às necessidades dos consumidores (BAKER, 2008; DOU *et al.*, 2019).

Para a Administração e para os administradores, a tese corrobora com a discussão da lacuna teoria e prática com base no cotidiano dos empreendedores, evidenciando potenciais pontos que reforçam essa fragmentação e evidenciando fatores que desvalorizam o papel do conhecimento científico diante da prática, bem como, subestimam a execução do exercício profissional de administradores formados. Esses resultados devem servir de base para ações profissionais estratégicas para sanar necessidades não atendidas dos demandantes e transformações nas interações entre a academia e o mercado.

A relevância social se concentra na perspectiva de macromarketing ao proporcionar uma visão objetiva de sistema de marketing para esse contexto, seus impactos e suas consequências na sociedade e da sociedade nesse sistema e, em especial, para os empreendedores, auxiliando no entendimento de como esse pode ser mais adequado. O benefício resultante disso se estende à comunidade empreendedora, aos indivíduos e às organizações que executam essa oferta, além de às entidades públicas e governamentais que articulam ofertas de gestão de marketing para esse público, a exemplo do Sistema S brasileiro (SHIRDHARAN *et al.*, 2014). O avanço teórico e prático alcançado mediante a tese pode servir de base para novas pesquisas no campo. Nessa seara, com a premissa de que o empreendedorismo é importante para o desenvolvimento de uma nação por mudar a vida dos empreendedores econômica e socialmente (IGWE *et al.*, 2020), beneficiar esse público com essas análises se torna uma ação de cunho social.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo teórico é a base científica para construção da tese, apresentando a literatura sobre as temáticas que sustentam a pesquisa e o estado da arte. Além disso, algumas investigações mais aprofundadas são realizadas para fundamentar o avanço teórico ao qual a tese se propõe.

2.1 EDUCAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO

Este tópico traz uma construção teórica e contextual da educação para o empreendedorismo (EE). Inicia-se pela apresentação do cenário no qual a EE está inserida, esclarecendo sua base de estudo e evoluções para sua caracterização atual. Em seguida, o tópico situa a oferta de literacia em marketing pela educação para o empreendedorismo, compreendendo seu contexto e evidenciando os fatores que a compõem.

2.1.1 Contexto e conceituação da educação para o empreendedorismo (EE)

O marketing deve ser utilizado adequadamente pelos empreendedores para o sucesso dos negócios, visto que o empreendedorismo e a inovação exercem função importante no marketing, bem como marketing é essencial no empreendedorismo. Ambas as áreas se desenvolveram separadamente, mas foram descobertos pontos em comum em seus conceitos, pois enfatizam o valor do processo gerencial, das combinações distintas dos elementos do composto de marketing e recursos e a concepção de valor faz parte de seus escopos (MORRIS *et al.*, 2001; SADIKU-DUSHI *et al.*, 2019).

Assim, com base nas visões econômica austríacas de Kirzner (oportunidade) e Schumpeter (lógica de valor), Hills e Hultman (2011) explicam que o papel do marketing no empreendedorismo se refere à utilização de ferramental, conceituação e abordagens teóricas de marketing para sustentar novas empresas, enquanto que o papel do empreendedorismo no marketing direciona como o comportamento e atitude empreendedoras se aplicam aos programas de marketing. Existem muitas semelhanças, tornando a interface entre as áreas um vasto campo de pesquisa.

Com base nessas premissas, na prática, é sabido que os negócios exigem que os empreendedores estejam preparados para lidar com as adversidades do mercado. Portanto, a demanda de serem capazes de atrelar as práticas de negócios atuais à teoria acadêmica é uma

grande impulsionadora do crescimento visto na área de educação para o empreendedorismo em todo o mundo, bem como em pesquisas com esse foco (RATTEN; USMANIJ, 2021).

Nesse sentido, diferentemente da educação para o empreendedorismo, Wiklund *et al.* (2019) já haviam destacado esse contexto ao argumentarem que o empreendedorismo se tornou centro de pesquisas em nível mundial, demonstrando legitimidade e aceitação acadêmica mediante rigor e criatividade. Contudo, o fato de se concentrar no que os estudiosos desejam em detrimento dos *stakeholders* e falharem na ligação com o público-alvo resulta no baixo uso dessas pesquisas, de modo que é preciso que elas estejam em consonância com as demandas dos empreendedores, além de saber comunicar de maneira continuada para gerar um ciclo de aprendizado mercado-academia e se tornar relevante para quem se destina. Segundo os autores, com base na prática, a jovem disciplina de empreendedorismo despertou adeptos acadêmicos em 1980, sem foco em teorias, mas em fenômenos que auxiliassem na compreensão dos empreendedores e do próprio empreendedorismo para disseminá-lo na sala de aula. Esse cenário foi determinante para a falta de legitimidade no campo.

Diferentemente do marketing, empreendedorismo não possui conceituação amplamente aceita, mas vai além de criar novos negócios de qualquer porte (HANSEN *et al.*, 2020). Hansen *et al.* (2020) citam a definição da Divisão de Empreendedorismo da *Academy of Management* (AOM, 2011), ao explanarem que o empreendedorismo tem como domínio todos os fatores relacionados a oportunidades empreendedoras e novas atividades econômicas em diversos contextos organizacionais, além de se referir ao proprietário-gerente e seus negócios. O fato de ser independente de qualquer outra disciplina proporcionou um alargamento em relação às abordagens teóricas e empíricas. Além disso, por se preocupar com questões relevantes e comunicar os resultados, possui vantagens ao progredir em áreas diferentes. Essa premissa conduz a fragmentação do campo de empreendedorismo e falha em base de conhecimento acumulado. Entretanto, possibilita estudos inovadores que seguem as mudanças sociais (WIKLUND *et al.*, 2019).

Ao adentrar no campo de empreendedorismo, segundo Kakouris e Liargovas (2020), o questionamento inicial é se ele pode ser ensinado, mas isso já foi superado no momento em que as pesquisas em empreendedorismo deixaram de se apresentar sem teoria, demasiadamente descritivas, quase consultivas, sem legitimidade acadêmica e passaram pelo desenvolvimento e aprimoramento dos pesquisadores acadêmicos interessados em oportunidades de um novo campo de estudos e publicações nas principais revistas especializadas e de administração geral

(WIKLUND *et al.*, 2019). Diante disso, Ratten e Jones (2021) afirmam que, de fato, o empreendedorismo pode ser ensinado e aprendido.

Na área de empreendedorismo, têm-se como escolas de pensamento principais a abordagem causal (*causation*) e a efetuação (*effectuation*). A primeira está relacionada a planos e estratégias econômicas e de que maneira a educação influencia o desenvolvimento de negócios. Já a segunda se concentra na incerteza do ambiente e recomenda o uso de recursos que estão disponíveis. A efetuação é a abordagem preferencial e pode ser vista como metodologia para aprender como desenvolver e entregar ao mercado ideias. Sendo assim, a educação para o empreendedorismo visa transformar a visão dos alunos sobre inovação e risco, buscando efeitos positivos (RATTEN; USMANIJ, 2021).

Segundo Fayolle e Gailly (2008), existe uma gama de definições para a Educação para o empreendedorismo (EE) devido às muitas áreas que tangencia (acadêmica, política e empresarial) e às particularidades de cada uma delas. Além disso, as variações de cenários e atores influenciam, dificultando a compreensão para progresso do campo, como pode ser observado no Quadro 1. Contudo, se os programas de EE forem projetados com base em uma definição concreta para seu público, isso não será um problema se os processos e métodos escolhidos estiverem de acordo. Nesse contexto, Kyrö (2015) esclarece que o primeiro trabalho sobre EE foi feito por Gibb (1986), e que ainda permanecem as demandas da época em relação a estruturas de pesquisa, prática e políticas, o que pode ter sido consequência da ausência de base na ciência da educação. Desse modo, Ratten e Jones (2021) afirmam que a definição da educação para o empreendedorismo (EE) é inadequada por pressupor que os indivíduos a conhecem e sabem do que se trata.

Quadro 1 – Sistematização de definições da EE

Autores	Definições da educação para o empreendedorismo
Linan (2004, p. 166)	Todo o conjunto de atividades de educação e formação - dentro do sistema de ensino ou não - que procuram desenvolver nos participantes a intenção de realizar comportamentos empreendedores, ou alguns dos elementos que afetam essa intenção, tais como conhecimento empreendedor, desejabilidade da atividade empreendedora ou sua viabilidade.
Fayolle e Gailly (2008, p. 572)	Um conceito mais amplo de educação para o empreendedorismo, que deve incluir o desenvolvimento de atitudes e habilidades empreendedoras, bem como qualidades pessoais, e que não deve ser diretamente focado na criação de novos empreendimentos.
Ramayah, Ahmad e Fei (2012, p. 69)	A coleção de ensinamentos formalizados que informam, treinam e educam alunos interessados em abrir uma empresa.
Kakouris e Liargovas (2020, p. 3).	Uma entrega (bastante simples) de conhecimento e habilidades, e mais raramente de atitudes, com uma diversidade subjacente de conteúdo e métodos.

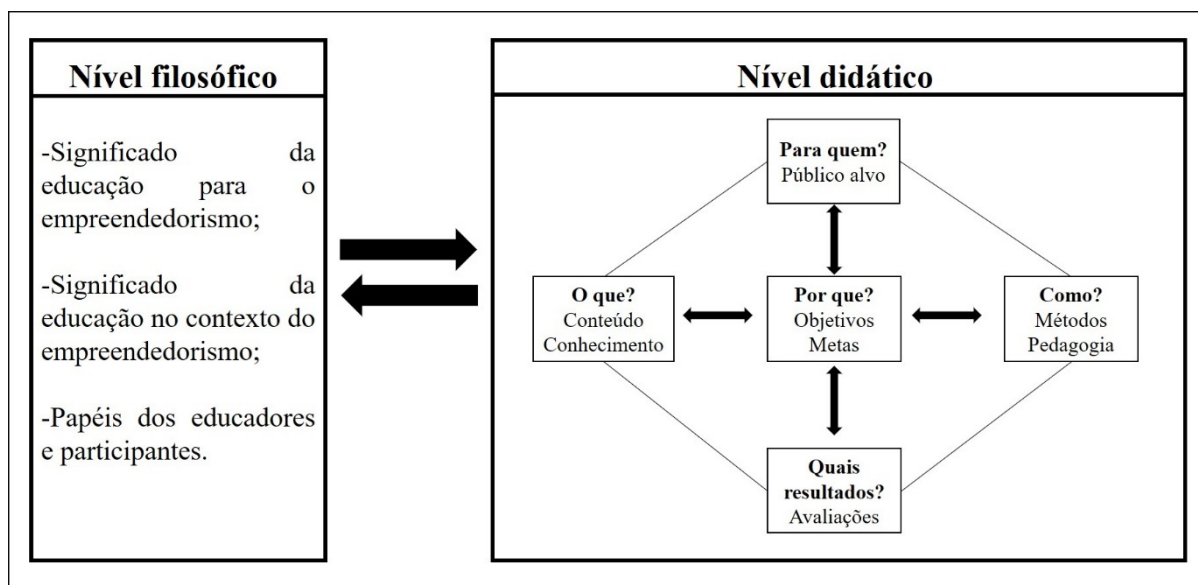
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

De acordo com Fayolle (2013), a educação para o empreendedorismo ganhou destaque no mundo desde a educação primária até a universitária. Porém, impasses sobre didática e formas educacionais persistiram, reforçando a necessidade de reflexões sobre a relevância, coerência, utilidade social, adequação e eficiência do modelo aplicado. Para o autor, teoria e conceito resultantes de empreendedorismo e educação são fundamentais para sustentar programas e cursos, juntamente a ponderações e criticidade sobre práticas e métodos comumente usados e aceitos. Nesse contexto, Fayolle (2013) cita o modelo de ensino genérico em EE criado por Fayolle e Gailly (2008) que enfatiza o nível filosófico e o nível didático.

No nível filosófico, têm-se os objetivos de ensino e os direcionamentos para desempenhar os papéis a serem assumidos. No entanto, faltam conceitos de EE, definição de quem são os educadores, suas experiências e suas intervenções, além de posturas ontológicas, epistemológicas e éticas. O nível didático se refere à seleção da alternativa mais adequada ao público-alvo, conhecendo seu perfil e objetivos, conteúdos, métodos e resultados esperados, bem como ofertando condições de ambiente, tempo, suporte, cursos e cultura na diversidade de programas e cursos que existem em EE, conforme Figura 3 (FAYOLLE; GAILLY, 2008; FAYOLLE, 2013).

Diante do exposto, vale ressaltar aspectos gerais sobre o campo da EE: é fragmentado e não cumulativo, implicando na inexistência de tendências e perspectivas para sua edificação; falta teoria; falta criticidade, pois pesquisadores evitam indagações a respeito das abordagens, suposições e práticas utilizadas, bem como não se aventuram em horizontes de pesquisa inovadores e que englobem outras áreas e métodos; falta generalização, em decorrência dos diferentes contextos e a limitação na compreensão destes; e falta legitimidade, em decorrência da ausência de aporte teórico, maturidade e abordagem crítica são deixadas de lado nos periódicos e eventos do campo de empreendedorismo (FAYOLLE, 2013; THOMASSEN *et al.*, 2019; KAKOURIS; LIARGOVAS, 2020).

Com relação à prática empreendedora, Fayolle (2013) explicou que a EE está discrepante do real contexto e situações vivenciados pelos empreendedores, o que deve ser revisto mantendo aproximação com esse público para observá-los e discutir suas reais demandas com base nos problemas que enfrentam. Corroborando com a visão, Shanahan *et al.* (2019) defenderam que pesquisadores afirmam que a EE se tornou demasiadamente concentrada na cientificidade da gestão em detrimento da experiência do aluno e chamaram atenção para construções compartilhadas para minimizar a lacuna teoria versus prática.

Figura 3 – Modelo genérico de ensino em educação para o empreendedorismo

Fonte: Adaptado de Fayolle e Gailly (2008).

Em consonância, Thomassen *et al.* (2019) atestam que o contexto é um fator primordial na EE, de modo que o fato de ser ensinado e aprendido depende dele, bem como da experiência narrada, diferentemente de métodos convencionais a exemplos de provas. Sendo assim, a contextualização estruturada precisa ser projetada por um design educacional sem preconceitos por parte dos alunos ou profissionais e focado nas oportunidades de aprendizado. Como dito por Fayolle (2013), a EE tem como cliente a sociedade que está inserida. Isso quer dizer que as necessidades sociais e econômicas das partes interessadas precisam ser atendidas de forma adequada no que se refere ao empreendedorismo e seus resultados, de modo que deve haver um esforço para que os valores e objetivos sejam semelhantes em prol da mudança do escopo, prática e efeitos da EE por parte dos educadores e pesquisadores através de novas direções, vinculações e reflexões.

Com base em Ratten e Usmanij (2021), a EE deve ser apropriada ao contexto, considerando o ambiente mercadológico. Devido a essa premissa, a EE é complexa e exige abordagens inovadoras para seu entendimento, distintas das teorias normalmente usadas (teoria do comportamento planejado, a teoria do capital humano e autoeficácia empreendedora), considerando a variedade de tópicos que contempla em decorrência das habilidades múltiplas que instrui. Sendo assim, a EE é uma maneira de repasse de conhecimento mediante práticas pedagógicas (RATTEN; JONES, 2021).

Nesse sentido, Thomassen *et al.* (2019) destacam que o contexto abrange atores humanos e elementos de apoio (tecnologias, equipamentos e materiais para a operacionalização

em geral) que estabelecem o que (conteúdo, processos e objetivos), quem (público e ofertantes), onde (ambiente e suas regras) e quando (aspectos temporais e históricos) para a EE, em três níveis de fenômenos: macro, composto por contexto internacional e nacional, política governamental, economia, mercado de trabalho, cultura e normas nacionais e desenvolvimento tecnológico e digitalização; meso, formado pelo contexto regional, programa, disciplina, ferramentas digitais e universidades; e micro, especificidades do curso, sala de aula, pedagogia e didática, avaliações do alunado, educadores, stakeholders e espaços de aprendizagem. Dessa forma, os autores enfatizam que o reconhecimento da essencialidade do contexto implica na afirmação de que todos os demais componentes da EE são diferentes. Por isso, não há como seguir uma linha única, considerando que o contexto deve ser o centro da projeção dos profissionais e educadores, o que raramente ocorre.

É importante evidenciar que a entrega da EE é classificada em: (1) educação sobre o empreendedorismo, refere-se ao conhecimento contingente; (2) educação para o empreendedorismo, refere-se às habilidades; e (3) educação por meio do empreendedorismo, refere-se às atitudes (KAKOURIS; LIARGOVAS, 2020). Segundo Middleton e Donnellon (2014), o “sobre” é saber o quê (aprendizado genérico), o “para” é saber como (genérico e pessoal) e o “por meio” é saber por que (pessoal). No mesmo caminho, Lackéus e Middleton (2015) explicaram que essa classificação demonstra que o “sobre” traz conteúdo e teoria para compreender o fenômeno, o “para” se direciona a habilidades e conhecimentos fundamentais para o trabalho e o “por meio” se sustenta em processos experimentais na aprendizagem. Com relação às escassas pesquisas de base pedagógica, quase não existem relatos empíricos das abordagens classificadas. Sabe-se que as três são utilizadas simultaneamente como modo de ensino, com oscilações entre elas, e que, por vezes, há sobreposição e dificuldade de distinguir o modo “para” do “por meio” (KAKOURIS; LIARGOVAS, 2020). Os autores também explicam que o “sobre” ensina sobre os fenômenos, enquanto que o “para” tem a premissa de que os empreendedores em formação possuem capacidades mínimas de reproduzir os direcionamentos e ferramentais demonstrados, como SWOT, CANVAS, 4 Ps de Marketing, entre outros, bem como trabalharem em equipe e se comportarem como esperado pelo mercado. O modo “por meio” está vinculado ao agir positivisticamente para ser empreendedor e mudar de forma autogerida. Esses direcionamentos podem ser observados na esquematização do Quadro 2.

Considerando o quadro apresentado, o foco principal de cada modo de ensino é diferente. Para o “sobre”, o conhecimento é o alvo e diz respeito à espinha dorsal do ensino de

desenvolver o currículo seguindo o paradigma positivista. No “para”, pretende-se desenvolver habilidades empreendedoras genéricas ou peculiares que o aluno é capaz de executar, por meio do conhecimento adquirido e aptidões inatas do indivíduo. Em relação ao “por meio”, as atitudes empreendedoras são o foco na obtenção de conhecimento importante e incremento de habilidades (KAKOURIS; LIARGOVAS, 2020).

Quadro 2 – Formas de educação para o empreendedorismo

Fatores	Sobre	Para	Por meio
Objetivos	Eduque os <i>trainees</i> sobre fenômenos de empreendimentos empresariais.	Inspire capacidades empreendedoras para se tornarem empreendedores - "como iniciar um negócio".	Estimule a maneira empreendedora de pensar / adote comportamentos empreendedores no longo prazo.
Entidade de análise	Empresa, indivíduo, setores da indústria e sociedade.	Individual / equipe (aprendizagem pela ação).	Individual
Visão subjetiva de mundo	Traços e idiossincrasias de empreendedores / modelagem de papéis.	Processo empreendedor / cognição empreendedora.	Método empreendedor.
Domínio do conhecimento	Economia, gestão, sociologia.	Gestão de MPEs, psicologia, negócios.	Psicologia, sociologia, economia, filosofia.
Foco principal	Conhecimento	Habilidades	Atitudes
Aprendizagem	Passivo	Ativo/passivo	Ativo/reflexivo
<i>Trainees</i>	Estudantes de negócios e economia (principalmente).	Alunos motivados de todas as disciplinas.	Todas as disciplinas.
Ferramentas de ensino	Palestras, modelos de comportamento, estudos de caso.	Planejamento de negócios, estudos de caso, ferramentas práticas de negócios, "Como fazer", visitas <i>in loco</i> , mentoria.	Subdesenvolvido
Avaliação	Exames típicos	Plano de negócios promissores	Descoberta de diferentes oportunidades
Propensão a empreender	Incerta	Começar novo negócio	Provavelmente se tornarão empreendedores
Efeito da aprendizagem	Acumulação de conhecimento	Exploração do conhecimento	Exploração / transformação do conhecimento
Resultado esperado	Configurações formais	Configurações informais / não formais / formais (educação e treinamento vocacional)	Configurações formais

Fonte: Kakouris e Liargovas (2020, p. 8).

A educação para o empreendedorismo se tornou imprescindível porque os cursos instruem sobre competências práticas que ajudam na empregabilidade, minimizando a lacuna entre a teoria e a prática, e preparando os indivíduos com novas habilidades para a transformação digital ocorrida nas últimas décadas. Ademais, o panorama de tensão instaurado pela pandemia da COVID-19 requereu conhecimento, estratégia e significativas mudanças para

os empreendedores enfrentarem os desafios impostos e administrarem a crise, o que pode ser alcançado com a EE. Por isso, além de beneficiar o bem-estar social, a EE tem sido absorvida em distintas áreas de conhecimento por gerar identificação de oportunidades e aprendizado de habilidades de adaptação ao ambiente (RATTEN; JONES, 2021).

As modificações ocorridas em decorrência da COVID-19 reconfiguraram o contexto do empreendedor no que se refere a transformações digitais e sua utilização nos negócios, pois se viram obrigados ao uso acelerado dessas tecnologias devido à pandemia e à revisitação de práticas de gestão já consolidadas (RATTEN; JONES, 2021). Na educação, o impacto também foi transformador, o ambiente digital criado que comercializa a EE ainda é desconhecido pelos educadores e pesquisadores. Isso pode ser constatado na diversidade de cursos online gratuitos ofertados, indagações respondidas por meio de vídeos curtos, entre outros produtos digitais impulsionados por esse novo panorama (RATTEN; USMANIJ, 2021).

A ascensão das tecnologias e plataformas digitais proporcionou grandes implicações políticas, regionais, nacionais, sociais e organizacionais para o empreendedorismo, chamando a atenção dos formuladores de políticas e stakeholders por se interessarem nos efeitos da EE na sociedade. Esse resultado pôde ser observado na mídia das empresas em seus desenvolvimentos disruptivos devido ao novo mundo digital emergente por meio de novos modelos de negócios, novos produtos e serviços e novos formatos de experiência do cliente (NAMBISAN *et al.*, 2019). Complementarmente, Ratten e Usmanij (2021) comentam que a economia do conhecimento e de serviços desafia os profissionais a alcançarem economia de escala nesse modelo e ainda terem um envolvimento pessoal, em meio às incertezas da transformação na forma de ensinar e aprender das pessoas como resultante do dinamismo ambiental e avanços tecnológicos, enxergando que isso pode gerar novas oportunidades para a EE.

Os cursos online cresceram ao redor do mundo, atraindo alunos e empresários para buscarem oportunidades pela disponibilidade da conectividade, impactando na EE no Século XXI ao ensinar como se adaptar, e as habilidades do empreendedor na atualidade. A abertura das fronteiras e a ausência de determinação de tempo resultantes da digitalização proporcionaram flexibilidade e atenderam à necessidade de acesso (WELSH; DRAGUSIN, 2013). Assim, Pozón-López *et al.* (2021) explicam que esse novo cenário tem sido amplamente estudado devido à expansão abrupta e à revolução no âmbito educacional que causou. Do mesmo modo, os autores destacam a existência de vantagens e desvantagens das novas tecnologias que dominaram a educação aberta online, pela análise das práticas educativas dos profissionais e comportamentos, bem como das percepções e motivações dos interessados.

Diante disso, apesar dos benefícios da educação para o empreendedorismo para o público e para a sociedade, é sabido que existem efeitos negativos encontrados na sua execução. Inicialmente, há uma tendência em elevar as consequências positivas e demarcar que tudo é possível, mas nem todos possuem a capacidade de pensamento e ação empreendedora. Além disso, o ambiente e os avanços socioculturais podem influenciar nessa atividade. Sendo assim, empreender exige esforços que são potencializados pela mídia ao induzirem mentalidades de enriquecimento rápido por desconsiderarem o trabalho e barreiras, supervalorizando exemplos de sucesso. Dessa forma, e vislumbrando o avanço do campo, é preciso aprofundamento nessa vertente para proporcionar melhorias para a EE e para as pessoas, comunidades, negócios e sociedade, conscientizando-os dos ganhos e perdas inerentes ao processo (RATTEN; USMANIJ, 2021).

Nesse sentido, Dou *et al.* (2019) analisam que, para os empreendedores, a EE tem ofertas que propiciam resultados positivos, atingindo habilidades empreendedoras, e negativos, descobrindo suas incapacidades e limitações. Além do escopo delineado para a instrução, fatores do ambiente podem causar esses efeitos, o que conduz a sugestão de encarar os cursos como um produto/serviço que proporcionam uma experiência educacional ao cliente por parte dos seus provedores, cuja jornada possui pontos de interação compartilhados com o ambiente externo, promovendo assim uma visão holística para a gestão da experiência do cliente. O público pesquisado por este trabalho é de empreendedores denominados MEI e microempresários que estão inseridos nesse contexto de EE com foco em marketing.

Com base nisso, sabe-se que, para as MPes, o risco é maior devido à escassez de informações coerentes sobre conhecimentos, fornecedores e demandas essenciais, o que dificulta a comercialização de produtos e serviços (RATTEN, 2014). Confirmando, Hansen *et al.* (2020) evidenciam que o marketing das grandes empresas é diferente do das pequenas, porque essas possuem atuação peculiar resultante de um acoplamento de marketing e empreendedorismo na execução cotidiana de atividades. Portanto, baseado em Ratten e Usmanij (2021), e considerando essa realidade, a EE precisa ser transformadora e ampliada para a diversidade que a consome, de modo que a extração de conhecimento apenas da área de educação seja cessada e esse seja, de fato, aplicado ao empreendedorismo para buscar na sua própria audiência às reais demandas, refletindo assim sobre a EE atual e possibilitando a criação de novos padrões e explicações.

Esse movimento é necessário para minimizar a lacuna entre a academia e a prática nas pesquisas de marketing e administração, bem como discussões sobre a sua relevância para o

mundo dos negócios. Esse obstáculo precisa ser vencido para causar impacto na vida dos empresários, de forma pragmática, original e útil por meio da participação efetiva das partes interessadas com o intuito de reduzir críticas e aumentar importância (HUGHES; VAFEAS, 2018). Nesse sentido, a próxima seção trata das dificuldades incutidas na educação para o empreendedorismo devido à complexidade do conhecimento de marketing e baixa compreensão por parte do público-alvo.

2.2.2 A oferta em marketing no contexto da educação para o empreendedorismo

A literatura da EE é direcionada a alunos que estão matriculados em cursos formais de nível superior e pós-graduação, não necessariamente empreendedores que já possuem seus negócios, desconsiderando este público que, muitas vezes, não possui conhecimentos teóricos e técnicos para gerenciar e manter suas empresas, em especial os empreendedores de MPEs, as quais são impulsionadoras do desenvolvimento econômico e avanço social (HANSEN *et al.*, 2020). Além disso, os cursos informais são um fato a ser considerado que tangencia a discussão da EE na atualidade, assim como o conhecimento teórico versus o prático e aplicado.

Com relação a isso, faz sentido o fundamento da contestação levantada por Zeithaml e Rice (1987) sobre a diferença entre educação para o empreendedorismo e educação para o gerenciamento de pequenos negócios, de modo que o primeiro se refere a originar ou iniciar um negócio e o segundo a gerenciar ou operar um negócio existente. Os autores comentam que os termos são muito próximos, comumente estudados de forma associada na literatura e são intercambiáveis, o que impossibilita a partição de conteúdo para quem quer ter ou quem já tem uma empresa de pequeno porte e isso se reflete nos cursos que buscam conter algo que seja substancial para ambos.

Para Solomon (2007), a educação para o empreendedorismo é diferente da empresarial tradicional, mas o autor evidencia que podem existir comparações no que refere à educação para o empreendedorismo e aos cursos de gestão para pequenas empresas, sendo este último distinto da empresarial tradicional. Desse modo, destaca-se que Zeithaml e Rice (1987) afirmaram anteriormente que, diferentemente do conhecimento para empresas maiores em exercício, a educação para o empreendedorismo e a educação para pequenas empresas são a mesma e representam o conceito mais próximo de gestão em ambientes universitários, por possuírem abordagem ampla, integrativa, pragmática e racional sobre negócios, popularizando-se entre o público empresarial.

Sendo assim, erroneamente, a educação para o empreendedorismo e a educação empresarial são vistas como sinônimos, os estudantes são tratados da mesma forma e a base filosófica e pedagógica não abarca as necessidades e limitações do público em sua totalidade. Corroborando com essa percepção, Turner e Gianiodis (2018) promulgam que, apesar da evolução assistida no campo, expressivos espaços prosseguem referente ao conteúdo a ser ensinado, a forma para ensiná-lo, quem são os profissionais qualificados para esse ensino e quais os alunos que devem ser contemplados, reforçando o debate de que o conhecimento acadêmico não está alcançando a prática.

Nesse contexto, evidencia-se que os empreendedores se configuram em um público importante para pesquisas devido ao impacto social do seu trabalho. Por isso, estudos sobre a eficácia e transferência de habilidades de negócios em cursos têm sido amplamente desenvolvidos. A respeito dos cursos de gestão para empreendedores nas economias em desenvolvimento, Teklehaimanot *et al.* (2017) afirmam que há uma expressiva procura por esse tipo de conhecimento por pessoas com baixo nível de instrução que querem criar possibilidades para geração de renda com o intuito de sobreviver e sair da pobreza. Os autores comentam que a maioria dos programas está voltada para desempenho geral dos negócios, de modo que existe uma demanda para o foco no marketing, compreendendo assim o mercado e suas facetas.

Historicamente, o marketing desenvolveu estudos em prol da sociedade na visão de macromarketing (LAYTON; GROSSBART, 2006), em uma abordagem de baixo para cima, dando voz aos mercados de subsistência, os quais buscam sobreviver por meio do consumo de trocas socialmente incorporadas (SRIDHARAN *et al.*, 2014). Entretanto, torna-se importante questionar como esses indivíduos podem compreender o que é dito e esperado deles se possuem um baixo nível de instrução. Sendo assim, é necessário explorar as restrições de consumo e suas implicações na sua vida pessoal e profissional, visto que desconhecem desde de seus direitos até questões de gestão de compras, fornecedores e planejamento (VISWANATHAN *et al.*, 2009).

Sobre o desdobramento do tema, Viswanathan *et al.* (2020) argumentam que existem muitos fatores sociais vinculados a essa situação, os quais podem causar vulnerabilidades e consequências negativas. Por isso, a literacia em marketing representa uma oportunidade de melhoria dessa circunstância ainda pouco explorada por pesquisas de marketing e formuladores de políticas. O papel dessa educação é fundamental para o desenvolvimento a nível macro por propiciar um aprofundamento na compreensão mercadológica mediante habilidades e conhecimentos como empreendedor e como cliente.

Anteriormente, Viswanathan *et al.* (2008) conceituaram a *marketplace literacy* como a captura de habilidades e conhecimentos, bem como autoconfiança e consciência de direitos. Em 2009, Viswanathan *et al.* detalharam que *marketplace literacy* possui três níveis de abstração: (1) vocacional, ocupacional ou experiencial, nível mais baixo composto de habilidades adquiridas no cotidiano e comportamentos aprendidos com ações diárias, referindo-se a elementos necessários no local de trabalho; (2) procedimental, relaciona-se à forma como o conhecimentos procedimental e conceitual do mercado se desenvolvem e se refere ao conhecimento tático ou processual baseado no consumidor e no empresário, pouco generalizável; e, (3) conceitual, nível mais alto e estratégico, relaciona-se ao saber por que e é generalizável. Entretanto, vale evidenciar que os três níveis estão associados no desenvolvimento de indivíduos na literacia de mercado.

Marketplace literacy foi delineada por Viswanathan *et al.* (2009) como composta por *know-what* (o que comprar), *know-how* (como comprar) e *know-why* (saber o porquê e procurar valor como cliente). Grande parte dos programas de literacia de mercado está concentrada em habilidades vocacionais e *know-what*, reduzindo a importância de conhecimentos procedimentais táticos e o conhecimento conceitual e estratégico, os quais permitem a expansão de visão para além do imediato. Sendo assim, Viswanathan *et al.* (2020) expuseram que a singularidade do *marketplace literacy* consiste na premissa de que o saber mais profundo possibilita um pensamento mais desenvolvido e contextualizado no mercado diante dos obstáculos apontados pelos próprios consumidores em decorrência de suas limitações, de forma que o conteúdo e a entrega são adaptados à realidade social vivida.

Os autores destacam que o conteúdo da educação em *marketplace literacy* engloba a literacia empreendedora, genérica sobre o mercado, e do consumidor, sendo a última referente a questões sobre a eficácia no consumo, como evitar artifícios mercadológicos devido à ausência de informações, atenção ao realizar compras, entre outros aspectos importantes. Ademais, fatores sobre o valor de produtos são base para dar ênfase ao comportamento do consumidor informado, a exemplo de:

barganha, compra no atacado versus varejo, fazer versus comprar, economizar, trocar de loja e questionar vendedores, estar ciente dos direitos, entender os descontos, pagar parcelamento versus dinheiro, verificando preços e totais, planejando compras e preparando lista de compras e verificando a validade dos pacotes (VISWANATHAN *et al.*, 2020, p. 7).

Sobre a literacia do consumidor, vale aprofundar o entendimento em Adkins e Ozanne (2005a, p. 94) que, bem antes, descreveram-na como uma prática social na qual adultos alcançam habilidades de enfrentamento e a definiram como “a capacidade de encontrar e

manipular texto e números para realizar tarefas relacionadas ao consumo dentro de um contexto de mercado específico no qual outras habilidades e conhecimentos também são empregados”. Para as autoras, nessa prática, está inclusa a compreensão de direitos enquanto consumidor, práticas de marketing, habilidades interpessoais de gerenciamento em encontros de serviços e o ato de fazer reclamações.

Nesse contexto, Viswanathan *et al.* (2020) corroboram ao explicar que esse tipo de educação se relaciona com marketing no tocante ao consumidor ser informado, eficaz e ainda superar vulnerabilidades e desvantagens que possam existir nas trocas de mercado. A literacia do consumidor está contida na literacia de mercado, a qual demonstrou maximizar a autoeficácia empresarial de maneira fundamental na minimização de limitações emocionais e disseminação de informações para a tomada de decisão. Desse modo, a vulnerabilidade pode estar nos problemas e desafios multidimensionais do mercado. Por isso, mais estudos que ofereçam análises e soluções são essenciais para promover inclusão com base na premissa de que todos devem ter oportunidades iguais de valor em serviços e produtos (JOHNS; DAVEY, 2021).

De acordo com Al-nsour (2018), em estudos de marketing, o não-analfabetizado significa o indivíduo que pode aperfeiçoar a experiência e prática de marketing, baseada na conscientização e acesso a ferramentas da área para atender a preferências e necessidades do consumidor e, ainda, evitar riscos na compra, gerar reclamações e aconselhamento entre os próprios consumidores. Na mesma linha, Johns e Davey (2021) acrescentam que a discriminação em estruturas e processos de serviço pode gerar desigualdade para os consumidores que experimentam vulnerabilidades. Por isso, estratégias de redução desse cenário são necessárias, por meio da sua compreensão nos níveis micro, meso e macro, visto que, além dos aspectos já conhecidos, as transformações sociais e ambientais (ex: pandemia, aceleração tecnológica e demandas digitais para as empresas) são possíveis causadores de vulnerabilidades. Para que o contexto seja inclusivo, feedbacks sobre o design do serviço prestado e análises das experiências de vulnerabilidade do consumidor devem ser constantes (JOHNS; DAVEY, 2021).

Diante disso, Adkins e Ozanne (2005b) explanaram que, devido à proliferação de tipos de literacia (em educação financeira, em informática, em saúde, entre outros), o contexto é imprescindível na prática, usando como exemplo a do consumidor. Em uma visão mais ampla, a literacia em marketing se refere ao incremento e abrangência do conhecimento, incluindo também o aperfeiçoamento de habilidades e autoconfiança do consumidor, com o intuito de

usufruir de forma adequada dos direitos e responsabilidades que lhe cabem (AL-NSOUR, 2018). Portanto, a oferta de literacia em marketing na EE representa uma necessidade e oportunidade para empreendedores que precisam dessa assistência para sobreviver e aprimorar suas habilidades e práticas, visto que o conhecimento de marketing é complexo e permanece distante da realidade vivenciada por esse público.

Com base nisso, torna-se importante destacar que o conhecimento acadêmico pode ser usado em três níveis: simbólico, conceitual e instrumental. O simbólico se refere ao mau uso pelos praticantes, mediante distorção de resultados de pesquisas, desconsideração do contexto ou pela simplificação exacerbada de conhecimentos de marketing; no conceitual, as empresas reconhecem o conhecimento acadêmico como fornecedor de ideias e ferramentas para iluminar o que já praticam; e o instrumental está presente na resolução dos problemas gerenciais, com conceitos e disseminação por toda a empresa para que seja absorvido no cotidiano dos negócios, sendo essa a melhor forma de utilizar o conhecimento acadêmico de marketing (MENON; VARADARAJAN, 1992; KAUPPINEN-RÄISÄNEN; GRÖNROOS, 2015). Os autores Kauppinen-Räisänen e Grönroos (2015) contribuem com a discussão afirmando que os obstáculos impostos pela complexidade afetam o marketing academicamente e em termos de gestão, compartilhamentos para sua instrumentalização e a visão de marketing estratégico, determinando-o como tático. Isso implica na educação externa, interna e nas taxonomias acadêmicas, requerendo sua tradução em práticas reais.

Anteriormente, Cornelissen (2002) afirmou que os acadêmicos de marketing estão focados nos conceitos e não no contexto, enquanto que os praticantes de marketing se restringem a estratégias e ações ágeis para solucionar problemas urgentes, por meio das experiências com cenários e incertezas ambientais. Segundo Ottesen e Grønhaug (2004), barreiras relacionadas à informação impedem o uso do conhecimento de marketing. Além da hesitação quanto aos conceitos, princípios e modelos de marketing por parte dos acadêmicos e agentes de mercado, há o caráter abstrato da disciplina. Assim, o conhecimento científico deve ser disseminado com base na abrangência do seu uso (CORNELISSEN; LOCK, 2005).

A complexidade valorizada no conhecimento acadêmico, exposta em revistas e conferências, é incompreensível aos praticantes que, por sua vez, também não se interessam em se informar por julgarem-no discrepante do ambiente dinâmico das empresas que exige elementos relevantes para lidar com as inconstâncias (OTTESEN; GRØNHAUG, 2004). Isso corrobora para a ausência de interesse do mercado em leituras acadêmicas, visto seu alto nível

de robustez e, também, insuficiência de tempo para aprofundamento devido aos problemas reais (BRENNAN, 2004).

Nesse sentido, é sabido que o debate sobre ciência versus a prática de marketing pouco progrediu (CORNELISSEN; LOCK, 2005), levantando questionamentos sobre a relevância da pesquisa acadêmica e do ensino para a prática e a importância da educação formal de marketing para o seu exercício (GRAY *et al.*, 2007). As pesquisas teóricas estão negligenciando o uso e alargando a lacuna entre teoria e prática, sendo necessário se utilizar do pragmatismo para gerar conhecimento consistente e disseminá-lo (NENONEM *et al.*, 2017).

De acordo com Rossiter (2001), o conhecimento de marketing é declarativo (saber o que), diferentemente de habilidades de marketing ou conhecimento procedimental (saber como); existe ainda o conhecimento processual, o "conhecimento tácito", excluído em função da incapacidade de ser codificado e ensinado. Sendo assim, Wierenga (2002) questiona a restrição do conhecimento de marketing apenas ao acadêmico, o que o torna dispensável e improdutivo, visto que os praticantes de marketing precisam de algo mais experiencial do que pesquisas acadêmicas sistemáticas. Como resposta, Rossiter (2002) discordou ao explicar sobre a singularidade do conhecimento processual alegando que não é conhecimento de marketing e é insuficiente para a gestão de marketing eficaz, destacando a necessidade do conhecimento declarativo.

Nesse contexto, Wierenga (2002, p. 1) explicou que o conhecimento de marketing pode ser profundo, superficial, tácito, objetivo ou subjetivo, definindo-o como “todos os insights e convicções sobre os fenômenos de marketing que os gerentes de marketing usam ou podem usar para tomar decisões de marketing”. O autor diferencia o conhecimento de marketing acadêmico do que os profissionais utilizam: o acadêmico é formado por leis, princípios, generalizações empíricas e a ciência do marketing; já os profissionais estão concentrados nos modelos mentais, na decisão baseada na experiência e, mesmo conscientes da pesquisa acadêmica, ainda não a buscariam para assessorar no processo de decisão (WIERENGA, 2002).

Corroborando com essa visão, Baker e Holt (2004) expuseram que a área de marketing é fragmentada nos que trabalham e nos que se encarregam da academia, sendo esses segundos os maiores responsáveis pela lacuna teoria *versus* prática. Os autores apontam quatro categorias, disseminadas por Gummesson (2000): os educadores, os acadêmicos, os consultores e os praticantes. Os educadores usam e confiam em pesquisas desatualizadas e priorizam a teoria nos métodos de ensino em detrimento da prática e utilidade. Os acadêmicos são os autores das pesquisas complexas e abstratas da área de marketing, as quais são inviáveis para a prática por

seu caráter conceitual e generalista. Os consultores têm uma imagem duvidosa devido a sua participação de curto prazo nas soluções empresariais. Os praticantes, por sua vez, são questionados quanto a sua hesitação em buscar e usar conhecimento acadêmico, em função da incessante busca por resoluções mais fáceis de curto prazo, dissociadas de visão organizacional holística.

Apesar de serem vistos como extremos, os acadêmicos e consultores possuem semelhanças, pois ambos bebem na fonte do conhecimento do outro para trabalharem, o que poderia trazer ganhos para o campo de marketing. Contudo, o ponto central para os envolvidos não é a responsabilidade de cada um, mas como os processos de pesquisa, transferência de conhecimento e implementação das sugestões estão ocorrendo, de modo que o trabalho em marketing seja por acadêmicos ou profissionais da área tenha responsabilidade e efetividade para os que o procuram. A tradução das pesquisas acadêmicas está à cargo de escolas de negócios e institutos profissionais com o intuito de oportunizar o uso de modelos e ferramentas gerenciais para auxiliar no cotidiano empresarial (BAKER; HOLT, 2004).

Os profissionais não se informam com leituras acadêmicas, mas revistas gerenciais conhecidas como literatura cinzenta (OTTESEN; GRØNHAUG, 2004; BENNETT, 2007), a qual advém de vários atores sociais, meios físico ou eletrônico, sem controle editorial, sendo a internet seu principal meio de veiculação e onde praticantes têm o seu primeiro contato com temas que os interessam. Essa é produzida e difundida por profissionais de marketing de maneira informal e ágil, repassando ideias sem viés positivos e lógicos, diferentemente dos artigos acadêmicos que, por muitas vezes, são testes iniciais e não demonstram fracassos e lições aprendidas com aplicações e resultados efetivos, sem contar a limitada disponibilidade de acesso. Contudo, a qualidade dessas publicações abertas é questionada devido a sua informalidade e falta de controle por especialistas e falta de detalhes para replicação (BENNETT, 2007).

Em seu artigo, Cornelissen e Lock (2005) concluíram que a teoria do marketing acadêmico raramente era aplicada a situações mercadológicas e competitivas da vida real, de modo que os gestores por muitas vezes responsabilizavam os acadêmicos por pesquisas rasas, puramente metodológicas e pouco inovadoras, chegando a serem inexecutáveis e incompreensíveis. Ademais, os acadêmicos negligenciam as colocações teóricas dos praticantes ao classificá-los como incoerentes, inconfiáveis, subjetivos, sem nexos e sem comprovação científica, devido ao fato de os primeiros conseguirem gerar contribuições teóricas objetivas e

generalistas que se aplicam a uma diversidade de contextos, proporcionando discussão para instruções e melhorias gerenciais para os praticantes.

O contexto de formulação das teorias por acadêmicos limita a compreensão do seu vocabulário para os clientes/praticantes e sua realidade. Em 1979, Myers *et al.* já destacavam que a complexidade das soluções é um fator que bloqueia o uso da teoria, assim como estas últimas são pensadas a partir da lógica e não da prática, o que as torna logicamente corretas, mas sem consistência na prática. De fato, a discussão está no cerne do escopo de marketing e reverbera por suas aplicações a exemplo da educação para o empreendedorismo em marketing, devido as suas consequências.

De acordo com Kumar (2017), sabe-se que a prática precisa ser conduzida pela teoria e a teoria ser estimulada pela prática em um ciclo perpétuo. Entretanto, o âmago está no rigor teórico, muitas vezes, e não na relevância gerencial. Do mesmo modo, o autor explica que os empresários buscam conhecimentos sobre as mudanças emergentes em marketing e pesquisas que visam mitigar o *gap* existente entre contribuições teórica robustas e relevância prática em marketing conseguem atender a uma importante necessidade da educação em marketing no mundo, além de reduzir a distância entre acadêmicos e praticantes (KUMAR, 2017). Em decorrência dessa lacuna, abre-se espaço para iniciativas denominadas empreendedorismo de palco no ambiente da EE, que é composto por palestras, textos, vivências empresariais de grupo e eventos curtos com cunho motivacional, narrativas de autoajuda e atraentes por preconizarem a liberdade e construção de si, desvencilhando-se da incerteza do futuro e dos negócios por meio de soluções rápidas e infalíveis (DUARTE; MEDEIROS, 2016; FARIA, 2018).

Desse modo, o cenário exposto causa implicações conhecidas e desconhecidas para os empreendedores enquanto consumidores, podendo promover desequilíbrios no contexto da educação para o empreendedorismo, na troca ocorrida mediante a oferta de literacia em marketing, sendo possível até existir desvantagens embutidas no processo. Com base nisso, destaca-se as experiências de vulnerabilidades que podem se apresentar de maneiras distintas por meio de ações discriminatórias ou predatórias pelos ofertantes, em virtude de características sociais e pessoais estigmatizantes, por exemplo, ou até por não conterem a capacidade de procurar soluções alternativas, tornando-se vulnerável (ROSENBAUM *et al.*, 2017). Nesse ponto, destaca-se não somente o acesso, considerando a numerosa oferta disponível, mas a qualidade do que é ofertado, considerando a suscetibilidade dos MEI e Microempresários devido a suas peculiaridades (a exemplo de habilidade empreendedoras desenvolvidas e compreensão do que é dito e ensinado).

2.2 SISTEMAS DE MARKETING

O tópico demonstra a construção teórica que sustenta a tese por meio dos conceitos de macromarketing e sistemas agregados de marketing, caracterizando todos os elementos que constituem esse contexto.

2.2.1 Macromarketing e Sistemas de marketing

O axioma do marketing protocolar alcançou degraus longínquos desde a perspectiva de distribuição de mercado, atribuída à área, de modo que gera uma diferenciada gama de benefícios por meio do sistema de marketing (WILKIE; MOORE, 1999). Nos primórdios de marketing, o seu valor era limitado a suas funções e atividades. Em seguida, a visão gerencial se sobressaiu no contexto empresarial e acadêmico, ampliando e considerando o comportamento do consumidor. Por fim, surge a ótica do marketing direcionada aos problemas e anseios da sociedade, envolvendo os sistemas integrados de marketing com uma visão das relações de troca equilibradas entre os atores sociais (SHAW; JONES, 2005).

De acordo com Hunt (1983), marketing deve conseguir esclarecer o fenômeno da troca com base em qualquer perspectiva, visto que todos os comportamentos estão voltados para a troca. A troca é objeto principal do marketing, sendo o foco para pesquisas e prática de marketing a partir do começo da sua própria atividade, ou seja, quando ofertantes e demandantes se envolverem no ato da troca (COSTA, 2015).

Diante de discussões e debates sobre marketing e seu objeto de estudo, instituiu-se que macromarketing contemplava os impactos para a sociedade nas relações de troca como seu escopo. Sendo assim, fatores de influência sobre marketing e sociedade, a definição da troca como foco de análise e a conceituação do sistema agregado de marketing foram os elementos que propiciaram a institucionalização dessa área de marketing e sociedade (COSTA, 2015). Nesse sentido, Layton (2007) já explicava que a troca é central para a teoria de marketing. Portanto, as trocas ocorridas nos sistemas de marketing estão no cerne do macromarketing.

Diversos autores estudaram, conceituaram e contribuíram para o conhecimento de sistemas de marketing, como foi esclarecido por Layton (2007). O autor explica que Fisk (1967) se baseou na teoria geral de sistemas para explicar que os sistemas de marketing são decorrências da requerida troca de excedentes de mercadorias. Igualmente, Layton (2007) destaca que já Dixon (1984) explicita que o sistema de marketing impacta em sistemas sociais, culturais e no meio ambiente material. Em seguida, Layton (2007) elucida que Arndt (1986) indica que os

sistemas de marketing devem ser refletidos como redes de relações estáveis em que ocorrem as transações. Por fim, o autor aclara que Klein e Nason (2000) analisaram o sistema de marketing para identificar seus elementos estruturais e funcionais, abarcando a distribuição, estrutura, os produtos e serviços de publicidade e outras formas de informações de marketing.

Na perspectiva de Layton (2006), o sistema agregado de marketing transborda a troca econômica e contempla, de forma contextual, as interações entre as entidades (indivíduos, grupos, empresas e redes) que circundam essas trocas. Desse modo, é relevante entender que os sistemas possuem subsistemas e podem ser modelados em um ou mais níveis de agregação (desde a troca entre 2 participantes até dimensões nacionais). Por isso, é preciso compreender os níveis de complexidade referentes à estrutura, funcionamento e resultados para a sua eficiência. Sabendo disso, vale ressaltar que o marketing é social e se adapta ao ambiente cultural e político, de modo que os sistemas de marketing diferentes podem ser observados no mundo, vinculando-os à cultura de cada local e gerando necessária cautela para generalizações (WILKIE; MOORE, 1999; LAYTON, 2019).

Detalhadamente, Wilkie e Moore (1999) elencaram aspectos caracterizadores do sistema agregado de marketing, a saber: 1) agrega diversas atividades desde de funções clássicas até estratégicas; 2) constituído de fluxos definidos e ininterruptos entre os participantes; 3) é ampliado ao considerar o ciclo produtivo da oferta, o conjunto de profissionais atuantes e a multiplicidade de participantes na atividade de troca; 4) possui estrutura rebuscada com infraestrutura física e de comunicação que atende à sociedade; 5) serve como alicerce para a economia de mercado por meio de alocação de recursos com visão para o futuro; 6) é dirigido por forças de eficiência; 7) é restrito por forças sociais maiores de âmbito jurídico, político, cultural e relacionado ao consumidor; 8) está sujeito a processos coordenados entre os participantes; 9) sua operacionalização acontece por meio das relações de mercado provenientes das interações de troca; e, por fim, 10) é um sistema aberto, que visa ao crescimento e inovação, quando os participantes encontram soluções e oportunidades ao investirem nessas operação de mercado.

Nesse sentido, Layton e Grossbart (2006) atestam que analisar o sistema de marketing engloba pesquisar, minuciosamente, os componentes essenciais, tais como o ambiente, os elementos constituintes, os atributos e as propriedades, bem como os resultados das atividades operacionalizadas no referido sistema. Corroborando, Costa (2015) esclarece que a visão geral do sistema agregado de marketing inclui o conjunto de ações referentes à troca, bem como o conjunto de participantes envolvidos em seu processo: demandantes, ofertantes, produtos e o

contexto institucional. O equilíbrio do sistema pressupõe entradas (ofertantes e demandantes; desejo de benefícios e suposições de interesse; instituições de mediação); o próprio funcionamento do sistema a partir das ações (compra, venda, entre outros) e fluxos diversos (produtos, informações, influência, entre outros); a interação entre os agentes dentro de regras que contemplem os objetivos de todos (regras formais e informais, éticas e legais); resultando, ao final, em saídas para a sociedade (ações e fluxos, valores e satisfação, externalidades); e proporcionando a manutenção da estabilidade do sistema para gerar novos ciclos de aprimoramento (COSTA, 2015). Essas percepções (LAYTON; GROSSBART, 2006; COSTA, 2015) podem ser observadas na Figura 4.

Figura 4 – Sistemas agregados de marketing

Entradas	Funcionamento			Saídas
Ambientes, condições iniciais e limites	Componente	Ações	Fluxos	Resultados e externalidades
- Âmbito/nível; - Localização; - Participantes; - Nível de agregação; - Desenvolvimento econômico; - Condições de contorno; - Estrutura; - Governança; - Regras e informações; - Dotação; - Padrões de comportamento; - Nível tecnológico; - Contexto cultural; - Incentivos; - Ambiente institucional; - Ambiente físico; - Ambiente do sistema; - Agentes demandantes e ofertantes; - Desejos de benefícios e suposições de interesse; - Instituições mediadoras; - Condicionamentos ambientais	- Custos de transação e relacionados; - Papéis dos pontos de conexão; - Processos decisórios; - Alocação dos recursos entre os papéis; - Elementos de troca; - Relações; - Relacionamentos; - Fluxos; - Atividades; - Partes interessadas (<i>stakeholders</i>); - Mercados; - Subsistemas participantes.	- Compra; - Venda; - Negociações; - Acordos diversos; - Fiscalização; - Campanhas diversas.	- Produtos; - Informações; - Dinheiro e direitos; - Influência; - Posse e propriedade; - Compromissos.	- Ações e fluxos; - Valor gerado para os agentes e a sociedade; - Satisfação/insatisfação dos envolvidos; - Externalidades positivas e negativas; - Características; - Resultados econômicos; - Estrutura de preços; - Efeitos distributivos; - Resultados de alocação de recursos; - Sistema de comunicação; - Medidas de qualidade de vida; - Cultura e efeitos de mudança social; - Falhas de mercado e/ou do sistema; - Disfuncionalidades de mercado; - Infraestrutura física; - Mudanças no desenho do sistema.

Fonte: Adaptado de Layton e Grossbart (2006) e Costa (2015).

A eficácia de um sistema de marketing está na contribuição para a qualidade de vida da comunidade (LAYTON, 2007), e essa visão se alinha a Wilkie e Moore (2012) ao afirmarem que o sistema agregado de marketing é um poderoso, complexo e complicado que atua no atendimento de necessidades da sociedade a qual se destina, visto que é diferente para cada contexto social, uma vez que se trata de algo humano e tecnológico que espelha as peculiaridades, cultura, localidade, percursos sociopolíticos e oportunidades econômicas dos indivíduos.

Diante disso, Wilkie e Moore (1999) afirmaram que, enquanto os profissionais de marketing agem na proteção representativa de clientes no processo de produção, o próprio sistema de marketing atua no gerenciamento de produtos e serviços para consumidores e no fornecimento de aprendizado de mercado por meio de comunicação persuasiva na estimulação

da demanda para vendas. Isso gera diversidade de oferta, possibilitando que os consumidores façam escolhas com base nas suas necessidades e qualidade almejada. Desse modo, o sistema de marketing é amplo, complexo e dinâmico. Por isso, suas deficiências são desafios que devem ser refinados e corrigidos pelos participantes. Sendo assim, Wilkie e Moore (2012) mapearam três atores principais dos sistemas agregados de marketing: comerciantes, consumidores e governos (suas decisões regulatórias facilitam as operações em prol da sociedade que hospeda o sistema). Evidenciar esse cenário é importante na medida em que o sistema de marketing opera como se a demanda do consumidor fosse perpétua e, assim, ofertam instruções conflitantes para escolha, o que pode impactar na qualidade de vida desse participante e inviabilizar a compatibilização de interesses de profissionais de marketing e consumidores, o que não é abordado em uma perspectiva gerencial, de forma que faz parte do escopo de macromarketing buscar esse contexto.

Quando se especifica que o sistema agregado de marketing vai além da troca econômica, explica-se que sua abrangência envolve produtos, serviços, experiências e ideias, muitas vezes agrupadas, o que possibilita que a troca seja econômica ou não econômica, legal ou ilegal, bilateral ou multilateral (LAYTON, 2009). De fato, os sistemas possuem um nível de eficiência de suas operações, o qual se refere ao seu funcionamento e utilização de recursos para gerar resultados (COSTA, 2015).

Considerando isso, destacam-se os fluxos do sistema de marketing, que são partes da cultura econômica, social e de infraestrutura física, os quais, segundo Layton (2007), foram identificados por Fisk (1967) como fluxos de propriedade, posse, finanças, rico e informação: a propriedade pode ou não ser transferida no canal e condutas, normas culturais e regras legais a definem; a posse pode ou não concomitar com a propriedade e envolve logística no referido sistema; as finanças se referem aos financiamento de rotina, o crédito para participantes e os próprios clientes que são essenciais para o funcionamento; a gestão de risco está relacionada às finanças (mas não é dependente) por meio de negociações, seguros e estabelecimento de relações de negócios; e, por fim, a informação, pois, mesmo com a oferta incorreta sendo comum em sistemas de marketing, sua assimetria é vista como problemática por poder favorecer um lado em detrimento do outro e interferir nas saídas, de modo que existem diversas formas pelas quais as falhas desse fluxo podem surgir, a exemplo das redes sociais por serem um meio de ampla propagação de informações (LAYTON, 2007).

Em função da realização da troca, os participantes devem interagir direta ou indiretamente, ou seja, essencialmente o fluxo de informações possibilita a troca. Posto isso,

vale salientar a especialização como fator de impulsionamento de relações comerciais mais pesadas e estandardizadas, visto que a troca possui custos e retornos, resultantes das transformações tecnológicas, melhorias no método de aprender fazendo e desenvolvimento institucionais e estruturais. Deve existir um fluxo de informações subjacente à troca. Cada um dos fluxos de propriedade, posse, finanças, riscos e informações podem gerar a especialização de funções com base em recursos diferentes, habilidades desenvolvidas e capacidade adquirida. Contudo, caso um ou mais fluxos estejam ausentes ou desequilibrados, implica-se na possibilidade de perda de eficiência do sistema de marketing, podendo não atender às necessidades e interesses da sociedade ou falhar (LAYTON, 2009).

É sabido que, nas saídas do funcionamento do sistema, podem ser geradas externalidades, positivas e negativas, para a sociedade. Essas são vistas como consequências da troca, podendo ser previstas ou não previstas. Pesquisas de macromarketing têm estudado os resultados intencionais e não intencionais dos sistemas de marketing, denominadas saídas e classificadas como: ações e os fluxos consolidados, valor gerado para os stakeholders, satisfação dos envolvidos e externalidades (LAYTON; GROSSBART, 2006; COSTA, 2015). Nesse contexto, as externalidades são custos e benefícios provenientes das atividades desenvolvidas pelos agentes econômicos de um sistema que influenciam em outros agentes, ou seja, terceiros, que desfrutam desses impactos involuntariamente e não têm permissão para obter compensação dos prejuízos recebidos ou cobrança pelos benefícios (COSTA, 2015).

Segundo Mittelstaedt, Kilbourne e Mittelstaedt (2006), as consequências do funcionamento dos sistemas, que envolvem atividades de marketing e são complexos e heterogêneos, ultrapassam os stakeholders diretamente envolvidos. Por isso, as externalidades do sistema agregado de marketing foram classificadas como reais externalidades de marketing (COSTA, 2015). As externalidades detinham uma visão simplista sobre efeitos previsto e não previstos e os impactos sobre os envolvidos e sobre os terceiros que se restringiam à visão de micromarketing por focar na troca entre ofertantes e consumidores. Portanto, a ampliação para a compreensão das externalidades vai além dos atos de troca, mas se estende às resultantes do próprio funcionamento do sistema agregado de marketing (COSTA, 2015).

Sendo assim, Layton (2019) conjecturou que os padrões habituais da vida como a compreensão, a linguagem e a lógica cotidiana sofrem modificações pelo desenvolvimento de sistemas de marketing. Da mesma maneira, em relação ao cotidiano, as funções selecionadas por pessoas e entidades para a vida profissional, os fluxos relacionados a dinheiro, propriedade e informação fundamental e as oportunidades de inovação em serviços, produtos, experiências

e ideias ofertados também são modificados por eles. Esses sistemas de marketing são responsáveis por crenças e valores moldados frente às trocas realizadas em ocasiões que vão desde as necessidades rotineira da vida até transformações de concepção religiosa e mudança de vida.

2.3 EDUCAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO À LUZ DO CONCEITO DO SISTEMA DE MARKETING

O tópico analisa a educação para o empreendedorismo de forma particularizada a partir do conceito dos sistemas agregados de marketing, focando na relação de troca pela oferta em marketing para empreendedores. Para isso, o desenvolvimento dessa perspectiva consiste no mapeamento e esclarecimento das entradas, funcionamento e saídas desse contexto em particular

2.3.1 Caracterização do sistema de marketing da educação para o empreendedorismo (SMEE)

O empreendedor não está isolado no seu ambiente e as redes são relevantes para sua trajetória empresarial (DE VASCONCELOS GOMES *et al.*, 2018). Sendo assim, Thomassen *et al.* (2019) afirmam que o ensino e a aprendizagem dependem do contexto, e este precisa ser mapeado para projeções com design educacional. O reconhecimento da importância disso demonstra a complexidade da EE, visto que o público possui diferenças e peculiaridades. A influência do contexto se fragmenta nos níveis macro, meso e micro e, devido à sua escassa pesquisa como ponto central, os fatores estão voltados para estudos de projeção por parte de educadores.

No empreendedorismo, o conjunto de atores e fatores que são interdependentes e propiciam a produtividade é chamado ecossistema. Esse conceito está distante desta pesquisa, mas serve como base para a análise do mapa de atores que compõem esse contexto, que é amplo, complexo e heterogêneo (STAM; VAN DE VEM, 2019). Considerando que esse mapeamento deve conter as interrelações entre os atores, esta tese cria uma ilustração para demonstrar os agentes, demandantes e ofertantes; benefícios e interesse pretendidos; o funcionamento do SMEE com suas ações e fluxos; as influências e condições do ambiente; as interações entre os atores; e os resultados para todos os envolvidos, como pode ser observado na Figura 5.

A Figura 5 representa a sistematização da educação para o empreendedorismo à luz do conceito do sistema de marketing, configurando a proposta da tese sobre o SMEE, com base na

teoria apresentada, demonstrando suas interações na troca. Contudo, compreende-se que os sistemas de marketing são complexos e, por isso, as suas análises podem seguir perspectivas distintas com focos diferentes. Desse modo, esta tese particulariza esse sistema a partir da restrição de análise apenas dos agentes demandantes empreendedores MEI e ME, bem como limita-se a oferta em marketing sob a visão do macromarketing.

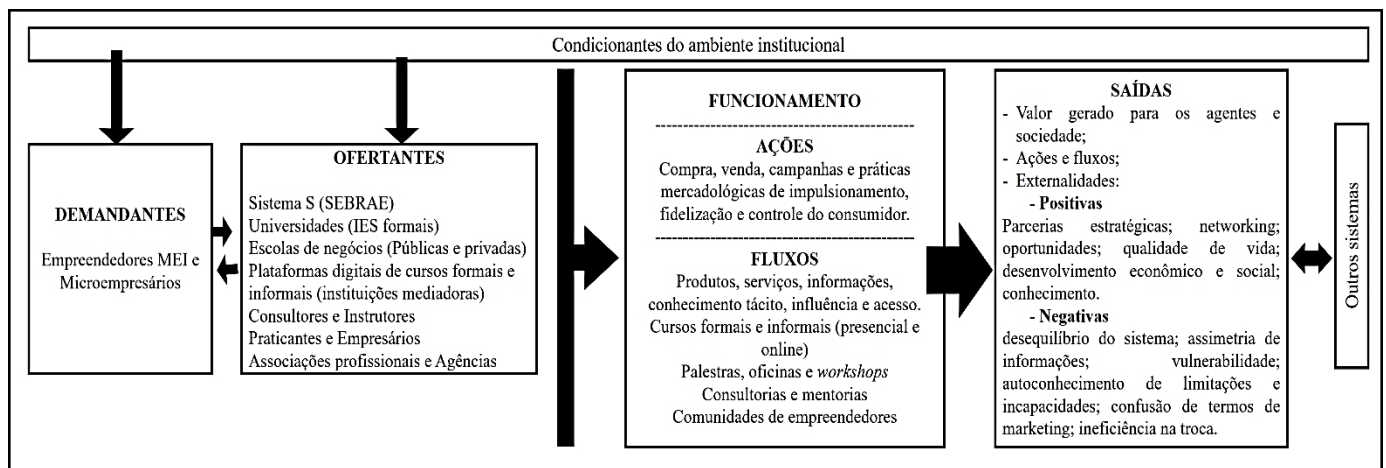
Diante disso, a Figura 5 especifica:

- O contexto institucional da troca, mediante a delimitação do ambiente em seus níveis macro, meso e micro, bem como a possibilidade de relações com outros sistemas;
- A identificação dos agentes envolvidos, em especial demandantes, empreendedores MEI e ME, e ofertantes, profissionais de marketing;
- As entradas do sistema podem ser expectativas, interesses e benefícios pretendidos; o condicionamento social, no qual se constata a presença de influências constantes do ambiente e exigências do mercado consumidor e de ofertas; além de informações e regras relacionadas às necessidades gerenciais;
- O funcionamento do sistema por meio de suas ações como compra, venda, campanhas e práticas mercadológicas de fidelização e controle do consumidor; e seus fluxos como produtos, serviços, informações e conhecimento tácito, influência e acesso;
- As saídas podem ser as próprias ações e fluxos, o valor gerado para a sociedade, experiência dos envolvidos, bem como as externalidades positivas (desenvolvimento de habilidades para ação empreendedora, operacionalização de ferramentas de gestão, conhecimento contextual, qualidade de vida e percepção da própria atuação diante do mercado que juntos auxiliam no desenvolvimento econômico e social) e negativas (desequilíbrio do sistema; assimetria de informação; vulnerabilidade, autoconhecimento de limitações e incapacidades, ineficácia no aprendizado diante de confusão de termos de marketing, ineficiência na troca).

Para clarificar o contexto apresentado, vale delimitar que, no nível macro, encontram-se a influente política governamental, a situação econômica, as condições do mercado de trabalho, a cultura, o ambiente social, os valores e as normas nacionais e, por fim, a globalização, as tendências de desenvolvimento técnico e os avanços da digitalização. No nível meso, estão o programa, as ferramentas digitais, os efeitos regionais e o contexto de educação (ex: universidades), que também influenciam o governo, a economia, a cultura e as normas

nacionais, atividades, atores e redes. Por fim, no nível micro, depara-se com os atores e suas interações (consultores locais, empresas, agências de financiamento e clientes potenciais), a pedagogia, a didática, o conteúdo e o objetivo. Além disso, alguns fatores fora do ambiente de aprendizagem influenciam nesse processo, como a família, aspectos sociais e emocionais, a rede social do indivíduo, a competência individual e até a heterogeneidade dos participantes. Outro fator que tem grande destaque pela sua importância no nível micro são os educadores, devido às suas habilidades, conhecimento, atitudes, didática, qualificação e experiência (MARITZ; BROWN, 2013; THOMASSEN *et al.*, 2019).

Figura 5 – Proposição teórica do contexto da EE e da oferta em marketing



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Desse modo, nota-se que os atores identificados nos níveis retratam a realidade, mas voltam-se para o mercado formal e universitário da EE, o que chama atenção para a necessidade de uma ampliação desse mapa de atores que contemple outros tipos de conhecimento formal e informal ofertados para os empreendedores. A visão holística que capta os elementos ‘por que’ (objetivos), ‘o que’ (conteúdo), ‘como’ (pedagogia) e ‘para quem’ (público) exige esforço para determinar o caminho correto; de acordo com o contexto, a generalização da melhor forma de ensino se torna dificultosa pelo fato da consideração de preferências e condições dos atores, tanto alunos quanto educadores (THOMASSEN *et al.*, 2019).

Vale ressaltar que Baker e Holt (2004) levantam a discussão sobre a fragmentação na área de marketing entre os que praticam e os que avançam a teoria, ao citar Gummesson (2000), que aponta os educadores, os acadêmicos, os consultores e os praticantes, de maneira que todos eles fazem parte da teia que envolve a EE. Sobre isso, Hughes *et al.* (2008) apontam que essa divisão é uma problemática que limita o impacto potencial da área de marketing, com base na

premissa de que os órgãos profissionais não são valorizados por não serem essenciais para o exercício profissional, obtendo baixas adesões e influência nas transformações. Como mostra Hägg e Gabrielsson (2019), nos anos 2000, teve início a proliferação dominante de instrutores experientes na EE, dividindo os alunos de graduação e pós-graduação que tinham a disciplina de empreendedorismo e os que não estavam nesses ambientes formais de educação, mas tinham interesse nesse tipo de conhecimento ao longo de sua vida.

Nesse sentido, Hughes *et al.* (2008) já comentavam que o conhecimento segue rotas na interação dos atores do contexto. A troca de conhecimento ocorre nos cursos e programas de marketing, de modo que os profissionais e consultores atestaram que os cursos acadêmicos impactaram positivamente em sua prática cotidiana. No tocante às conferências ou eventos, os autores evidenciaram a ausência de espaços de compartilhamento e diálogo entre acadêmicos e profissionais, devido ao fato de que acadêmicos produzem para acadêmicos e praticantes para praticantes. A reafirmação do valor do conhecimento acadêmico para a prática foi considerada prioritário para a eficácia das redes de conhecimento que são concentradas em uma área ou setor específico.

Na mesma linha, o papel das associações profissionais foi questionado, visto que não desenvolvem redes de conhecimento ou interações entre acadêmicos e profissionais da melhor maneira. Por fim, a rota do conhecimento da consultoria acadêmica demonstra que a capacidade de gerar contribuições é significativa ao proporcionar expertise como facilitador experiente por meio dos recursos intelectuais que possuem. Apesar disso, há o fato de a variabilidade de capacidades para execução de consultorias ser um problema, sendo necessário que os acadêmicos se envolvam com profissionais de forma sinérgica e não como um mestre superior. Esse contexto e suas problemáticas implicam na variação percebida em cursos e programas de marketing, tanto na aplicação prática quanto nas explicações teóricas, de fato, falta conhecimento sistemático e prática nos dois lados (HUGHES *et al.*, 2008).

Como pode ser observado na Figura 5 e considerando o exposto, o mapeamento demonstra a influência constante do ambiente formado pelas suas condições e os níveis macro, meso e micro que englobam os atores. Além disso, as exigências do mercado impulsionam a demanda, devido a necessidade de adaptação para conseguir sobreviver. A partir desse contexto, os empreendedores, no caso da tese MEI e microempresários, demandam esse conhecimento teórico e prático para aplicar em seus negócios, sendo esse processo envolvido por expectativas, benefícios e interesses pretendidos e também as restrições, limitações, capacidade individual, fatores sociais e emocionais intrínsecos ao indivíduo demandante.

Nesse contexto, os ofertantes captam essa demanda, projetam e ofertam esse conhecimento. Nesse ponto também reside a problematização da tese ao questionar se há impulsionamento por parte de alguns tipos de ofertantes para gerar o desejo de obter o conhecimento por meio deles e sobre o design educacional projetado massivamente. A respeito disso, Darmody e Zwick (2020) explicam que a manipulação era projetada para entregar ao consumidor, o que era desejado ou que eles acreditavam ser um desejo. Mas essa realidade mudou em razão da digitalização (presente no nível macro), que transformou a imagem do ofertante de marketing de um profissional para um amigo e aliado onipresente e passivo que entrega um mundo relevante sem erros de marketing.

O design destaca diversos fatores, desde a necessidade de compreender os anseios e preferências de cada consumidor, no caso, o empreendedor, até a inadequação de generalização da EE. Para projetar cursos e programas de marketing baseados na oferta e demanda, é preciso considerar que o ambiente dispõe de distintos tipos de ofertantes com propostas diferenciadas que, muitas vezes, não condizem com a necessidade ou realidade enfrentada pelo empreendedor. Muitos aspectos devem ser considerados para esse design. São atores que estabelecem o que (conteúdo, processos e objetivos), quem (demandantes e ofertantes), onde (ambiente e suas regras) e quando (aspectos temporais e históricos) para a EE nos níveis macro, meso e micro (THOMASSEN *et al.*, 2019). Esse cenário traz a discussão sobre o conhecimento de marketing versus a prática para compreender se o primeiro é contestado devido ao seu uso ou seu formato que é direcionado para outro público e, ainda, de que forma isso pode impactar na vida desse empreendedor enquanto consumidor.

Com relação a esse aspecto, é preciso vincular a prática ao marketing acadêmico, visto que o primeiro é a forma de realidade do segundo, sendo o ponto central para que as pesquisas sejam mais eficazes. É necessário superar essa barreira ontológica para que essa lacuna seja mitigada, criando assim trocas efetivas de conhecimento que abarquem conhecimento embasado, teórico e sistemático e a aplicação prática requerida. Ou seja, esse movimento busca minimizar a exacerbada cientificidade da academia para propiciar relações com o mundo dos praticantes, restaurando a relevância da contribuição para a reflexão crítica e o conhecimento fundamental e vital para os desafios modernos das empresas, por meio da modificação da mentalidade de ambos os lados que compõem a área de marketing (HUGHES *et al.*, 2008). Dessa forma, faz-se mister conhecer os componentes do SMEE para compreensão aprofundada do seu escopo, construída no tópico a seguir.

2.3.2 Elementos do sistema de marketing da educação para o empreendedorismo

Diante da delimitação generalista do SMEE, este tópico aprofunda a análise desses elementos constituintes a partir da oferta em marketing, descrevendo o contexto institucional da troca, os agentes ofertantes e agentes demandantes e, por fim, discorre sobre a oferta.

2.3.2.1 Contexto institucional

Com base na construção teórica, tem-se que, no nível macro, estão os fatores externos que influenciam, estimulam e podem dificultar ou bloquear a educação para o empreendedorismo, em especial, em nível nacional. O SMEE sofre interferência desse ambiente que permanece em constantes mudanças, as quais impactam no mercado que o circunda e o forma. Inicialmente, no nível macro, destaca-se a política governamental, que pode incentivar e gerar meios de ofertas mais efetivas, bem como tem o poder regulatório para equilibrar as ofertas e acionar órgãos competentes para fiscalização; a economia pode conduzir o empreendedor a busca de opções para reduzir danos ou aproveitar as oportunidades; fatores sociais e culturais podem se referir ao mercado de trabalho, crenças, costumes, valores sociais pretendidos, normas sociais e regras a serem seguidas, entre outros aspectos que regem os comportamentos e aspirações; a globalização, as tendências de desenvolvimento técnico e os avanços da digitalização, como citado por autores, são aspectos que movimentam o ambiente externo de forma contínua e, por vezes, abrupta, de modo que não há como o empreendedor se desvincular de sua influência (THOMASSEN *et al.*, 2019; DARMODY; ZWICK, 2020).

No que se refere ao nível meso, percebe-se a atuação de fatores regionais que influenciam no contexto do SMEE, como as configurações universitárias da localidade, os efeitos sociais e culturais da região na qual o empreendedor está, tipos de conhecimentos procurados (disciplinas e cursos) com aspectos regionais, mas também governo, economia, cultura e normas sociais, atividades e redes de atores, todos referentes a região com base na interferência da visão macro. Por fim, nesse nível, a digitalização é um fator proeminente para o contexto do SMEE, evidenciando as plataformas de comercialização de cursos e atividades para EE, bem como as próprias redes sociais que permitem a operacionalização de interações para o mesmo fim (VALE, 2014; THOMASSEN *et al.*, 2019).

Conclusivamente, o nível micro afunila as interações e abarca a troca dos atores e suas interações no SMEE. Além de singularidades pedagógicas e alusivas à didática, objetivos e conteúdos educacionais, o cenário da educação para o empreendedorismo conta com pontos

para aprendizagem como materiais, recursos e *feedback* de aplicação. Ademais, para a visão do micro, questões socioemocionais relacionadas à família e à rede social do indivíduo geram impacto, bem como a sua competência individual e até a heterogeneidade dos participantes da iniciativa educacional (THOMASSEN *et al.*, 2019; KUMAR *et al.*, 2019). Nesse contexto, os educadores, profissionais, ministrantes, palestrantes ou indivíduos que facilitam o conhecimento representam parte importante do todo em decorrência de sua atuação, na qual operam suas habilidades, conhecimento, atitudes, didática, qualificação e experiência para promover o funcionamento do SMEE.

2.3.2.2 Agentes ofertantes

De acordo com Barboza (2014), os ofertantes dos sistemas de marketing devem proporcionar ofertas adequadas às necessidades dos demandantes para que atinjam resultados satisfatórios e ajustados ao investimento para sua operacionalização e, ainda, que mantenham o sistema equilibrado, tendo em vista a coerência com os limites econômicos, sociais e culturais identificados na demanda. Dessa forma, para atender às ausências verificadas nas trocas dos sistemas de marketing, os ofertantes se munem de informações e usam recursos humanos, monetários, ideológicos e comportamentais. Tudo isso possibilita o recebimento da contrapartida, ou seja, os benefícios dessa troca, tais como rentabilidade, lucro, entre outros. Esses são elementos chave para as trocas dos sistemas e podem gerar externalidades positivas e negativas.

No SMEE, os agentes ofertantes identificados são o Sistema S, principalmente na entidade do SEBRAE nos Estados, profissionais de marketing como praticantes, especialistas, professores de gestão, instituições de ensino superior, empresários de sucesso, indivíduos que se intitulam especialistas, agências de marketing, escolas privadas de negócios, organizações sem fins lucrativos, associações de regulação profissional ou mercadológica (a exemplo de conselho e associações de comerciantes locais), incubadoras de empresas, consultores independentes e instrutores de infoprodutos¹. Além disso, podem ocorrer iniciativas isoladas e ofertas diversas para conhecimento em gestão ou marketing realizadas por instituições

¹ Os infoprodutos, ou produtos digitais, são produtos didáticos e que transmitem algum conhecimento, no formato digital, os quais são comercializados online. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/infoproduto/>. São exemplos de infoprodutos: e-books (livros digitais), videoaulas, screencasts (vídeo a partir da tela do computador), audiobooks (livros narrados e compactados em formato MP3), podcasts (gravações de áudio similar a programas de rádio), membership (sites de conteúdo privado para membros), e-magazines (revistas eletrônicas) e kits (produtos digitais de diversos formatos). Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/tipos-de-infoprodutos>.

governamentais ou privadas, a exemplo do Empreender Paraíba, que realiza atendimento aos empreendedores da região e Banco privados que patrocinam projetos de incentivo e fomento ao empreendedorismo nacional.

Esses agentes ofertam cursos online, presenciais, pagos e gratuitos com cargas horárias diversas a depender do objetivo. Podem ser cursos de 2 horas até cursos de formação que demandam acompanhamento e investimento de tempo; podem ser uma imersão gratuita para vender seu curso principal ou os cursos propriamente ditos. Além dos cursos, as palestras, workshops e oficinas se enquadram nas ofertas em marketing, por serem mais voltadas para aplicação e agilidade na obtenção de conhecimento. A nomenclatura, escopo, tempo, abordagem, valor e regras em geral dependem, unicamente, do ofertante. Nos casos de instituições como o SEBRAE, as metodologias e resultados são estabelecidos previamente.

Evidencia-se a atuação descoordenada e isolada de cada um dos agentes apontados, de modo que não há regulação nesse mercado, ação fiscalizatória ou exigências de formação para atuar na troca do SMEE. Diversas externalidades positivas podem ser alcançadas por ofertantes e demandantes. Contudo, para esses mesmos agentes, esse cenário pode gerar condutas que resultem em externalidades negativas e desequilibrem a relação da troca (BARBOZA, 2014). Nessa circunstância, fortalece-se, por exemplo, o denominado empreendedorismo de palco, anteriormente definido, que pode envolver o empreendedor em uma troca em favor do ofertante ou iludi-lo com relação a soluções rápidas para o seu negócio.

A discussão sobre o conhecimento de marketing e a modelagem da oferta inicia com a análise dos agentes ofertantes para compreensão desse panorama, igualmente o debate sobre a atuação de profissionais do mercado e empresários de sucesso, em detrimento de professores acadêmicos e consultores organizacionais. A premissa da oferta deve partir da demanda, da identificação de suas reais precisões e benefícios pretendidos (BARBOZA, 2014).

2.3.2.3 Agentes demandantes

A demanda gerada pelos agentes movimenta o sistema de marketing para o consumo da oferta, de forma a suprir suas próprias necessidades e desejos por meio da troca. Esse ator é imprescindível nesse funcionamento, mas deve compreender o que ocorre no contexto institucional para que possa se prevenir diante das práticas dos ofertantes. A sua ação pode gerar externalidades positivas, como o consumo, e negativas, como disfunções e danos gerados, por aderir a ofertas com potencial para desequilibrar o sistema, como o financiamento de cursos

que minimizam o valor do conhecimento por meio de práticas de mercado predatórias e que depreciam o preço praticado.

No SMEE, os agentes demandantes são os empreendedores. Entretanto, para efeitos de pesquisa, esta tese se limita aos classificados como MEI (Microempreendedor Individual) e os microempresários, que representam a maioria no Brasil e são o público com maiores demandas para a oferta tratada na tese. Devido aos interesses pessoais, benefícios pretendidos, exigências do mercado, entre outros fatores que impulsionam a demanda e esses agentes demandantes se tornam consumidores. Além de utilizarem a oferta, ainda, recebem e geram saídas para todo o sistema.

De fato, a tese compreende que há uma disparidade na oferta da literacia de mercado em marketing que pode provocar desequilíbrios e, ainda, externalidades negativas aos agentes demandantes. Sendo assim, destaca-se a visão de Shultz II e Holbrook (2009), ao discutir que a vulnerabilidade do consumidor possui diversas discussões desde a compreensão de fatores de risco para indivíduos, estruturas de mercado, comunidades e experiências conjuntas que podem influenciar até os paradoxais resultados de marketing. Desse modo, buscar políticas e práticas para minimizar esses efeitos do mau uso de marketing por meio de medidas deploráveis de exploração de consumidores economicamente, culturalmente e simultaneamente vulneráveis. Os autores discorrem sobre condições que podem causar a experiência de vulnerabilidade nos consumidores, afirmando que práticas de produção, comercialização e o consumo em si tem a possibilidade de gerar consequências adversas para os consumidores e sociedade (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009).

Complementarmente, Ratten e Usmanij (2021) discutem que, apesar de grande parte dos estudos sobre educação para o empreendedorismo demonstrar apenas uma visão positiva, os resultados negativos podem existir e devem ser evidenciados para compreensão dos seus aspectos e busca de soluções cabíveis em prol da minimização da vulnerabilidade sofrida pelos empreendedores, mediante conscientização das perdas e ganhos do processo e seleção de alguns métodos em detrimento de outros. Isso pode ter sido potencializado pelo advento da tecnologia em conjunto com a agilidade demandada nos mercados e, ainda, a partir dos efeitos da crise da COVID-19 para empresas (RATTEN; JONES, 2021).

Os empreendedores se prendem ao seu propósito, o que gera incerteza à medida que esse se consolida em negócios e envolvem terceiros, criando uma nova realidade esperada e é nessa relação entre o propósito e a vulnerabilidade que acontece a própria ação empreendedora. Esses elementos podem se enfraquecer ou se fortalecer quando um for mais forte que o outro,

por exemplo, o propósito forte pode impulsionar a vulnerabilidade ou o lado forte sendo de vulnerabilidade pode abater o propósito desse empreendedor (DIMOV, 2018).

2.3.3 Funcionamento do sistema de marketing da educação para o empreendedorismo

Por meio do mapeamento do SMEE, distingue-se, no funcionamento, as ações de compra, venda, campanhas e práticas mercadológicas de impulsionamento, fidelização e controle do consumidor. Do mesmo modo, para os fluxos, aponta-se a geração de produtos, serviços, informações, conhecimento tácito, influência e acesso.

A era denominada por Kartajaya, Setiawan e Kotler (2021, p. 6) de marketing 5.0 se refere à “aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente”. Com o fato da digitalização, os indivíduos começam a sentir a necessidade de obtê-la, mudando seu estilo de vida. Esse processo foi acelerado pela pandemia da COVID-19 que obrigou as empresas a digitalizarem suas ações de venda em consonância com o consumidor que precisou de plataformas *online* para realizar ações de compra e consumo. Dentre avanços e transformações na forma de consumir, tais como compras online, serviços online de entregas, transações bancárias, reuniões profissionais e pessoais, telemedicina, aulas de ginástica e até turismo virtual, encontram-se o aprendizado à distância e o consumo de conteúdos virtuais (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2021), elementos essenciais para a discussão desta tese, visto que se relaciona com a oferta estudada.

Dentro dessas modificações, destaca-se a mídia social como um fator preponderante, apoiado na premissa de que o consumidor que era forçado a ver conteúdos em canais tradicionais atualmente pode fazer sua escolha. Isso gera possibilidades distintas de conteúdo, de modo que possam selecionar o mais confiável e atrativo para seus interesses, além de ser acessado quando e onde preferirem. Para driblar isso, as marcas de produtos e serviços (a exemplo dos profissionais da oferta de literacia de mercado em marketing) promovem seus conteúdos de forma patrocinada, também chamado de *tráfego pago*, que consiste em um investimento monetário em anúncios direcionados para um público específico com interesse e afinidade alinhados ao nicho, bem como as estratégias do ofertante, com a finalidade de realizar a entrega de forma relevante pelas plataformas de mídias sociais (POWELL; GROVES; DIMOS, 2011; KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2016). Essa prática é considerada a nova publicidade (anúncio), cujo enfoque se dá em informações e para que o público atinja seus

objetivos profissionais e pessoais, pois precisa ser visto como algo que congrega a trajetória da marca com às ansiedades e desejos desse potencial consumidor (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2016).

O entendimento desse cenário revela práticas de impulsionamento e controle do consumidor, como a atuação do empreendedorismo de palco, que vende “falsas promessas de uma prosperidade fácil e com receitas rápidas baseadas em ideias de senso comum”, de modo que os empreendedores são influenciados pela emoção do tipo autoajuda nessa forma de entretenimento (CAMPOS; SOEIRO, 2016, p. 9). Esses se caracterizam como ofertantes no SMEE e executam ações de venda e práticas mercadológicas, bem como oferecem a literacia de mercado em marketing como produto ou serviço, informação e influência.

Com base nisso, depreende-se que os fluxos gerados são definidos como cursos, palestras, oficinas, workshops, mentorias e consultorias, além de participação ativa em grupos restritos e comunidades de compartilhamento de conhecimento e *networking*. Os fluxos citados podem ser analisados enquanto cursos livres, os quais se caracterizam como de curta duração com foco em uma área particular (informática, corte e costura, culinárias, gestão, habilidades, entre outros) para qualificação profissional ou pessoal e não são regulamentados pelo MEC, pois não são formalizados e não possuem definições de tipo de oferta (online ou presencial), carga horária exigida, conteúdo obrigatório para construção do saber ou exigência de formação acadêmica anterior. Isso é esclarecido e regido pela Lei nº. 9394/96 e o Decreto nº. 5.154/04, tornando os cursos livres uma modalidade de ensino aceita e amplamente difundida no Brasil (BRASIL, 1996, 2004). De fato, esses cursos são livres, pois não preconizam planejamento acadêmico ou conteudista e não há fiscalização da atividade de ensino. Seu foco está apenas em temas pontuais e práticos para aplicação de forma ágil, aumentando sua atração para o público empreendedor e atingindo cada vez mais alunos ao longo do tempo.

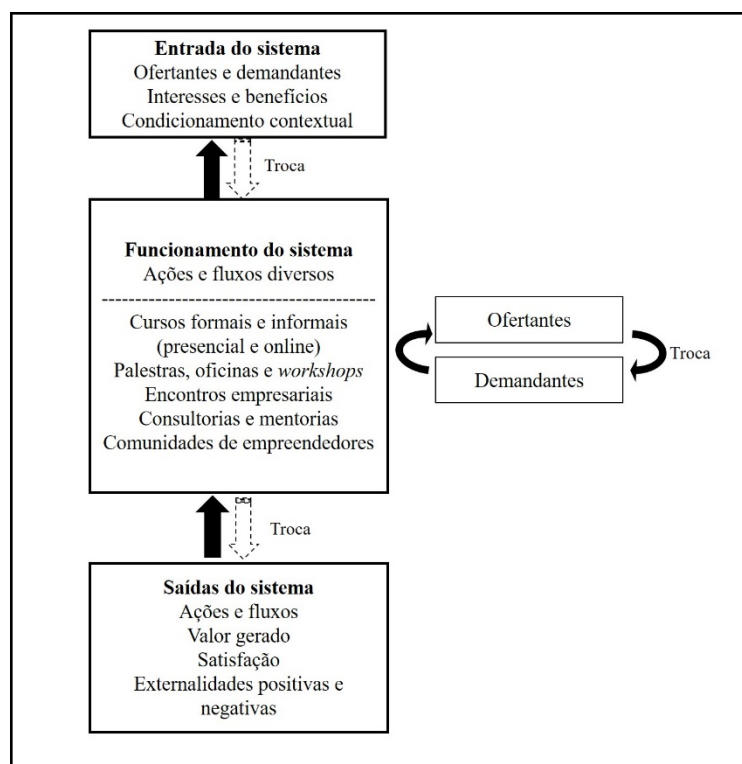
Os fluxos podem ser:

- **Cursos:** refere-se ao treinar e ensinar a fazer sobre algo de forma minuciosa por meio da exposição de profissionais com formação para sua execução, evidenciando o cunho teórico e aplicações da prática conjuntamente;
- **Palestras:** é uma exposição sucinta seguida de debates e conclusões a respeito da temática, sendo de curta duração. Por isso é importante que o público tenha um conhecimento prévio (PRODANOV; FREITAS, 2013);
- **Workshops:** consiste em treinamento aprofundado sobre conteúdos, produtos ou serviços específicos por meio de exemplos práticos e materiais, no qual o indivíduo

participante tem parte ativa no processo de discussão da exposição realizada (PRODANOV; FREITAS, 2013);

- **Oficinas:** é mais utilizada na área educacional e se refere ao desenvolvimento da experiência de ensino e aprendizagem em um tempo de vivência para participação e sistematização do saber (VIEIRA; VOLQUIND, 2002);
- **Consultorias:** refere-se a qualquer ação efetivada em um sistema que não integra (ou seja, é externo) e possui o objetivo de final de mudança estrutural, política ou processual e também das pessoas. Contudo, não possui controle sobre as ações dos membros (ENGWALL; KIPPING, 2013; BLOCK, 2020).

Figura 6 – Esquema simplificado do SMEE



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Sendo assim, o percurso no SMEE tem início com o ambiente institucional da troca, gerando influência, necessidade, exigências do mercado, benefícios e interesses pretendidos. Por conseguinte, o agente demandante busca a troca com o agente ofertante. Então, a troca ocorre, resultando em ações e fluxos para o sistema e promovendo saídas para os seus praticantes, como pode ser observado na Figura 6. O esquema apresenta, de maneira simplificada, as ações e fluxos do SMEE com base nas trocas plausíveis, a fim de facilitar o entendimento do contexto especificado. Dessa forma, o próximo tópico explana as saídas

geradas por esse sistema com ênfase nas externalidades positivas e negativas provenientes da troca na oferta da literacia de mercado em marketing para os empreendedores, enquanto consumidores.

2.3.4 Análise das saídas do sistema de marketing da educação para o empreendedorismo

A Educação para o Empreendedorismo (EE) tem sido amplamente estudada com o intuito de aprimorar o conhecimento ofertado e compreender como ocorre e deveria ocorrer. Entretanto, alguns pontos importantes foram negligenciados, tornando-se oportunidade de pesquisas futuras e retratação da realidade vivenciada pelo campo, servindo de base para designs educacionais mais adequados nas ofertas.

Com base nisso, delimitar as saídas desse sistema se torna uma maneira de tentar buscar meios de adequar a oferta e auxiliar no equilíbrio da relação de troca. Como saídas, além do valor gerado para agentes e sociedade e a satisfação dos participantes, as externalidades geram resultados positivos, como a possibilidade de parcerias estratégicas, acesso à mentoria e consultoria empresarial, ampliação do conhecimento acumulado e informações competitivas, aumento da autoconfiança devido ao contato com esse mundo, *networking* para abrangência de rede e oportunidades de negócio ou crescimento. Ademais, o empreendedor que não tinha acesso a esse conhecimento começa a tê-lo, podendo utilizar ferramentas e estratégias no seu negócio e, ainda, tomar consciência de suas incapacidades e limitações para buscar meios de solucionar essas lacunas. Para os ofertantes, a geração de renda e lucro podem ser apontados como resultados previstos. A sociedade é beneficiada com os resultados positivos para os agentes, visto que agrega valor e desenvolve o empreendedorismo de maneira profissionalizada e mais duradoura, repercutindo em aspectos sociais e econômicos.

Por outro lado, as externalidades negativas também podem ser observadas para os agentes do sistema quando provoca desequilíbrio na troca, aprisionando o demandante por meio da assimetria de informações e gerando resultados indesejados e imprevistos para os envolvidos. Igualmente, esses efeitos podem ser identificados na oferta inadequada que pode gerar vulnerabilidade, autoconhecimento de limitações e incapacidades, dissociabilidade de teoria e prática, confusão de termos usados em marketing teórico versus prático, perda de confiança e motivação em si e impotência e falta de controle na troca.

Nesse contexto, torna-se oportuno destacar também as externalidades negativas para marketing enquanto área de conhecimento. O debate sobre a abrangência do conhecimento de

marketing para atender às necessidades da academia e do mercado ainda é latente. Salienta-se que a forma de ensino e o conteúdo podem perpetuar o distanciamento entre esses dois lados de uma mesma área, reforçando o estigma da falta de aplicabilidade (utilidade) da teoria e relevância (KUMAR, 2017). Marketing foi desenvolvido para operacionalizar negócios e prática, sendo esse o seu propósito, e visa atender aos imperativos empreendedores de forma eficiente para resolver suas turbulências. Desse modo, o empreendedorismo pode ser o elo entre o mercado e a academia, visto que este último permanece em um ritmo diferente do ambiente gerencial (SOUZA, 2020). Por outra perspectiva, ressalta-se que o consumidor precisa do marketing para selecionar ofertas adequadas, sendo esse um papel social de ligação entre ofertantes e demandantes diante das regras e valores estabelecidos, vislumbrando a eficiência e o equilíbrio na relação de troca e o atingimento de benefícios mútuos para os envolvidos nesse sistema de marketing (SOUZA, 2020). Portanto, o desequilíbrio do SMEE pode acarretar externalidades negativas para o marketing na visão da sua importância social e mercadológica, bem como gerar um desvirtuamento de seus ensinamentos teóricos.

Nesse sentido, outro agente que sofre com os resultados negativos não previstos são as instituições formais de ensino que precisam lidar com a competição acirrada por clientes/alunos (os empreendedores) e a insatisfação desses diante de cursos que prezem pela teoria e duração prolongada para aprofundamento e capacitação. O mercado exige modalidades de ensino rápidas e práticas, de preferência, com soluções “mágicas” e apresentadas por “heróis” empreendedores do mundo dos negócios, dispensando formações, didática e referenciais seminais.

No tocante aos agentes demandantes (os empreendedores), inicialmente, evidencia-se um ponto importante a ser debatido que é a hegemonia absoluta da visão predominantemente positiva da vida do empreendedor apresentada na literatura e cursos. Ao final dos artigos, de forma tímida, é comentado sobre as possíveis consequências negativas do empreendedorismo na vida indivíduo, de modo que esse lado obscuro é negligenciado e, por vezes, omitido em detrimento de exemplos supervalorizados de sucesso e um *hall* de emoções positivas em decorrência do ato de empreender.

A respeito disso, Ziemianski e Golik (2020) elencam aspectos negativos do empreendedorismo, excluídos na EE, encontrados na literatura e empiricamente em sua pesquisa, explicando que o objetivo não é desestimular o empreendedorismo. Mas, ao contrário, preparar para lidar com as adversidades reais vividas nesse mundo e aprender a ser resiliente diante do processo empreendedor. A inclinação à perspectiva positiva na EE parte de bases

teóricas e de pessoas que não vivem a experiência prática, dificultando que o aspirante a empreendedor conheça as desvantagens da carreira e lide melhor com problemas (SPIVACK; MCKELVIE, 2018; ZIEMIANSKI; GOLIK, 2020; RATTEN; USMANIJ, 2021).

O lado negativo consiste na certeza de que existem situações adversas, limitações de capacidade na ação, restrição de pensamento empreendedor e que nem tudo será possível como enfatiza a maioria da literatura. Apesar do lado positivo ser mais evidente, não há razão para não mostrar os desafios a serem percorridos devido à pressão do ambiente. Na verdade, é preciso discutir essa realidade da EE. A vinculação do empreendedorismo ao sucesso, ilusão do enriquecimento instantâneo e ampliação da exigência midiática não podem ser encarados como limitadores, mas como problemas reais a serem mitigados (RATTEN; USMANIJ, 2021).

Sabe-se que a carga associada a essa imagem formada do empreendedor é demasiadamente pesada e reforça a cultura do imediatismo, que diverge do fato de existir tempo para que o contexto seja modificado e traga resultados. A ausência desse tipo de discussão pode prejudicar os alunos da EE, gerando frustrações e insatisfação aos que se depararem com a verdade do mercado, pois precisam ter consciência dos efeitos de curto e longo prazo para seu desenvolvimento (RATTEN; USMANIJ, 2021). Nesse cenário em que se apoia o empreendedorismo de palco, com suas histórias de heroísmo e sucesso, para diminuir a tensão inerente ao cotidiano de gestão para o empreendedor e ainda apagar fontes e comprovações, detendo-se a soluções simplificadas e ágeis para problemas complexos (DIAS; WETZEL, 2010; DUARTE; MEDEIROS, 2016; FARIA, 2018).

Os fatores que podem causar consequências negativas à vida pessoal e profissional do empreendedor são diversos, de acordo com pesquisas que reconhecem esse outro lado e compreendem que o mesmo não deve ser omitido (ZIEMIANSKI; GOLIK, 2020). Inicialmente, é necessário identificar quais os aspectos negativos existentes, quais são percebidos pelos próprios empreendedores, além de entender quais as formas de gerir essas experiências para que não sejam traumáticas ou limitadoras. Isso é importante, pois pode ser potencializado pelo SMEE e possíveis desequilíbrios na troca, afetando esses empreendedores e reforçando esses resultados negativos.

No estudo de Ziemianski e Golik (2020), vários fatores prejudiciais foram encontrados na carreira empreendedora: regulamentações legais e ecossistemas institucionais hostis, alto nível subjetivo de incerteza, aspectos financeiros, demanda de trabalho pesado e pressão, família e vida pessoal, solidão e a necessidade de confiar em si mesmo. O ato de falhar é inerente ao empreendedorismo, mas o foco é na *resiliência e persistência*. Entretanto, os autores

esclarecem que a excessiva importância dada aos exemplos de sucesso, apesar de ajudar na motivação, esconde a realidade de que muitas pessoas nunca se recuperam e que nem sempre quem abandona a faculdade alcança sucesso. Assim, os educadores devem se libertar desses padrões e seguir uma abordagem mais equilibrada para o empreendedorismo, sem foco em recompensas, mas em como derrubar as barreiras encontradas.

As *relações familiares* foram apontadas como um fator que pode ser prejudicado como resultado da pressão profissional, mais fortemente no sexo feminino. Os efeitos adversos do empreendedorismo para seus familiares são resultado do desequilíbrio entre a vida pessoal e profissional, devido ao nível de comprometimento financeiro e emocional (principalmente após episódios marcantes como fracassos), falta de tempo e até o característico acúmulo de funções, afetando seu bem-estar e o de seus familiares (WIKLUND *et al.*, 2019). O *vício no empreendedorismo* pode ser excessivo e compulsivo, causando dependência em atividades empreendedoras e uma persistência além do comum. Esse fator é negado e menosprezado, mas pode gerar desinteresse em outro tipo de atividade: a valorização de pessoas pelo seu desempenho empreendedor e obsessão (SPIVACK; MCKELVIE, 2018).

A carreira empreendedora pode ser instigante e repleta de emoções positivas, mas contém muito *estresse*, um aspecto frequentemente observado e citado. Existem muitas razões que podem gerar essa tensão, mistura de emoções positivas e negativas, desde a incerteza crônica até a carga de trabalho, bem como o risco de fracasso inerente ao processo. Em consonância, o *fracasso* foi apontado como um medo e estigma enfrentado pelos empreendedores, tratado de maneira “positiva” ao ser considerado presente e inerente ao processo empreendedor. A imagem midiática positiva e forte do empreendedor não gera espaço para a discussão dos efeitos associados ao fracasso, refletido também na escassez de casos de insucesso para aprendizado e reflexão crítica (ALVARADO VALENZUELA *et al.*, 2020). Igualmente, a excessiva *necessidade de controle* também foi destacada na literatura juntamente à *necessidade de ser admirado*, tornando-se algo dramático que pode conduzir a posturas agressivas, impulsivas e desconsiderar contextos para a decisão, classificadas devastadoras para o seu bem-estar e performance (ZIEMIANSKI; GOLIK, 2020; RATTEN; USMANIJ, 2021).

Nesse sentido, Wiklund *et al.* (2019) explicam que o nível macro, incluindo formuladores de políticas, acredita que o empreendedorismo é constante e invariável, o que é raro. Portanto, conjecturam que os efeitos positivos são intrínsecos a esse processo de criação e gerenciamento de negócios, sustentando essa visão nas proposições amplamente disseminadas de empreendedores heroicos e que o empreendedorismo traz benefícios regionais e nacionais

para si e para seus funcionários. A visão geral é que apenas as emoções positivas são inerentes ao empreendedorismo, sem questionamentos sobre o bem-estar desses indivíduos e todos os atores que fazem parte do contexto, negligenciando os aspectos negativos e o seu poder sobre o empreendedor para mudar ou não.

Diante disso, questiona-se se o ambiente do empreendedor propicia o seu bem-estar e meios para superar dificuldades ou se é incapacitante, o desabilitando a transpor as barreiras (BAKER *et al.*, 2015). Na mesma linha, Wiklund *et al.* (2019) esclarece que, na visão eudaimônica, o bem-estar é resultado de realização e desenvolvimento pessoal, autorrealização e autodeterminação, juntos em um bom funcionamento. Portanto, em virtude dos estudos sobre o tema, os autores definiram que o bem-estar empresarial é “a experiência de satisfação, afeto positivo, afeto negativo raro e funcionamento psicológico em relação ao desenvolvimento, início, crescimento e gestão de um empreendimento empresarial” (WIKLUND *et al.*, 2019, p. 582). O funcionamento psicológico engloba autoaceitação, crescimento pessoal, propósito (significado), saúde mental, domínio, autonomia e relações positivas.

Além dos fatores negativos destacados pela literatura, a ausência ou restrição do bem-estar nas relações de troca dentro do sistema podem potencializar o desequilíbrio na oferta. Dessa forma, para Baker *et al.* (2015), que analisa a vulnerabilidade a partir de condições ambientais, verificando como os indivíduos reagem e em que circunstâncias se desenvolvem, esses ambientes de desabilitação são tidos como incapacitantes o tempo todo, ou para um grupo específico, podendo ser um problema social, questões estruturais, perturbação ambiental ou prática comercial que enfraquece as pessoas que agem dentro dele. Os ambientes perplexos também podem ser destacados com relação à vulnerabilidade no potencial de danos físicos, psicológicos ou sociais e, ainda, as práticas mercadológicas desonestas são observadas nessa perspectiva.

Com efeito, Brown (2021) analisa que a vulnerabilidade parece dependente do contexto e de sua dinâmica política (o que ocorre sobre poder e autoridade) e social (baseado nas interações e interpretações dos cenários sociais). O autor explica que, dado um panorama singular, todos podem ser vulneráveis, visto que demandas são impostas, bem como empecilhos para atendê-las, de modo que isso configura um cenário mais complexo e nos distancia de conjecturas rasas de que alguns indivíduos são intrinsecamente vulneráveis em detrimento de outros, pois deter características pessoais não torna alguém inerente e fatalmente vulnerável.

Nesse sentido, Silva *et al.* (2021) expõem que a vulnerabilidade se refere a uma condição desfavorável que suscetibiliza as pessoas ao perigo e inferioridade das práticas de mercado,

podendo acontecer nas fases de produção, comercialização ou consumo, ferindo sua garantia de direitos e proteção. Dessa forma, vale ressaltar que os autores consideram a vulnerabilidade como presente em todo o sistema de marketing, não apenas na ponta, e isso se materializa em consumidores, empregados e na sociedade como um todo, devido aos resultados desses processos no contexto ambiental, social e cultural, tornando-se mais forte em pessoas com alguma limitação.

Por fim, conclui-se que o SMEE pode gerar saídas distintas, positivas e negativas, que conseguem tanto beneficiar quanto prejudicar todos os seus componentes. Além de compreender esse sistema, mapeando-o, é importante delinear suas relações no contexto institucional da troca, identificando suas saídas e externalidades para verificar potenciais desequilíbrios, atingir a eficiência do sistema e demonstrar seu funcionamento para trocas justas. Sendo assim, o Capítulo 3 corrobora para a discussão ao adentrar no campo para investigar, empiricamente, o SMEE a partir de seus agentes, caracterizando a sua atuação para sustentar a delimitação da realidade das interações nas relações de troca e seus resultados.

3 METODOLOGIA

Este capítulo traz a metodologia para apoiar a entrada no campo pela ótica do macromarketing e na visão dos agentes do SMEE. Com o intuito de investigar o campo de estudo por meio de seus agentes, caracterizando a sua atuação para fundamentar teórica e empiricamente a realidade das interações nas relações de troca e suas consequências, delineia-se o percurso metodológico e as técnicas empreendidas para o alcance da proposição da tese. Para esclarecer a pesquisa, inicia-se pela caracterização da pesquisa, coleta do material empírico (explicando a observação direta e entrevistas realizadas) e análise do material empírico. Por fim, incluiu-se o relato exploratório de campo que serviu de base para construção do problema e tese como um todo.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

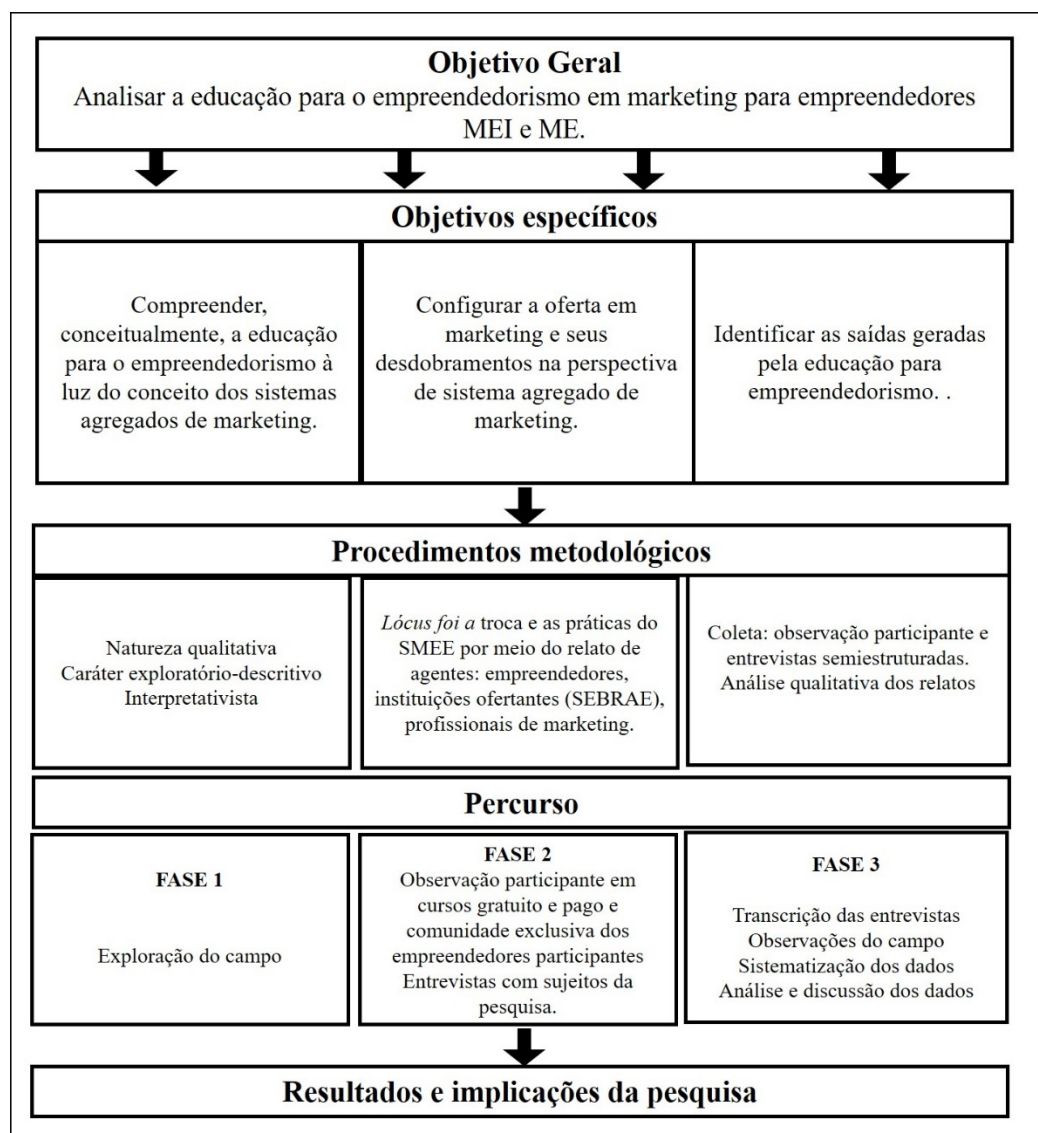
Esta pesquisa é de natureza qualitativa, pois visa entender o contexto estudado e analisa os significados atribuídos às experiências das pessoas no mundo real, interpretando-os por meio de questionamentos relacionados à forma como as pessoas compreendem os fenômenos sociais em seu ambiente natural, podendo ser investigados por diversos métodos instituídos qualitativos (POPE; MAYS, 2009). Os estudos qualitativos são interpretativos, experienciais, situacionais, não generalistas e personalistas (STAKE, 2011).

O estudo pode ser caracterizado como exploratório, pois pretende compreender em profundidade o fenômeno e assim embasar melhores intervenções. Além disso, a pesquisa é descritiva, pois se detém a descrever o fenômeno naturalmente como ele ocorre pela exposição experiencial dos objetos da pesquisa. Sendo assim, essas pesquisas se integram e resultam na demonstração de uma nova perspectiva da problemática por meio da identificação da natureza das relações (PRODANOV; FREITAS, 2013), adequado para a análise de sistemas de marketing. No que se refere ao posicionamento ontológico e epistemológico, a tese está embasada na realidade intersubjetiva, interação entre sujeito e objeto (ontologia) e a epistemologia interpretativista (SACCOL, 2009). O campo foi o palco para análise das práticas empreendidas para a troca.

O *locus* empírico foi composto por agentes participantes das relações de troca do SMEE, no contexto brasileiro, mas sem restrição de limites geográficos entre os Estados e cidades brasileiras, com foco em compreender a visão dos envolvidos. Participaram da pesquisa (1) empreendedores classificados como MEI e ME; (2) instituição do Sistema S voltada a esse

público, o SEBRAE; (3) consultores e instrutores da área de marketing e gestão. A seleção desses agentes se deu por acessibilidade e, em seguida, método bola de neve (*snowball*), mediante indicações. O outro meio de contatação foi pelas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, comunidades de empreendedores e grupos de *WhatsApp* de palestrantes que disponibilizam cursos de marketing para negócios.

Figura 7 – Desenho da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A primeira fase da pesquisa se caracterizou pela observação do campo de forma exploratória, mapeando as relações e práticas inerentes ao SMEE mediante análise de vídeos e chamadas para ação de realizar cursos pelo *Instagram* e *Youtube*, os quais possibilitaram a compreensão do *locus* de modo abrangente para viabilizar a pesquisa. Em seguida, a segunda fase consistiu na observação participante de fato, por meio de cursos, comunidades e grupos de

mensagens instantâneas. Nesse ponto, é importante destacar que a observação foi realizada de maneira remota devido à pandemia da COVID-19 e, também, pelo surgimento de diversos modelos de oferta que possibilitaram essa participação. Por fim, houve a coleta por meio das observações participantes e entrevistas com agentes do SMEE e esse percurso metodológico pode ser observado no desenho da pesquisa, conforme Figura 7.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos da pesquisa foram os empreendedores classificados como MEI e ME, por representarem a maioria no cenário empresarial do Brasil e apresentarem maiores dificuldades de gestão pela sua realidade organizacional. Os critérios de seleção dos sujeitos foram: (1) classificação como MEI ou ME; (2) ter buscado conhecimento em marketing e gestão para seu negócio; (3) e ter realizado cursos/consultorias/palestras/oficinas/*workshops* ou ter consumido conteúdo informativo em redes sociais e canais de comunicação sobre marketing e gestão. Nesse aspecto, faz-se mister destacar que a seleção “marketing e gestão” se deu pelo fato de que as ofertas diversificam os temas e nomenclaturas dos cursos, abrangendo em seu programa diferentes pontos de gestão e marketing, o que dificultou encontrar empreendedores que tivessem realizado algo, exclusivamente, de marketing. Isso foi evidenciado nos resultados ao demonstrar, por meio das observações, que as ofertas contemplam vários aspectos da Administração, mesmo usando a palavra ‘marketing’ para a divulgação. A amostra foi diversificada e composta por empreendedores do sexo feminino e masculino, de faixa etárias distintas, níveis de escolaridade diferentes, ramos de negócios distintos e de Estados e regiões variados: Santa Rita – PB; João Pessoa – PB; Itambé – PE; Salvador – BA; Caririçu – CE; Cuiabá – MT; Caxias – MA; São Paulo – SP; e, Mossoró – RN.

Igualmente, os ofertantes participaram da pesquisa com seus depoimentos sobre sua atuação na oferta de literacia de mercado em marketing para empreendedores, sendo selecionados por meio do critério de (1) profissional atuante que oferta conhecimento em marketing e gestão e (2) instituição provedora de conhecimento em marketing e gestão. Contribuíram para o estudo gestores de negócios e educação empreendedora do SEBRAE dos Estados da Paraíba e São Paulo. Do mesmo modo, fizeram parte da pesquisa consultores e instrutores independentes e vinculados ao SEBRAE, profissionais e palestrantes de marketing. A pesquisa chegou a ser realizada com outra instituição do Sistema S brasileiro, mas foi omitida dos relatos devido a sua incompatibilidade de públicos, isso também ocorreu com

empreendedores, cujos relatos não contribuíam com o estudo ou não haviam realizado as ofertas.

Para possibilitar o contato com esses sujeitos e com a realidade do campo, a pesquisadora se aproximou do *locus* da pesquisa por meio da participação em cursos e palestras (gratuitos e pagos) de marketing ofertados pelos agentes ofertantes listados no SMEE e comunidades de empreendedores vinculados a um ou mais palestrantes específicos (conforme detalhado no percurso metodológico a seguir). O contato principal foi por meio de mensagens instantâneas mediante *WhatsApp* pessoal da pesquisadora e dos sujeitos, captados por meio dos grupos formados pelos palestrantes de marketing e também mensagens pelo do *Messenger* do *Facebook* para os integrantes da comunidade do curso pago realizado para inserção no campo de estudo. No decorrer das empreitadas para entrevista e poucos retornos positivos, a pesquisadora conseguiu indicações de outros pesquisadores, empreendedores, gestores e profissionais ligados ao SEBRAE, alcançando assim a saturação das informações em decorrência da convergência de tópicos e relatos semelhantes e sem surgimento de novos fatores a serem analisados conforme objetivo da pesquisa (O'REILLY; PARKER, 2012).

3.3 COLETA DO MATERIAL EMPÍRICO

Os métodos utilizados para coleta dos dados foram a observação participante e a entrevista semiestruturada. Inicialmente, o método de observação participante foi realizado para exploração do campo de estudo, concepção da problemática abordada da pesquisa e compreensão do contexto pretendido. Nesse sentido, houve participação em cursos online ofertados por profissionais, sendo gratuitos e/ou pagos com interação simultânea (para e por meio). Essas experiências foram fundamentais para abarcar os atores que compõem esse cenário, contribuindo para a construção da tese. Com base em Flick (2009), as observações usam todos os sentidos do pesquisador, podendo correr em três fases: descritiva, início orientador no campo, sem especificidades e para conceber indagações de pesquisa; focalizada, restrição da visão para questões essenciais no estudo; e seletiva, concentração total nos vestígios das práticas e processos descobertos na fase anterior.

Segundo Marietto (2018), o método de observação possibilita ao pesquisador o uso do contexto social para observar padrões, por meio da sua introdução no grupo a ser pesquisado e vivenciado aquela situação. É importante produzir uma descrição profunda dessa interação usando a linguagem e conceitos cotidianos para descrever os acontecimentos para gerar imagens do contexto investigado na perspectiva dos participantes. Esse método é diferenciado

pela aproximação com o ambiente de estudo, adequando a análise de fenômenos sociais pouco explorados mediante observação e participação diários em distintos níveis.

A observação foi participante, com tipificação “participante completo”, na qual não há identificação do objetivo científico real, mas sim inserção disfarçado como membro do grupo (MARIETTO, 2018). Para coleta das percepções e interações, a pesquisadora utilizou notas de campo conforme protocolo de observação no Quadro 3, possibilitados pelas interações que ocorrem de forma online nas plataformas de curso e redes sociais específicas dos ofertantes. Vale destacar que não há termos de consentimento ou autorizações dos sujeitos, visto que a pesquisadora participou das palestras e cursos como aluno e realizou a coleta mediante interações abertas ao público geral (disponíveis em plataformas online e redes sociais como *Instagram* e *Youtube*) e fechadas para membros dos cursos pagos (disponível na Plataforma de cursos *online Hotmart*). Ademais, os nomes dos profissionais e empreendedores foram preservados, bem como as imagens não mostram face ou nomes.

Quadro 3 – Organização e protocolo de observação

	Antes	Durante	Depois
Forma	Protocolo de observação participante em cursos.	Observação participação em contextos de educação para o empreendedorismo com foco em literacia de mercado em marketing.	Análise das notas de campo, materiais de áudio e vídeo e materiais disponibilizados mediante participação em cursos, além das investidas por meio de grupos em redes sociais e comunicação via endereços eletrônicos diversos.
Como	- Identificar a finalidade da observação em consonância com objetivos da tese; - Identificar as investidas dos cursos e o formato da informação e negociação para participação; - Delinear o que será observado em cada incursão e planejar os riscos;	- Observar sem nenhuma intervenção; - Extrair percepções das observações; - Identificar atores envolvidos, intervenções realizadas e atmosfera criada; - Produzir notas de campo. “As notas de campo devem incluir relatos de eventos, como as pessoas se comportam e reagem, o que foi dito na conversa, quem disse, onde as pessoas foram posicionadas em relação às outras, suas idas e vindas, gestos físicos, suas respostas subjetivas e todas as outras informações e observações necessárias para tornar a história da experiência de observação completa. Elas devem ser marcadas com posições temporais no caso de	- Descrever o contexto observado; - Transcrever as gravações; - Realizar triangulação dos dados com outros materiais e coletas.

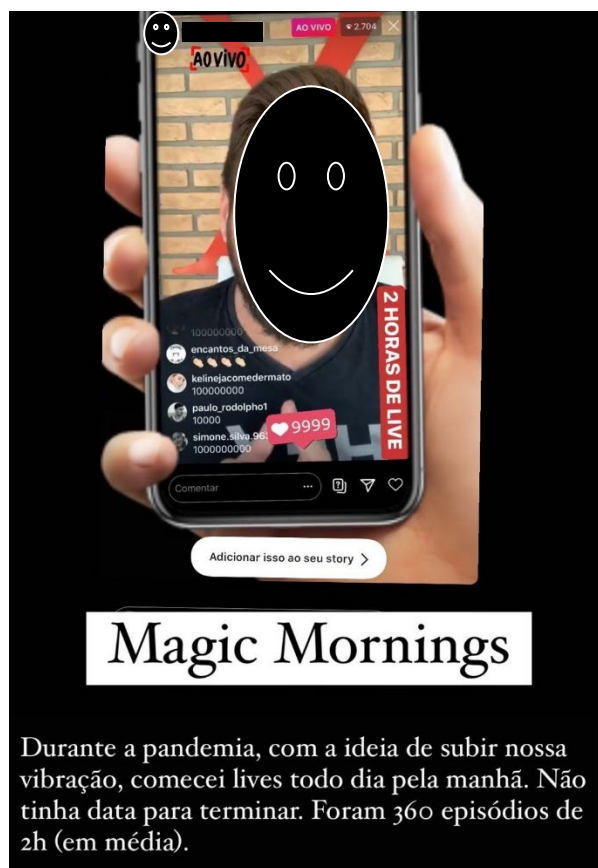
		gravações” (MARIETTO, 2018, p. 12).	
Quando	Fase iniciada em maio de 2020.	Fase iniciada em março de 2021.	Após cada incursão.
Propósito	Organizar a pesquisa para coletar da forma correta, seguindo o rigor científico, e obter material análise da realidade observada.	Observar de que modo ocorre a experiência da literacia de mercado em marketing para empreendedores.	Sistematizar as observações e fatos mais importantes para análise do contexto.

Fonte: Elaborado com base em Marietto (2018).

Para compreender o campo, primeiramente, a pesquisadora fez inserções em campo, conforme ficha de protocolo de observação, de modo que, no sinal de desvio do tema central de marketing, a pesquisadora passava para outros ofertantes. Isso ocorreu devido à busca do público-alvo pelo ofertante e pelo foco no objetivo da pesquisa. A primeira entrada no campo se deu em maio de 2020, por palestras *online* via *Instagram* no modo *live*, as quais aconteciam todas as manhãs (*Magic Mornings*) durante a pandemia. Foram mais de 300 episódios (não foram assistidos em sua totalidade), e eram apresentadas pelo palestrante que é autoridade em marketing de diferenciação, até que o escopo dos temas mudou para o “eu” do empreendedor e não se adequava mais à finalidade da pesquisa, ver Figura 8. Por meio do consumo dessas informações, análise e observação do campo de estudo, o problema de pesquisa foi concebido e houve a consolidação do foco em cursos de marketing.

Por isso, após o consumo e participação constante em treinamentos e palestras gratuitas *online* nos meses de janeiro e fevereiro de 2021, em março do mesmo ano (15/03/2021), foi consolidada a compra do curso denominado “Instagram que vende”, que vinha sendo propagado nos treinamentos assistidos da empresária do ramo de semijoias, por ser o ramo de atuação do CNPJ da mãe da pesquisadora. Isso ocorreu devido ao chamado *tráfego pago* (*links patrocinados*), pois, ao buscar informações sobre o negócio e sobre marketing, a própria rede social direciona o tipo de anúncio de interesse. Além disso, para a tese, seria contributivo aprofundar nesse perfil para construir um paralelo com as demais ofertas, tendo em vista o foco em marketing e vendas e, ainda, enfocando na empresária que tinha uma história de luta de cortadora de cana à empresária de sucesso e, posteriormente, educadora de marketing sem qualquer curso *strictu* ou *lato sensu* na área, mas com divulgação do seu resultado financeiro e um método dito como infalível se o empreendedor o colocasse, de fato, em prática.

Figura 8 – Captura de tela das primeiras observações – *live* sobre marketing de diferenciação



Para registro de impressões, foram feitas notas de campo e *prints* que possibilitaram a reflexão sobre o contexto estudado. As incursões variaram de participação síncrona (ao vivo) por meio de *lives* e reuniões virtuais dos matriculados nos cursos via plataforma *Zoom*, bem como participação assíncrona em vídeos disponibilizados pela plataforma *Youtube* e gravados e disponibilizados apenas para matriculados na plataforma de cursos privados no *Hotmart*.

Ademais, a pesquisadora participa de 8 grupos de *WhatsApp* de alguns palestrantes que falam sobre marketing e vendas para negócios, uma forma de observação contínua e diária. Os referidos grupos existem para envio de informações, mensagens de incentivo para compra de cursos, promoções, descontos relâmpagos e chamadas, por vezes, até diárias quando querem lançar algo novo, além de chamadas para fazer parte da comunidade de alunos. É importante enfatizar que o foco desses palestrantes e a composição dos grupos é, em sua maioria, de pequenos negócios, MEI e microempresas. Da mesma forma, a inclusão em listas de e-mail foi uma maneira de compreender o campo, visto que essas listas são ativas e mantêm comunicação constante com o grupo de interessados, enviando desde descontos até mensagens necessidade de adquirir o curso para sobreviver com as mudanças de mercado. Os profissionais de marketing

que tinham grupos e listas de e-mails disponíveis se mostravam como possibilidades para desbravar as relações de troca a serem observadas e, assim, foi feito pela pesquisadora. Sobre as observações participantes, vale ressaltar que foram realizadas de forma contínua durante meses que seguiram a pesquisa, desde a sua concepção até a finalização, também em função do aumento e fortalecimento das ações desempenhadas pelos palestrantes mais acompanhados. Ao mesmo tempo, destaca-se que além dos e-mails, grupos e comunidade, as *lives* foram a maior fonte de observação e interação (pelos *chats*), as quais ocorriam pelo Instagram, Youtube e Plataforma de reuniões Zoom (para alunos matriculados).

Igualmente, utilizou-se a entrevista individual semiestruturada, que direciona os questionamentos ao tema, mas permite a reflexão do entrevistado e do entrevistador, bem como a inserção de indagações relacionadas às respostas. Ao passo que o roteiro padroniza os temas abordados, possibilita-se também a discussão em torno de pontos que não foram previamente definidos, mas são inerentes ao campo de estudo. As entrevistas individuais são importantes para triangulação dos dados e coletas mais específicas a respeito da realidade observada (FLICK, 2009). As entrevistas foram divididas em dois roteiros que se referiam à atuação no SMEE, um para demandantes – empreendedores (Apêndice A) – e outro para ofertantes – profissionais e instituições (Apêndice B). Para elaboração do roteiro de entrevista, definiram-se as categorias de análise *a priori* com base na literatura sobre sistemas de marketing e observação do campo de pesquisa, vislumbrando o alcance dos objetivos definidos e uma investigação aprofundada do cenário.

Com o intuito de avaliar a clareza do roteiro de entrevista, duas entrevistas de teste foram realizadas com empresários MEI e ME do círculo de convivência da pesquisadora para atestar alinhamento aos objetivos, categorias e facilidade de compreensão das perguntas. Após esse teste, o roteiro foi reduzido de 41 questões para 21 questões. Além disso, adaptou-se a linguagem mais rebuscada e acadêmica para uma construção mais objetiva e simplificada para entendimento dos entrevistados. Nesse aspecto, vale salientar que as mudanças foram realizadas em função dos entrevistados “empreendedor”, buscando atender a sua familiarização com termos e questionamentos. Por exemplo, na versão inicial, havia a pergunta “*De que forma descreve a teoria apresentada nesses cursos?*”, a qual foi ajustada para “*Existe teoria nos cursos ou instrutoria que faz?*” na versão final.

Sendo assim, para os dois públicos entrevistados, o roteiro foi subdividido em: 1) apresentação do objetivo da pesquisa e, logo depois, iniciava-se o tema abordado nos questionamentos (Para empreendedores: foco na experiência pessoal em cursos e outras

modalidades de ensino; e, para profissionais: sobre a sua atuação em marketing junto aos empreendedores e o mercado de oferta de conhecimento em marketing); 2) perguntas categóricas sobre os elementos do SMEE; e, 3) perguntas abrangentes sobre marketing. Ao final, ficou claro que cada entrevistado demonstra uma forma de expressão própria; alguns mostravam objetos, produtos, familiares, enquanto outros contavam histórias. Desse modo, as perguntas foram, em determinados momentos, realizadas em ordem diferente ou não realizadas, visto que o entrevistado respondeu em meio ao seu relato.

No decorrer da pesquisa, muitas tentativas de contato foram realizadas pelo *Whatsapp* (conseguidos nos grupos), pelo *Facebook* (na comunidade do curso pago) e por indicação de outros empreendedores e pesquisadores. Como é comum em pesquisas, alguns sujeitos se prontificaram a participar, mas desistiram ou perderam interesse e desmarcaram ou não compareceram à reunião agendada. Contudo, no total, foram realizadas 23 entrevistas, sendo 15 com empreendedores classificados como MEI ou ME e 8 com profissionais atuantes na oferta do SMEE. Todas as entrevistas foram feitas de forma remota pela plataforma *Google Meet*, na qual houve gravação do áudio autorizadas pelos entrevistados. A pesquisadora se permitiu a não gravar a chamada em vídeo, visto que isso não contribuiria para a pesquisa, mas as câmeras se mantiveram abertas em todas as chamadas, de ambos os lados, o que gerou confiança e identificação.

Quadro 4 – Caracterização dos entrevistados

Quantidade	Tipologia	Identificação	Ramo de atuação	Data	Tempo
1	Empreendedor	EP1	Escritório de consultoria administrativa. E-commerce de calçados.	18/11/2022	28:14
2	Empreendedor	EP2	Loja especializada em pesca.	18/11/2022	41:01
3	Empreendedor	EP3	Empresa de revenda de cosméticos e saúde.	21/11/2022	01:24:46
4	Empreendedor	EP4	Clínica de especialidades médicas.	30/11/2022	32:55
5	Empreendedor	EP5	Loja de roupas infantis.	30/11/2022	25:04
6	Empreendedor	EP6	Escritório de arquitetura.	01/12/2022	15:00
7	Empreendedor	EP7	Esmalteria. Espaço de beleza para aluguel. Loja de roupas online (Instagram).	01/12/2022	43:05
8	Empreendedor	EP8	Loja de produtos naturais e fábrica de chips.	03/12/2022	50:34
9	Empreendedor	EP9	Loja de colchões.	03/12/2022	39:00
10	Empreendedor	EP10	Higienização de estofados. Empresa de	07/12/2022	56:00

			produtos naturais e medicamentosos.		
11	Empreendedor	EP11	Ateliê de doces de copos comestíveis.	07/12/2022	25:51
12	Empreendedor	EP12	Indústria e comércio de roupas sem gênero.	08/12/2022	33:25
13	Empreendedor	EP13	Moda e estamparia.	12/12/2022	37:14
14	Empreendedor	EP14	Loja de roupas e acessórios.	13/12/2022	57:14
15	Empreendedor	EP15	Serviços Automotivos	13/12/2022	36:53
16	Profissional	PF1	Gestora de Negócios SEBRAE/SP	01/11/2022	46:17
17	Profissional	PF2	Gestora de Educação Empreendedora SEBRAE/PB	07/11/2022	57:05
18	Profissional	PF3	Gestão empresarial, marketing e captação de recursos.	10/11/2022	42:31
19	Profissional	PF4	Empreendedorismo, comportamento empreendedor, liderança, análise comportamental. Desenvolvimento regional e turismo.	15/11/2022	54:48
20	Profissional	PF5	Assessoria em agências digitais, instrutor e professor.	17/11/2022	25:42
21	Profissional	PF6	Planejamento e gestão comercial.	21/11/2022	58:15
22	Profissional	PF7	Gestão comercial e análise comportamental.	22/11/2022	01:13:50
23	Profissional	PF8	Marketing.	23/11/2022	01:40:51

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Nessa perspectiva, Flick (2009) explica que a pesquisa qualitativa online demonstra, cada vez mais, adeptos e possibilita a operacionalização de abordagens de forma adaptada para estudos na internet, como no caso desta tese, que conseguiu abranger o território nacional e diversificar seus entrevistados em função da pesquisa online. Desse modo, as entrevistas que são realizadas de forma online podem ser síncronas, diálogo direto entre o entrevistado e o entrevistador ao vivo, e assíncronas, a qual ocorre por meio do envio de questionamentos pelo entrevistador e posterior resposta pelo entrevistado em tempos diferentes (FLICK, 2009). As entrevistas tiveram durações variadas de 15min a 1h46min, dependendo da disponibilidade em falar do entrevistado, mas é importante enfatizar que as entrevistas mais rápidas foram aproveitadas por, de fato, contribuírem com os objetivos da pesquisa e que as entrevistas demoradas, por vezes, contribuíram na mesma proporção, pois alguns entrevistados contavam casos da sua própria vida que não se relacionavam ao tema proposto, mas era necessário ser ouvido em função da relação pesquisador-entrevistado. O Quadro 4 apresenta as entrevistas e suas respectivas durações e informações caracterizadoras da amostra.

3.4 ANÁLISE DO MATERIAL EMPÍRICO

O material coletado gerou muitas evidências a respeito do SMEE. Portanto, a sistematização disso é descrita nesta seção. Primeiramente, as observações geraram notas de campo, *prints*, imagens e arquivos como e-mails e mensagens instantâneas. Esse material foi separado para acervo da pesquisa e utilizado na discussão dos resultados, com base nas categorias estabelecidas.

Em um segundo momento, após apreensão das entrevistas com os sujeitos da pesquisa, essas foram transcritas e analisadas pela técnica de análise qualitativa de conteúdo. Essa técnica pressupõe a utilização de categorias, as quais são normalmente obtidas por modelos teóricos e conduzidas ao campo de forma empírica, com o intuito de reduzir o material angariado, incluindo um modelo processual de análise do texto e diferentes técnicas para a aplicação. Nesse sentido, a análise qualitativa de conteúdo se apoia na sistematização do material empírico em categorias e códigos para realizar a análise, relacionando-a à teoria e escopo da pesquisa, por meio do enfoque adequado resultante do processo (FLICK, 2009).

Quadro 5 – Categorias e códigos para análise

Categorias de análise	Dimensões	Subdimensões	Códigos empreendedor	Códigos profissionais
Caracterização	Entradas	Interesse e benefícios pretendidos	- Operacionalização do marketing; - Busca por ajuda/conhecimento em marketing; - Influência do ambiente externo; - Preferência profissionais por ou acadêmicos;	- Demandas frequentes; - Influência do ambiente externo; - Ministração por acadêmicos e profissionais; - Fatores positivos proporcionados;
		Agentes	Escolha do profissional;	- Profissionais do mercado da oferta; - Aumento da oferta;
		Condicionamento Social	- Exigência do mercado; - Compreensão das informações e termos; - Pressão social para conhecimento;	- Exigência do mercado; - Compreensão das informações e termos; - Pressão social para conhecimento;
Oferta	Funcionamento	Ações	- Campanhas para venda; - Tomada de decisão para compra;	Promoção da oferta;

		Fluxos	▪ Interface das ofertas; ▪ Apresentação da teoria; ▪ Direcionamento do ensino; ▪ Material disponibilizado; ▪ Grupos e comunidades;	▪ Planejamento da oferta; ▪ Teoria e conteúdo; ▪ Direcionamento do ensino; ▪ Materiais da oferta; ▪ Avaliação da oferta;
Resultados	Saídas	Valor e satisfação	▪ Interações com terceiros; ▪ Experiências; ▪ Transformações alcançadas;	▪ Interações com terceiros; ▪ Transformações alcançadas;
		Externalidades	Consequências positivas e negativas; Dependência dos fluxos;	Consequências positivas e negativas; Dependência dos fluxos;

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Com base em Schreier (2014), de início, realizou-se a categorização *a priori* que determinou os agrupamentos temáticos em consonância com os objetivos específicos. Em seguida, determinaram-se as palavras e interesses de cada categoria de análise, formando assim os códigos que auxiliam nas relações dos materiais transcritos, conforme apresentado no Quadro 5. Com base nos relatos transcritos em conjunto com a observação, foi possível identificar padrões, diferenças e relações entre os entrevistados. Desse modo, buscou-se atender aos objetivos da pesquisa, responder à pergunta norteadora e gerar resultados que retratassem o contexto estudado.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo traz a análise da pesquisa empírica, apresentando os resultados encontrados na realização da observação participante e das entrevistas com empreendedores (MEI e ME) e profissionais e instituições que ofertam conhecimento em marketing. Os relatos a respeito do mesmo grupo de análise (categoria), são analisados e relacionados de modo a confrontar visões diferentes de um mesmo fenômeno: a oferta. Sendo assim, com intuito de sistematizar e clarificar os resultados da pesquisa, subdivide-se o capítulo em cinco tópicos: 4.1 Agentes participantes da pesquisa; 4.2 Caracterização: as entradas do SMEE; 4.3 A oferta: funcionamento do SMEE; 4.4 Os resultados: as saídas do SMEE; 4.5 Discussão sobre a relevância do marketing para a prática do mercado; e 4.6 Discussão geral dos resultados.

4.1 AGENTES PARTICIPANTES DA PESQUISA

Com a finalidade de compreender e evidenciar o contexto estudado, foram entrevistados dois grupos distintos: os empreendedores (demandantes) e os profissionais e instituições (ofertantes). Como critério selecionador, os empreendedores deveriam pertencer à classificação MEI ou ME, além de já ter realizado alguma modalidade de ensino em marketing e gestão. Isso se deve à necessidade de entender a sua experiência e os caminhos percorridos até a efetuação do ensino. Ademais, a pesquisadora ampliou o tema para marketing e gestão, pelo fato de muitas iniciativas de ensino serem um agrupamento de conhecimentos. Dessa forma, pode-se contemplar ensinamentos para negócios com foco em marketing. Do mesmo modo, os profissionais e as instituições revelaram que sua atuação no mercado de contempla marketing e gestão também.

Diante disso, o Quadro 6 apresenta o perfil de todos os entrevistados, delimitando: sexo, idade, localização, escolaridade e área de conhecimento, ramo de atuação, tempo de empresa/atuação e tipo de empreendedorismo.

Quadro 6 – Perfil dos entrevistados

Quantidade	Identificação	Tipologia	Classificação/ Atuação	Sexo	Idade	Escolaridade/ área	Ramo de atuação	Tempo de empresa/ mercado	Tipo de empreendedorismo	Cidade/Estado
1	EP1	Empreendedor	MEI	M	44	Superior completo em ciências contábeis. Especialização em Controladoria e finanças. MBA em gestão de egócios e pessoas.	Escritório de consultoria administrativa. E-commerce de calçados.	2 anos 6 anos	Necessidade Oportunidade	Salvador/BA
2	EP2	Empreendedor	MEI	M	39	Superior em Administração. Pós-graduando em gestão ambiental.	Loja especializada em pesca.	10 anos	Oportunidade	Caririaçu - CE
3	EP3	Empreendedor	ME	F	45	Superior em Administração	Empresa de revenda de cosméticos e produtos relacionados à saúde.	5 anos	Oportunidade	São Paulo – SP
4	EP4	Empreendedor	ME	M	35	Graduação Medicina. MBA em Gestão de Saúde	Clínica de especialidades médicas.	3 anos	Oportunidade	Salvador – BA
5	EP5	Empreendedor	ME	F	54	Superior em Psicologia	Loja de roupas infantis.	31 anos	Necessidade	Itambé – PE
6	EP6	Empreendedor	ME	F	27	Superior em Arquitetura	Escritório de arquitetura.	4 anos	Oportunidade	Cuiabá - MT
7	EP7	Empreendedor	MEI	F	32	Superior em Administração	Esmalteria. Espaço de beleza para aluguel. Loja de roupas online (Instagram).	7 anos 5 anos 2 anos	Oportunidade	João Pessoa – PB
8	EP8	Empreendedor	MEI	M	45	Graduando em Administração	Loja de produtos naturais e fábrica de chips.	4 anos	Oportunidade	Santa Rita – PB

9	EP9	Empreendedor	MEI	F	39	Nível Técnico	Loja de colchões.	5 anos	Oportunidade	Santa Rita - PB
10	EP10	Empreendedor	ME	M	45	Superior em Administração. Pós-graduação em Educação Financeira.	Higienização de estofados. Empresa de produtos naturais e medicamentosos.	9 anos	Oportunidade	São Paulo – SP
11	EP11	Empreendedor	MEI	F	32	Superior em Direito.	Ateliê de doces de copos comestíveis.	1 ano e meio	Oportunidade	João Pessoa - PB
12	EP12	Empreendedor	MEI	F	37	Superior em Design de moda. Pós-graduação em Produção de Moda. MBA em Marketing.	Indústria e comércio de roupas sem gênero.	4 anos	Oportunidade	João Pessoa - PB
13	EP13	Empreendedor	MEI	M	29	Nível técnico de Engenharia	Moda e estamparia.	4 anos	Oportunidade	Mossoró – RN
14	EP14	Empreendedor	MEI	F	41	Pós-graduada em docência do ensino superior. Formada em Pedagogia.	Loja de roupas e acessórios.	10 anos (2 anos e 6 meses à frente)	Oportunidade	Caxias - MA
15	EP15	Empreendedor	ME	F	45	Superior em Administração	Serviços automotivos.	5 anos	Oportunidade	Cuiabá – MT
16	PF1	Profissional	Gestora de Negócios SEBRAE/SP	F	32	Mestrado em Administração.	Gestão de Negócios	6 anos	-	São Paulo – SP
17	PF2	Profissional	Gestora de Educação Empreendedora no SEBRAE/PB	F	38	Graduação em Administração e Marketing.	Educação Empreendedora	8 anos	-	Campina Grande – PB
18	PF3	Profissional	Consultor Organizacional	M	49	Pós-Graduação em Projetos	Gestão empresarial, marketing e captação de recursos.	11 anos	-	Campina Grande – PB

19	PF4	Profissional	Consultora Organizacional	F	53	Pós-Graduação em educação a distância.	Empreendedorismo, comportamento empreendedor, liderança, análise comportamental. Desenvolvimento regional e turismo.	24 anos	-	Campina Grande - PB
20	PF5	Profissional	Consultor de Franquias e Instrutor	M	45	Graduação em Computação, com mestrado e doutorado em Administração.	Assessoria em agências digitais, instrutor e professor.	20 anos	-	Recife – PE
21	PF6	Profissional	Consultora organizacional	F	38	Mestrado em Gestão da inovação e consumo e Pós-graduação em gestão de negócios.	Planejamento e gestão comercial.	8 anos	-	Caruaru - PE
22	PF7	Profissional	Consultora organizacional	F	50	Pós-graduação em psicologia organizacional e coach, Coaching PNL e gestão estratégica de pessoas. Formada em Administração em gestão de negócios.	Gestão comercial e análise comportamental.	30 anos	-	Caruaru - PE
23	PF8	Profissional	Consultora organizacional	F	48	Pós-graduação em gestão de negócios e mídias digitais. Formada em Comunicação social e Relações públicas.	Marketing digital.	14 anos	-	São Paulo- SP

Fonte: dados da pesquisa, 2023.

Para conhecer esses agentes e seus papéis desempenhados no sistema estudado, a entrevista era iniciada pela sua caracterização. Desse modo, ao indagá-los sobre sua vida pessoal e empreendedora, a maioria começava a discorrer sobre sua trajetória, seu negócio, seu propósito, a falta de tempo e, ao mesmo tempo, a vontade de permanecer empreendendo por meio da sua empresa, como pode ser observado nos seguintes relatos:

[...] sempre foram escolhas que eu digo assim, porque foram escolhas financeiras. Eu vou estudar ou vou pagar uma universidade ou eu vou investir nisso? (EP9).

[...] eu fiquei um pouco cansado, na verdade, sendo bem sincero para você. E aí, pra meio que tentar descobrir um novo rumo assim pra minha vida, aí eu sempre quis empreender, né, abrir algum comércio. (EP4).

Eu não me vejo fazendo outra coisa. Na verdade, decidi que eu queria ser empreendedor os 13 anos. [...] Então, eu entendi que o empreendedorismo ele transforma vidas. (EP13).

Outrossim, ao ser perguntado sobre o que faz, qual o intuito do seu trabalho e como se dá a sua atuação, os profissionais contribuíam explicando seu caminho, suas intenções e comentavam sobre sua satisfação com o trabalho. Além disso, muitos contavam histórias e casos para ilustrar essa atuação. Ambos os tipos de descrição podem ser constatados nesses relatos:

[...] eu atuo como consultoria, mas dentro do trabalho que eu faço como consultor a gente também tem instrutoria, né? Então, eu dou cursos, palestras, seminários, eu desenvolvo conteúdos, mas eu também faço atendimento individualizado, que é o que a gente chama de consultoria. O que eu não faço, Rebeca, é assessoria então eu falo que a gente não faz para o cliente, né? Eu faço é ...tem algumas pessoas que chamam de mentoria, como a gente faz um acompanhamento [...] Eu trabalho com, especificamente, com consultoria na área de marketing há 14 anos. Antes, eu era mais generalista né? ...trabalhava também com outras áreas, principalmente de recursos humanos e depois eu me especializei só em marketing e depois...mais...ainda dentro de marketing, uma especialização em mídias digitais. (PF8).

Eu venho atuando já há um bom tempo, 8 anos, um pouco mais de 8 anos como autônoma nessa área, eu tenho empresa e CNPJ [...] Eu entrei no mercado de consultoria quando eu tinha 30 anos, a louca entrando no mercado de consultoria com 30 anos, todos assim senhor do cabelo branco, o que é que uma menina veio fazer como consultora, foi muito desafiador nesse sentido...mercado muito masculino no começo, agora está abrindo bem mais. Eu acreditei, porque esse mercado vai abrir muito, porque os empreendedores precisam. Eu investi e invisto, investi alto, tempo, dedicação, cursos, tudo para estar nesse mercado e se manter também, a gente tem que estar muito atualizados. Então, é isso, ainda vai ter muito crescimento. (PF6).

Dou consultoria na parte de gestão empresarial, de uma forma geral, financeiro, planejamento, marketing, toda a estratégia de mercado, a gente vai desde o diagnóstico da empresa até resultados. Tem consultoria que eu passo 2 de 3 meses, tem consultoria que eu passo 1 ano, 2 anos. Vai depender da evolução do empresário. Normalmente, eu trabalho é assim, olhando diferente, eu tenho que fazer algo, algo diferenciado. Eu não trabalho muito, Rebeca, com tabelas planilhas, pego material, jogo para o cliente, não, eu faço. Eu tento fazer um pouco diferente. Eu trabalho comportamento, eu gosto de trabalhar comportamento, dia a dia, conversando com um cliente, brigando com ele, arengando com ele. Tentando tirar ele do operacional para botar ele para pensar como empresário. Esta é minha consultoria, né? (PF3).

[...] eu trabalho, de gestão eu tenho 27 anos na área de gestão do comércio, trabalhei muito na frente de alguns empreendimentos. [...] Você tem uma experiência sobre a execução, mas aí você não tem realmente a metodologia, você não tem um conhecimento que embase algumas ações, você fica, tipo, meio louco, né, achando que sabe tudo e não sabe porcaria nenhuma [...] Então, hoje eu trabalho na parte de consultoria estratégica de comercial. Na maioria, as empresas me chamam para área comercial mesmo, né? Do treinamento na parte comportamental, porque nada acontece, só acontece a partir de você. (PF7).

Sendo assim, a partir dos relatos, percebe-se que para os empreendedores, existe um sentido no que fazem, um motivo, um propósito futuro. Isso corrobora com a visão de Dimov (2018), que afirma que os empreendedores possuem um propósito que os guia, tornando-os até vulneráveis diante da incerteza do seu alcance. No outro lado, para esclarecer a perspectiva dos profissionais, Kirkpatrick, Muzio e Ackroyd (2012) explicam que consultores usam suas habilidades, a experiência adquirida e o conhecimento tácito para trabalharem, tornando essa atuação algo individual de difícil análise e reprodução. Com base nessa introdução, a próxima seção exibe as entradas do SMEE com base nesses agentes e na literatura sobre sistemas de marketing, apontando seus componentes. Após compreender a amostra, a pesquisa segue analisando o sistema de marketing que comporta as atividades dos profissionais e demandas dos empreendedores, como pode ser observado na próxima seção.

4.2 CARACTERIZAÇÃO: AS ENTRADAS DO SMEE

Para iniciar a análise do SMEE, as entradas foram mapeadas de acordo com os componentes do sistema. Portanto, as entradas são caracterizadas pelo interesse, benefícios pretendidos, agentes, condicionamentos sociais e ambiente externo.

4.2.1 Interesse e benefícios pretendidos: expectativas e perspectivas dos agentes

De acordo com Costa (2015), os agentes do sistema possuem uma meta que é um objeto de interesse, o qual se encontra na posse de terceiros. Esse pode ser um produto, serviço ou ideia de um ofertante ou ainda os recursos financeiros ou outro atributo que o demandante possa oferecer na troca.

Para os empreendedores, o elemento **interesse** se refere à operacionalização do marketing em seus negócios, à razão da busca por conhecimento em marketing e à diferença/preferência por profissionais do mercado ou acadêmicos. Para os profissionais, as indagações se referiam à estruturação do marketing e às necessidades em marketing observadas

nos MEI e ME, às demandas mais frequentes e às diferenças e semelhanças de ministração por acadêmicos e profissionais. Nesse sentido, para fazer uma análise inicial do interesse, foi preciso compreender como é organizado o marketing desses pequenos negócios. Com base nos relatos, foi possível observar a realidade:

[...] o marketing lá da loja, é assim, não tem uma pessoa [...] quem faz o marketing da gente somos nós mesmo, as meninas (vendedoras), eu, a gente mesmo que se organiza, para, faz o roteiro, eu não trabalho com empresa, não. (EP5).

Então, essa parte de marketing era zero, o que tinha, nada, nada e muito menos conhecimento para isso. Como eu ainda não tenho muito ainda, sabe? Eu considero que eu assim, eu engatinho, estou tentando alguma coisinha. (EP15).

Parte do meu negócio, mais voltado pra mim e para a minha gerente, nós duas, e as ações eu vou desenvolvendo e a gente vai tentando conversar e aplicando, conforme eu vou aprendendo, como eu estou dizendo, eu vou tentando aplicar. [...] Ó, a gente só faz a ação de marketing via WhatsApp, por envios de fotos, escrevo textos de vendas, grupos de WhatsApp, faço live, faço StoryShop, olho essa questão mesmo, né? O outro tipo de marketing que eu trabalho também é a rádio e carro de som, mas a que mais me traz retorno é o Instagram, com certeza (EP14).

Atualmente, a gente atua, principalmente, nas redes sociais, porque é o melhor cenário para se comunicar com o cliente [...] por essa falta de... esse gargalo, de fato, planejamento, a gente não tem uma estratégia bem definida, definir estratégias para 2023 não está acontecendo, vai começar a acontecer agora (EP13).

O marketing do meu negócio sou eu mesma. Tá, então é eu sei que o ele hoje é onde a gente precisa estar, né? Na internet, então assim, eu gosto muito. (EP6).

[...] eu estou buscando mais o Facebook, Instagram. (EP4).

Com base nos relatos, percebe-se que os empreendedores destacam a interatividade e a presença em redes sociais e internet como o marketing do seu negócio, do mesmo modo revelam que o marketing é informal e reativo, contrariando o planejamento da gestão como recomendado pela Administração, confirmando na realidade cotidiana o que foi exposto por Kraus *et al.* (2019). Essa conjuntura pode ser constatada no relato do PF1 a seguir:

[...] a gente faz curso para esse público, para esse público é sempre um marketing muito básico. [...] O MEI é um público que começou a empreender, mas que eles não se enxergam como empreendedores [...] a gente faz isso na maioria para MEI, porque eles têm ainda muita dificuldade até de estar nas redes, dificuldades de mostrar o que é o produto deles. (PF1).

A organização do marketing se refere ao proprietário ou equipe sem estratégia definida previamente ou estruturação das ações em busca de diferenciação para competir. Isso demonstra a dificuldade enfrentada pelo empreendedor que precisa aprender a gerenciar seu negócio por meio de práticas e, ainda, ser criativo e se comunicar com o público consumidor. Isso pode ser constatado na fala do ofertante (PF2): “Então, o empreendedor teve que, para além do negócio,

em um momento que ele nem sabia como... aquela história de se romantizar, porque você vende coxinha e, agora, você está vendendo... quase virando coach, sabe?”. Ou seja, além de todas as demandas normais de um negócio, para fazer ações de marketing, esse empreendedor precisa ter um conhecimento que ultrapassa, muitas vezes, sua capacidade de atender ao que é solicitado pelo mercado. Apesar de existirem ações de marketing e algumas até voltadas à marca, como, por exemplo, o EP13, ainda assim, nitidamente, os esforços de marketing se direcionam, frequentemente, para canais digitais e humanização das relações comerciais no sentido de inserir o empreendedor como imagem do seu próprio negócio, conforme esclarecido por Kartajaya, Setiawan e Kotler (2021) e observado nos relatos EP5, EP14, EP15 e EP6.

Diante disso, sabe-se que os **benefícios** se referem, na perspectiva do agente envolvido, ao objetivo de obter o valor na relação de troca, de forma que sejam alcançados mais benefícios do que sacrifícios, visto que ambos estão presentes na troca e, caso não tenha mais benefícios, a troca perde força (COSTA, 2015). Em momentos do marketing, observou-se um favorecimento do agente ofertante em detrimento do demandante, em relação ao benefício e seus interesses (COSTA, 2015). Em macromarketing, isso se torna um problema, com base na premissa de trocas justas e equilibradas, nas quais sejam ofertados mais benefícios do que sacrifícios para os agentes (LAYTON, 2009; CARVALHO, 2017). Nessa pesquisa, buscou-se saber sobre os benefícios pretendidos e percebidos pelos agentes com base na sua experiência. Diante disso, e também com base nos interesses, perguntou-se o que conduziu esse empreendedor a buscar conhecimento ou ajuda em marketing:

Vontade de crescer [...] (EP15).

[...] Para buscar estar sempre à frente, entender o mercado atual para fazer as mudanças necessárias para atender às novas exigências do mercado, né? Mudança e adaptação. (EP2).

[...] necessidade realmente de ver como é que o mercado está se portando [...] como um comerciante, se eu não for absorvendo isso daqui um dia eu não vou mais existir, eu tenho que ir me adaptando a isso e cada vez mais tendo essa mentalidade de mudança para existir. (EP9).

Com base nos relatos, pode ser reforçada a visão de Teklehaimanot *et al.* (2017), ao explicar que, em países em desenvolvimento, o conhecimento por meio de cursos é procurado por empreendedores para propiciar alternativas de renda. Portanto, a literacia de mercado é uma forma de entender o mercado e se desenvolver (VISWANATHAN *et al.*, 2020). Os motivos que levam o empreendedor a buscar conhecimento em marketing são distintos e podem incluir desde motivações pessoais e perfil (nível micro), questões do ambiente social e laços

estabelecidos (nível meso) e até influência do macroambiente e suas mudanças (nível macro) (VALE, 2014). Desse modo, ao investir em conhecimento, o empreendedor pode explorar oportunidades e, assim, equilibrar os mercados (ENDRES; WOOD, 2010).

Além da adequação ao mercado e da vontade de progredir, pode ser identificada a busca constante por conhecimento nos relatos de EP12 e EP2 e, ainda, a necessidade de ter o conhecimento para gerenciar seu negócio, observado no EP13, como pode ser visto a seguir. É importante ressaltar que pode acontecer de o interesse pelo conhecimento surgir espontaneamente em função das mudanças sociais ocorridas, como é o caso da EP11. Os relatos podem ser observados a seguir:

Eu comecei a estudar marketing, a buscar mesmo, foi mais sozinha, então tipo assim, eu tinha uma aula ou outra e tal, mas aí fui procurando conteúdo. [...] (EP1).

Isso, eu sempre faço. Eu sou uma pessoa que eu amo aprender, então eu estou sempre fazendo algum curso. [...] (EP12).

Eu sempre estou em busca de novos conhecimentos. As palestras online que agora veio para facilitar muito as capacitações online. (EP2).

Então a gente que está à frente de gerir o negócio como um empreendedor, a gente precisa ter um conhecimento de cada área para poder direcionar. (EP13).

Em função dessa realidade apresentada, muitas vezes, além da estruturação do marketing do seu negócio, os empreendedores precisam de conhecimento para reparar deficiências básicas de gestão, o que acaba ampliando o escopo do trabalho ofertado pelos profissionais, como pode ser analisado no relato de PF8:

Então, eu falo bem, eu falo bem, o que precisa ser feito mesmo e eu falo, mas o que que você quer fazer? Então, qual o problema que você resolve? Então quando eu vou, eu falo que eu sou a tecla SAP, Rebeca. Eu vou é... sabe, aquelas expressões de marketing? [...] E você responde rápido, como que você gostaria de solucionar? Por quê que alguém vai deixar de comprar de outra pessoa para comprar de você, então eu vou fazendo perguntas básicas para eles. Eu falo que muitas vezes nem é marketing, é planejamento (PF8).

Os profissionais relataram as demandas mais frequentes dos empreendedores, atestando que já ocorria uma busca expressiva por cursos na área de marketing. Entretanto, o advento da pandemia da COVID-19 fez essa procura alcançar demandas jamais vistas e frequentes. Isso pode ser confirmado por Dimov (2018) ao afirmar que o conhecimento é primordial para o empreendedor, para que ele possa se estruturar diante da incerteza característica ao processo de empreender.

Ó, esses últimos anos deu muito alta Marketing digital, então em me especializei em Marketing Digital. (PF3).

[...] e marketing, nos últimos dias, tá ganhando ainda mais espaço, porque na pandemia as pessoas entenderam que se elas não estiverem presentes em outras plataformas, além da estrutura física, se elas não conseguirem expandir os seus PDV dos seus pontos de venda, elas não vão conseguir ir muito além. (PF1).

Após a pandemia, eu acho que a pandemia ainda vai servir de referência pra gente por longos anos, porque a gente sofreu, mas aprendeu a reaprender e desaprender. De modo que a pandemia causou umas novas perspectivas para o empreendedor. [...] E como o modelo de consumo mudou, eles precisaram se reajustar e mudou para um modelo que eles não tinham muita habilidade que era o marketing, especialmente, digital. Então, houve uma enxurrada de procura. (PF2).

Com relação à busca pelo conhecimento em marketing, como observado nos relatos e na literatura, houve significativo aumento diante do *boom* de ofertas ocasionadas pela propagação da literacia de mercado pela internet. Com isso, ressalta-se que a fragmentação da área de marketing foi evidenciada pela partição entre os que teorizam sobre marketing na academia e os que aplicam marketing na prática profissional operacional e gerencial. Sendo assim, sabe-se que essa lacuna aumentou à medida que as organizações querem compreender temas emergentes em marketing. Em resposta, a academia oferta recursos escassos para a compreensão efetiva no ambiente incerto e em constante modificação (KUMAR, 2017). Os relatos a seguir demonstram as respostas à pergunta sobre a preferência de conhecimento ofertado por acadêmico ou profissionais na opinião dos empreendedores, e estende-se a avaliação da ministração ofertada por ambos:

Eu prefiro que sejam empresários [...] eu prefiro que sejam consultores que são pessoas que estão vivendo isso o tempo todo. (EP11).

No meu caso em específico, eu prefiro o empresário, porque a gestão, o número em si, academicamente, esse eu tenho. Então, eu preciso de algo que me complemente, o que me complementa é esse conhecimento de mercado [...] Do mesmo jeito que se você não tiver conhecimento também do varejão, do dia a dia, de gente, do marketing para atrair, né? Você quebra do mesmo jeito. Eu acho que as duas coisas são complementares (EP1).

Profissional, porque eu me coloco no lugar do profissional, do outro, né? O cara já tem experiência, né? [...] (EP6).

Nunca fiz cursos ministrados por acadêmicos e nem pretendo (risadas). (EP14).

Profissionais do mercado, assim, normalmente eu prefiro ficar procurando no google, vou ver realmente é aqueles patrocinados e ou de pessoas que me falaram de uma pessoa [...] (EP9).

Eu gostei do curso, foi isso, é na verdade, apesar de não ser professor, assim especificamente as pessoas, mas realmente elas tinham didática muito boa e a experiência delas absurda assim, sabe? [...] tipo, além dele passar um pouco da experiência dele, da vivência dele, do que ele chegou tal, porque ele chegou, passou realmente por várias etapas de dificuldade, então, acaba passando um pouco mais dessa experiência [...] Esse curso foi, na verdade, muito bom na parte do know-how, de conversa, sabe? (EP4).

Com base no exposto, pode-se inferir que os empreendedores possuem uma visão restrita do repasse de conhecimento em gestão e marketing, atrelando seu valor à prática, sem preocupação com sua base científica. Como destacado por Layton (2017), os anseios dos praticantes não conseguem ser mitigados por meio das ofertas da academia em termos de gestão, em função da divisão comentada. Por outro lado, os relatos demonstram uma perspectiva diferente e importante diante das ofertas, discutindo a ausência de didática e preparação por parte de praticante no oferecimento de conhecimento em gestão e marketing.

Os 2, eu acho que o são perspectivas diferentes, né? A parte acadêmica e a parte de mercado. (EP2).

Eu prefiro os acadêmicos que sejam profissionais (risadas). Pelo, assim que eu vi, porque tem uns profissionais de mercado, eles trazem um bom conteúdo, coisas que realmente foram aplicadas, mas tipo assim, se eu comparo com cursos do MBA, por exemplo, que são... são pessoas formadas, que a didática é diferenciada. (EP12).

É, eu acho que eu dou preferência sempre as pessoas que eu já sei quem construiu, o que tem uma história que tem uma...[...] (EP7).

Não é que eu prefira, mas assim eu não conheço professores da área, entendeu? Talvez, se eu conhecesse esses professores da área de marketing, então isso é uma coisa que eu faria. [...] Eu sempre digo, infelizmente, aqui no Brasil são muitos profissionais que não tem qualificação, infelizmente a gente vive essa realidade e não tem qualificação, porque, muitas vezes, não tem cursos preparatório (EP9).

Com base nisso, o PF3 faz uma contribuição diferente que merece atenção, comentando que a fragmentação da área pode ser percebida na própria academia, ao evidenciar diferenças entre o ensino público e privado, o que, segundo o entrevistado, interfere na atuação do profissional junto ao contexto da oferta de literacia de mercado em marketing:

Ela vai muito na teoria, teoria, teoria, porque ela é muito acadêmica, não sei se você é de lá, então eu acho, é muita teoria, né? percebeu? Não é muito docência, né? Muito acadêmico. Eu sou da [nome da faculdade], [nome da faculdade] é mercado. Ele não quer saber de tu ler 10 livros não, ele quer saber se tu desenvolve um problema. (PF3).

De fato, há um debate em torno da relevância do marketing para os que o executam. Indaga-se se as teorias conseguem contemplar a prática (VARGO, 2018), visto que o marketing busca atender as necessidades dos empreendedores para resolver problemas enfrentados na realidade (SOUZA, 2020), considerando que já se sabe que o ambiente no qual ocorre a atuação é incerto, complexo e muda com frequência, distintamente das teorias e epistemologias da academia que operam em uma estrutura rígida e constante (MASCARENHAS; ZAMBALDI; MORAES, 2011). Diante disso, os profissionais foram questionados sobre esse cenário e sobre se observavam diferenças na atuação de acadêmicos e praticantes em ofertas de literacia de mercado em marketing:

É.. O ideal seria os dois, tá? Porque, o que eu vejo muito? Por exemplo, você vê na própria academia, né? Na própria faculdade, tem uma cadeira de empreendedorismo. Aí o cara que tá dando empreendedorismo, um cara que nunca teve numa barraca de...de vender bala. Então ensinando os alunos supostamente a empreenderem. Então, assim, isso é muito frágil. (PF5).

[...] tanto que o SEBRAE nem pede mestrado, mestres, pede só especialistas, porque é uma linguagem mais facilitada e mais conectada com o empreendedor. [...] quando entregava um relatório era um relatório de 200 páginas, 200 laudas e a gente entregam relatório de 20... e mesmo assim, eles não leem, às vezes, engaveta. Então, os acadêmicos, eles trazem muita...você sabe, teoria em excesso. Tudo que é em excesso é vulnerável, né? Nem pode ser pires, rasinho demais, e nem pode ser em excesso, tem que ter o intermediário. [...] Quando é desenvolvido por um acadêmico, não funciona. Eles não tão querendo saber quem foi o autor, quem foi o cientista, não querem, entende? (PF4).

Porque, às vezes, tem acadêmicos que são empreendedores, eu conheço empreendedores que tem um nível de qualificação, tem uma pós, tem um mestrado e é empreendedor, então isso agrega bastante, sabe? Então, eles não tinham um conhecimento conceitual do que estavam falando, então ficava um pouco vazio, ficava sem uma base estruturada. Então acredito que tem que ter a união de teoria e prática. (PF6).

Os profissionais reconhecem o que Hill (2001) explicou ao dizer que marketing está preso ao nível da estratégia. Já os que o executam estão utilizando nível tático e, por isso também, muitas vezes, torna-se inexequível transformar teoria em prática. Na mesma linha, Wierenga (2002) argumenta que o conhecimento de marketing vai além das leis, princípios, generalizações empíricas e ciência do marketing. Estende-se ao que os praticantes utilizam para a tomada de decisão, de modo que isso deve ser absorvido pelo cunho acadêmico. Complementarmente, Cornelissen e Lock (2005) esclareceram que as teorizações do marketing acadêmico dificilmente eram testadas em circunstâncias reais. Isso se deve à premissa de conseguirem gerar contribuições teóricas objetivas e generalistas, que se aplicam a uma diversidade de contextos. Isso pode ser observado no relato do empreendedor EP13 ao tratar sobre a sua percepção a respeito do cenário, como também da empreendedora EP14 ao destacar o aspecto generalista da oferta de literacia em marketing, inclusive pelos profissionais:

[...] a gente vê muito universitário se formando, fazendo mestrado, doutorado, expert em marketing, sabe tudo na teoria, só que na hora da prática, não sabe muito [...] não por serem alunos, ainda, mas até pela orientação dos professores com a gente, sentia uma certa limitação, sabe? Tipo muita, muita coisa bonita, muita, muita teoria bonita, mas na hora de colocar a mão na massa com a gente, aí era difícil. Eu vejo muito isso hoje nos consultores, eles saem inflados de teoria e chegar e falar e jogar um monte de responsabilidade em cima de você, mas ele poderia fazer isso...que são ideias mirabolantes que na prática não funcionam. Então, por esse motivo e outros eu prefiro conversar com o empresário que está botando a mão na massa ali, mesmo que não tenha formação nenhuma, do que com doutor em Administração ou Marketing, sei lá, sendo bem franco [...] porque assim, quando fala em marketing e tal, eu sinto que eles abrangem muito, querem pegar vários setores de uma vez só [...] então, isso dificulta um pouco, porque você é muita informação. Entendeu? Aleatória. O que a gente precisa é disso, porque trabalhar com marketing já é difícil, entendeu? (EP14).

Diante disso, o relato da PF1 corrobora fortemente com a discussão e explora uma visão mais equilibrada a respeito das atuações e importâncias dos lados de uma mesma área:

Quando a pessoa fala, mas fulano é muito acadêmico, é a linguagem para se chegar a esse público que é criticada, quando você vai analisar assim a fundo, o que que eles estão criticando “ah, fulano é muito acadêmico e não consegue chegar ao público”. É a linguagem que é utilizada, porque esse público, ele é um público que precisa de uma linguagem muito direta [...] eu também sinto falta desses profissionais que a gente chama sem serem os acadêmicos de entenderem um pouco, de estudar um pouco mais da realidade. Eles acabam se baseando em alguns conceitos de 1990. Que às vezes não se atualizam e acaba sendo maçante naquela informação, porque foi o que eles aprenderam quando eles entraram no mercado. Então, acredito que tem que ter um equilíbrio dos dois. [...] A ciência está aí para melhorar. E aí, o que ele quer é o que eles pedem que eu vou reforçar aqui, que é o que os acadêmicos tenham uma linguagem mais próxima da realidade desses pequenos negócios. (PF1).

Em relação a isso, Souza (2020), com base nos precursores das linhas teóricas sobre empreendedorismo, e mais especificamente na visão austríaca de Kizner, afirma que o empreendedorismo pode ser visto como um dos principais meios de conexão entre a academia e a prática dos profissionais para a relevância da teoria de marketing. A busca por respostas de marketing tem crescido e exigido mais de ambos os lados. Kumar (2017) ressalta que a relevância prática da pesquisa é atingida ao passo em que se torna funcional para os praticantes, e não apenas à comunidade acadêmica. Essa, por sua vez, deve trazer estudos impactantes do ponto de vista gerencial para a educação e incentivar que os profissionais estejam suscetíveis aos ensinamentos das pesquisas.

As pessoas falam mais em marketing de uma forma muito generalista. (PF7)

[...] eu trabalho com o planejamento de estratégias de mercado, então eu vou trabalhar o setor comercial, persona de cliente, como entender e como se comunicar com cliente. E aí, a gente vai desenvolver um conceito para a marca e um propósito, aí não exatamente marketing, porque eu digo aí você vai entregar esse material que é a estratégia do negócio para uma agência de marketing, entendes? (PF6)

[...] a gente só quer construí-los em pilares possíveis, em alicerces fortes e aí a gente faz o potencial empresário pensar didaticamente, e aí a gente volta, por isso que a academia é tão importante, a gente usa de todos os recursos conceituais pra gente chegar e dizer a ele: você precisa fazer um plano de negócio, você precisa conhecer...sabe aquela coisa bem didática tradicional? Nesse momento, nossos consultores usam de todos os recursos acadêmicos para poder traduzir essa coisa mais acadêmica, filosófica, para o dia a dia do empresário. (PF2)

Na mesma linha do interesse pelo conhecimento, para avaliar a perspectiva dos agentes demandantes e ofertantes, a pesquisa indagou a respeito da influência dos fatores macroambientais nas relações de troca do SMEE, cujas respostas tangenciaram aspectos do

contexto institucional no qual se encontram:

[...] principalmente econômicos, [...] tudo está ligado [...] tudo afeta [...] questão da política, da copa, entendeu? Isso afetou muito o comércio. (EP14).

[...] a economia, né? [...] o poder econômico das pessoas para adquirirem não só o que precisam, mais do que desejam também. (EP2).

Olha aí, é mais a econômica, porque do tempo que eu comecei com esse produto para cá, houve aumento assim de produto da matéria prima de 100%, né? E a gente não consegue aumentar nem 50%. (EP8).

Com a vinda da pandemia, a nossa área teve um aumento significativo [...] a nossa área cresceu muito. Agora, vamos ver como que vai ser, né? A partir de agora, mas eu falo assim por conta das eleições e tal, eu acho que dá um impacto na nossa área. (EP6).

É uma lei muito recente, então, até então, se você contratasse via PJ, que não existia até de 2017 para trás, isso não existia, né? Então, pra você ver, foi uma lei que facilitou essa contratação. Hoje a gente tá, a gente tem uma lei específica para área da beleza que facilita muitas contratações [...] foi uma questão política, que fez a gente chegar onde a gente está hoje. (EP7).

[...] o que influencia totalmente é, claro que política e economia. Isso daí nem se fala, né? Porque afeta todo mundo, e a parte de COVID, nossa, foram 2 anos assim, suado, de dormir com a cabeça a mil e nem dormir direito, não saber se vai dar certo, se não vai, que que vai ser? (EP15)

Aí influencia totalmente. [...] Vamos supor, algumas espécies de tecidos e aí começam a ter estudos que esses tecidos não são bons e aí eu vou avaliar isso. E, provavelmente, eu vou levar isso para dentro da empresa [...] então, nesse viés influencia, sim. Em outros, nem tanto. (EP12)

[...] a mudança de clima. Eu vendo muito mais no inverno, pelo frio, pelo calor, chocolate, café, casa muito mais e política pelo preço das coisas, né? [...] hoje em dia eu compro o bloco de manteiga agora de 5 kg. Antes eu comprava por R\$ 170,00 reais, hoje em dia estou comprando por R\$ 254,00 reais [...] está tudo muito caro. (EP11).

[...] a pandemia, deixou quem é pobre, mais pobre, quem é rico, mais rico, isso aí se evidenciou e para quem empreende, que depende de repente da pessoa é... se você empreende para a classe C e D, então assim é complicado. É difícil a classe C e D, tá degringolando, está descendo integral, você não recupera. (EP1).

[...] as mudanças começam de fora para dentro, né? A gente não pode começar mudando as coisas dentro da empresa sem analisar o mercado consumidor de fora, tudo muda, por exemplo, pra gente analisar o nosso consumidor 10 anos atrás é diferente do nosso consumidor de hoje. [...] A gente está sempre atenta a isso, porque nós nos consideramos uma marca de impacto, sabe? [...] Quando a gente vai lançar uma coleção, a gente procura contar uma história, procura design, ver o que que está em alta, qual é a cor do ano, quais são as cores da estação para poder desenvolver uma coleção de moda [...] (EP13).

Nesse cenário, Layton e Grossbart (2006) salientam que as macrotendências têm efeitos sobre os negócios, em função dos consumidores, de modo que as mudanças globais relacionadas ao ambiente que circunda a empresa são imperativos para que elas possam se

adaptar e adequar o seu marketing. Diante dessa circunstância, considera-se que os fatores culturais, sociais, econômicos, político-legais, tecnológicas, como também naturais e demográficos (THOMASSEN *et al.*, 2019) e as pressões do mercado (como digitalização) estimulam os empreendedores a buscarem orientação e soluções mais rápidas e fáceis para lidar com as adversidades apresentadas pelo desenvolvimento das tendências, abrindo espaço para iniciativas como o empreendedorismo de palco e venda de cursos livres sem conteúdo, método e avaliação padronizados (FARIA, 2018). Os relatos retratam as macrotendências que afetam cada um em particular, mas a maioria citou a economia e fatores político-legais como preponderantes nos resultados de suas empresas e, ainda, elencaram pontos como: preço das matérias-primas, poder aquisitivo das pessoas, mudança nos padrões de consumo, entre outros. Alinhado a essa visão, os profissionais relataram:

[...] quando eles começam a empresa, eles só conseguem enxergar dentro. Porque é muita coisa para resolver, só que eu então eu falo para eles que eles só olham umbigo deles [...] Então, muitas vezes eles vêm procurar ajuda, porque a empresa não está dando certo. O umbigo dele tá ficando feio [...] Então a gente fala dos fatores externos, né? E daí eu falo que são as 5 forças de Porter, né? Que é o que está em volta, né? Então tem concorrente, tem... tem tudo o que está afetando, mas geralmente é por isso (PF8).

Como é sabido, os relatos demonstram que o ambiente externo afeta os negócios, positiva e negativamente, além de ser um dos impulsionadores para a busca de conhecimento e ofertas de literacia de mercado em marketing, o que pode ter sido potencializado pela tecnologia com a pressão por mudanças bruscas no mercado e, ainda, devido às consequências da pandemia da COVID-19 no âmbito empresarial ao redor do mundo (RATTEN; JONES, 2021). Isso é destacado pela PF1 no seu relato:

Então, a pandemia trouxe esse ensinamento para a maioria das empresas e aí elas começaram a ver a importância de fazer um branding, de fazer um planejamento de marketing, de estar em outros canais e aí eles acabam sempre pedindo hoje. (PF1).

Nos sistemas de marketing, segundo Costa (2015), espera-se que os envolvidos tenham completa satisfação dos seus interesses e benefícios. Quando isso é atingido por um longo período de tempo, entende-se que houve resultados no sistema. É importante ressaltar que, apesar dos potenciais desequilíbrios ocasionados pela oferta, os empreendedores conseguem atender às suas necessidades latentes por meio dele. Além disso, os profissionais se beneficiam da troca por meio de fluxos e ações que geram emprego, renda e serviços de utilidade para o demandante, além de satisfação de questões pessoais de nível micro para ambos os agentes. Dessa forma, acredita-se na importância de mapear esses interesses relacionados à estruturação do marketing, às demandas por conhecimento de marketing, às influências do ambiente externo

e ainda às percepções e preferências sobre a ministração das ofertas por acadêmicos e profissionais para identificar essa subdimensão da entrada do SMEE.

4.2.2 Agentes

A identificação dos **agentes** é imprescindível para a caracterização do sistema agregado de marketing, pois é a partir da sua participação na troca em busca de atender ao seu interesse que ocorre a atividade de marketing, ou seja, o ato da troca que acontece no contexto institucional composto por agentes ofertantes e agente demandantes, os quais podem ser instituições ou pessoas que vendem e compram, respectivamente (COSTA, 2015).

Nesse aspecto, a pesquisa procurou identificar de que forma ocorria a escolha dos profissionais por parte dos empreendedores (demandantes) e como os profissionais (ofertantes) promoviam a sua oferta e percebiam o mercado de ofertas de literacia de mercado em marketing. A esse respeito, observa-se que:

Eu sempre faço, sempre que me interessa. Eu vejo pela internet, vejo no Sebrae, pergunto às meninas (vendedoras), pergunto ao pessoal que faz, se tem algo interessante. (EP5).

[...] eu procurei, procurei. Normalmente, eles dão uma... todos esses cursos que você vê por aí de marketing digital, eles sempre dão uma prévia para você, né? Eles sempre fazem, olha, vamos ter aí uma semana de workshop, vamos ter 3 aulas gratuitas e hoje [...] Então assim, sentei realmente, gastei tempo olhando um por um e tal, até chegar [...] (EP1).

Tanto eu vou muito atrás, como eu vejo que aparece é uma pessoa que eu sigo e consumo um conteúdo. [...] Então eu acho que é das 2 formas, tanto vem de forma de patrocinado, que chega pra mim os anúncios, eu clico lá e vejo se for negócio legal, eu fico, como vem de forma orgânica mesmo, através de pessoas que eu já sigo, que menciona outros, e aí a gente vai nessa cadeia. (EP7).

[...] eu acho que mais pessoas que eu acompanho no Instagram que eu vejo o trabalho que eu gosto, que eu confio, e aí essas pessoas eu faço. (EP12).

Todo o meu aprendizado é só em aula ao vivo no Instagram [...] Eu pesquiso por pessoas, né? [...] e aí vou seguindo os conselhos deles e adaptando pra minha realidade. (EP14).

O conhecimento que eu busco mais é, por exemplo, CDL, Sebrae, as instituições que atuam mais na minha região. Principalmente, por redes sociais, Instagram, Facebook, grupos de Gestores que falam o curso que tá tendo, fala sobre evento que vai ter próxima semana, próximo mês. (EP2).

Olhe, é antes de abrir a loja. Eu seguia um pelo YouTube, né? [...] E ficou aí a desejar por conta dessa falta de tempo, né? Porque aí ficou muito serviço pra uma pessoa só. Eu tenho que organizar a produção. (EP8).

Esses relatos possibilitaram a identificação dos meios utilizados pelos empreendedores para se informar sobre ofertas: indicação por conhecidos, instituições como SEBRAE e CDL, internet, redes sociais, links patrocinados de tráfego pago, Youtube, comunicações regionais como carro de som e, ainda, cursos indicados por *stakeholders* como incubadoras de empresa, patrocinadores e ONGs.

Passou carro de som aqui divulgando, aí eu ouvi, mas assim meu tempo é muito corrido. A princípio, não fui. Aí 2 amigas começaram a fazer o curso e começaram a postar foto. Aí eu fui num privado dela [...]. (EP9).

[...] esse último que eu fiz é de uma ONG chamada Aprende aí, se eu não me engano, é o nome da ONG, que é uma parceria que eu estou fazendo, eu participei de um movimento [...]. (EP12).

Então, tipo, eu fiz um curso, exemplo claro do que estou falando, a gente teve um segundo momento com ele (o consultor), que eu também não consegui (aprender). Eu só fiz esse curso recomendado, porque era pela incubadora (EP13).

Como esclarecido por Hägg e Gabrielsson (2019), desde os anos 2000, houve uma ação forte em função do preenchimento da lacuna entre a teoria e a prática. Portanto, surgiram muitos empreendedores praticantes à frente das salas de aula ministrando palestras sobre suas experiências pessoais de vida, criando uma grande variação entre os instrutores da educação para o empreendedorismo. Sendo assim, quando perguntado aos profissionais como promoviam suas ofertas:

Eles me encontram sempre por [...] é mais forte a questão da indicação. (PF6).

Minha promessa das palestras é como dobrar as vendas [...] Então, a promessa clara de aumento de faturamento, então essa é a principal (PF5).

[...] Porque também tem muitas, muitos desses profissionais que procuram o Sebrae para vender os cursos e aí eles chegam às vezes com esse tipo de abordagem mais agressiva, e aí a gente tem que meio que trabalhar para desarmar um pouco e falar, olha, a gente tem que trabalhar dessa forma. É... você não pode estar falando dessa outra forma, então é esses profissionais a gente até tenta amenizar quando eles querem prestar serviço em nome do Sebrae [...] Esses cursos que eu falei pra você, como vender mais, como atrair mais clientes online? Como você pode trabalhar as estratégias para alavancar o seu negócio. O nome interno, se chama Descomplicar Marketing, mas aí a gente inventa um monte de novo pra chamar atenção. (PF1).

Complementarmente, a pesquisa também indagou como os profissionais analisavam o mercado da oferta de literacia de mercado em marketing para empreendedores:

[...] esse boom que aconteceu a partir da pandemia, só vinha acontecer a partir de 2040. Esse boom da tecnologia, né? Era uma previsão, né? Porque essa conexão de massa só ia acontecer em 2040, então a gente tava bem sossegada na nossa área e fazendo as coisas bem assim, no aprendizado tartaruga mesmo. [...] Então, o empreendedor que não enxergar o marketing com essa potencialidade, ele vai estar lá

na fila de trás. [...] Entendendo a necessidade daquele produto na vida do seu cliente, a ferramenta é marketing digital, hoje, e marca de comunicação, para mim não tem outra ferramenta, não existe comercial mais em marketing. Antes era o inverso, né? O comercial era aquele cara, é de academia, estava todo preparado lá, né? Lá na sua, no seu Shake de tudo e o marketing era aquela pessoa tímida, ia comer pelas beiras ali, tentando se chegar e o cara só dando um chute. E hoje, ao contrário, né? O comercial depende extremamente do marketing para tudo, tudo, tudo, tudo, porque sempre foi assim. Ele só não era usado, né? A gente não tinha inteligência de marketing, vamos dizer assim, né? (PF7).

[...] foi uma enxurrada de possibilidades. E aí, devagarinho, começou a pipocar a infobesidade, né? A gente tá com uma obesidade de informação e de conteúdo, que é um absurdo, não há como acompanhar. [...] aí começou os benditos ou malditos coaches a vender curso de tudo, como vender, vender, né? [...] O SEBRAE tentou dar uma acompanhada, tentou contribuir também com essa construção de conteúdo, com capsulas de conteúdo, capsulas de soluções. Nisso, a gente fez essa construção por meio da pandemia e, ainda hoje, a gente aprendeu a fazer conteúdos curtos, coisas mais rápidas, mais práticas porque o momento nos obrigou [...] A gente fez algumas pesquisas para entender como estava o cenário, mas isso foi algo gritante essa geração absurda de conteúdo e a incapacidade que a gente tem de, obviamente, fazer uma gestão, uma curadoria, não tinha curadoria, não tinha gestão, era “à rodo” de conteúdo. (PF2).

Percebe-se que os profissionais sentiram essa mudança do mercado em seu cotidiano de consultorias e instrutorias, o que causou transformações na forma de trabalho e de ensino para empreendedores. Alguns entrevistados expõem as dificuldades enfrentadas por esse novo cenário, bem como seu impacto na oferta. Por outro lado, a seguir, pode-se conferir o relato da profissional PF6 com uma visão positiva e agregadora para sua atuação junto aos empreendedores:

Eu vi que pelo online acabou que desmistificou muita coisa, foi muito importante para as pessoas também começarem a acelerar o processo de aprendizagem querer inovação, então deu uma acelerada nesse processo. As pessoas viram, realmente, a necessidade. Então, coisas que eu tava falando lá atrás, as pessoas começaram a ver na realidade que não era mais ...algo que dá para eu ir levando assim. [...] O gratuito acabou substituindo um pouco o nosso mercado de consultoria, mas aí eu insisti, eu acredito no que eu faço, e aí eu insisti no sentido de criar novos negócios, criar novos projetos, criar novos produtos, né? [...] Então, eu divulguei cursos gratuitos para meus clientes, faz esses cursos gratuitos porque vai ajudar, manda para equipe e por aí vai...porque o campo do conhecimento é muito amplo, então tudo vai ajudar. [...] aí transformei a minha consultoria em consultoria prática. Eu trabalho com metodologia criativa e prática, a gente cria a partir da realidade da empresa e vai para a prática de como aplicar é... [...] eu vou trabalhar muito isso prática, prática, prática e aí eles entendem que aqueles conteúdos, blogs, leituras e todos material que estou mandando é um direcionamento conceitual do que a gente vai precisar na prática do negócio. Aí eles sabem onde é que a empresa tá. Eu achei bem importante esse boom da pandemia. (PF6).

Com base nas novas exigências observadas desde a pandemia da COVID-19 e da proliferação da oferta da literacia de mercado em marketing, Drummond, O'Toole e McGrath (2020) explicam que o marketing, bem como a comunicação, colaboração, consumo e criação,

vem sendo modificado pela influência da digitalização e das mídias sociais, visto que a tecnologia e o marketing disruptivo se encontram presentes nas ações cotidianas da área:

[...] a gente foi meio que forçado a entrar nesse mundo, essa mudança chegou e quem se escondeu, não conseguiu se esconder das redes, do marketing digital. [...] Então, a gente meio que estourou a bolha e avançou. Então, quando a gente abria uma aula tinha pessoas do Rio Grande Sul, do Mato Grosso, de Miami para atender, para escutar aquela aula e a gente não tinha o que fazer, porque realmente tava no mundo. [...] Foi quando nós, consultores, entendemos que tinha que fazer isso e vimos que o marketing digital era algo muito necessário, muito mesmo. [...] Hoje, a demanda que os clientes mais precisam é, de fato, o marketing digital, é como trabalhar bem com as redes sociais, multicanais, como o Instagram poderia levar para Whats App, como é que o Whats App poderia levar para lojinha online, e aí temos os canais que chamam omnichannel, que é facilitar a vida do cliente na primeira tela, não fechar uma tela e abrir outra, aqueles linkzinhos. (PF4).

[...] a internet como a gente falou da infobesidade, a internet tem muito conteúdo bom, mas tem muito conteúdo ruim, tem muito charlatanismo, tem muita enganação, tem muito coach formado de última hora em cursinho de 8 horas, uma galera que consegue, agora isso também resvala em outras perspectivas do brasileiro. O brasileiro precisa de um herói, um guia, uma pessoa que diga por onde seguir sem muito questionamento, então os coach, os mitos da vida, os super-heróis da vida parece que a gente tem essa necessidade de vincular-se a isso, por isso que eu que tem tantos, a gente passa por tantos golpes, de pirâmide, de gente bacana que vende a você cursos prometendo o sucesso imediato e não tem. Então, essa sensação de sucesso imediato é um problema, o charlatanismo é um grande problema, porque parece que o brasileiro é muito vulnerável a esse tipo de promessa, esse coaches feitos de última hora em cursos online prometendo que você dizendo meia dúzia de gritinho para cima levantando a mão tudo se resolve, não é assim. Tudo depende de mim e não é assim, tem uma série de fatores que interferem. [...]mas eu percebo essa resistência muito grande no ambiente acadêmico, não é uma resistência, é uma desconexão, como se fosse uma bolha, um outro mundo paralelo, sem vivenciar essa experiência aqui do mercado e o mercado é outra escola fantástica que tem um insumo muito grande, tentar alinhar e criar uma conexão, eu penso que isso seja a solução de diversos, digamos, erros, de mitigar os erros, o caminho é esse. (PF2).

Há uma discussão a respeito dos papéis desempenhados pelos instrutores na educação para o empreendedorismo diante da pedagogia e dos próprios conteúdos, na qual se enfatiza a necessidade de professores e profissionais com cunho científico de pesquisa para o melhor ensino (FAYOLLE; GAILLY, 2008; FAYOLLE, 2013; HÄGG; GABRIELSSON, 2019). Com o aumento da exigência por marketing capaz de se reinventar diante da internet, ações corriqueiras como pesquisa de mercado, formação de preço, desenvolvimento de produtos, canais, promoção e gerenciamento de mercado precisam de um reforço adicional do marketing digital em áreas funcionais de marketing como: publicidade online, vendas online, pós-venda online, pesquisa de mercado e compras com foco na geração de valor para clientes, entre outros (DRUMMOND; O'TOOLE; MCGRATH, 2020). Entretanto, é preciso compreender o contexto desse sistema de marketing para trilhar caminhos em busca da eficácia de marketing para o negócio:

Eu percebi que o menino que tava dando curso não entendia nada de marketing, mas sabia tudo de vídeo [...] mas eles vendem lá como marketing, isso não é marketing, mas ok é uma ferramenta que você vai usar dentro de uma estratégia e eu acho super positivo. [...] tem pessoas que são muito teóricas e também eu acho que também não ajuda muito, porque a pessoa não consegue também aplicar aquilo, é bonito. (PF8).

O que eu vejo de problema no mercado, depois em particular, é que às vezes tem muita gente que vê isso como uma oportunidade de negócio. Por que pra estão ganhando dinheiro vendendo um curso online? Aí pega um cara que não tem, é... genuinidade, é uma coisa muito genuína, nem ele lê um livro, simplesmente, ontem o cara faz um curso com fulano e grava o curso dele ensinando a mesma coisa que ele aprendeu com o cara, que ele nunca aplicou. Então tem muito nisso, né? Tem muito produto ruim, de experts que não são experts de verdade. [...] Tanto que tem uma galera que a gente via de anos atrás, né, gente que está no mercado de 2013/14/15, que os caras simplesmente sumiram. De lá para cá, o cara não está mais no mercado atuante, né? Acaba selecionando esse tipo de coisa. (PF5).

Nessa circunstância, encontra-se o empreendedorismo de palco, que aproveita essas lacunas e transformações para gerar soluções ágeis com pouco ou nenhum fundamento, muitas vezes encantando o público que precisa de ajuda pessoal e para seu negócio com maestria e histórias que os conduzem para consumir suas ferramentas e métodos “próprios” (CAMPOS; SOEIRO, 2016; CASAQUI, 2017; SANTOS *et al.*, 2020), como pode ser analisado nesses relatos:

A minha sócia que é do marketing digital, quer dizer ela não é do marketing digital, ela é advogada, mas ela foi uma curiosa disso, ela desenvolve bem e as oficinas que ela ministra é isso”. (PF4).

[...] vou ser bem realista, 80% do povo que eu vi, não era falando de Marketing, era falando de propaganda. [...] 70% não entende de mercado, parou em casa e vai ler um livro e vai falar de marketing. (PF3).

Isso é perpetuado pelas falhas percebidas no processo de ensino, ou seja, empreendedores, ao buscarem esse conhecimento e não encontrarem, procuram ofertas das “traduções” dos contextos em fórmulas práticas, as quais atraem e retêm esse demandante (BENNETT, 2007). Ademais, ressalta-se a questão da ausência de conexão e divulgação da academia com os demandantes para que possam conhecer suas pesquisas, teorias e ferramentas, uma vez que dão base para a maioria dessas iniciativas de ensino apontadas, o que aborda o debate sobre a aplicabilidade e relevância do marketing estudado na academia para o mercado (KUMAR, 2017).

4.2.3 Condicionamento Social

A sociedade influencia e condiciona a área de marketing e os sistemas de marketing, bem como influencia a sociedade. Com foco na troca do SMEE, procurou-se entender como se configura o condicionamento social, além de abarcar suas implicações para o sistema, avaliar como se relaciona com o equilíbrio e com os agentes demandante e ofertantes. Para os empreendedores, o **condicionamento social** se refere às exigências sociais para o negócio, compreensão das informações que estão sendo repassadas (provenientes de mudanças sociais e ambientais que transformam o conhecimento em marketing e gestão) e a pressão social para ter o conhecimento requerido na atualidade. Como pode ser observado nos relatos que seguem, muitas são as exigências para os negócios. Elas podem ser derivadas das modificações ocorridas com a atualização do mercado, como, por exemplo, a necessidade de se conectar e se comunicar com os consumidores, o que se tornou um fator amplo para a estratégia do marketing (DRUMMOND; O'TOOLE; MCGRATH, 2020). Além disso, a interação e a humanização das relações da empresa com o seu cliente fazem parte da visão do marketing e das expectativas dos consumidores para com os negócios (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2021). Essa exigência para os empreendedores de estarem preparados para lidar com as incertezas do mercado (RATTEN; USMANIJ, 2021) é conhecida e sentida por eles, conforme exposto:

É igual a gente na área acadêmica da gente, sempre tem alguém que descobre uma coisa nova, sempre tem alguém que né, descobre uma novidade, então você não pode parar. [...] Então, assim, se você parar achando que é um conhecimento que eu tenho e basta, você vai ficar atrás. (EP1).

Hoje, no mercado, as pessoas não querem mais comprar da marca, eles querem saber de quem eles estão comprando, eles querem saber quem está por trás e isso exige da gente um esforço 100% maior e consome a gente muito mais. [...] É assim, eu não paro não, final de semana, domingo. Eu não paro não, o dia todinho conectada, pensando em como agregar valor. Eu disse para minha irmã, eu perdi o primeiro boom (referindo-se ao marketing digital), mas o segundo eu não perco (risadas). (EP14).

[...] Mas aí nessa correria, a gente acaba não fazendo nem 10% do que a gente pensa. [...] como eu falei, tem que ter tempo. (EP8).

Então, assim, são coisas que na prática, eu não, não me adapto muito, não gosto não, não acho que seja necessário eu estar ali sentado fazendo plano, sabe? [...] É hoje a gente tá precisa mesmo fazer tudo, porque a gente não tem ainda funcionários, mas a ideia é que, com o futuro, a gente vá se livrando um pouco desse operacional para poder focar no planejamento na parte mais estratégica, que se a gente não for fazer isso, a gente não vai crescer nunca, vai ficar ali sempre preso sendo funcionário da nossa própria empresa, sem ter direito a férias, 13º, salário em dia, enfim. (EP13).

Dessa mudança repentina de rede social, isso é aquilo aí. Assim, eu fui tentando me adequar a essas mudanças foi, que eu nunca vi tanta rapidez de tudo. Aos trancos e barrancos, tô tentando me adequar. (EP5).

Tipo, eu sei, eu sei o que é ainda mais por conta dessa minha formação, eu percebo o quanto que é importante a gente está investindo em marketing, fora que realmente não existe mais nada fácil, sabe? [...] É com relação a eles, então eu acho que acho que

todo mundo ficando um pouco mais consciente com relação a isso, que o dinheiro de marketing não é o gasto, é realmente é um investimento que precisa ser feito (EP4).

Com base nisso, confirma-se o que foi apontado pela literatura sobre as exigências para o negócio que o empreendedor precisa administrar. Muitos revelam cansaço, busca para alcançar as expectativas do mercado. Além disso, no relato da EP5, observa-se que, apesar das consequências negativas da exigência, a empreendedora obteve um resultado positivo e aprendeu uma forma de gerenciar melhor uma ação comum em seu negócio, ou seja, questões do nível macro influenciam no nível meso e micro de formas diferentes, a depender do contexto e do indivíduo. Vale ainda destacar as distintas exigências relatadas, desde questões operacionais de como responder clientes e realizar ações promocionais com eficácia até questões de nível estratégico como realizar planejamento do negócio, elaborar estratégias de marketing e analisar o ambiente externo para monitoramento do negócio. Nesse enquadramento, os profissionais comentaram sobre essas exigências:

Ele não vê como um fator externo, mas é um fator externo que está empurrando ele para esse conhecimento, né? (PF8).

Desse modo, para atender às exigências impostas pela sociedade, é necessário compreender o que é dito, posto e ensinado. Portanto, perguntou-se aos empreendedores demandantes dessa oferta de literacia de mercado em marketing se eles sentiam dificuldades de compreensão ou se compreendiam o conhecimento ofertado:

Veja, às vezes eu não entendo, e às vezes tem palestrante que não passa, não passa direito, não. (EP5).

Sempre acontece. [...] principalmente porque em Administração tem muitos termos, muitos termos em inglês. Sempre tá tendo muita novidade, né? Muitos termos novos na área, então, se você realmente estiver bem atualizado, você voa mesmo [...] mas com certeza já aconteceu, sim de depois você ter que pesquisar porque não, não, não está entendendo o que está sendo falado ali. (EP7).

Alguns sim, alguns termos, sim, geralmente eu preciso pesquisar, às vezes eu estou na live, ele fala um termo, eu saio da live pra ir pesquisar para poder entender. [...] “Social media, social media...”, entendeu o que é o social? E aí eu fui pesquisar o que era um social mídia, que nada mais é do que é o marqueteiro, ao meu ponto de ver é isso, ele é o marqueteiro. [...] eu sou a social media da minha empresa, porque sou eu que desenvolvo as ações de marketing da minha empresa para gerar resultado (EP14).

Como o mercado da oferta de literacia de mercado em marketing não possui regras, por se enquadrar em cursos livres não regulamentados, e com base na educação para o empreendedorismo, que é o público pesquisado neste estudo, não há base científica ou

estruturada para orientar essa oferta de maneira adequada e equilibrada no que se refere aos conteúdos e metodologias de ensino (FAYOLLE, 2013). Quanto a isso, pode-se destacar a assimetria de informações e a falta de compreensão como resultantes desse contexto livre e sem padronização, sendo esses fatores que podem causar prejuízos aos envolvidos, em especial, ao empreendedor demandante:

[...] é muito bom porque tem uma pluralidade de informações, mas para aquelas pessoas que não conseguem focar, que não conseguem entender, que não conseguem melhor dizendo ter um senso crítico de escolher o que é melhor para si. Eu acabo achando que é um... um... prejudicial [...] Mas pra quem ainda falta esse senso crítico, é prejudicial porque acaba tendo muitas informações e acaba ficando perdida. Não sei o que fazer, porque cada um está falando para fazer uma coisa. (PF1)

Outro aspecto importante que emergiu dos resultados da pesquisa foi a falta de conhecimento sobre marketing observada nos demandantes, reduzindo-o a ações operacionais cotidianas e classificações incorretas, como “marqueteiro”, fazendo alusão a novas atividades/ocupações criadas por meio das transformações sociais, da digitalização e das exigências do mercado. Além disso, os demandantes se deparam com as incongruências dos instrutores com relação aos vocabulários, estratégias próprias e termos técnicos, como analisado no relato a seguir:

[...] é muito (longo) difícil, são termos muito técnicos(longo). A galera que consegue ou é muito estudiosa ou tem alguma base de TI ou pegou alguém em que tenho essa base para poder desenvolver, porque é muito difícil, você chegar naquele nível de criar campanha daquele jeito, né? (EP3).

É muita conversa jogada fora e pro meu segmento também, achei muito difícil e os cursos comprados pela internet é difícil, porque é muito técnico, né? Então, pra quem não é da área, eu achei, sim, uma dificuldade de linguagem, de conseguir transformar aquilo pra mim, pra mim era difícil. (EP15).

Corroborando com isso, a profissional PF2 explica:

[...] mas o dia a dia do empreendedor e do pequeno, ele é um pouco mais sofrido, é uma busca um pouco mais sofrida e, por isso, ele precisa se formar na faculdade do dia a dia, a academia do dia a dia, de se sustentar [...] (PF2).

Dessa forma, compreende-se que o risco aumenta à medida que os empreendedores permanecem na penumbra da literacia de mercado em marketing e não-alfabetizados em gestão de marketing para seu negócio (AL-NSOUR, 2018). Isso pode gerar desequilíbrio do SMEE, vulnerabilizar o agente demandante diante da oferta e gerar resultados negativos (externalidades) (VISWANATHAN *et al.*, 2020; JOHNS; DAVEY, 2021).

Outrossim, os empreendedores também precisam lidar com a pressão social para ter o conhecimento, como pode ser constatado nos seguintes relatos:

[...] não dá tempo de ficar para depois, entendeu? [...] nós estamos na velocidade da luz, amiga (risadas), não dá para brincar. (EP14).

[...] só o que eu vejo é marketing, marketing, marketing e as pessoas com gerando conteúdo ou informação às vezes, nem é conteúdo gerando informação o tempo inteiro. [...] você é informação, informação, informação e muitas vezes uma informação desnecessária, que não vai agregar. Então, assim eu estou tentando, eu, em algum momento, eu me vi desse jeito, mas agora eu estou tentando fazer, ir para um fazer um viés diferente. (EP12).

[...] ela falava muito em você ter que gerar conteúdo, gerar conteúdo, gerar conteúdo, e eu ficava dentro do esmalteria, tentando gerar conteúdo, gerar conteúdo, tentando gerar conteúdo e aquilo que causa um bloqueio, porque a dinâmica de esmalteria, você não tem muito conteúdo pra passar pro seu cliente e outra, você começa a ver que o cliente, às vezes, ele não quer conteúdo, ele quer só escolher a cor do esmalte, ele quer só ver o modelo da unha, ele não quer ler textão. [...] Então assim, quem é o cliente que estar em um perfil de esmalteria, lendo sobre técnicas de gel. Nunca. A pessoa quer, gostei dessa unha aqui e quero igual e é isso. [...] Então eu comecei a ver que não é bem assim, não preciso gerar conteúdo, eu não sou criadora de conteúdo. Eu tenho uma loja física, tem ponto físico e eu ofereço serviços. [...] Então, você sabe o que serve pra ele e o que não serve. Então hoje eu consumo, mas eu já tenho esse discernimento. (EP7).

Só que eu vejo que demanda muito tempo e é uma coisa que eu não tenho muito. Eu fico muito corrida, sabe? E aí, quando eu tô parada, eu quero descansar. [...] Mas assim, o marketing, com certeza eu acho que faria muita diferença. É realmente uma coisa que eu fico procrastinando, né? E eu também fui atrás de terceirizar isso, só que vi que não podia pagar no momento. Porque ele tem custo um pouquinho mais elevado, porque acho que a gente que não tem essa noção, né? (EP6).

Aí agora eu estou lidando mais com o Insta, porque eu entendo que ele é o mais utilizado, mas ainda sim uso as duas ferramentas (EP15).

A tecnologia e a digitalização influenciam as mudanças do marketing (SOUZA, 2020; KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2021). Como dito por Rust (2020), essas tendências tecnológicas são consideradas umas das principais forças de transformação, repercutindo nos canais de comunicação e relacionamento com clientes, bem como nas informações e preferências deles. Sendo assim, a pressão pela agilidade e “corrida contra o tempo” relatada pelos empreendedores se materializa nas demandas da humanização das empresas por meio das mídias digitais, de tal maneira que o empreendedor é forçado a criar e produzir conteúdos e informações que, muitas vezes, estão além de sua capacidade de cognição e tempo, gerando incerteza, sensação de fracasso, vulnerabilidade e cansaço diante das exigências requeridas. A participação em mídias digitais e propagação de elementos que causem interesse no público se tornaram fatores que assolam o empreendedor e até o profissional para se manter no mercado.

Nessa conjuntura, Drummond, O'Toole e McGrath (2020, p. 1248) argumentam que a digitalização promove complexidade aos mercados, estabelecendo novas estratégias para gerenciar marketing e seus recursos. Portanto, os autores definem que a capacidade de marketing de mídias digitais é a “capacidade da empresa empreendedora de conectar, envolver, coordenar e colaborar na interação com parceiros de troca de negócios”. Isso pode observado no relato a seguir, que esclarece resultantes dessa pressão social no SMEE:

[...] o nosso atendimento remoto foi para a estratosfera, claro porque era única alternativa que tínhamos, e também porque ele foi muito demandando. [...] precisou se adaptar muito rapidamente porque essa é a moda do momento. [...] fazer a melhor das entregas, independentemente de ser remoto ou presencial. (PF2).

Não pode ser assim, porque o mundo muda muito rápido. Então, uma coisa que eu fazia há 2 anos atrás não funciona mais, eu vou ter que mudar essa estratégia, né? [...] Então assim, é eu brinco pra mostrar isso para eles, mas isso eles... eles não veem isso como uma forma externa, eles veem que é um problema interno. Então, muitas vezes eles veem assim, ah, eu quero capacitar minha equipe de venda. O problema não é a equipe de venda, o problema é a estratégia do negócio. (PF8).

Conclusivamente, a proliferação e a demanda dos cursos online deixaram de ser uma consequência da pandemia da COVID-19. De uma tendência futurista, passaram a *mainstream* na educação para negócios, mudando as formas de ensino, métodos e aprendizagem (KUMAR *et al.*, 2019).

4.3 A OFERTA: FUNCIONAMENTO DO SMEE

Os sistemas de marketing possuem fluxos planejados e contínuos (WILKIE; MOORE, 1999). Para que haja o ato das trocas econômicas, sociais, culturais e relacionais entre os agentes, o funcionamento precisa acontecer nos sistemas de marketing, o qual opera por meio das ações – compra, venda, negociação, campanhas, entre outros – e dos fluxos de bens, informações, dinheiro e influência. Isso é singular para cada sistema (COSTA, 2015).

4.3.1 Ações

No SMEE, as **ações** que compõem o funcionamento desse sistema estão elencadas na Figura 5, sendo essas a compra e uso (utilização gratuita e disponível de ofertas de literacia de mercado em marketing), a venda, as campanhas e práticas mercadológicas de impulsionamento da oferta e negociações e acordos para fidelizar e controlar o consumidor. Os empreendedores

relataram suas ações de compra e uso, bem como pontuam as campanhas e práticas para tal ação:

[...] já foi numa época em que o negócio era mais profissional, então eu precisei estudar mais, buscar conteúdos até gratuitos, mesmo que eu fiz poucos cursos pagos, mas eu consumo muito conteúdo gratuito em marketing, [...] Eu tenho que estudar muito, estudar pra estudar, eu preciso fazer um negócio mais profissional mesmo. (EP7).

[...] E aí, conheci [nome suprimido da palestrante de vendas online], comprei o curso e participei de tudo o que tinha no curso, foi muito bom por sinal, o curso dela é muito completo, entendeu? Muito completo. Ela foca muito na questão da loja digital, né? [...] Depois, entrei numa mentoria de uma menina chamada [nome suprimido da palestrante], que é aluna de [nome suprimido da palestrante de vendas online]. Por que que eu entrei na mentoria de [nome suprimido da palestrante], porque a mentoria de [nome suprimido da palestrante de vendas online] é R\$ 15.000,00 e a de [nome suprimido da palestrante] é R\$ 2.500,00. Então, eu pensei, se ela tá lá, ela vai passar o que tá lá e só pago R\$ 2.500,00. E até hoje a gente tem grupo aí que divide muita coisa. (EP1).

[...] porque agora o Instagram ele está mudando pra vídeo, né? [...] Aí eu fui para me matricular R\$ 1.500,00 reais para você aprender fazer o vídeo da aula que ela dá e é só uma aula e vídeo do celular, sabe? Edição no celular, legal, mas assim achei caro, entendeu? Mas é o investimento, não pode olhar, né? (EP6).

Eles até liberaram um curso de empreendedorismo, acabei fazendo, foi muito bom o que eu fiz, mas assim, muito ele é bem raso, gratuito, então ele é bem raso. Então, ele desperta você querer estudar alguns aspectos [...] (EP11).

[...] tem um empresário consultor, que ele não vende produto, ele vende consultorias, né (EP13).

[...] aí eu fiz o “Fórmula de lançamento” (curso do mentor de palestrantes online). É, entendi que não era muito..., mas aquilo me abriu a mente [...]eu fui buscar no [nome suprimido do palestrante de estratégia de marketing e vendas] a forma correta de se relacionar com quem você quer acabou de receber pela internet, que lá tem a jornada do consumidor. (EP10).

Com base nos relatos, percebe-se a diversidade de formas de efetuar a compra e fazer o uso de ofertas de ensino em literacia de mercado em marketing. Ademais, cada demandante pode ter experiências diferentes com ofertantes distintos e ainda atingir ou não os resultados pretendidos. Em função da lacuna existente na área de marketing (KUMAR, 2017) e pouco avanço na pesquisa de educação para o empreendedorismo (FAYOLLE, 2013), não há um direcionamento normativo e consistente sobre a estrutura, os conteúdos e métodos adequados para cada público e tipologia educacional; ao contrário, os ministrantes determinam sua abordagem pedagógica, metodológica e mercadológica (HÄGG; GABRIELSSON, 2019).

Nesse sentido, a PF1 retrata sua visão positiva sobre a pluralidade de ofertas, mas também relata sua preocupação com a preparação do empreendedor em identificar o que se adequa a sua realidade:

Porque precisam entender essa realidade e isso acontece muito, porque às vezes você fala, ah não é porque fulano falou assim, porque eu assisti no YouTube que é assim,

mas daí agora o Sebrae está falando que é de outra forma, mas na Endeavour é de outra forma e no curso que eu contratei com consultor, é de outra forma. Eu sempre falo, mas o que é que se aplica para o seu negócio? Assim, você tem que parar, refletir e trazer para dentro da sua realidade, porque até nós, vai falar pra um, várias, várias empresas e as empresas vão ter características diferentes (PF1).

Essas formas diferentes de repasse de conhecimento possuem suas próprias “teorias”, expressões e nomenclaturas para promover a assimilação, conceituação rasa e dissociada de fundamentos científicos, *scripts* de passo a passo e conteúdos gratuitos específicos para estimulação de venda dos cursos mais longos (SANTOS *et al.*, 2020). Isso pode ser conferido nos seguintes relatos:

[...] você já não tem tanto conceito teórico, entendeu? Você tem realmente a prática: [...] Ela criou lá uma teoria, não uma teoria não. Oh, meu Deus, esqueci...ela criou alguma coisa lá chamada “cebola”. E aí essa prática da cebola, na verdade, nada mais é do que a cebola é feita em camadas, então, se você vai crescer, você tem que crescer em camadas e como é que você cresce em camadas? [...] Tem alguma coisa teórica nisso? (risadas) não! Mas assim, é super simples e fácil de qualquer pessoa assimilar o que é que é pra fazer. (EP1)

Com as técnicas que a [nome suprimido da palestrante de vendas online] dá, os métodos que ela dá fica mais fácil, porque a gente vai já...não, vou pegar aqui a “estratégia cebola” e vou desenvolver ela nesse mês. Eu vou pegar aqui a “estratégia dos 21 dias” e vou aplicar o “método 21 dias” [...] (EP14).

Os profissionais utilizam a compra/venda, as campanhas e as negociações de forma conjunta, como pode ser analisado no e-mail da Figura 9, em que a pesquisadora se inscreveu em um treinamento gratuito e online sobre vendas. Logo, recebeu um e-mail de confirmação e o convite para participar do grupo de *WhatsApp*, denominado “Quero ser VIP”. Em seguida, entrou para o referido grupo e para a lista de e-mail, nos quais se recebem informes, descontos e impulsionamentos diariamente, como demonstrado na Figura 9, os exemplos de grupos que a pesquisadora realizou observação participante.

Figura 9 – Exemplo de e-mail de oferta da lista de e-mails cadastrados da palestrante de vendas online



Fonte: acervo próprio da pesquisa, 2023.

Como observado nas empreitadas dos profissionais na Figura 9 e dito por DelVecchio *et al.* (2019), os consumidores (demandantes) não conseguem assimilar tudo o que é ofertado, por vezes terceirizando ou ignorando essas informações, mesmo tendo a capacidade de compreensão, pois a quantidade de dados complicados, confusos e extensos sobre os produtos e serviços oferecidos é exacerbada e exaustiva. As mensagens nos grupos de *WhatsApp*, comunidades “VIP” e e-mails são infinitas para os demandantes. Isso pode ser reforçado pelo comentário da PF1:

Eles estão fazendo algumas chamadas muito sensacionalistas para poder se destacar dentro desse mundo, desse mar de informações que estão por aí. [...] Nós estamos tentando também, como eu falei para vocês, está tentando mudar o nome para poder ficar cada vez mais próximo e aí as pessoas escolherem com base naquilo que elas acreditam, que faça sentido para elas. (PF1)

A Figura 10 apresenta as capturas de tela realizadas dos grupos fechados de *WhatsApp* e mostram mensagens seguidas de uma mesma palestrante. A primeira tinha gatilho de escassez com um aviso ameaçador de perda; alguns dias depois, surgiu uma nova mensagem afirmando que as estratégias tradicionais são ultrapassadas e escravizam o empreendedor. Essas

mensagens se relacionam com o que foi colocado por Hill (2001) ao afirmar que o marketing está focado no nível estratégico, demasiadamente complexo para uma realidade de 80% de Microempreendedores Individuais (MEI) no Brasil (SEBRAE, 2022), por exemplo, que, no dia a dia, trabalham com nível tático e operacional ao buscar executar atividades que possam gerar aumento de vendas.

Por conseguinte, têm-se as mensagens de outro grupo de uma palestrante focada em *stories* com apresentação de descontos de 70% e utilização de expressões de impacto: “resgate”, “quantidade de conteúdo”, “destravar” e, por fim, “meu método”. Esse último foi o aspecto mais problemático do empreendedorismo de palco, por induzir que aquele profissional possui a fórmula e *scripts* corretos para alcançar o objetivo e que isso é generalizável e eficaz (MOTTA *et al.*, 2019).

Na mesma linha, a palestrante de como fazer *reels* utiliza a escassez para atrair a compra dos demandantes. Além disso, expõe a quantidade cursos e mentorias ofertadas. Ademais, essa palestrante faz relações de preço e valor, comenta sobre seu “método” e “fórmula de passo a passo” e, ainda, promete ideias infinitas de conteúdo para os que adquirirem a oferta. O relato de EP7 reforça o que foi observado nos grupos:

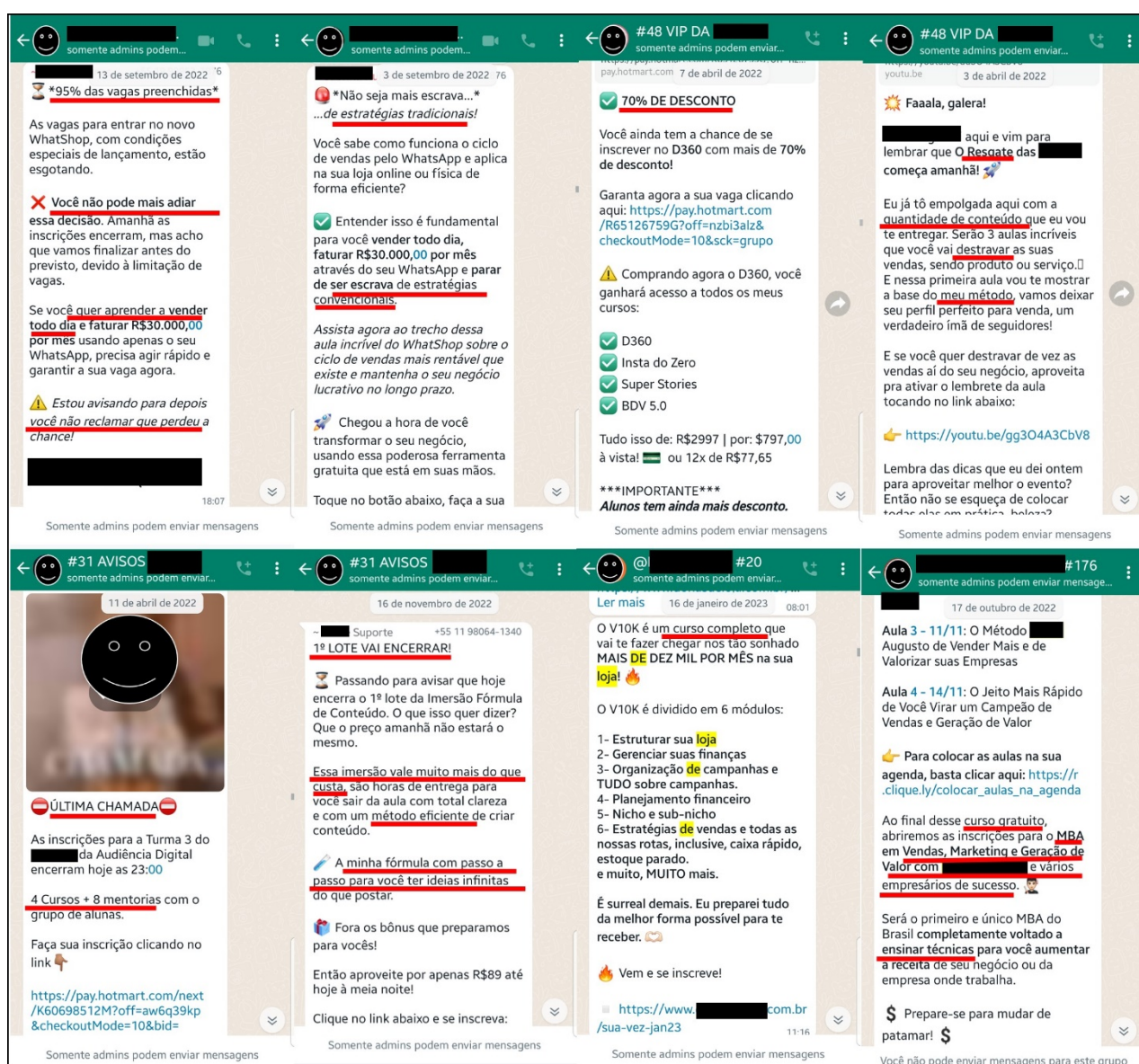
Eu já fiquei bem bitolada mesmo, querendo a todo custo fazer o que esses gurus de marketing falam e ficar bem frustrada porque não conseguia, mas não mais, hoje eu sou tranquila. Como se fosse uma receita de bolo, né, que todo o negócio vai lá, vai seguir aquele passo a passo e vai dar certo daquele jeito, quando na verdade não é, né? (EP7).

Por fim, dois exemplos distintos delimitam os conteúdos que serão abordados durante as palestras de demonstração (amostra). O primeiro se vende como cursos de vendas e marketing para proprietários, mas seu conteúdo é focado em finanças, gestão geral, técnicas e ferramentas de marketing. Contudo, não se sabe, com base na observação participante, o seu aprofundamento ao longo do curso, pois ele não foi acionado na íntegra. Outro exemplo se tratava de um “Método do [nome do palestrante]”, que oferecia as palestras de demonstração restritas a vendas e como vende mais e, em seguida, um MBA em vendas, marketing e geração de valor, com a promessa de ser o único MBA brasileiro focado no ensino de técnicas, de ter o corpo docente formado por “vários” empresários de sucesso e de conduzir o demandante a outro “patamar” com o símbolo “\$”, remetendo a ganhos financeiros.

Desse modo, torna-se importante a análise dos aspectos principais desse curso de longa duração regulamentado pelo MEC. Portanto, segundo a American Marketing Association (2007), uma definição esclarecedora e mundialmente reconhecida é que “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas

que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”, o que permite a discussão a respeito de “marketing” ser igualado a “vendas” e “valor”, apoiado na premissa de que o valor faz parte da concepção de marketing como um resultado do seu processo, bem como as vendas que são uma parcela específica do Composto de Marketing (Mix de Marketing ou 4Ps de Marketing) definido por Borden (1964), classificado como um quadro estrutural (ROSSITER, 2001), ou seja, uma listagem descritiva que auxilia na organização para iniciar a resolução de problemas de marketing.

Figura 10 – Exemplos de venda, campanhas e negociação em grupos fechados de WhatsApp



Fonte: acervo da observação participante, 2023.

O uso do serviço gratuito, por meio da oferta demonstrativa que antecede a compra, pode ser identificado como uma oportunidade de promulgar todos esses gatilhos de uma vez só

e convencer o demandante a adquirir e consumir aquele determinado produto. Sobre essas formas de chegar até o potencial cliente e argumentar para efetuar a compra, os empreendedores relataram:

[...] celular é um espião, né [...] Daqui a pouco começou a aparecer publicidade [...] aí começou a aparecer para mim uma publicidade de gestora de tráfego, é uma moça que chama [nome suprimido da palestrante sobre tráfego pago] e eu gostei do jeito dela falar, parecia que era tão fácil e toda hora isso no meu Instagram toda hora, toda hora, toda hora, aí lá vou comprar. Vou arriscar que é o que eu comprei mesmo, né? [...]. É, mas é porque esse mundo ele é muito cheio de novidades o tempo todo, né? Então a gente acaba sendo bombardeado. (EP15).

O ministrante do curso foi um do Instagram que eu já seguia, já consumia o conteúdo gratuito, aí veio essa oportunidade dessa assinatura, porque o valor é bem acessível mesmo [...] Aí eu já consumia o conteúdo dele, achava interessante, mas eu não vi muita diferença do gratuito para o pago, digamos assim. Eu não acho que aprofundou muito pra valer, você está todo mês ali fazendo uma mensalidade, sabe? (EP7).

As novas campanhas para aquisição e práticas de mercado executadas se apresentam de maneiras distintas, desde publicidade por meio do tráfego pago, ou seja, o famoso “patrocinado” em mídias digitais nas contas pessoais dos demandantes, como no Instagram e Facebook, a partir de suas buscas e conversas ao lado aparelho telefônico, ou sites como Youtube, que se configuram como um novo tipo de anúncio publicitário (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2016) no formato de fotos, figuras explicativas e vídeos. Ademais, esses patrocinados atualmente representam um nicho de mercado promissor tanto para quem faz (profissionais que ministram cursos e gerenciam esse tipo de serviço) como para quem compra (mediante a possibilidade de promover o seu negócio para uma quantidade significativa de potenciais consumidores no mundo). Um exemplo desse tipo de ação pode ser conferido na Figura 10.

Além disso, há as palestras gratuitas com duração de 1 até 7 dias com o intuito de promover a marca e métodos do palestrante, para estimular a compra do curso de longa duração, ou melhor dizendo, do espaço em plataformas de cursos com seus módulos de técnicas e ferramentas na área de expertise. Essas chamadas ditas “chamadas para ação” ou CTA (*Call to action*) podem ser analisadas na Figura 11, por meio dos *posts* das contas profissionais de alguns palestrantes na rede social Instagram.

Figura 11 – Exemplos de ação de campanha e prática mercadológica do tráfego pago (patrocinado)



Fonte: acervo da observação participante, 2023.

A Figura 12 explicita capturas de tela sobre ações desempenhadas no SMEE pelos ofertantes, as quais estimulam e induzem a compra efetiva das ofertas após “amostras” gratuitas dos ensinamentos a serem proferidos. Pelas capturas, é possível perceber que, além de *lives* sobre temas de interesse dos demandantes, promessas de aumento de vendas, explicação de métodos infalíveis, conciliação da vida profissional e pessoal para obter sucesso, nessas observações, há ofertas de produtos desejados, como análise de perfil, sorteios de valores e mentorias, também sendo utilizados como estratégias de atração para a participação e controle desse demandante. Ademais, observa-se uma iniciativa de *lives*/aulas consecutivas, comumente executadas sobre temáticas diversificadas e apresentadas ou em conjunto com alunas do curso da ofertante, demonstrando resultados alcançados mediante a aquisição da oferta desse profissional, que possui a sigla “MKT”, referente à marketing, em sua rede social.

Figura 12 – Capturas de tela de chamada para ação – amostras de ofertas gratuitas



Fonte: acervo da observação participante, 2023.

Além disso, pode-se destacar as *lives* como recurso mercadológico amplamente utilizado para fazer campanhas para compra do produto ou serviço. Essa ação é um instrumento gratuito possibilitado por uma funcionalidade da rede social Instagram, que é muito acessada pelos demandantes como meio de informação e atualização profissional. Percebe-se isso no relato de EP14:

Tudo demanda tempo, teve uma época que eu estava fazendo 4 lives (assistindo), uma seguida atrás da outra, eu ia dormir meia-noite, eu fazia uma live atrás da outra. Aí de uma (live) pegava é...de cem coisas que ela (a palestrante) falava, eu pegava 2 ou, eu dizia não isso aqui eu vou ter que tentar adaptar pro meu negócio [...] (EP14).

A participação de demandantes (potenciais clientes) é significativa. Nessas, os profissionais ministram aulas rápidas, falam sobre seus métodos, debatem temas atuais e emergentes no mundo dos negócios, interagem com os empreendedores, fazem plantão de

dúvidas, além de promoverem bate-papos com outros empresários, bem como clientes que já adquiriram seu curso ou mentoria para exporem seus resultados alcançados e incentivarem os potenciais clientes a se tornarem clientes efetivos. A Figura 12 demonstra alguns exemplos de *lives* ocorridas via Instagram com diferentes objetivos e temas para serem analisadas.

De acordo com a Figura 13, as *lives* ocorrem ao vivo com interação direta com o público. Observando o primeiro exemplo (primeira fileira da esquerda para a direita), pode-se elencar uma *live* que apresenta resultados de clientes que já adquiriram o curso ou mentoria, por meio da demonstração de seus resultados em dinheiro e quantidade de seguidores na rede social Instagram, por meio de imagens de suas redes sociais pessoais e depoimentos ao vivo dessas clientes. Nessa observação (20/09/2022), em especial, a palestrante estava em Miami – USA e sendo assistida, simultaneamente, por 1.779 pessoas. Ela comentava sobre sua trajetória de pobreza até sua monetização por meio do marketing digital confirmada por *stories* com viagens de primeira classe, aquisições de imóveis e automóveis, bem como crescimento do número de clientes em função de sua credibilidade conquistada. Cabe atentar que isso é usado por muitos palestrantes para endossar sua imagem. As suas bandeiras principais são mulheres imparáveis e a monetização pela influência, referindo-se tanto a negócios quanto à venda da imagem pessoal também. Esse cenário é refletido na literatura sobre empreendedorismo de palco, na qual promessas de sucesso profissional se entrelaçam ao status social, alcançando o êxito diante do mundo apresentado ao empreendedor, incerto e em constante transformação, servindo de escape e possibilidade de salvação (DIAS; WETZEL, 2010; CASAQUI, 2017).

Na segunda observação (07/09/2022), a empresária está em sua casa, que aparece ao fundo, e faz uma *live* para divulgar uma aula “secreta”, enquanto solicita que os participantes enviem mensagens com um código (link que envia mensagens privadas – *directs* – automaticamente) de acesso à referida aula, com o objetivo de apresentar estratégias prontas. Essas *lives* ocorrem, frequentemente, em horários diferentes para atrair vários públicos. Além da trajetória que remete a contextos heroicos (DUARTE; MEDEIROS, 2016), os enredos das transmissões ao vivo são bem planejados e possuem interligação a fatos apresentados, cotidianamente, na rede social da palestrante, o que prende a atenção do potencial cliente, gerando credibilidade por meio da constância e propósito.

A observação 3 é sobre as campanhas para o dia das mães, importante dia para o comércio, principalmente após uma pandemia que assolou o mundo e a rentabilidade dos negócios dos pequenos empreendedores. Sendo assim, diversos palestrantes estavam abordando esse tema em suas *lives*. Essa observação (18/04/2022) foi baseada em ações de vendas para

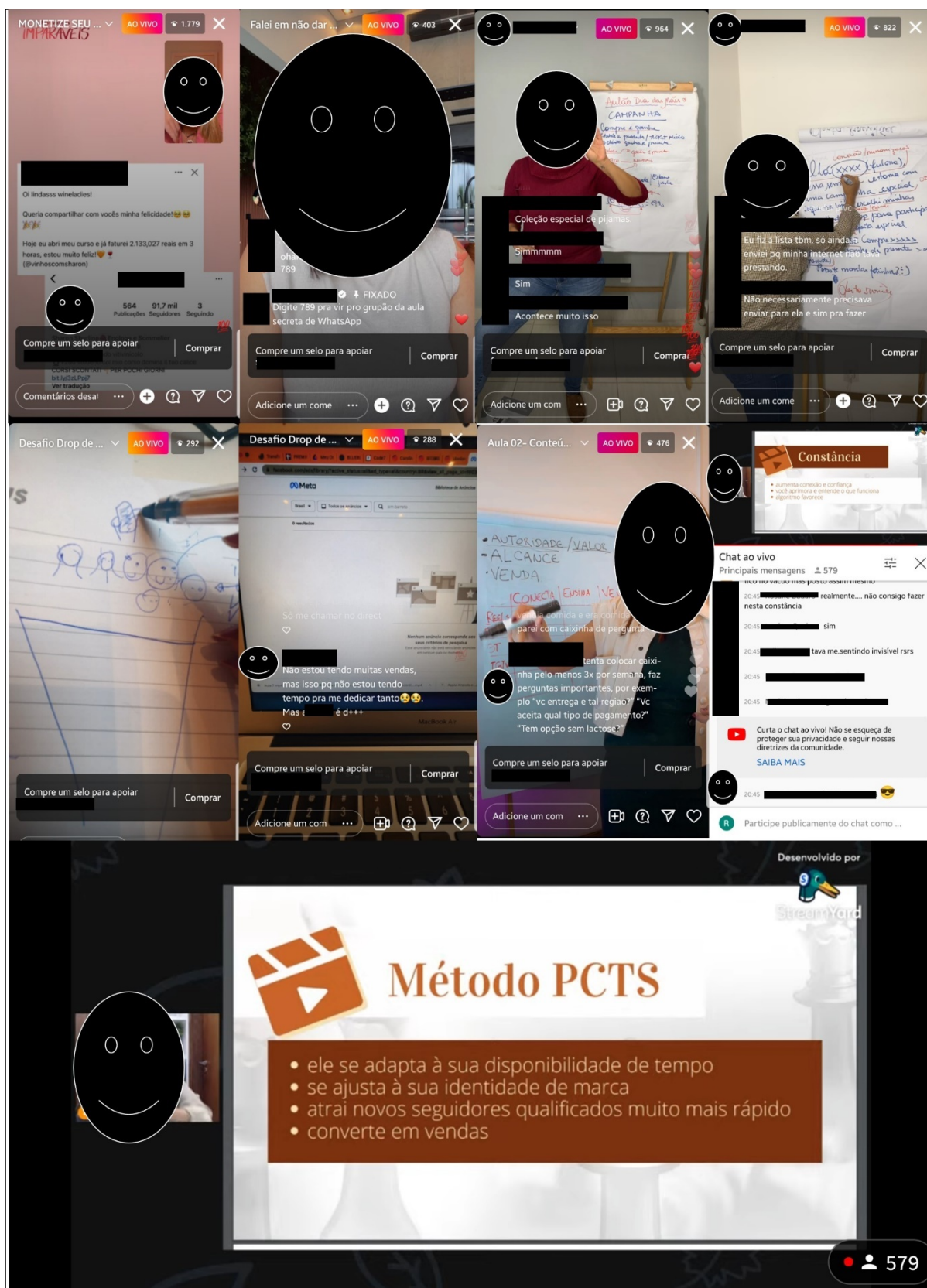
atrair clientes e realizar vendas direcionadas a essa data comercial, sendo transmitida para 964 pessoas. A palestrante defende a permanência de mulheres onde elas desejarem, inclusive na loja física. A transmissão foi permeada por exemplos que ela vivenciou em sua loja própria e com sua equipe e clientes e experiências anteriores com o dia das mães, utilizando-se do recurso do *Flip-chart* para gerar empatia e interação com o público, humanizando a aula e demonstrando conhecimento sobre o tema. Percebe-se que muitos palestrantes utilizam metodologias ativas de ensino em suas empreendidas para manter a atenção da audiência. São vídeos de conversas, problematização por casos, faça você mesmo, entre outros, de modo a tornar esse ambiente de aprendizagem mais colaborativo e propício para o protagonismo (GAETA; MASETTO, 2013), como se compreendessem a atuação docente.

Do mesmo modo, a quarta observação (18/07/2022) mostra a empresária e palestrante utilizando o recurso *Flip-chart* para interagir com seu público de 822 pessoas, ensinando ações para recuperar clientes perdidos ou sem frequência de compras. Destaca-se a participação ativa das empreendedoras nos comentários, contando sobre suas realizações e falhas nas ações recomendadas. Nesses comentários, é possível perceber que os empreendedores, em sua maioria mulheres, respondem as dúvidas de outras por meio dos @ pessoais e dão força e incentivo pra as demais executarem as ações ensinadas.

A quinta observação (30/05/2022), na segunda fileira, chama a atenção por ser uma transmissão sem possibilidade de comentários, mesmo com a presença de 292 pessoas, e conduzida de maneira informal, atípico para essa palestrante e para os profissionais, em geral. A *live* parece uma nova estratégia para reter os potenciais clientes e causar maior identificação, no momento em que começa a fazer um desenho (a ferramenta funil de vendas) em um caderno com uma caneta comum, sem qualquer tipo de formalidade, cientificidade ou padrão. Com essa imagem, a palestrante explicou o funil e disse como ela tinha conseguido crescer rápido em um ano na internet, afirmando que poderia ensinar as estratégias que utilizou para as pessoas que virassem alunos do seu curso modular.

A sexta observação (15/06/2022) expõe outra situação, na qual a palestrante realiza uma aula prática, esclarecendo como fazer o patrocinado. Ela executa uma ação passo a passo com os participantes da *live*, que contabilizavam 288 pessoas. Após a demonstração, ela analisou perfis de alunos e potenciais alunos para comprovar que a razão desse negócio não ter resultados (vendas diárias) era por não utilizar a ferramenta, não operar de forma correta e não possuir frequência de tráfego pago.

Figura 13 – Exemplos de *lives* como ação de campanha e prática mercadológica



Fonte: acervo da observação participante, 2023.

Já a sétima observação (05/04/2022) tratava da aula 2, ou seja, o segundo dia de *live*/aula gratuita para atrair potenciais novos alunos para comprar o curso completo ao final da demonstração, sendo essa uma ação de campanha mediante a prática mercadológica. Nessa aula de lançamento do seu produto assistida por 476 pessoas, a palestrante ensina sobre os canais disponíveis na rede social Instagram e quais os seus resultados com os clientes. Ao mesmo tempo, as participantes conversam e auxiliam umas às outras por meio do bate-papo online.

A oitavas e nonas observações tratam da mesma incursão no campo, ocorridas no dia 04/11/2021, em uma transmissão ao vivo via Youtube, assistida por 579 pessoas. A oitava apresenta um slide da aula que ensina como crescer na rede social Instagram por meio da funcionalidade *reels*, justificado pela declaração da administração da rede de que essa funcionalidade seria priorizada como meio de engajamento e alcance, ou seja, evidenciou-se o tráfego orgânico, realizado por meio de interações interessantes ao público e constantes. Nessa captura de tela, pode-se perceber a padronização característica da palestrante, que vai desde a forma de denominar suas clientes até as cores e formas utilizadas nas suas empreitadas. Além disso, o chat ao vivo do Youtube está ativo com mensagens e conversas das participantes. Já a nona captura de tela chama a atenção para o aspecto levantado pelo empreendedorismo de palco, a divulgação de métodos próprios com denominações e siglas inventadas pelo palestrante, munidas de passo a passo e comparações para assimilação (DUARTE; MEDEIROS, 2016; SANTOS *et al.*, 2020). A problemática desse tipo de ação é a confusão a respeito da base teórica e científica, bem como a propagação da mesma estratégia, técnica ou ferramenta de formas distintas, descaracterizando seu escopo e eficácia planejada. Por fim, apenas teria acesso ao método em sua plenitude a pessoa que se matriculasse no curso com as condições especiais apresentadas ao final.

Ainda nessa perspectiva da compra, das campanhas e negociações, ressalta-se a manada de e-mails enviados para as pessoas que, por acaso ou para receber materiais informativos, cadastram-se nessas listas. Na observação, a pesquisadora se cadastrou em diversos palestrantes. O maior número de emails foi enviado pela palestrante de vendas online (o curso que foi adquirido para observação participante), a qual enviou 99 mensagens de 12/04/2021 a 24/01/2023, além dos recebidos por outras listas.

Essas ações mapeadas no SMEE podem provocar desequilíbrio na oferta de modo a favorecer apenas um lado da troca em detrimento do outro, devido à ausência de capacidade para discernir e tomar a melhor decisão. Portanto, considerando as singularidades e dificuldades do público pesquisado de MEI e ME e a maneira como a oferta tem sido disponibilizada por

meio de práticas mercadológicas com potencial para danos ao consumidor, defende-se a análise dos elementos que compõem e viabilizam a oferta da literacia de mercado em marketing como oferecida para os demandantes para que os empreendedores e forças políticas possam se precaver de consequências negativas resultantes da troca deste sistema (VISWANATHAN *et al.*, 2020). O relato da EP12 a seguir expõe essa realidade ao explicar que a oferta foi demasiadamente expressiva e atraiu os demandantes que aproveitaram o *boom* para fins diversos. Contudo, por meio da profissionalização das práticas mercadológicas e aumento das campanhas, era preciso analisar e definir o que seguir e formas de avaliar o que estava sendo ofertado, distante para muitos empreendedores.

[...] primeiro mês que tinha um monte de curso gratuito ou por valores irrisórios, eu fiz todos. Aí tinha cursos tanto assim de profissionais, como tinham cursos de tipo escolas renomadas ou Universidades que davam, primeira aula grátis, eu fiz muita primeira aula de pós-graduação gratuita. [...] Você começa a nem colocar mais em prática, mas também essa questão de nem todo mundo estar apto para isso. [...] Eu falei não, isso deve ser sua primeira aula e quando eu fui ver não era o curso todo e não valia nada, não valia 10 reais. Aí eu fui e devolvi, mas assim tem muito assim e é difícil. E pelo Instagram você não sabe, isso é tudo muito lindo, né? Tudo muito incrível e, às vezes, para algumas pessoas funcionem, porque a pessoa está iniciante, mas para quem vive de conhecimento é mais complicado. (EP12).

Sendo assim, no mercado da oferta, encontram-se esses profissionais que oferecem conhecimento das mais diversas maneiras, as quais podem gerar resultados negativos aos envolvidos do sistema em questão, em função de sua inadequação. Isso pode ser observado no relato a seguir:

Quais cursos desses gurus de marketing você faz? Nenhum. Ah, porque, porque na verdade eles partem de um princípio que eu não acredito, que é o que faça você mesmo que todo mundo tem capacidade de fazer, eu acho que não é bem assim [...] Eu acredito mais em quem faz o básico, então eu acredito muito que para o empreendedor fazer sozinho, ele precisa entender o passo a passo. Eu brinco que você precisa mostrar para ele qual o botão que ele aperta e por quê que ele vai apertar aquele botão. [...] Em uma consultoria de 1 hora, ele não vai resolver o problema dele comprando um curso de 3 horas, 5 horas, 10 horas. (PF8).

Com base nesse contexto, as ações de fidelização e controle do consumidor puderam ser observadas nas observações e nos relatos como parte desse sistema e comuns nos ambientes de interação entre ofertantes e demandantes. Em busca do *know-how* (SOUZA, 2020), os demandantes se iludem com padrões de narrativas prejudiciais, que os impulsionam a assumirem riscos desproporcionais, podendo criar situações de vulnerabilidade diante dessas performances rasas e compactadas (SANTOS *et al.*, 2020). Isso pode ser constatado nos relatos dos empreendedores:

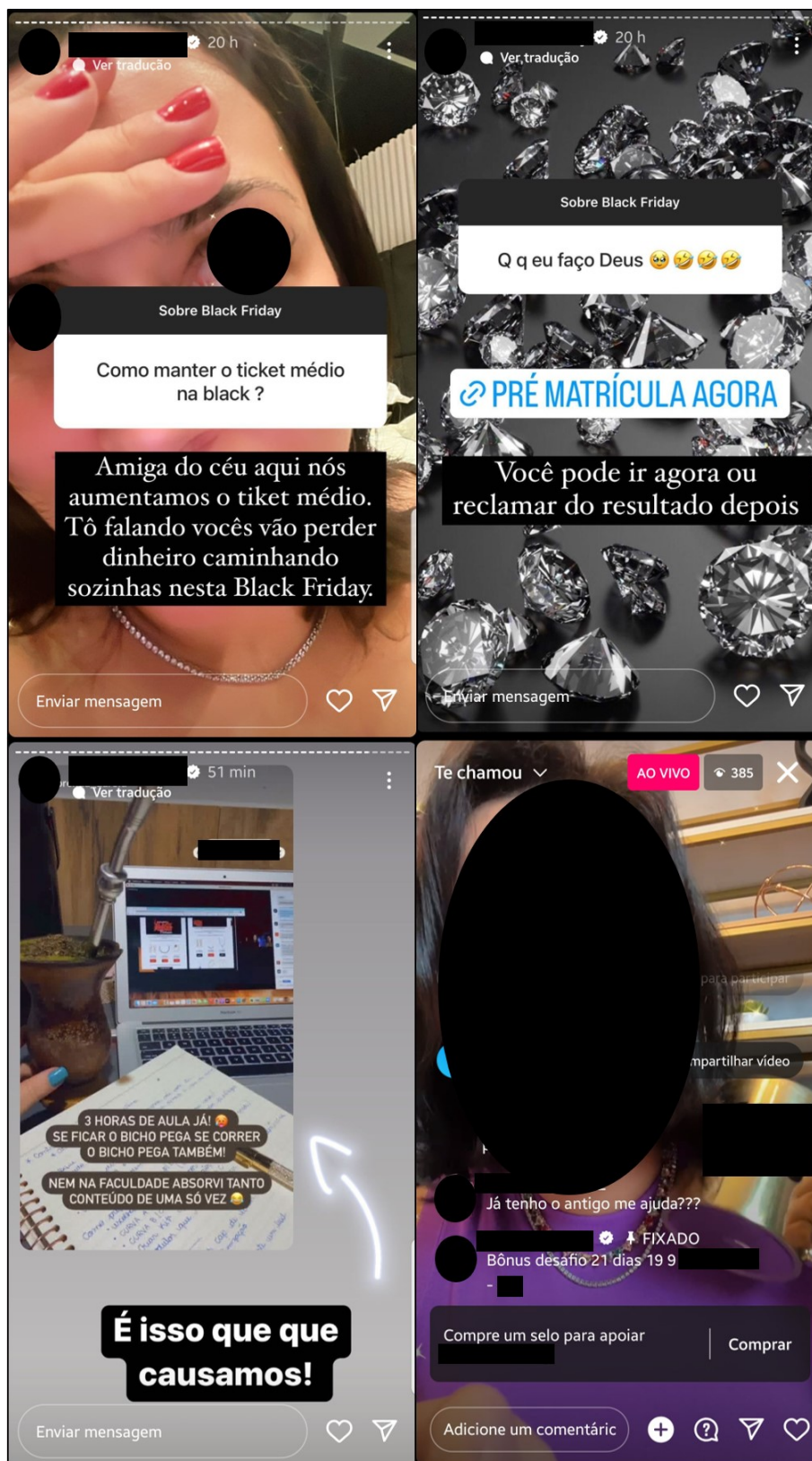
[...] o que eu acho que você tem que tomar cuidado, o que que eu vi lá no evento agora do [palestrante] [...] existe muita manipulação. [...] “Gente, o ano que vem eu não vou fazer esse evento, não”. A menina que tava do meu lado começou a chorar, que parece que ele tinha dito gente, estou com uma doença terminal vou morrer. Meu Deus, mas eu achei que ela estava brincando quando eu olhei, tava caindo lágrimas, eu falei, gente. Então assim, eu acredito que você também pode fazer um filtro. (EP3).

[...] E aí, o que é que o brasileiro fez? Começou a ensinar isso como forma de vender e manipular as pessoas. [...] Rebeca é o seguinte, você quer comprar o meu curso está acabando, ó. Eu só tenho 5 vagas. O que eu estou fazendo? O gatilho mental da escassez, eu estou te manipulando e a gente sabe que não vai acabar, só que eu to te manipulando, de uma forma não muito legal, porque você não sabe que está sendo manipulada, porque eu estou trabalhando o seu inconsciente. (EP10).

Para ilustrar essas ações, nas incursões para observação, percebe-se a criação de discursos manipuladores para controlar o consumidor na sua tomada de decisão, capturas de tela e e-mail podem confirmar essas constatações, como demonstrado na Figura 12 e Figura 13. Na Figura 14, há capturas dos *stories* e uma *live* do Instagram de uma palestrante, os quais representam, muitas vezes, uma sequência narrativa intencional para criar um contexto propício à campanha para venda do produto/serviço. A primeira captura (esquerda para direita) foi observada no dia 18/10/2022, na qual a palestrante faz uma posição de indignação com olhos esbugalhados para o alto e responde à pergunta de uma demandante afirmando que “vocês”, os demandantes, vão perder dinheiro caso estejam “sozinhos” na ação da *Black Friday*, ou seja, sem a presença, apoio, estratégias e curso dela para direcionar.

Em seguida, na mesma data, a palestrante responde outra pergunta da funcionalidade do Instagram “caixa de perguntas” sobre o que fazer, colocando o link de pré-matrícula do seu curso e completa: “Você pode ir agora ou reclamar do resultado depois”. Essas ações têm impacto na tomada de decisão, na percepção da capacidade e, a depender da situação vivida, possibilidade de reforçar a vulnerabilidade desse empreendedor. É importante destacar que o fundo da publicação com imagens de diamantes remete à riqueza, sucesso, status e ganhos, desejos do empreendedor e promessas do palestrante, ou seja, utilizam expressões de impacto e cunho emocional para esse público (FARIA, 2018).

Figura 14 – Capturas de tela de ações manipulativas



Fonte: acervo da observação participante, 2023.

Ainda na mesma data e sequencial ao exposto anteriormente, a terceira imagem demonstra um depoimento publicado na rede social Instagram e repostado pela palestrante de uma cliente que está consumindo o curso ofertado, utilizando o nome e a *hashtag* da comunidade criada pela palestrante, afirmando fazer parte disso e expondo que “*nem na faculdade, absorvi tanto conteúdo de uma só vez (emotion de cara de risada)*”, para finalizar, a palestrante comenta: “é isso que causamos!”. Desse modo, analisa-se que as ações são planejadas para conduzir o demandante a compra da oferta. Contudo, os elementos utilizados, por vezes, podem gerar desequilíbrio, visto que utilizam práticas mercadológicas manipuladoras que dificultam o discernimento na tomada de decisão no ato da troca. Ademais, essa captura evidencia a problemática observada no SMEE da relevância do conhecimento científico de marketing para o mercado, demonstrando um posicionamento negativo de um praticante sobre a educação formal (VARGO, 2018).

A quarta observação (23/01/2023) é uma *live* acompanhada por 385 pessoas, na qual a palestrante responde à pergunta de uma demandante sobre a razão pela qual ela não estaria vendendo. Imediatamente, a palestrante mostra um símbolo (objeto) de suas campanhas que contém uma frase de efeito sobre o resultado prometido pelo curso e explica: “você não está vendendo, porque você não tem a [nome do objeto], não faz parte da comunidade [nome da sua comunidade], é só por isso que você não vende”. Depois desse discurso manipulativo, ela completa: “é brincadeira, não é só isso não”. Em seguida, continua a transmissão com dicas e chamadas para participar de um desafio gratuito para vender mais.

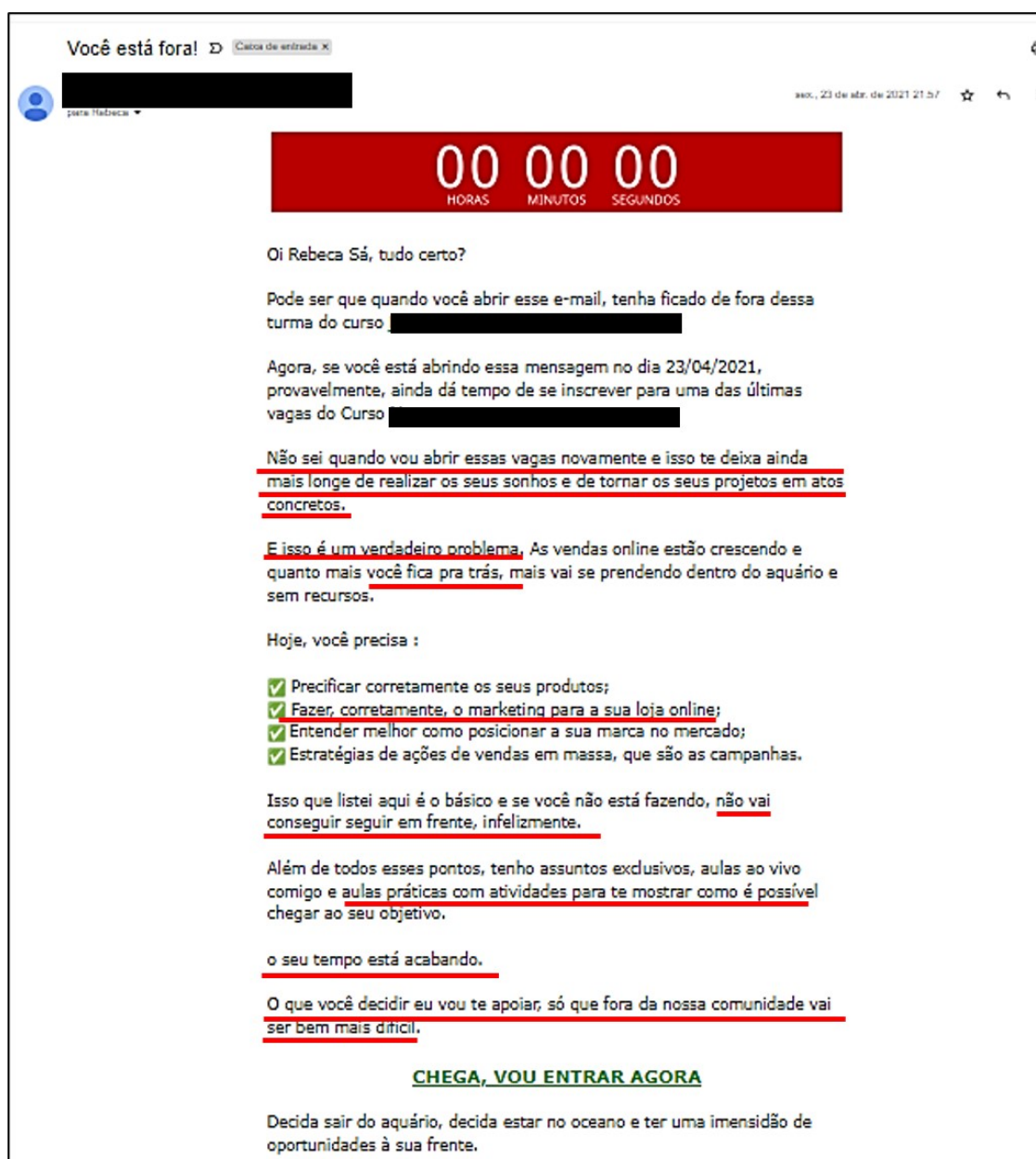
Esse contexto evidencia lados problemáticos de um mesmo sistema: de um lado, há os praticantes, enfrentando um cenário empresarial difícil, incerto e complexo, e, do outro, profissionais buscando auxiliar e vender seus produtos e serviços. Contudo, as relações de troca podem se tornar inadequadas e desequilibradas pelas ações operadas de forma distorcida, influenciadas por uma visão persistente de que o conhecimento está condenado à obsolescência em um circuito de negócios globalizados e digitalizados (CARVALHO *et al.*, 2010).

Com semelhança, os e-mails são estruturados em mensagens compostas de frases de efeito e impacto sobre as escolhas que o empreendedor deve fazer, como pode ser visto pelos sublinhados realizados pela pesquisadora na Figura 15. O título do e-mail (“Você está fora!”) remete à exclusão, incapacidade e sentimento de perda. Além do aspecto emocional já destacado (FARIA, 2018), aborda-se a influência no bem-estar do empreendedor. Com base em Ryff (2019) e Shir e Ryff (2021), o bem-estar dos empreendedores possui 6 dimensões. Essas mensagens do e-mail ferem duas delas: autonomia e domínio ambiental. A autonomia se refere

à independência e resistência às pressões sociais para pensar ou agir de determinadas maneiras. Isso envolve a sensação de que as atividades empresariais são realizadas por motivos totalmente endossados e apreciados, e não em resposta à pressão ou coerção. Já o domínio ambiental diz respeito a conseguir gerenciar o ambiente que o circunda, fazer e usar de forma eficaz as oportunidades disponíveis, bem como manter e desenvolver competências pessoais e sentir nisso um senso de domínio, influência e controle sobre os negócios e o ambiente de negócios. Observa-se isso no relato EP5:

Às vezes, não consigo acompanhar. Às vezes me cansa, me sinto numa corrida em busca disso para chegar ao meu objetivo, as vezes sinto. (EP5).

Figura 15 – Exemplo de e-mail com mensagem manipuladora



Fonte: acervo da observação participante, 2023.

Dessa forma, o empreendedor demandante pode sofrer com essa relação de troca, caso haja o desequilíbrio em função das ações inadequadas da oferta. É importante destacar os simbolismos, tais como o relógio zerado vermelho e o botão “chega, vou entrar agora” na cor verde, que representam sinais conhecidos como “pare com isso” e “siga para o direcionamento deste e-mail”. Igualmente, pode-se enfatizar as mensagens: “isso te deixa ainda mais longe de realizar seus sonhos”, “e isso é um verdadeiro problema”, “você fica pra trás”, “não vai conseguir seguir em frente”, “seu tempo está acabando” e, por fim, uma tentativa final “só que fora da nossa comunidade vai ser bem mais difícil”. Esses fragmentos revelam a manipulação embutida nessas ações desempenhadas pelos ofertantes no SMEE, confundindo o demandante quanto a sua capacidade e poder de escolha. Essas evidências desvendam um mundo novo de empreendedores que fazem palestras sobre sua trajetória e conquistas, mas também sobre seus métodos e *scripts* próprios e infalíveis para alcançar um objetivo que somente ao lado deles seus clientes poderão obter. Da mesma forma que um pesquisador faz seu acervo de evidências para comprovar contextos de estudos, os profissionais ofertantes recolhem esses depoimentos, fotos e vídeos para endossar sua atuação e credibilizar os seus produtos:

[...] ela criou uma técnica chamada técnica [nome da técnica], [...] e ela tem não sei quantos 1000 depoimentos registrados em cartório que conseguiram conquistar o que queriam, saíram de depressão, de doenças...[...] (EP3).

Sendo assim, apesar das ações positivas com práticas de mercado lícitas e respeitadas, conclui-se que algumas das ações desenvolvidas no SMEE podem gerar desequilíbrios e danos ao sistema, visto que a relação de troca entre ofertante e demandas demonstra inadequações quanto à idoneidade da escolha e manutenção do poder na tomada de decisão para a garantia de operações planejadas e do bem-estar do empreendedor. Identificou-se a presença de campanhas e práticas de mercado contestáveis, bem como ações de controle do consumidor por meio de manipulação e anulação da capacidade de discernimento na escolha, influenciadas por narrativas envolventes e planejadas para reforçar de trajetórias de sucesso, promessas de soluções rápidas e fáceis, métodos infalíveis e heroísmo no enfrentamento das adversidades do mundo dos negócios.

4.3.2 Fluxos

No funcionamento do SMEE, os **fluxos** identificados foram os produtos, serviços, informações, conhecimento tácito, influência e acesso. Os produtos e serviços podem ser presenciais, online e por *lives*/transmissão ao vivo e dos tipos cursos, palestras, workshops,

oficina, mentorias e consultorias. Dessa forma, para compreender como esses produtos são, por meio de questionamentos, a pesquisa pôde caracterizar algumas modalidades de ofertas por meio dos relatos dos empreendedores entrevistados:

[...] porque eles colocam muito estilo Netflix, né? Então, assim é igual você assistir uma temporada de uma série na Netflix. (EP1).

[...] demandou muito tempo e tipo assim, coisas que eu não tinha necessidade de estudar, eu acabo que fica muito ciclo repetitivo, sabe? As pessoas não parecem que não se renovam no nos conteúdos, nas informações. Então acho que ao meu ver as coisas ainda estão muitos desatualizadas. (EP11).

O curso tá lá pronto, aí eles deixam os módulos, você vai assistir o vídeo quiser, na hora que quiser [...]. (EP5).

[...] eu estava achando que esse é um curso mais estratégico. Eu achei que era uma coisa que eu ia receber mais de uma coisa técnica mesmo, e eu achei um curso muito motivador [...] eu achei que ele até me ajudou, porque realmente eu comecei a aparecer mais, né? [...] Então, nesse sentido, eu acho que acrescentou muito, mas na questão de técnica mesmo, eu não acho que fez muita diferença, sabe? Eu acho que não teve nada que eu dissesse, ah isso aqui eu não sabia, isso aqui foi um estalo, entendeu? (EP7).

Tinha de tudo um pouco, mas eu gosto mesmo da parte da prática mesmo em si, né? Quando ela quando vai lá e diz, ó, tem que fazer assim, assim e assim [...] Porque ela tinha métodos, que é o principal, o que a gente precisa é disso no marketing dos métodos, entendeu? (EP14).

De acordo com os relatos, as ofertas possuem opiniões positivas e negativas. Por exemplo, sobre seu formato e interface online, como uma sequência de vídeos e matérias modulares para que o demandante possa utilizar quando e como desejar, isso é visto de forma positiva, por ser de fácil acesso e acompanhamento no estilo *streaming* de entretenimento e, simultaneamente, de maneira negativa, justamente pelo fato de ser gravado e disponibilizado. Portanto, como todo produto e serviço, a oferta da literacia de mercado em marketing possui divergências para seu público, de modo que alguns empreendedores atestaram preferirem cursos na modalidade presencial. A Figura 16 traz a captura da tela da interface de um curso modular online ofertado na troca do SMEE, mostrando sua estrutura conforme comentado pelos demandantes nos relatos.

A Figura 16 mostra um exemplo de curso para análise. Primeiramente, a página inicial demonstra os módulos (vídeo aulas) mais novos, colocados pela ordem dos mais recentes, em especial, as mentorias, que foram aulas ao vivo sobre temas emergentes. Destaca-se que as aulas ficam como colocado pelo EP1, dispostas como no serviço de *streaming* Netflix, além de um menu lateral, no qual o demandante pode ter acesso a cada módulo, bem como aos temas abordados e respectivas aulas em cada um deles. Da mesma maneira, ao abrir um módulo ou

subtópico dentro do módulo, abre-se uma aula em vídeo com a descrição, material para download e comentários que podem ser deixados, como dúvidas, por exemplo. Por fim, a Figura 16 traz o menu lateral, no qual se encontra um módulo denominado “Marketing”, cujos subtópicos destacados ao lado demonstram temas diversos e focados em como fazer e ferramentas para aplicação. Em consonância, alguns empreendedores preferem cursos mais estratégicos e aprofundados, diferentemente de outros que procuram prática e técnicas para aplicação imediata em seu negócio. Nesse aspecto, o relato EP14 esclarece uma realidade encontrada em algumas ofertas:

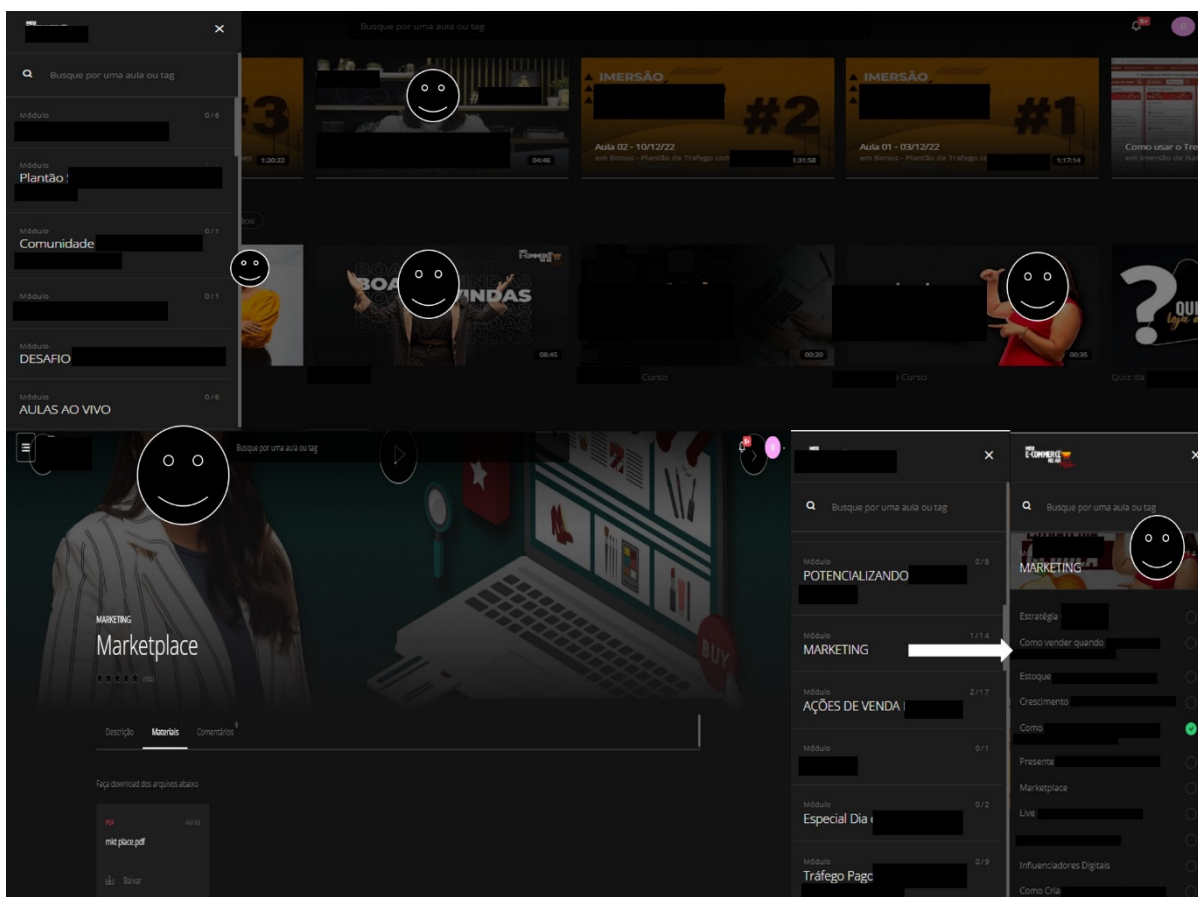
[...] o que me incomoda nesses cursos online, que é que me incomoda esses nesses cursos? É justamente aula gravada de 5, 10 anos atrás, praticamente [...] tem muita aula antiga que não era mais pra estar ali. Entendeu? Com termos muito antigos, com assunto antigo demais. [...] o que eu acho melhor ali, é só quando ela tem aquelas mentorias ao vivo. Eu paro um dia, eu já parei uns 3 ou 4 sábados para acompanhar a aula dela o dia todo. [...] todas as aulas delas são ao vivo, porque às vezes você tá com dúvida e tira dúvida ali na hora. (EP14).

Sobre as modalidades de oferta, os profissionais comentaram sobre a estrutura trabalhada, considerando as necessidades, dimensões e planejamento da oferta, exposto a seguir:

A primeira dimensão de natureza cognitiva, depois atitudinal e depois é a operacional, existe um padrão de entrega de conteúdo do SEBRAE, certo? [...] quando era um curso 15 horas ou de 12 horas, quando era um workshop de 8 horas, quando era uma oficina 4 horas e uma palestra até 2 horas, esses são os cinco produtos que o SEBRAE oferece de instrutoria: 15 horas, 12 horas, 8 horas, 4 horas e 2 horas, palestras, workshops, oficinas e cursos. [...] Hoje, continua nesse mesmo padrão de 4, 8, 12 e 15 [horas] e os conteúdos são conteúdos, por exemplo, atendimento ao cliente, se estende a todos os setores, mas se uma clínica pede atendimento ao cliente a gente coloca atendimento ao cliente em clínicas, se um supermercado pede atendimento ao cliente, antigamente a gente não podia fazer formatação, mudança no conteúdo. [...] Então, hoje tá bem disruptivo, entendeu, os conteúdos. (PF4).

[...] pelo menos aqui a gente só passa informações verdadeiras, que foram estudadas por alguém. Não é? Que foram formatadas por alguém que chega para nós de forma já metodológica, né? Então, pegou a teoria dos 4. PS, eles colocam pra gente dentro de uma metodologia, como é que você aplica os 4 PS para o público, porque a gente tem cursos para depender do público, é como falei, MEI microempresa, empresa de pequeno porte, então, para cada curso a gente tem uma metodologia que é a teoria aplicada. [...] então a gente pega a teoria, explicava a teoria, hoje eles não gostam mais de estudo de caso. A gente achava um barato explicar o que era os 4 PS, depois trazia estudo de caso. A gente trabalhava em cima do estudo de caso. Hoje eles querem, como é que eu pego meu Instagram, né? Clico aqui, clico assado, mas na época que ainda tem que precisavam que ainda existem algumas outras, a gente faz esse estudo de caso e aí eles vão só aplicando o conteúdo. Antes, vinha divulgação em rádio, vinha divulgação e carro de som, sabe? Faixa, outdoor, hoje em dia, eu tenho certeza que nem isso vem mais. Só Instagram, né? Só rede social, né? (PF1).

Figura 16 – Interface do curso modular sobre vendas online



Fonte: acervo da observação participante, 2023.

Na verdade, eu formato com base no conteúdo que eu vejo que eles precisam, né, [...] tem o dia de aplicação que é tipo uma apostila, que eles vão fazendo o planejamento do marketing dele, dentro desse dia, depois eles vão implementando. O treinamento de 1 dia de anúncio no Instagram, ele já é 100% mão na massa. [...] (PF5).

Nesse enquadramento, a literacia de mercado possui três níveis de abstração: (1) vocacional, ocupacional ou experiencial; (2) procedimental (conhecimento tático); e (3) conceitual, em que os três níveis estão associados no desenvolvimento dos indivíduos (VISWANATHAN et al., 2009). Contudo, muitas ofertas do SMEE não possuem padrão ou estrutura definida, considerando que são cursos livres não regulamentados. A respeito disso, a pesquisa procurou saber sobre a apresentação da teoria na operacionalização dessas ofertas, pois os conceitos rasos e soluções sequenciadas e rápidas já foram evidenciados, mas resta compreender a base que gera o conteúdo ministrado e como ele é percebido pelos demandantes. Os relatos explicam:

Não tinha teoria nenhum desses eu vi, nada (EP12).

[...] eles sempre explicavam o passo a passo, por onde começar, por onde finalizar, sempre tem. [...] Tinha teorias explicando mais ou menos o que era a ferramenta e tal,

não tão profunda, até porque, é aquele negócio, pra gente não tem muita importância, mas eu acho que não precisa mais. Não é que não é importante, mas pra gente, enfim, tá entendendo... [...] (EP13).

Tava lá a explicação, tudo direitinho, mas tinha uma apostila com uma atividade prática para ti fazer. Não estava só o resumo, lá tinha uma atividade prática para fazer. [...] É que nem aquela coisa, você faz uma faculdade, você passa quatro anos em uma faculdade de pedagogia, mas se você não for para dentro da sala de aula, para você conhecer a prática, você não vai conseguir colocar nada do que você tem em prática. (EP14).

Às vezes, quando fica muito na teoria, fica muito distante, sabe? A gente fica na coisa muito empírica. (EP11).

Ao passo em que se discute o papel dos acadêmicos de marketing para reduzir a distância das teorias com as práticas de mercado (HUGHES *et al.*, 2008; KUMAR, 2017), é importante esclarecer que é necessário que haja uma movimentação do mercado para consumir e compreender as bases das aplicações desejadas, visto que muitos empreendedores (como observado nos relatos) não valorizam e não demonstram conceitos teóricos e aprofundados, abastecendo-se de literatura cinzenta e literacia de mercado por palestrantes das mídias sociais. Esse contexto anuncia que, para os praticantes, as lentes teóricas são complexas, na medida em que seu tempo e desafios cotidianos exigem imediatismo nas soluções (OTTESEN; GRØNHAUG, 2004; BENNETT, 2007). Nesse sentido, a profissional explica:

Até 2020, acho que final de 2020 tudo é, é tudo teoria, teoria, teoria, teoria, teoria, teoria. A gente trabalhava estritamente a teoria do que era a metodologia. E aí o pessoal começou a ver que ninguém estava querendo. As pessoas estavam ficando entediadas com teoria, as pessoas saíam da sala, elas não viam efetividade naquilo, elas não gostavam do que elas estavam ouvindo porque às vezes elas nem entendiam o que estavam ouvindo. Então, começou o movimento dentro da casa, que se chama faça fácil. Então a gente tem uns produtos agora que se chamam faça fácil, que é prático, então vamos tirar a teoria. [...] mas ainda tem um outro público, mas esses estão escassos, muito escassos, que gostam de saber o porquê, não é o porquê que eu preciso, mas esses não são maioria. Eles são uma minoria quase perdida. (PF1).

Principalmente experiência, muito pouco de teoria acadêmica, porque assim tem muita coisa que não se adequa 100%, entendeu? Isso, inclusive, é um diferencial grande, é porque assim, eu tenho formação acadêmica, tenho mestrado, doutorado, coordenei curso de pós-graduação, isso aí. [...] E aí, vocês vêm muita coisa que é muito teórica, né? Muito pouco aplicável, especialmente com os pequenos negócios. (PF5).

Diante disso, o direcionamento do ensino segue as preferências do público, como observado nos relatos a seguir:

Eu fiz o curso de WhatsApp, algumas ferramentas relacionadas ao WhatsApp business, foi aonde eu já migrei, também do WhatsApp comum. [...] Teve uma consultoria para o Instagram, estruturei o Instagram das melhores práticas e recebi essa consultoria. [...] (EP2).

Bem popular que não enrola, não enrola. Eu não tenho paciência para ir assistir ...uma a [nome suprimido da palestrante de vendas online], porque eu me identifiquei com ela? [...] o pessoal tem muito essa enrolação, isso me pira a cabeça não tenho paciência (EP14).

Eu aprendi sobre funil (de vendas) foi palestra (risadas), [...] veio de um curso, não foi faculdade de Administração não, foi nesses de fora mesmo. (EP7).

Teve muita coisa detalhada, teve muito... tanto que eu montei, eu cheguei a dar treinamento da jornada do consumidor. (EP10).

Os relatos demonstram uma inclinação para conteúdos e metodologias voltadas para a prática e enfrentamento ágil dos problemas gerenciais, os quais exigem mudanças e atualizações no ensino da educação para o empreendedorismo (RATTEN; USMANIJ, 2021), principalmente quando focado na oferta da literacia de mercado em marketing devido às necessidades atuais dos negócios em função da digitalização e inconstantes formas de consumo (THOMASSEN *et al.*, 2019). Sendo assim, os profissionais e as ofertas precisaram se moldar a novas possibilidades abertas por essas mudanças, o que provocou transformações nas modalidades e seus formatos:

O curso de What's App era no zap [...] criava scripts [...] Temos consultorias na modalidade virtual, online, quer dizer esse exercício de sofrimento que a pandemia nos trouxe, mas a gente aprendeu, desaprendeu, muita coisa bacana, de modo que a gente fez grandes avanços. [...] (PF2).

[...] eles são cursos bem curtos, porque a gente sabe que eles não têm tempo para fazer isso, então não adianta eu colocar ele num curso de 80 horas que ele não vai fazer. [...] A gente mostra pra ele que com aquela realidade ele consegue realmente fazer o que não é complicado fazer aquilo, e daí a gente mostra para eles. (PF8).

Complementarmente, os fluxos como produtos e serviços possuem elementos de auxílio na execução da oferta da literacia de mercado em marketing, ou seja, a oferta da EE, por exemplo, os materiais de apoio que possuem o conteúdo, objetivos e procedimentos para atingir o público definido (THOMASSEN *et al.*, 2019). Desse modo, os empreendedores relataram suas percepções sobre o material disponibilizado:

[...] então na sala já vieram me perguntar umas 5 pessoas tu sabe disso? Me ajuda com isso. Então assim eu vejo que é um material que muitas vezes fica muito...É, você sabe que tem muita palavrinhas em inglês, quem não tem conhecimento em inglês, fica perdido. Não tem desde o início, às vezes até brinco: "Homi, quando eu vou olhar é, eu não vou olhar se eu for olhar alguma coisa, eu digo homi bote, vídeo, vídeo ou não, não bota uma ler não, porque senão eu vou embananar tudo. [...] material assim, eu digo que fácil para você fazer, não é não (EP9).

[...] as atividades para fazer, mas não que eu tinha que retornar esses exercícios [...] acho que só um que eu fiz que tinha um material de estudo que foi até recentemente que eu fiz. (EP12).

O pessoal manda material, o pessoal, até coloca material e apostila tudo mais, mas acaba que a correria a pessoa não consegue meio que sentar para estudar [...] Eu acabo não mexendo em muito material. (EP11).

Eu vou te ser bem sincera, eu não gostei não. Eu amei (risadas), principalmente o do SEBRAE. [...] só que eu achei que ela deixou muito a desejar na apostila, muito mesmo. Mas é assim, é um material que você não consegue acompanhar se não assistir à aula. [...] Eu não consigo baixar para assistir offline. Eu não sei se é porque eu não sei ou é porque não pode, eu não sei. Então isso atrapalha. (EP14).

Uma coisa que eu observei é a, recentemente, aqui, esses materiais PDF ou vídeo aulas são enxutos, bem repetitivo e bem prático, o que era complicado antes, já não se pratica mais hoje em dia, busca-se uma melhor linguagem para que as pessoas entendam (EP2).

[...] de vez em quando eu vou lá, revisito e leio aquele material. Então isso fez toda a diferença, né? (EP10).

Hoje, a grande maioria desses cursos já está fazendo com que a pessoa entenda que aqueles 3 dias não serão suficientes. [...] a gente ganha uma apostila, né? [...] a gente ganha uma apostila para fazer os exercícios depois, ao longo dos meses, para que a gente tenha como se fosse mesmo ali, um objetivo. (EP3).

As impressões são distintas sobre a entrega do material. Contudo, constata-se que os ofertantes disponibilizam algum material de apoio, como apostilas com conteúdo, com exercício, além de estudo de caso seguido de execução no negócio próprio. Ao longo do relato EP9, nota-se uma dificuldade de compreensão do material, compartilhado também pelos seus colegas de curso. A EP12 explica que, apesar de ter exercícios, eles não possuem correção ou orientação, o que revela uma fragilidade na garantia de aprendizagem do conhecimento ofertado. Por conseguinte, o relato da EP11 demonstra que, apesar da posse do material, esse demandante não prioriza sua assimilação por meio da leitura devido às suas obrigações gerenciais. A EP14 evidencia duas visões divergentes sobre materiais já recebidos. A do SEBRAE classifica de maneira positiva e contributiva, diferentemente do material de uma palestrante que, mesmo com uma quantidade significativa de material, falha no conteúdo e escolha de ferramentas, bem como na forma de disponibilização, isso na visão da empreendedora. Já o empreendedor EP2 afirma que os materiais sofreram mudanças positivas no caminho da objetividade e linguagem adequada, enquanto que o empreendedor EP10 analisa que o fato de obter e poder revisitar o material foi preponderante em sua evolução profissional. Por fim, a empreendedora EP3 discute que os dias de cursos gratuitos (amostra) que antecedem, muitas vezes, a compra efetiva do curso completo ou, até mesmo, cursos de curta duração e eventos não são o bastante para fixar os ensinamentos proferidos. Assim, ela comunica que os materiais de apoio podem continuar acompanhando os demandantes por meses, em prol do alcance do objetivo que estabeleceu na referida modalidade. Corroborando, os profissionais explanam o seguinte sobre os materiais entregues aos empreendedores:

Eles recebem uma apostila, eles recebem conteúdo físico se for um curso de 12/15 horas. Se for um *workshop* ou oficina, eles recebem o documento digital. A gente manda slides e o conteúdo básico, conteúdo de poucas páginas. Porque o conteúdo de 15 horas são 120 páginas, 80 páginas porque o SEBRAE estimula muito a dimensão de natureza cognitiva. Então, eles entregam conteúdo para que as pessoas leiam e criem o desejo de praticar. Então, a gente disponibiliza muito conteúdo via arquivo que a gente tem. O SEBRAE tem uma biblioteca virtual e eles também vão lá, copiam o *QR Code* do livro que tá lá e leva também o livro para casa. A gente disponibiliza conteúdo digital para eles (PF4).

[...] material que tinha lá bem ultrapassado [...] montei as apostila e dinâmica, e soltei pra o pessoal. (PF3).

Nos meus slides, eu deixo sempre links para saiba mais, envio nos grupos também. Mando conteúdos que tem relação com meus princípios, pessoas que estão conversando com o que eu acredito (PF6, grifo nosso).

Com base no exposto, pode-se inferir que os materiais são fluxos de expressiva importância no funcionamento do SMEE, sendo parte integrante e essencial do produto/serviço, bem como apoio informacional para facilitar a troca entre ofertantes e demandantes. A Figura 17 mostra dois exemplos de materiais distintos, sendo o primeiro uma ferramenta disponibilizada por um curso livre de uma palestrante de vendas online e a segunda um trecho de uma apostila do SEBRAE. O material da palestrante é objetivo, sem teorias e com uma atividade prática realizada na aula de vídeo disponível em seu curso. Já o material do SEBRAE traz a conceituação, um caso ilustrativo e uma seção faça você mesmo na sequência.

A Figura 17 comprova, por meio das capturas de tela, os materiais conforme dito pelos profissionais e pelos empreendedores. No material do SEBRAE, disponível na internet e site da instituição, nota-se uma preocupação com a conceituação, exemplificação e atividade prática relacionada ao tema, diferentemente do curso modular online que, apesar de possuir materiais de leitura e definição, prioriza aulas em vídeo com discussão e aplicação de ferramentas, disponibilização de material em formato de ferramenta ou *script* pronto para aplicação (copiar e colar para executar a ação ensinada). Em especial no material da figura sobre identificação da persona, apesar de ser um roteiro de perguntas para construção da persona do negócio, ocorre o que foi colocado pela entrevistada EP14 ao afirmar que somente é possível utilizar o material se estiver assistindo a aula, pois não há material para leitura e assimilação, o direcionamento é para a prática.

Observa-se esse fluxo como ação de marketing para reter clientes, visto que a palestrante disponibiliza o conhecimento unicamente dentro da plataforma online (não é permitido baixar os vídeos), bem como vincula a atividade prática à permanência no espaço virtual preparado. Entretanto, esse espaço possui tempo determinado para uso (em média 12 meses), sendo

necessária a renovação (novo pagamento) para continuar com acesso aos cursos e suas estratégias.

Figura 17 – Exemplos de materiais do SEBRAE e do curso modular da palestrante de vendas online

5 Cinemercado - Parte 1

João e Aline



João e Aline trabalham juntos.

Aline é Microempreendedora Individual, uma costureira de "mão cheia", e João, seu empregado, vende as roupas que Aline produz em uma pequena loja que ela aluga. Todo mês ela precisa guardar dinheiro para comprar linha, botão, zíper e outros aviamentos para produzir as roupas. Esses produtos têm um custo.

Naprática!

Para exercitar

Na primeira tabela você separou os seus gastos pessoais dos gastos com o seu empreendimento.

Agora você vai relacionar os gastos que são fixos e os que são variáveis do seu negócio.

Gastos do negócio	Valor fixo (R\$)	Valor variável (R\$)

CRIANDO A SUA PERSONA

FOTO

NOME: _____

IDADE: _____

ESCOLARIDADE: _____

ESTADO CIVIL: _____

FILHOS: _____

PROFISSÃO: _____

ONDE TRABALHA: _____

ONDE MORA: _____

QUAIS SÃO OS MAIORES PROBLEMAS ENFRENTADOS POR ELA? _____

QUAIS SÃO OS MAIORES DESEJOS DELA? _____

QUAIS SÃO OS MAIORES MEDOS DELA? _____

QUAL É O MAIOR SONHO DELA? _____

QUAIS SÃO OS VALORES DELA? _____

O QUE ELA BUSCA? _____

COMO ELA GOSTA DE SE SENTIR? _____

COMO ELA CONSUME CONTEÚDO? _____

QUAL É O COMPORTAMENTO DE COMPRA? _____

QUAIS MARCAS ELA ADMIRA? _____

SCRIPTS DE VENDAS

O QUE É?

Um Script de vendas é uma base de texto que te ajuda a vender mais e pode ser modificada a qualquer momento, dependendo da sua necessidade. Aqui, temos alguns modelos que podem ser aplicados ao seu negócio e, com o tempo, você pode criar os seus próprios scripts.

COMO USAR?

Selecione o texto do Script e aperte Ctrl+C para copiar. Abra um arquivo no Word ou em qualquer editor de texto de sua preferência e utilize o Ctrl+V para colar. Edite o script da maneira que desejar, substituindo os XXXXX por informações pertinentes e adaptando a linguagem de acordo com a sua persona. Se a comunicação da sua marca for mais moderna e descolada, utilize emojis para dar mais alegria e chamar a atenção para a mensagem que está sendo enviada.

DICAS:

→ Sempre escreva em primeira pessoa e, mesmo enviando para uma lista de transmissão, escreva no singular. Dessa forma, o cliente tem a sensação de que o texto foi escrito especialmente para ele.

→ Tenha sempre algumas cartas na manga. Para comprar, os clientes precisam de input. Por isso, tenha uma margem de desconto ou um mimo disponível para oferecer a eles no momento da compra.

SCRIPTS DE BOAS VINDAS:

Use como resposta automática para Whatsapp Business

Olá! Maravilha receber o seu contato! Eu sou a xxxxx e estou aqui para te atender bem. Como posso ajudar? Você tem alguma dúvida? Já conhece nosso site xxxxx? Estamos produzindo muitos conteúdos interessantes sobre xxxxx. Siga a loja no Instagram @xxxxxx.

Fonte: acervo da observação participante, 2023.

Ainda nos fluxos, há o acesso e a informação, que também podem ser representados nos grupos e comunidade de empreendedores que possuem o curso de uma palestrante, por exemplo. Essas comunidades de prática visam compartilhamento, *network* e aprendizagem entre os membros, mas podem gerar negócios e podem ocorrer *online* (HAFEEZ *et al.*, 2018). Como exemplos, pode-se citar as comunidades do Facebook, grupos de *WhatsApp* e Telegram e grupos específicos para realização de negócios.

[...] ele estimula que a gente crie e grupos. Então foi criado um grupo de WhatsApp da turma daquelas 7000 mil pessoas (EP3).

Ele é um grupo que você paga para participar. Ele é um grupo que você tem ali profissionais muito qualificados que se indicam. É um grupo de indicação, então eu uso a carteira de clientes do outro. [...] eu acabei não dando sequência no BNI, mas é um grupo muito legal para você gerar negócio. Hoje tem outros, tem outros no mercado, tem outros grupos também com a mesma proposta, né? o (EP10).

E assim, geralmente eu não participo das comunidades tem, mas eu, algumas eu entro, outras, eu nem entro, no tempo que eu tenho, não dou conta de participar de nenhuma comunidade, não (EP12).

Conforme analisado, esses grupos podem ser formais ou informais e são sessões de compartilhamento de conhecimento tácito, narrativas de histórias e networking, formando assim um ambiente de eliminação de curiosidades e desejos dos participantes (HAFEEZ *et al.*, 2018). A respeito disso, os profissionais explicam sobre o fato de o valor nem sempre ser gerado pela interação e, por vezes, a influência do grupo não ser positiva em prol da ação no negócio, mas sim para participação no sistema de marketing da educação empreendedora devido à efetuação da troca:

[...] esse produto dos treinamentos voltados pros empreendedores, os pequenos empresários, os profissionais liberais, eu vejo pouco valor, na verdade, assim, a experiência deles normalmente é pequena, o treinamento é muito voltado para iniciante, no máximo intermediário [...] nessas mentorias online que um aluno está com uma dúvida que outro vai tentar ajudar, às vezes falar besteira entre aspas. Um dos entregáveis deles é uma comunidade no Telegram, e aí dessa mesma forma, o pessoal tem uma dúvida posta lá e os outros comentam, respondem, vão interagindo, então gera muito valor nesse caso. [...] então tem muita experiência do dia a dia que eles vão lá e compartilhando com os outros. [...] Então, para esse produto em particular gera muito valor, pro outro bem menos, chega a atrapalhar, inclusive. (PF5).

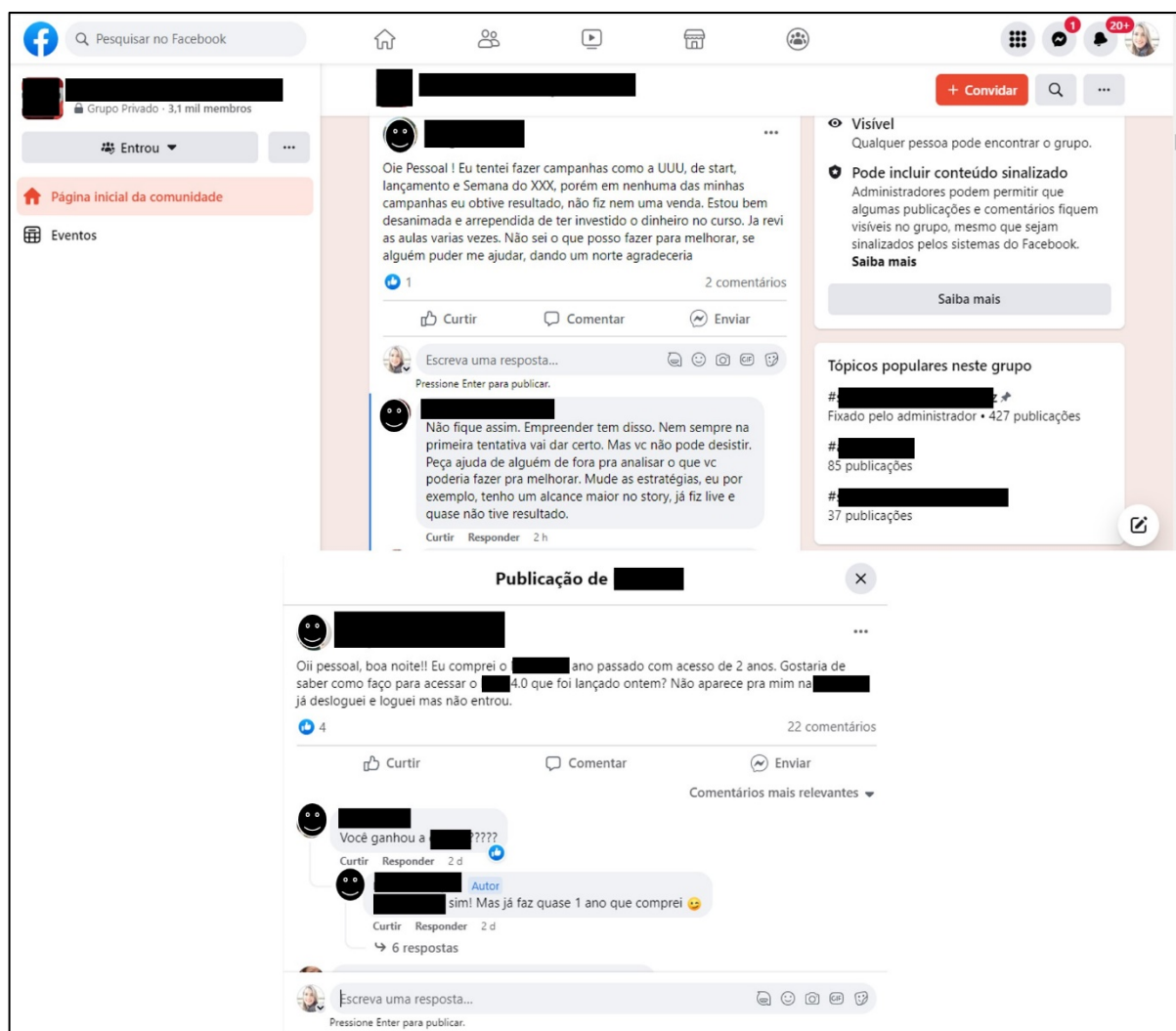
Tenho vários empreendedores que eu disse, eu encontrei você por causa de uma comunidade, de um grupo. Então entrei, eu comprei, mas eu não fiz. (PF8).

Mediante os relatos, nota-se que nem todos os empreendedores percebem vantagens em fazer parte desses grupos devido as suas demandas e atividades. Porém, outros empreendedores julgam esse fluxo como positivo para seus negócios. A Figura 18 exibe uma captura de tela realizada na observação participante da comunidade de uma palestrante de vendas online.

A Figura 18 testemunha momentos distintos na comunidade privada de uma palestrante. Apenas tem acesso a esse tipo de interação aquele que compra o curso completo, conforme foi realizado pela pesquisadora. A primeira captura mostra a interface da comunidade na rede social Facebook e uma interação na qual uma empreendedora que adquiriu o curso se diz insatisfeita com as ferramentas que não lhe deram resultado. Em seguida, outra empreendedora que adquiriu o curso a consola e reforça sua capacidade de tentar e não desistir. Esses tipos de diálogos motivador, apoiador e de troca de experiências podem ser observados com frequência

entre as pessoas que compõem o grupo. Outro aspecto interessante é que as empreendedoras divulgam suas ações de campanha e seus produtos/serviços na *timeline* da comunidade, sem qualquer retaliação, mas sim incentivo.

Figura 18 – Captura de tela da interface da comunidade e exemplos de interação



Fonte: acervo da observação participante, 2023.

Desse modo, percebe-se que a comunidade é um fluxo do SMEE que pode gerar valor e satisfação para seus envolvidos, pois, além do demandante se sentir acolhido e valorizado, o ofertante tem um espaço de divulgação, para informes, de exposição de resultados dos envolvidos, proposição de descontos e vitrine de elogios a seu trabalho. A imagem captura ainda um segundo diálogo que demonstra isso. Há uma empreendedora que já adquiriu o curso e quer migrar para a versão mais nova (a versão 4.0), que também é paga. Outra responde perguntando se aquela já possui o objeto símbolo da comunidade, reforçando os slogans e

impulsionamentos desempenhados pela ofertante. Mediante o funcionamento do sistema de marketing, podem ser observadas as saídas ocasionadas nas relações observadas.

4.4 OS RESULTADOS: AS SAÍDAS DO SMEE

A finalidade do sistema de marketing é gerar resultados e saídas por meio do seu funcionamento, os quais podem ser as próprias ações e fluxos, o valor gerado para os agentes, satisfação dos participantes, bem como externalidades positivas e negativas. A principal saída para o sistema de marketing é o desenvolvimento econômico e social e qualidade de vida dos agentes. Entretanto, deve-se compreender a possibilidade de ocorrer saídas não previstas que causem danos aos envolvidos (COSTA, 2015). Para o SMEE, mapearam-se as saídas como as ações e fluxos especificados no tópico anterior, valor e satisfação para os agentes, aspectos da qualidade de vida e externalidades.

4.4.1 Valor e satisfação

Nesse aspecto, a pesquisa tentou identificar nos relatos quais os fatores que geravam valor e satisfação para os empreendedores na sua experiência de consumo da oferta de literacia de mercado em marketing. O networking e a interação com terceiros, durante a execução da oferta, aparecem como fatores de geração de valor para demandantes e ofertantes, devido às possibilidades de negócios e aprendizado que podem proporcionar.

[...] eu acho que foi muito importante, pelo network [...] porque empreendedor, se você não tiver um network, bom, eu acho que é difícil [...] eu acho que minhas amigas, que são empreendedoras, a gente tem muito dessa troca, sabe? De conhecimento, da gente querer ajudar, querer agregar, querer falar alguma coisa que tá apoiando. [...] E é isso, acho que é bem importante a gente tentar não fazer network adoidado, sabe? Ah você, não é você ser a miss simpatia, é de fazer umas coisas centradas. [...] (EP11).

[...] nós criamos um grupo, todas são do ramo de moda. [...] o que acontece de troca de informação no Grupo do WhatsApp é muito grande. Nós costumamos dizer até lá no grupo que esse foi o melhor presente que teve da gente ter entrado nesse cursos foi o grupo WhatsApp nosso, não foi nenhum curso. Não foi nenhum curso, por que? Porque muita coisa que tem lá no curso, a gente não consegue nem aplicar. Eu não consigo aplicar muito, eu melhorei bastante [...], porém tem muita coisa que é muito avançado para o nível do meu cliente.... muitos termos técnicos que não agrega valor a mim. (EP14).

Na verdade, sempre, né? Você nunca perde, porque existe o networking, né? Então, por mais que era mais voltado pra galera que estava lá, que tinha lojas, é que vende roupa, por exemplo. Era tudo muito pra eles, muito segmentado, mas em um determinado tempo voltava pra gente, né? Eles tentavam dar uma brechinha para o serviço, né? Então acaba que você conhece quem está ali, troca uma ideia, você conhece outras empresas, então assim, é legal, não é perdido não, é bacana. A

interação é bacana, né, aquele clima de aprendizado é bacana, só que nem todos cursos foram assim, né? Muito útil, mas todo perdido nunca é também, né? Conhecimento sempre é bom (EP15, grifo nosso).

[...] eu acho muito positiva, muito positiva... Eu sempre pensei assim, que na vida a gente está para se ajudar e assim tanto eu ajudo quanto eu absorvo (EP9).

[...] com certeza positiva é esse tipo de interação com outras empresas, com outros empreendedores é muito boa para o aprendizado, sabe? Eu acho que faz muito sentido ter esse tipo, essa dinâmica, esse momento para a gente poder conversar com outras empresas, entender qual foi a percepção daquela pessoa dentro da mesma consultoria. (EP13).

Presencial é ótimo pra criar um network. (EP2).

Diante dos relatos, percebe-se uma visão positiva a respeito dos resultados alcançados por meio dessa interação, pois, conforme Hafeez *et al.* (2018), essas interações por meio dos grupos se tornam eficientes no compartilhamento do conhecimento tácito, por meio das histórias de vida e experiências pessoais. Entretanto, a empreendedora EP12 explica que consegue enxergar um aspecto negativo nessa interação: *“Não, e assim, os cursos que eu participo, que tem por exemplo, se for um curso do YouTube, que as pessoas vão lá, troca no chat, geralmente eu não participo. Eu deixo o chat até apagado e fico focada no conteúdo”*. Desse modo, percebe-se que cada pessoa pode ter uma forma de aprender diferente, como também uma visão divergente da maioria. Em consonância, os profissionais ressaltam suas visões sobre as interação e *networks*:

Nossa, sem dúvida a interação ocorre, mas eu ainda vejo que ocorre com número menor de pessoas. [...] E aí a gente não vai ter nenhum diferencial, não tem se você não interagir, não tem, não faz sentido (PF1).

[...] eles se reúnem para fazer networking. Eu não trabalho com eles diretamente, eles se reúnem, são grupos, tem alguns que são pagos, tem outros que são de associação comercial e tal, então eles se reúnem para fazer network e eles se indicam. E quando eles se reúnem para fazer network, eles comentam. (PF8).

Dessa forma, apreende-se que existem vantagens percebidas pelos demandantes e ofertantes. Ainda assim, não é regra que essas interações causem efeitos positivos para os envolvidos no SMEE. No que tange às **transformações alcançadas**, o que os demandantes experienciam no consumo da oferta pode ser relevante e gerar transformação, tornando-se uma resultante positiva do funcionamento do sistema e podendo causar desenvolvimento em esferas distintas (por exemplo social, econômica, profissional, entre outras), como pode ser observado nos relatos que seguem:

Muita, muita, muita transformação, [...] ...isso desenvolveu bastante a protagonista, [...] eu trabalho com a moda de uma forma divertida... (EP14).

Tive um resultado sim, facilitou o dia a dia, por exemplo, automatizar uma mensagem quando a gente não pode responder ali automaticamente, uma mensagem padrão. [...] Deu para criar uma lista de distribuição, a gente tem também departamentalizado [...] (EP2).

Sim, sim, principalmente em termos de conhecimento, né? (EP1).

Eu aprendi sobre público alvo e persona [...] (EP11).

Consegui algumas coisas, eu coloquei em prática. Eu noto que sim que tive resultados. (EP12).

Eu tenho uma dificuldade enorme de controle de estoque. Aí no curso falava sobre isso, eu tô começando a trabalhar melhor com estoque, sabe, com mesmo tendo um pouco de dificuldade, comprando às vezes mais ou menos, mas eu estou mais assim, atenta ao meu estoque. Outra coisa foi com clientes, porque sempre a gente sempre tenta melhorar, né? A questão do pós-venda, a questão de data de aniversário, sempre mandar uma mensagem para o para o cliente. (EP5).

Já apliquei sim e tive resultado sim. (EP9).

Não, com certeza algumas coisas tiveram resultados. [...] O próprio Canvas tá aí pra ajudar, a primeira vez que eu tive acesso ao Canvas foi logo quando a gente abriu em 2019 e a gente tá sempre fazendo Canvas, então eu considero muito importante para se deixar a gente, rapidamente, conectado, o mundo muda rapidamente, então ter acesso a essa ferramenta e saber manusear é muito importante. Pra gente não ficar totalmente refém dos consultores, né? (EP13).

Como pode ser analisado, os empreendedores comentam suas conquistas e descobertas conforme a oferta de literacia de mercado em marketing e gestão propiciada pelo trabalho de agentes distintos, mas todos eram praticantes e consultores. Nesse aspecto, os profissionais comentaram sobre os benefícios:

O nosso método é o método ágil de ensino, sabe? Então, a gente ensina, depois eles aplicam e, depois, eles comentam em 15 horas. E os resultados são resultados, ditos por eles, de que é uma linguagem facilitada, é onde eles conseguem [...] (PF4).

[...] que começaram a aplicar a ferramenta do Instagram de forma profissional e aumentou a receita [...] então assim, sempre tem efeito, sabe? (PF3).

[...] então tudo começou a ir rápido, e a chegar mais rápido, porque se eu preciso hoje de uma consultoria de marketing, eu não preciso ir até o SEBRAE e eu posso entrar em contato com o Sebrae mais próximo para agendar. [...] Hoje elas conseguem fazer um curso de marketing em casa, nas suas empresas. Esse que eu citei agora que a gente está fazendo, é online, 9 horas da manhã, toda segunda é, a gente fala sobre marketing, vendas dentro dele. Assim vai, quando você vai abrir a sala perto das pessoas no Brasil inteiro, sentadas nos seus escritórios, nas suas empresas, às vezes com a equipe ouvindo sobre marketing, vendas também, coisa que para eles até relatam no curso empresas de mais de 60 anos falaram que nunca tinham parado para pensar sobre isso. Nunca tinha pensado que era importante fazer um marketing, fazer branding, as empresas também nem sabia o que era grande, então começaram a acordar para isso. (PF1).

Da mesma forma, alguns relatos negativos surgiram, os quais remetem à questão da experiência do serviço em si, considerando que são prestados por pessoas físicas e podem, muitas vezes, não ter padrão ou resultado padronizado.

Os profissionais, não. Assim, eu achei muita falta de experiência deles em relação ao que estava falando, tá entendendo? Um exemplo, um curso sobre vendas. Não pensou que dá, um curso sobre vendas que ele realmente sabe? A gente sente quando o profissional sabe e tem segurança do que está falando, quando passa pra gente (EP5).

O palestrante só falava da sogra, da esposa e da filha. Então, assim, não agregou em nada. Só era o quê, 4 dias de curso eu fui só 2. Porque você deixa filho pequeno com os outros para ficar escutando a pessoa falar da sogra e da filha e da mulher lá? Não me soma. [...] Vou confessar que não assisti todas, mas me ajudou muito, só que aquilo que eu te falei no início, não é muito voltado pra mim, entendeu (EP15).

Apesar de haver experiências relevantes, alguns empreendedores não possuem uma visão linear sobre a transformação alcançada por meio da oferta de literacia de mercado em marketing no SMEE, como no caso de EP5:

Gostei do que ela falou e comprei, mas quando adquiri era um desastre. Não. Melhor, é melhor ver os stories do Instagram dela, do que estar nesses cursos. Adianta não, não me identifico com curso online, é melhor presencial, pra mim é melhor e eu aprendo mais. [...] No EMPRETEC teve muito isso, éramos de ramos diferentes, mas ajudou. É justamente isso que ajuda por ser tão diferente, né? As experiências é diferente, é bom pra gente. (EP5)

Já a EP12 contextualiza com a realidade encontrada no mercado, mesmo após absorver conhecimento e estratégias, fazendo uma análise mais profunda das possíveis transformações:

[...] a gente pode ter bastante conhecimento a gente que só vai colocando e colocando e não vê o retorno do nosso público. [...] que às vezes, tipo, podem vir várias fórmulas de sucesso, mas se não é para o seu público, nem adianta. (EP12).

Nessa perspectiva, questionaram-se os profissionais sobre os fatores positivos que eram proporcionados aos empreendedores e ao próprio profissional, além dos resultados alcançados pelos seus clientes. Comentou-se a satisfação em poder constatar evoluções.

[...] a gente percebe que eles praticam (PF2).

Eu acredito em todas as ferramentas, mas eu acredito que você tenha quer o tempo e a dedicação para que aquilo aconteça [...] mas eu ainda acredito que para o pequeno são esses passos a passo e ele entender porque que ele tá fazendo aquilo. [...] (PF8).

[...] tem depoimento do tipo [próprio nome], eu estava quebrando, entrei no teu curso e teu curso salvou minha empresa. [...] Você vê realmente transformando a vida do, do cara lá na ponta, né? [...] tem muitos depoimentos bacanas também, gente que até trabalhava, dizia que ganhava bem financeiramente, mas não tinha tempo pra família. (PF5).

No que tange à atuação dos profissionais, procurou-se compreender como eles avaliam as transformações promovidas nos demandantes, além de configurar como eles tomam conhecimento das referidas transformações ou de que forma avaliam esse cenário:

[...] você vai percebendo as comunidades fazendo esse processo de transformação e quando o SEBRAE é demandado, é quando a gente entende que a missão foi cumprida [...]. Isso a gente percebe não pelo faturamento da empresa, o faturamento é um dado, um número que por si só não revela o quanto de transformação, então a gente tem de exemplos de transformação por soluções na área de educação, como a gente percebe na área de empreendedorismo feminino, na área do agronegócio, claro, nas tradicionais do micro e pequeno negócio (PF2).

A intenção é que, depois dos cursos eles consigam sozinho caminhar, eles consigam caminhar sozinhos. E... porque a gente tem uma meta, tem interna que é de aumento do faturamento, então todas as empresas que passam por cursos conosco, eles vão receber o NPS, né? Vão avaliar como é que eles se encontraram dentro do curso. [...] além do curso que você trabalhar como, como criar catálogo no WhatsApp Business, como te leva pro WhatsApp Business para vender e o Facebook junto, a gente está oferecendo para você uma consultoria para você aplicar melhor o conteúdo, porque nós precisamos que você aplique o conteúdo e que quando você seja pesquisado, você pelo menos afirma que você aplicou o conteúdo, mesmo que não tenha tido aumento de faturamento (PF1).

A gente roda um NPS, né? Pra ver a satisfação deles e a gente faz um acompanhamento de 4 semanas pra tirar dúvidas que surgem, mentoria online e em grupo. [...] Não tem uma ferramenta estruturada de saber quem está performando e quem não está. Uma coisa que a gente quer melhorar pra esse ano que vem, realmente quem seguiu o plano e colheu os resultados (PF5).

Com base no exposto por empreendedores e profissionais, vale salientar que a educação “para” o empreendedorismo tem o objetivo de ensinar sobre negócios e desenvolver habilidades, o que transfere a responsabilidade de absorver esse conhecimento e gerar as relativas transformações para o próprio indivíduo empreendedor, o que é visto como possível a depender das capacidades congênitas, principalmente dos envolvidos. Por isso, é necessário que haja complementos experienciais com conhecimento prático, mentorias e análise de casos reais. Com base nisso, a EE muitas vezes é ofertada das três maneiras: “sobre” (dimensão do conceito), “para” (dimensão da execução) e “através” (dimensão da aprendizagem e atitude) (KAKOURIS; LIARGOVAS, 2020).

4.4.2 Externalidades

As **externalidades** são custos e benefícios provenientes do funcionamento do sistema de marketing desempenhados pelos agentes econômicos, os quais ultrapassam a troca, visto que

podem gerar resultados positivos e negativos para a sociedade e elementos do sistema (MITTELSTAEDT; KILBOURNE; MITTELSTAEDT, 2006; COSTA, 2015).

Os ofertantes, por meio de suas práticas empreendidas no funcionamento do SMEE, ou seja, as relações de troca, podem utilizar esse contexto como fator de impulsionamento para reter esses demandantes, porque já o fazem com outros aspectos que consideram importantes para os empreendedores, como já foi observado em relatos e figuras anteriores (Ver Figuras 13 e 14). Nesse sentido, em decorrência das ações e práticas mercadológicas utilizadas, entende-se que a assimetria de informações observada pode gerar danos ao demandante e aprisioná-lo, de certa forma. Por isso, a pesquisa perguntou sobre a dependência de ensinamentos e conteúdos, buscando averiguar se os empreendedores se sentiam dependentes desses profissionais. As respostas demonstraram perspectivas diferentes. Inicialmente, o relato do EP14 retrata o panorama exposto anteriormente sobre a influência do macroambiente (como fator das entradas do SMEE) nas suas escolhas e como isso se reflete na relação de troca no SMEE, de forma que aponta a dependência dos conteúdos proferidos pelos profissionais como meio de se manter atualizada para atender às demandas:

De certa forma, sim, eu vejo, porque assim as coisas estão se evoluindo muito rápido, e se você não tiver todo o tempo buscando uma atualização, você fica para trás. Você fica para trás e aí você tem que estar sempre observando aquelas pessoas que realmente estão se atualizando direto e, às vezes, a gente fica buscando esses cursos que as pessoas estão se atualizando também. Vem do mercado, o mercado cobra muito isso da gente. (EP14).

O aspecto destacado pelo relato de EP12 foi a importância do conhecimento, de forma geral, alinhado à habilidade de saber fazer, ou seja, colocar em prática o que foi absorvido. Portanto, essa empreendedora sente uma necessidade de ter conhecimentos para gerenciar seu negócio, mas esclarece que o fazia de forma intuitiva (conforme a maioria do público pesquisado):

Ai eu me sinto. Eu me sinto é dependente de qualquer conhecimento para progredir, mas assim acho que não é fundamental, assim é necessário [...] Eu acho que a partir do momento em que eu comecei a estudar isso me trouxe mais informações que eu poderia melhorar, mas se só se for colocado em prática, porque já aprendi muita coisa que eu não coloquei em prática. (EP12).

Por fim, corroborando com o relato anterior, a empreendedora EP3 analisa o contexto baseado na sua experiência pessoal e de observações pessoais sobre o mercado da oferta:

Mas eu acho que aí é então, se a gente for olhar, eu poderia dizer que esses clientes do [nome suprimido do palestrante] que estão com ele há tantos anos são, de alguma forma, dependentes, porém, o nível de resultado que ele gera e por que que ele gera?

Porque ele faz mentoria em grupo, que é muito rico, eu estou aqui contando uma história, o cara vai dizer assim, caraca, eu estou passando exatamente a mesma coisa. Então eu acho que depende, se o que a gente pode chamar de dependência está fazendo o empreendedor subir de patamar, então é uma dependência positiva. Se, talvez, a pessoa está fazendo um curso, dois, três, quatro, cinco, mas não sai do lugar, ela está investindo e não está tendo resultado, retorno, talvez até se endividando, não sei, aí eu acho que tem alguma coisa errada. Ou precisa de um terapeuta para ação ou fazer um curso que estimule ação, porque muitos cursos te deixam só na teoria, não te traz resultado (EP3).

Isso, de fato, traz uma visão diferente e positiva sobre os resultados gerados pelo SMEE. Contudo, ainda assim, revela uma dependência do profissional e seus ensinamentos, bem como do mercado de oferta de literacia de mercado em marketing. De forma evidente, a dependência para progredir e operacionalizar seu negócio não é saudável e, em longo prazo, pode causar danos mais profundos na atuação empreendedora. Como observado por Adkins e Ozanne (2005a) e por essa tese, a manipulação pode ser um fator causador dessa percepção de necessidade e dependência desses ensinamentos para se manter e crescer. Portanto, uma preparação desse demandante se torna essencial para a preparação a caminho da compreensão do contexto ofertado e enfrentamento das ações mercadológicas apontadas nos achados do estudo.

Sobre a dependência, profissionais expõem diferentes visões, mas todas em favor de evitá-la e garantir meios para que o empreendedor possa permanecer se desenvolvendo por meio da oferta consumida, como pode ser analisado nos relatos a seguir:

Não diria que é dependente, mas tem um pessoal que é viciado em fazer curso (entre aspas). É aquele é o aluno ruim, né? Porque assim é um cara que nunca vai aprender, ele entra, estuda e ninguém entra, aprendi isto. Daí. Depois ele faz outro curso, outro curso e depois e ele não aplica, não implementa. Às vezes a questão de insegurança. Mas especialmente nesse... não nesse mercado, quando o cara é empresário, empreendedor, profissional liberal, mas aquela galera que o cara é CLT quer ganhar dinheiro pela internet [...] Então rola um pouco disso aí. Eu não vejo como relação dependências e muito mais como uma cara viciado entre aspas em poder fazer curso, né? Do que como uma da tendência de fato (PF5).

[...] E ele que vai ter que fazer. E por que que a gente faz isso? Pra ele não ficar dependente, porque quando ele precisar fazer de novo, ele vai saber fazer sozinho, ou ele vai ter onde acessar para lembrar o passo a passo para ele poder concluir sozinho, né? Então a gente fala que as instrutorias, as consultorias, elas são avanços, então geralmente a gente não volta no assunto anterior, a gente avança para um assunto novo, para uma nova ferramenta, para uma nova estratégia, para uma nova maneira de alcançar. É muito por isso que eu acredito nos cursos, nas consultorias, né? (PF8).

De fato, a quantidade de informações destinadas a esse público é exacerbada. Por isso, muitas vezes, eles podem se sentir vulneráveis diante da sua situação e da complexidade e ambiguidade encontrada nessas publicidades. No tocante à vulnerabilidade experimentada pelo

empreendedor, o ambiente e as práticas de mercado desempenhadas no SMEE podem proporcionar uma condição desfavorável para esse demandante durante o funcionamento mediante as ações e fluxos, gerando assim externalidades negativas para os envolvidos. Essa externalidade afeta o demandante, mas também o ofertante, que precisa gerenciar essas inconstâncias no seu cliente e pode prejudicar o seu próprio mercado de troca, descredibilizando seus resultados (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009; SILVA *et al.*, 2021). Um exemplo do exposto que é nocivo para todos os envolvidos no SMEE e que ocorre na operacionalização da oferta foi destacado no relato a seguir:

[...] e eu vi que ele incentivava muito as pessoas, ele incentiva, não, ele não estimulava as pessoas, por exemplo, a buscar a educação formal. Isso aí eu acho que é um ponto muito negativo, porque ele fala pra jovens também. Então, tem muito isso, né? Às vezes essa galera eles conseguem montar, estruturar um negócio multimilionário, não precisa da educação formal, mas eles são exceções, né? E aí eles querem passar pra todo mundo como se isso pudesse ser uma regra, então assim, aí, pra que estudar, pra quê, se você pode empreender e ganhar. Então assim, em mais de uma palestra, eu já vi isso acontecer, pessoas que não precisaram buscar o caminho da formação mesmo, de fazer uma faculdade, se formar, obter um diploma, porque eles conseguiram um é do sucesso por outro caminho, que não estão tendo, que é mais fácil, mas é por outro caminho e eles vão lá e falam para as pessoas como se isso fosse, pudesse ser realidade para a maioria das pessoas, quando na verdade, a gente sabe o que, na minha visão, é muito mais complicado quando você não busca a educação formal, né? Então, eu acho que isso é um ponto negativo e que eu vejo que acontece muito. Muitos empreendedores bem-sucedidos, eles não incentivam você a ir lá e se forma, não, eu não precisei então você também não precisa. Isso, quando cai no ouvido de um jovem, muito jovem de 18 ou 20 anos, isso pode ser muito prejudicial, né? Porque não tem garantia nenhuma que ele vai montar um negócio e vai ser bem sucedido, [...] a vida vai ficar muito mais complicado pra ele ter um plano B (EP7).

Com base no relato, percebe-se uma prática incorreta que pode gerar dependência dos conhecimentos e descredibilizar o mercado da oferta. Além disso, pode confundir o demandante diante de um ambiente complexo e ambíguo para empreender perante as dificuldades incutidas nesse processo. Ademais, nota-se a falta de empatia e responsabilidade sobre o futuro desse empreendedor ao desencorajá-lo a se capacitar formalmente, mas sim, sustentado na visão heroica do palestrante empreendedor de sucesso, impulsionar a busca por caminhos sem garantia de soluções ágeis e rasas que, como frisado pela EP7, não é uma regra, mas uma exceção. Com base nisso, entendendo que o agente pode ser prejudicado em virtude da ausência de controle sobre sua experiência na troca, apontam-se essas práticas como incapacitantes e enfraquecedoras para os agentes desse sistema (BAKER *et al.*, 2015), apoiando na premissa de que a vulnerabilidade pode depender da conjuntura política e social que envolve os agentes que participam da troca (BROWN, 2022).

Sendo assim, a tese evidencia um contexto que pode gerar a experiência de vulnerabilidade nesse agente demandante, o empreendedor. Para Caraher e Reuter (2017, p. 3), “vulnerabilidade é, então, uma condição socialmente determinada de exposição a riscos sociais que prejudica os padrões materiais de vida e afeta o senso de identidade e de si mesmo”. Dessa forma, os autores explicam que, apesar de a considerarem uma circunstância com potencial para ser experimentada por todas as pessoas, ela deve ser analisada como socialmente determinada e, necessariamente, formada pelo ambiente contextual no qual grupos e pessoas se encontram, definindo como a vulnerabilidade se demonstra e afeta o bem-estar e oportunidades de vida. No aprofundamento sobre a vulnerabilidade, Brown (2021) constatou que, ao investigar estigma e desvio, de algum modo, a vulnerabilidade pode ser vista como reação adversa inelutável dos processos sociais. Portanto, considerando isso como uma externalidade (efeito não previsto do SMEE), alguns relatos podem esclarecer suas circunstâncias:

Eu não faço isso aqui, Rebeca, por dinheiro, não. Eu não tô. Se fosse pelo dinheiro, realmente eu não embarcava nisso aqui, ia fazer graduação ou outra coisa, sei lá. Eu não faço isso aqui por dinheiro, eu faço isso aqui porque eu amo, eu me encontrei no ramo da moda, eu gosto de fazer o que eu faço, eu quero impactar vidas, eu quero gerar empregos. [...] ele descredibiliza totalmente os motivos que eu tenho para empreender, sabe? E aí, é esse cuidado que eu acho que o os consultores parecem não ter, a grande maioria, de não ir tão com tanta sede ao pote, de escutar mais, sabe? [...] talvez, se eu tivesse escutado aquilo hoje, eu não teria sentido tanto, mas eu estava num momento muito delicado. (EP13).

[...] a realidade, “olha, empreender não é para todo mundo”. Saiba disso, é difícil, você não vai ver dinheiro nem tão cedo, como o povo acha. Mas é isso aí, vale a pena, vale a pena, tipo, você quer deixar a sua marca no mundo, [...] eu acredito muito em propósito e a [nome da empresa] acabou sendo o meu propósito e a sustentabilidade me achou e tá fluindo. (EP11).

Eu acho assim ó, que mais de 90% dos escritórios tem essa dificuldade de “gestar” o mesmo no escritório, né? Porque é muito complexo, a gente tem que cuidar do escritório, cuidar do projeto, cuidar do cliente na obra, sabe? [...] mesmo quando faz curso, de estar gerindo ali. A gente vai aprendendo tudo na prática do dia a dia mesmo. (EP6).

[...] todo mundo estava no evento, foram 7.000 pessoas, então eu vou falar algo que foi real. Ele vendeu uma mentoria de R\$ 20.000,00 reais, aí ele disse assim, se você vai precisar fazer um empréstimo, vender um carro ou se endividar para comprar a minha mentoria, não compre, não compre. OK, que ele disse isso, mas eu imagino ali a quantidade de pessoas que deve ter feito algo que não deveria, financeiramente, para poder ter mentoria. [...] Porque eles só dizem isso: “ah, não vai fazer loucuras”, mas a pessoa tá...a gente fica, depois tantos cursos, palestras, livros, que eu vi, eu amo o canal no YouTube, tem muita coisa boa, gratuita por aí, você fica muito calejado (EP3).

Eu até me culpo, porque o Facebook eu tenho que usar como uma plataforma de divulgar e eu não uso muito e eu me culpo muito [...] mas o Instagram consome tanto a gente, tanto que a gente não consegue dar conta de tudo [...] não dá não, fia. A mente aqui, pira. A demanda é demais, demais... (EP14).

Percebe-se que os relatos notabilizam situações vulneráveis e os fatores atrelados, a exemplo do empreendedor EP13, que explica que não é o dinheiro que o faz buscar empreender, mas aspectos pessoais, os quais o motivam a se sobressair na sua atuação. A empreendedora EP11 comenta sobre impactar o mundo com sua empresa e chama a atenção para os desafios inerentes ao ato de empreender, atestando que isso não compete a qualquer pessoa. As dificuldades de gerenciar o negócio, mesmo com a diversidade de ofertas de conhecimento, em meio a demandas constantes e distintas, é o foco do relato de EP6, quando explica sua atuação diante do cenário de ofertas de literacia de mercado em marketing. A entrevistada EP3 demonstra seu espanto ao contar sobre uma experiência na qual considerou que os empreendedores poderiam se sentir vulneráveis (não conseguir discernir sobre sua escolha), em função da quantidade de informação e ações em prol da aquisição do serviço. Isso porque, além de ter relação com seu propósito de vida, ainda envolviam questões de comprometimento financeiro, revelando, mais uma vez, as práticas e as maneiras pelas quais são empreendidas para influenciar, reter e até manipular esses agentes demandantes. Por fim, a empreendedora EP14 manifesta um sentimento de culpa diante da incapacidade de atender a todas as demandas do mercado consumidor e que são impostas pelos fatores macroambientais, as quais fazem parte da oferta.

De acordo com os relatos, pode-se inferir que a experiência de vulnerabilidade pode ter relação com o propósito de vida do empreendedor. Segundo Ryff (2019) e Shir e Ryff (2021), o propósito na vida é o núcleo existencial do bem-estar eudaimônico, com sua ênfase em ver a própria vida como dotada de significado, direção e objetivos. Essas qualidades compreendem uma espécie de intencionalidade que envolve ter metas e objetivos de vida. Refere-se à capacidade de encontrar significado em face à adversidade, inclusive durante os períodos de desafio e dificuldade e a ausência dessas qualidades parece ser uma janela fundamental para o fracasso empresarial.

Por outro lado, é fundamental que se saiba que existem empreendedores dentro da classificação estudada que sabem lidar com as situações vivenciadas no sistema, como pode ser constatado:

É um conhecimento surreal, são professores de alto nível, professores, é que tanto é na parte de educação quanto na parte, muitos são até empresários, trabalham ou trabalharam com empresas como consultores. Então assim, eu me sinto como uma formiguinha no meio de tanta gente do mais alto nível [...]. (EP12).

[...] eu peguei todos os conceitos que eu aprendi, eu fiquei durante uns 3 meses lendo todos os dias os comportamentos e atitudes que eu precisava ter para virar um empreendedor e isso foi muito bom. [...] eu não fico sofrendo com as circunstâncias do que está acontecendo, com política, nem assisto televisão, então eu acredito que o que não está sob o meu domínio, eu não preciso ficar chorando e olhando pra aquilo.

Agora, preciso, claro, olhar para o que está acontecendo, no sentido de: vai mudar circunstâncias? Se não acaba acontecendo igual aconteceu com a Kodak [...] Vou atuar de acordo com o cenário que eu tenho, tá, então isso é um comportamento empreendedor, é não sofrer com a circunstância que você não pode atuar e atuar dentro daquilo que você pode mexer e pode atuar, né? É trabalhar dentro do seu círculo de poder. (EP10).

Com base nos relatos, percebe-se uma postura de enfrentamento diferente ou, pelo menos, bem mais evoluída, após experiências anteriores com o próprio negócio, diante da oferta de literacia de mercado em marketing. Isso se deve ao aproveitamento do conhecimento por parte destes empreendedores. No caso de EP12, ela atesta participar de todos os cursos possíveis, mas que, para profissionalizar e aprofundar esse conhecimento que considera imprescindível para seu negócio, escolheu a educação formal (MBA) como meio para alcançar esse objetivo. Contudo, ela esclarece que o corpo docente é formado por empresários e consultores que possuem experiência de mercado e ainda destaca que se observa inferior nessa troca, fazendo menção ao seu conhecimento.

Já no caso de EP10, seu relato exalta comportamentos empreendedores na obstinação de alcançar sua meta pessoal e explica que não se vulnerabiliza diante das inconstâncias do ambiente externo, apresentando sua maneira de enfrentamento em situações de ausência de controle e impossibilidade de escolhas discernidas. De fato, sobre a vulnerabilidade, Baker *et al.* (2015) discutem que os indivíduos podem reagir e se desenvolver em determinadas circunstâncias mesmo perante ambientes incapacitantes, como o exemplo do SMEE que apresenta práticas comerciais que podem propiciar enfraquecimento nas pessoas que agem dentro dele.

Além dos pontos elencados pela pesquisa, desponta na literatura as regulamentações legais e ecossistemas institucionais hostis (macroambiente e contexto institucional do sistema), alto nível subjetivo de incerteza (relacionada ao propósito e vulnerabilidade), aspectos financeiros (ganhos, escolha de investimentos e perdas), demanda de trabalho pesado e pressão (conforme relatados pelos empreendedores e confirmado pelos profissionais), família e vida pessoal (razões para empreender e conciliação dos compromissos), solidão (trabalho diário) e a necessidade de confiar em si mesmo (autoconhecimento das incapacidades e medo do fracasso) (ZIEMIANSKI; GOLIK, 2020). Os aspectos listados englobam os efeitos negativos que assolam a vida empreendedora, mas revelam resultados negativos gerados na troca no SMEE, visto que eles foram constatados nos relatos, observações e imagens expostos ao longo da análise como presentes nas experiências de consumo na oferta de literacia de mercado em marketing.

Ademais, ressalta-se a persistente importância dada aos exemplos de sucesso. Apesar de ajudar na motivação, escondem a realidade vivida de fracasso, incertezas e desafios, e eles ainda reforçam o empreendedorismo de palco ao criar heróis a serem seguidos. O bem-estar pode ser prejudicado pela vulnerabilidade em circunstâncias de falta de controle e discernimento na escolha no ato da troca, endossados pelas ações e práticas durante o funcionamento do sistema; desequilíbrios que afetam o propósito empreendedor, autonomia e relações pessoais (a exemplo dos familiares) podem ser considerados danosos para os agentes; o impulsionamento exacerbado do empreendedorismo e para a aquisição de conhecimento pode causar compulsão e dependência; emoções como estresse, incerteza crônica e medo do fracasso podem levar a resultados negativos devido à pressão em função da imagem positiva e de sucesso sustentada pelos profissionais; o conflito entre a necessidade de controle e admiração versus circunstâncias incontrolláveis e mensagens provocativas recorrentes dos ofertantes sobre seu negócio e atuação; enfim, a negligência diante das irregularidades e ausência de garantias dos resultados da oferta pelas esferas política e social, que creditam ao empreendedorismo, unicamente, efeitos positivos para os envolvidos (SPIVACK; MCKELVIE, 2018; WIKLUND *et al.*, 2019; ALVARADO VALENZUELA *et al.*, 2020; ZIEMIANSKI; GOLIK, 2020).

Portanto, essa visão dos fatores negativos que afetam a EE e, ainda mais, a caracterização do sistema de marketing que envolve esse contexto, apontando as externalidades previstas e não previstas que podem prejudicar os agentes por meio da entrega maior de sacrifícios do que benefícios na troca, é fundamental para gerar equilíbrio para o SMEE e demonstrar quais os aspectos que exigem maior gerenciamento por parte dos agentes, minimizando os possíveis desequilíbrios e danos que podem ocorrer com base em seu funcionamento inadequado, bem como preparando os agentes para conscientização e enfrentamento destas ocorrências (RATTEN; USMANIJ, 2021).

4.5 DISCUSSÃO SOBRE A RELEVÂNCIA DO MARKETING PARA A PRÁTICA DO MERCADO

O debate sobre as distinções do marketing para academia e para os praticantes permanece latente nas pesquisas a respeito do campo. Mesmo com discussões mais frequentes e aprofundadas sobre a minimização dessa lacuna entre teorização e aplicação, essas enfocam na educação formal da graduação e metodologia (KUMAR, 2017), quando o mercado procura educação ágil e com aplicações da aprendizagem experiencial. Além da problemática inerente a EE de métodos de ensino e padrões, isso ressalta que o conteúdo ministrado pode muitas vezes

não ser congruente com a necessidade dos praticantes em sua realidade cotidiana de tomada de decisão e enfrentamento dos desafios externos e internos do negócio. Nesse sentido, Souza (2020), com base nas colocações de Rossiter (2001) e Wierenga (2002), explana que a disseminação do conhecimento acadêmico de marketing segue lento por meio de comunicação tradicionais como periódicos eletrônicos formais de acesso aberto e fechado, aulas da educação formal e pós-graduações, eventos com foco acadêmico, enquanto que o conhecimento de marketing procedimental (*know-how*) se apresenta de forma prática, rápida e acessível, mediante materiais disponíveis na internet, *streaming* para alcance digital, artigos e revistas, bem como aulas em formatos diversos, a exemplo dos cursos livres.

O fato que atrai o público é o conhecimento de marketing de fácil compreensão proveniente de formatos que aplicam o saber científico no mundo vivenciado pelos praticantes. Torna-se importante evidenciar iniciativas acadêmicas mais voltadas ao mercado, como a Revista periódica GV-executivo da Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo (sob o título *RAE-executivo*), que é a revista de gestão, estratégia e cultura para o administrador, que discute ideias e tendências com linguagem acessível e contribuições de líderes acadêmicos e empresariais (GV-executivo, 2023), buscando se relacionar com o mundo dos negócios por meio da comunicação de cunho científico adaptada à realidade.

Dessa discussão, emerge a divergência da complexidade do marketing acadêmico, que opera no nível estratégico, e a instrumentalização do marketing no nível tático, comum aos praticantes (HILL, 2001; KAUPPINEN-RÄISÄNEN; GRÖNROOS, 2015). Por isso, é preciso traduzir, algumas vezes, para ser compreendido e executado, o que exorta os profissionais que ministram cursos denominados de “marketing”, mas que contemplam conteúdos diversificados e métodos próprios de resultado. Sendo assim, contribui-se afirmando que a pesquisa de campo revelou que o marketing é visto como uma ferramenta, muitas vezes, pelos que o utilizam na prática, ou seja, há uma redução do poder do marketing para as empresas a uma ferramenta, ação específica, funcionalidade da digitalização ou o ato de vender, conforme pode ser lido nos relatos após ser perguntado o que é marketing:

Acho que foi a primeira palavra que veio foi vendas e eu acho que também é como a gente se mostra. [...] mas não é venda de um produto, é venda da imagem (EP12).

A primeira coisa que vem na minha cabeça é a vendas. [...] É como se fosse um parceiro da empresa que vai fazer, que vai auxiliar muito o setor comercial a vender mais, entender o público, entender como que a gente se posiciona de que forma, a gente se comunica com aquele público e tudo isso, resumidamente, é com o único propósito, vender. (EP13).

Nos relatos destacados, percebe-se uma relação direta com o ato de vender. Igualmente, há uma discussão sobre os aspectos julgados importantes, tais como imagem, público e posicionamento. Contudo, o destaque para o marketing “é como se fosse um parceiro da empresa” mostra uma concepção inadequada de atividade, estritamente operacional e de apoio, ou seja, externa ao escopo da empresa. Pelo contrário, trata-se de uma área funcional de atividade fim. Do mesmo modo, os empreendedores também apontaram as redes sociais como marketing, o que remete a uma restrição dessa área a uma ferramenta de publicidade para vendas, mais uma vez, focados no nível tático e operacional:

Marketing é só mais redes sociais, vejo só isso. é...não é? O que vem na minha mente é isso. (EP5).

[...] principalmente, isso do Instagram, né? De crescer, de vir outras pessoas das outras redes sociais querendo fazer, no meu caso projeto, né? (EP6).

[...] porque é uma ferramenta que você tem que estar, tem que ser visto. Quem não é visto não é lembrado, né? [...] o marketing para mim é muito importante, porque se não você vai ficar ali. Quem que vai saber que você existe, né? [...] pra mim o marketing só está vinculado à parte de publicidade, coisas de rede digital, né? (EP15).

[...] Essa parte do marketing hoje em dia mudou muito, né? Realmente antes muita gente gastava dinheiro com propaganda em TV, rádio, essas coisas e continua caro essas propagandas, né? Entendeu? E as redes sociais, ela te entrega, tipo, às vezes você não precisa fazer um investimento tão alto e você percebe realmente um resultado meio que instantâneo. (EP4).

Com base no exposto, nota-se uma expressiva inclinação para igualar o marketing à rede social, como se falar sobre marketing fosse falar sobre redes sociais, tráfego pago, ações de venda online e o próprio Instagram, como citado. Conjectura-se que, devido à pressão social pelo uso dessas ferramentas e constantes mudanças tecnológicas em função da digitalização, os empreendedores podem ter confundido esses conceitos e suas aplicações. Vale ressaltar que isso foi um fator de dificuldade na seleção da amostra que não sabia confirmar a realização dos fluxos de marketing do SMEE, pois não conseguiram distinguir se haviam consumido essas ofertas. De forma semelhante, a pesquisa coletou relatos mais abrangentes:

Marketing, a primeira coisa que vem a minha cabeça, eu acho que estratégia. [...] você tem que pensar, para executar alguma coisa que, para provocar o outro. (EP11).

Eu penso, venda eu penso em divulgação eu penso em marca. Eu penso em cliente, eu penso em negócios. [...] o marketing tem lá uma pessoa que era responsável por criar artes, panfletos, material gráfico e se limitava a isso, a pessoa se considerava muita coisa porque era responsável pelo departamento de marketing [...] o marketing é muito mais do que operacional, é muito mais estratégico até. Sinalizar, criar conteúdos, publicar em algum jornal, revista ou site. É mais estratégico para o negócio. Eu acho que falta as empresas grandes empresas até perceber a importância de um profissional de marketing. [...] (EP2).

De acordo com os relatos, uma visão mais ampla sobre o marketing pode ser observada, a qual envolve estratégia (pensar e executar) e divulgação e marca, além de uma crítica à visão restrita que vincula o papel do marketing à criação de materiais de divulgação e à ausência de percepção da atuação de marketing e do profissional de marketing. Por fim, os relatos a seguir demonstram uma perspectiva mais consolidada sobre a abrangência do marketing e seus efeitos no negócio e na sociedade:

No sentido de não manipular as pessoas para aquilo que... eu acredito que o marketing, ele vai evoluir para isso, ele vai evoluir para algo ético, algo, algo que faça bem para as pessoas, né? Hoje, eu vejo que ainda o marketing faz, tem um lado muito bom, mas ele tem um lado muito maligno, no sentido de fazer as pessoas fumar, porque é bonito. (EP10).

Eu acho que é o mais importante numa empresa é a área, hoje, mais importante é o marketing. A gente não tem como dizer que não, porque você pode ser até muito bom no que você faz, mas se você não souber vender isso, você não é ninguém, você não tem nada [...] Então para mim, hoje é a principal área de uma empresa a que merece mais atenção é o marketing, porque é o marketing é o pontapé inicial pra tudo, né? [...] Então pra mim, hoje é a área principal, é aonde eu busco mais conhecimento é na área de marketing, principalmente na era que a gente tá vivendo, né? [...] Hoje, se você conseguiu chegar até o celular, na tela do celular, você já consegue, [...] não é só o marketing que eu digo não, só para redes sociais, não tá? O marketing interno também, o que a gente faz ali dentro do salão também é muito importante. Então, quando a gente faz uma ação para fidelizar o cliente, quando a gente faz, a gente dá brindes quando um cliente completa um número x de visitas, tudo isso é não só a questão do marketing, só publicidade, não. O marketing em todos os seus aspectos. Então, até o marketing interno também. [...] (EP7).

A ótica defendida por EP10 remete ao macromarketing, em especial, ao marketing social, voltando-se para o bem-estar social, venda de ideias de mudança de hábitos e regulação das esferas competentes por meio do uso das ferramentas de marketing. Já a empreendedora EP7 esclarece sua visão mais evoluída, mediante o conhecimento acumulado de marketing, ao citar que além das ações de alcance externo, as ações executadas internamente no negócio, como fidelização de clientes, estão contidas no escopo da área.

Os debates no entorno da complexidade do rigor científico do marketing incitam a contestação da relevância e sua utilidade para os praticantes e até para os acadêmicos (SOUZA, 2020). Com base nisso, à luz da visão econômica austríaca de Kirzner, enfatiza-se que a relação entre marketing e empreendedorismo é tida como uma possibilidade para convergir os objetivos acadêmicos e profissionais, pois o empreendedor é percebido como um agente econômico que preenche espaços com a entrega de valor e marketing e visa estabelecer uma estrutura de cooperação para a troca de forma eficiente para os envolvidos no sistema de marketing, ligando ofertante e demandantes para escolhas adequadas (SOUZA, 2020). Paralelamente a esse

movimento, a área de marketing empreendedor cresce para explicar lacunas entre o marketing tradicional e a aplicação nas pequenas empresas, por serem singulares e diferenciadas das demais que, comumente, são estudadas nos livros regulares da educação formal. Nessas empresas, o marketing atinge resultados mais importantes na execução e nas ações do dia a dia por ações empreendedoras do que no planejamento da estratégia (KURGUN *et al.*, 2011).

Entretanto, a discussão sobre marketing empreendedor enquanto área de estudo não corresponde ao escopo desta tese. Para além disso, defende-se que haja um diálogo entre a academia e os profissionais para adequação de oferta, fortalecimento do marketing em termos teóricos e científicos, mas também em aproximação com os que o executam diariamente, criando novos produtos, serviços e oportunidades relacionados ao seu escopo e, por conseguinte, transformando as formas de produção e consumo. Para tanto, compreende-se que esse cenário precisa ser compreendido desde a concepção do marketing para os envolvidos no sistema até as relações de troca propriamente ditas, para que gerem resultados positivos e beneficiem a todos dos sistemas, bem como não sejam compostas de fatores com potencial para desequilibrar esse sistema.

4.6 ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO SMEE

Alicerçado no contexto exposto e na caracterização do SMEE, é preciso compreender, em profundidade, a oferta para mitigar os fatores que potencializam danos possíveis do funcionamento do sistema, a exemplo da assimetria de informações que confunde e atrapalha a progressão do demandante; a estrutura metodológica e de conteúdos dos fluxos (cursos, palestras, oficina, workshops, consultorias e mentorias); a consolidação da lacuna teoria versus prática e o distanciamento dos acadêmicos e profissionais; e o fortalecimento do empreendedorismo de palco, desvinculado ao saber científico da Administração e do marketing.

Sendo assim, o estudo pesquisou sobre os pontos positivos e negativos na percepção dos demandantes e dos ofertantes. Os empreendedores relataram:

É o ponto negativo que eu vejo é, assim, é que é muita gente acessando o curso, entendeu? [...] A atenção, cuidado, que você vai ter no segundo semestre com seus alunos, não é o mesmo que quem estava no primeiro tempo com você, entendeu? Então, o que eu sinto é isso é que, à medida que o tempo vai passando, essas pessoas que realmente lhe ensinaram lá na raiz, como fazer que plantaram em você, se você já vinha com aquele empreendedorismo, a pessoa conseguiu aumentar isso em você. Aí ela começa a sair de cena, porque cresceu. Aí vem outras pessoas que já são empregadas dela, não são empreendedores natos, entendeu? São funcionários formais e aí já...entendeu? Já muda um pouco a figura. (EP1).

Eu acho que os professores não se comunicavam porque alguns assuntos se repetiam. Então, eu fico meio impaciente com o plano quando isso acontece, aí eu fico, caramba, eu tô perdendo meu tempo aqui, podendo ver uma coisa nova e tudo mais. Então, eu acho que falta comunicação entre as pessoas ensinam, que estão fazendo conteúdo. Trazer inovações, trazer novas coisas. Eu acho que algumas coisas são bem desatualizadas. [...] Aula de vendas, aula de venda, foi muito superficial, que eu gostaria de ter, porque eu não tenho formação em vendas, então eu gostaria de trabalhar, tem algumas coisas que eu gostaria de trabalhar mais que eu, que eu queria que tivesse sido melhor trabalhado, tipo vendas. [...] Eu acho que falta mais um curso mais prático do que teórico. (EP11).

Tem muita gente também, que não...como eu posso dizer, não deveria estar aplicando cursos e está, mas eu acho que é isso, dizer o nível, ir mais a fundo nisso, de que nível, quem é a pessoa indicada, porque às vezes você vai lá e vê é para profissionais, pra quem tá fazendo, mas aí depende do nível que você estava, você vai ver se tá bom ou não no nível no curso, né, do professor, professor não, do ministrante (EP12).

[...] a questão dos vídeos gravados, eu acho que deveria ser atualizado, pelo menos, de ano em ano. As gravações a cada ano atualizar, refazer um novo vídeo até com o mesmo conteúdo, reformulado algumas coisas. Muito antigo, [...] isso é um ponto muito negativo (EP14).

O positivo é porque está mais acessível, né? Mais barato, uma linguagem mais fácil de entender. [...] Eu acho que o que falta mais comunicação, motivação para que as pessoas e os gestores participem e não estejam tão enclausurado na sua empresa. (EP2).

Eu acho que um ponto negativo [...] o fato de não darem soluções concretas ou direcionar a empresa para uma para uma solução mais concreta, mais precisa, e sim com tanta sede de provocar o empreendedor [...] É óbvio que a gente já pensou nisso, mas não é tão simples, assim, entender qual é o contexto daquela empresa [...] então acaba que nessa busca frenética pra provocar, porque é o que eu mais escuto, não vou lhe provocar, vou provocar seu pensamento é...acaba indo por água abaixo, por exemplo, dá um exemplo bem claro. (EP13)

Online, ele é muito bom que você pode rever, você pode fazer em casa, no conforto da sua casa, você ganha tempo, só que você não tem aquele contato, você não tem um toque, o olho no olho, você perde muita coisa. Por outro lado, ganha muita coisa. Ele é mais barato e você pode fazer vários cursos. [...] você consegue rever, eu tô treinando com o cara que mora no Havaí, quando que eu poderia fazer isso na minha vida, se não fosse online? Hoje ele tá em Cingapura, estava dando aula para mim, então isso é incrível. Agora ficar só no online também não é legal, porque você também perde muita coisa. Então desses cursos, o que é ruim também, muitas vezes, já comprei cursos que foram experiências muito boas, investi muito dinheiro e foram experiências boas. (EP10).

Porque aí vem aqueles vendedores de cursos. Você vai perguntar, o que foi que o cara fez da vida? Não fez nada, ele só tá vendendo um curso pra você dizendo como vender, então ele não tem autoridade naquilo que está falando nisso, sabe? (EP4).

Os empreendedores comentam aspectos distintos que os fazem julgar positivamente ou negativamente a oferta. Para além de questões pessoais, a pesquisa destaca fatores que podem ser analisados e melhorados para tornar a oferta mais adequada e evitar os possíveis desequilíbrios citados acima. Primeiramente, o fato de essas ofertas serem produtos que geram lucro para o ofertante faz com que o benefício para os agentes seja minimizado, diante da

terceirização das operações de ações e fluxos para operacionalizar a oferta. Esse aspecto, em particular, é problemático do ponto de vista de sistemas, pois se deve compreender que os benefícios precisam ser maiores do que os sacrifícios para os envolvidos, de modo que a dedicação de alguns profissionais precisa ser retribuída financeiramente. Isso muitas vezes só pode ser alcançado pela constante venda de novas ofertas. A premissa da venda de ofertas em larga escala é uma realidade que atinge diretamente os demandantes quanto à qualidade da oferta, os ofertantes, em razão da frequente inovação nas modulações de suas ofertas, bem como a todos os agentes desse sistema por meio das saídas que podem causar externalidades negativas para o sistema e sociedade. Esse fato propicia um *loop* de procura sem objetivos e oferta sem bases sólida, como reforça a PF8:

Geralmente, eles comprem, não dá resultado, mas eles falaram, mas por que que não deu resultado? E daí eles vão buscar mais um. Sabe assim, então eles ficam nesse looping, que eu falo que é de busca de conhecimento, mas eu acredito mais que é porque eles não estão encontrando a solução dentro da empresa. (PF8).

Vale enfatizar que os profissionais que palestram sobre marketing também são empreendedores e inovaram nesse mercado, criando um ciclo de oferta e demanda, gerando oportunidades, valor e satisfação, mas também possíveis resultados negativos pelo fato de possuírem o objetivo de vender seus produtos e serviços e se manter ativos e lucrando mediante troca nesse sistema. O relato do PF5 comprova a trajetória discutida:

Bom, 2013, eu fui aluno lá do [nome do curso do mentor de marketing digital] e a gente teve um primeiro boom, aí nesse mercado então começou a explodir muito, desde essa época lá, inclusive eu tô indo agora embarcando pra ir pro [nome do curso do mentor de marketing digital] em São Paulo, inclusive por coincidência. Então, assim, é um tipo de trabalho que eu já faço há bastante tempo. [...] A revolução existe desde novembro de 19, foi um catalisador, na verdade. (PF5).

Sobre isso, Morrish *et al.* (2019) defendem que os empreendedores criam oportunidades para o mercado e isso implica em mudanças de nível macro, influenciando o marketing também. Portanto, esse aspecto deve ser considerado, visto que os ofertantes do SMEE também são empreendedores quando lançam novos produtos e serviços que modificam a forma de consumo dos indivíduos, que expandem e afetam os sistemas de marketing. A exemplo disso, expõe-se o relato de EP1, o qual conta sobre a dinâmica do mercado dos ofertantes que, além de serem profissionais da oferta, são, primeiramente, empreendedores que consomem essa mesma oferta do mentor principal de marketing digital (com objetivos distintos para seu negócio de mídias e cursos) e podem, inclusive, sofrer as mesmas pressões e incertezas apontadas pelos resultados desta pesquisa:

Não, a metodologia não é ruim. É uma metodologia, inclusive, é como eu te disse, é a mesma para todos. Tem um cara no mercado chamado [nome suprimido do mentor dos palestrantes]. Não sei se você já ouviu falar desse cara, ele cobra R\$ 10.000,00 reais no curso dele, né? Ele tem uma fórmula lá que você é faz 7 dígitos em um mês, alguma coisa assim, eu sei que ele tem uma fórmula, ele tá. Quando você vai assistir esse curso é igualzinho ao custo de [nome dos palestrantes que comprou o curso], entendeu? Então, assim, o que é que muda? A metodologia não mudou, entendeu? Porque, às vezes, altera aqui ou ali, sei lá é que [nome do palestrante de vendas], ele consegue vender a ideia de que você vai atingir os 6 dígitos fazendo uma antecipação, fazendo apresentação, faça um vídeo, divulgue, pronto você vai chegar aos 7 dígitos. [...]. Então, tudo isso aí, como você bota, fechou, pronto, encerrou aqui, pronto ganhei R\$ 100.000,00 reais, tá faturado lá. Você tem lá R\$ 100.000,00 faturado e gatou quanto? R\$ 95.00,00. Então, é assim que funciona. (EP1).

Esse relato revela um mercado cíclico e impactante para o sistema de marketing da educação empreendedora, em especial, no tocante à oferta de literacia de mercado em marketing. Ainda sobre os pontos negativos, de maneira geral, foram citados: a falta de planejamento dos fluxos e o despreparo dos ministrantes para ensinar; escolhas incorretas de conteúdo, sendo repetitivos e desatualizados; ofertas superficiais, teóricas e não separadas por blocos de temas e níveis; aulas antigas gravadas e não renovadas; falta de ação dos demandantes, deixando os ensinamentos estocados; e sugestões inadequadas e não condizentes com a realidade vivida. Esses fatores foram colocados pelos empreendedores, mas é importante evidenciar que os próprios demandantes exigem uma oferta cada vez mais atualizada, munida de novos conceitos e métodos, além de aplicações práticas com ferramentas de fácil utilização. Essa polarização criada nesse sistema entre teoria e prática prejudica a todos os envolvidos na troca, bem como ao marketing que é desvinculado da ação humana e se restringe a ferramentas de ação ágil e imediata. O rumo tomado conduziu a procura desenfreada por novidades em ensino, métodos, conteúdos e ferramentas, condicionando o ofertante a criar novos produtos e serviços com frequência. Isso induz outro ciclo de ações e fluxos dentro do SMEE, no qual o demandante busca mais ofertas que facilitem sua aplicação da prática quando, na verdade, não consegue compreender ou assimilar o que já foi ensinado e, com isso, acaba consumindo mais e potencializando as externalidades e danos que pode sofrer com o funcionamento do SMEE.

Em consonância, os profissionais comentam seus pontos de vista a respeito dos fatores negativos que podem desequilibrar o SMEE e causar danos aos envolvidos, identificados na operacionalização da oferta de literacia em marketing:

O que é que eu acho que é negativo é você vender isso como verdade absoluta. Então você falar para a pessoa que ela vai realmente ter um resultado, então tipos de [nome do curso do mentor de marketing digital], tá? Você vai ter um resultado de 6 dígitos em 1 mês, né? Como assim, gente, eu não conheço muito tempo que tenho resultado de 6 dígitos em 1 mês, mas o cara vende isso lá, então eu acho que isso é meio

enganação e daí? [...] só que ela não sabia usar as ferramentas pra fórmula, ela só sabia ter uma ideia que ela aprendeu na apostila. Então eu falei tá bom e quem vai pagar suas contas se ninguém comprar o seu curso? [...] Tudo é tudo que é vendido como uma fórmula perfeita, porque não é e vai depender de caso para caso. Então a estratégia ela pode ser ótima, mas será que será que eu a eu sei aplicar, será que a ferramenta que eu vou utilizar, o que ele me falou lá, funciona para o meu negócio? (PF8).

O outro extremo é do cara que é 100% do mercado e não tem nada de acadêmico. Eu não vejo problema por conta da falta de embasamento teórico, né? Isso pra mim hoje tem um valor muito pequeno [...] então pra mim é muito mais uma questão de didática, do que de formação. [...] Agora o público vê valor, né? Por exemplo, muita gente fala, Ah [próprio nome], eu gosto de ti velho, porque sei que tu tem uma estrada, um doutorado, que tem autoridade no que tá falando, mas eu tenho consciência que essa consistência que eu tenho é muito mais resultado, é uma questão de experiência prática, da bagagem que eu já tenho do que qualquer outra coisa. (PF5).

[...] às vezes, os profissionais que estão aí no mercado ganhando 6 (dígitos R\$) em 7 (dias), eles não dizem, eles entregam a riqueza, a prosperidade. Quem não quer ser rico? Quem não quer a prosperidade? Silvio Santos passou a vida toda vendendo isso. (PF7).

Por outro lado, aspectos positivos também foram elencados, tais como a facilidade de acesso, de linguagem, o preço e igualmente a possibilidade de troca de informação, de experiência e conhecimento tácito. De certa forma, pode-se dizer que essas iniciativas de cursos livres, mesmo com todos os seus fatores danosos, democratizaram o conhecimento de marketing, principalmente do tipo procedimental (*know-how*, saber como) e o desenvolvimento de habilidades, para os praticantes que o utilizam todos os dias em seus negócios e, na maioria das vezes, não possuem condição cognitiva e tempo para aprofundar-se no conhecimento acadêmico e teórico de marketing, em virtude da sua complexidade, vocabulário e dados a serem compreendidos.

4.7 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

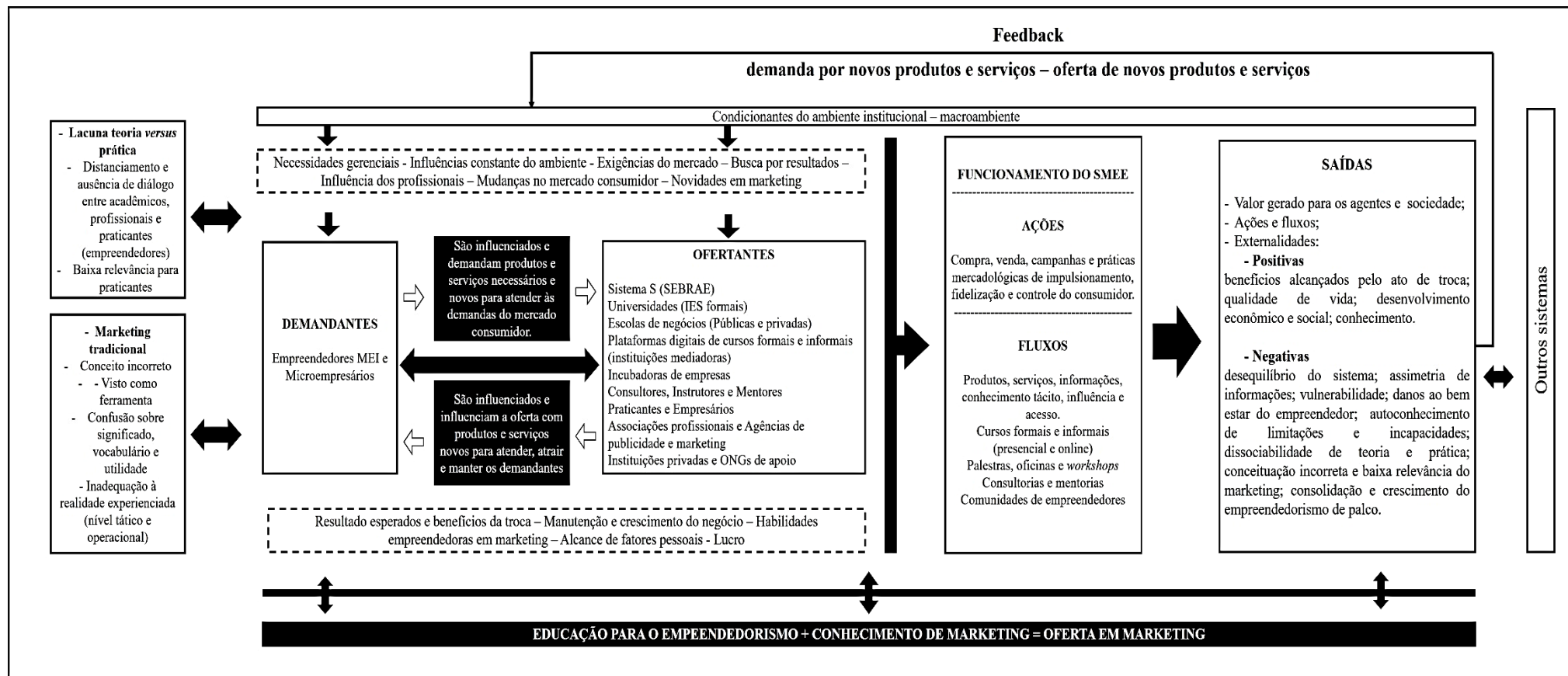
Com base nos resultados apresentados, a pesquisa defende que há um percurso comum ao SMEE e que esse é iniciado pela concepção incorreta do marketing. Então, os agentes envolvidos seguem pela entrada, funcionamento e saídas. Por fim, o sistema possui um feedback, apoiado na demanda e oferta que gera todo o ciclo novamente. Isso pode ser observado com detalhes na Figura 19 que sistematiza e sequencia as relações encontradas no campo por meio da pesquisa operacionalizada e, posteriormente, analisada com base na teoria exposta, nos resultados da interação da pesquisa com o objeto e o contexto estudados e na experiência da pesquisadora demonstrada no prólogo.

Apesar de realizado uma descrição do SMEE com base na literatura na Figura 5, visando transpor o exposto e proporcionar inovação conceitual e contributiva à Administração e, consequentemente, ao campo de empreendedorismo e educação para o empreendedorismo, analisou-se o percurso do SMEE, podendo-se inferir que a problemática lacuna da teoria e prática no campo do marketing e seus desdobramentos negativos, bem como a visão conceitual e funcional incorreta sobre o marketing tradicional revelada pelos agentes pesquisados que estão envolvidos no SMEE são fatores que impulsionam esse sistema, ou seja, iniciam o percurso observado, de acordo com os resultados desta tese. Além disso, a pesquisa demonstra que há uma relação de influência também do SMEE para esses fatores, a partir da premissa de que a lacuna teria e prática em marketing e a visão incorreta sofrem implicações resultantes das mudanças constantes e pelas formas de consumo provocadas pelo funcionamento, por vezes, desequilibrado do SMEE.

Vale enfatizar que a pesquisa sobreleva esses fatores como estimuladores para o funcionamento do sistema tal como se apresenta nesta tese, pois, como percebido nos relatos dos agentes entrevistados e figuras que retratam a realidade observada, a ausência e, simultaneamente, a necessidade de conhecimento são razões para participar das relações de troca ofertadas pelo SMEE. Contudo, salienta-se que esses fatores que iniciam essas trocas reforçam a discussão construída ao longo da introdução e referencial teórico e discutida no ponto 4.5 da seção resultados, que apontam a necessidade de averiguação, por parte dos estudiosos, a respeito da cientificidade do marketing e como esse conhecimento é ofertado, de acordo com a tese, muitas vezes, de forma desvinculada à sua aplicação no mercado pelo praticantes, consolidando, desse modo, o espaço de profissionais do tipo “empreendedores de palco”, que ensinam sobre marketing, reduzindo este campo amplo e importantes à ferramentas e métodos.

Por conseguinte, a entrada é caracterizada pelos fatores destacados pelos relatos como presentes no percurso do demandante até a oferta. Além do contexto institucional com os fatores macroambientais, há as questões do ambiente contextual do negócio que induzem a busca pelo conhecimento em marketing ofertado no SMEE. Paralelamente, os agentes tendem a procurar os benefícios da troca do sistema para manter e crescer o seu negócio, desenvolver as habilidades requeridas para competir no mercado, atender aos fatores pessoais do empreendedor e gerar lucro por meio da troca, principalmente, para os ofertantes.

Figura 19 – Definição da educação para o empreendedorismo à luz do conceito do sistema de marketing



Fonte: elaborado pela autora (2023)

O funcionamento ocorre, proporcionando ações e fluxos para os participantes do sistema e gerando saídas como valor e satisfação para os envolvidos e externalidades positivas e negativas. Por fim, a união entre a educação para o empreendedorismo, com seu foco no desenvolvimento de habilidades de gestão para os MEI e ME, e o conhecimento de marketing para aplicação nos negócios resulta na oferta em marketing, principal produto desse sistema de marketing da educação para o empreendedorismo que pode ser consumido de várias maneiras mediante operacionalização dos fluxos mapeados pela pesquisa.

Diante do cenário, atesta-se que os demandantes, em decorrência dos fatores que os conduzem, continuamente exigem novas formas de ensino e aplicação do marketing, causando um movimento a favor da inovação e mudando os hábitos de consumo no mercado. Como resultado desse movimento, os ofertantes precisam empreender com a criação de novos formatos de oferta de literacia de mercado em marketing e atender às exigências do mercado consumidor e do macroambiente, ocasionando uma pressão em suas atuações e propiciando esse ciclo vivenciado pelo SMEE de frequentes modificações. Sendo assim, é de se esperar que coexistam práticas mercadológicas inadequadas, visto que os ofertantes estão focados na venda e retorno financeiro no funcionamento do sistema, lidando com oscilações e influências impactantes para seu negócio e manutenção no mercado.

Portanto, para extinguir potenciais desequilíbrios do sistema, a assimetria de informações, possíveis situações de vulnerabilidade para os envolvidos, danos ao bem-estar do empreendedor, consolidação da dissociabilidade de teoria e prática do marketing, conceituação incorreta e baixa relevância do marketing para os demandantes, solidificação e crescimento do empreendedorismo de palco, bem como obter valor, satisfação e ainda fortalecer as externalidades positivas de alcançar os benefícios proporcionados pelo ato de troca, qualidade de vida, desenvolvimento econômico e social para os agentes e o conhecimento necessário, recomenda-se que haja um esforço por parte dos acadêmicos e praticantes para derrubar essas colunas que foram construídas e fortificadas ao longo da evolução da teoria de marketing tradicional. Além disso, deve haver um diálogo entre as partes que estudam e aplicam o marketing em função do crescimento enquanto área primordial das empresas.

A partir da literatura do tema e da pesquisa de campo da tese, o SMEE pôde ser observado, analisado e definido, como exposto na Figura 19, e por conseguinte, a compreensão do seu funcionamento e consequências para os envolvidos. Desse modo, como mais uma contribuição, o Quadro 7 compila as conclusões positivas e negativas que a pesquisa demonstra

ao longo de seus relatos, observações participantes e análise de troca e práticas ocorridas no SMEE, com foco em cada dimensão e suas subdimensões de influência.

Quadro 7 - Resumo dos principais resultados da pesquisa

Dimensões	Subdimensões	Resultados principais da pesquisa
Entradas	Interesse	Os empreendedores são influenciados pelo ambiente que os circunda, tanto o macroambiente (principalmente fatores econômicos e político-legais) quanto aspectos contextuais que geram necessidades de aprimorar seus conhecimentos e desenvolver habilidades em marketing para lidar com as demandas do seu mercado consumidor, se manter e competir por melhor desempenho. Notavelmente, eles sofrem pressões sociais e pessoais para se superar de forma contínua e transformar seus negócios. Eles não conhecem o marketing, conceitualmente, e o seu poder sobre os negócios, reduzindo-o a ferramentas e métodos ágeis para solucionar a ausência de vendas imediatas, o que os confunde quanto à aplicação e escolha de profissionais para aprender, precisando decidir entre acadêmicos e praticantes, quando o primeiro não possui diálogo com sua realidade e não se faz compreender diante de suas limitações. Iniciam, assim, uma corrida exaustiva pelo conhecimento, experimentando situações de troca vulneráveis pela ausência de controle e discernimento na tomada de decisão, influenciados pelos profissionais e contexto institucional do SMEE. Contudo, percebem positivamente essa facilitação do acesso ao conhecimento e às transformações atingidas mediante sua operacionalização no seu negócio e na sua vida.
	Benefícios	
	Agentes	
	Condicionamento Social	
Funcionamento	Ações	As ações e os fluxos evidenciaram um sistema de marketing que executa campanhas e práticas mercadológicas de alto impacto para os envolvidos, tanto manipulativo e eficaz para proporcionar a aquisição e o controle dos demandantes quanto cansativo e lucrativo para ofertantes. Ações frequentes e diversificadas de campanha e venda foram mapeadas como <i>patrocinados</i> (tráfego pago) em redes sociais e ofertas de aulas gratuitas de amostra, as transmissões ao vivo. Os fluxos se demonstram variados a depender do tipo de conhecimento ofertado e demandado. Mas é possível notar que os empreendedores estão cada vez mais restritos a cursos práticos e de aplicação, rejeitando aprimoramento teórico em função da máxima da agilidade do contexto social. Ademais, essa transformação impacta diretamente a forma e hábitos de consumo, provocando assim contínuas mudanças nas ofertas de literacia de mercado em marketing como um todo. Mesmo diante dos relatos esclarecedores sobre as assimetrias de informação e situações de vulnerabilidade, os agentes do SMEE percebem benefícios na operacionalização das ações e fluxos e permanecem realizando a troca.
	Fluxos	

Saídas	Valor e satisfação	As relações de troca do SMEE ocorridas pelo seu funcionamento possuem resultados positivos para os envolvidos. O <i>networking</i> e a troca de experiências com terceiros por meio de fluxos (como cursos e grupos privados) foram apontadas como fatores de valor e satisfação, bem como os conhecimentos adquiridos para melhorar a vida e o poder econômico. Entretanto, resultados negativos foram observados nas relações de troca no SMEE, tanto para os demandantes e ofertantes quanto para o marketing e para a sociedade em geral. O movimento cíclico e contínuo que o SMEE causa tem o potencial de provocar uma dependência dos demandantes por inovações metodológicas e de conteúdo, além de obrigar os ofertantes a criarem sempre ofertas de conhecimento inovadoras, cada vez mais dissociadas do escopo tradicional do marketing, com nomenclaturas diferentes e vendáveis, que aumentam a distância entre academia e profissionais, bem como do escopo científico do marketing, utilizando outras áreas de gestão e ferramentas operacionais para resultados imediatos e os nomeando como “marketing”. A confusão sobre marketing e seus termos, a assimetria de informações, a falta de padrão dos métodos utilizados para ensino, os danos causados aos agentes envolvidos e as impactantes transformações no consumo de conhecimento para empreendedores são externalidades fortemente identificadas no SMEE.
	Externalidades	

Fonte: elaborado pela autora (2023).

As discussões empreendidas nesta seção e as descobertas principais para contribuir com o equilíbrio e adequação do SMEE puderam ser sistematizadas no Quadro 7 com o objetivo de facilitar o entendimento dos Administradores que forem atuar nesse mercado ou que almejem possibilitar trocas equilibradas e satisfatórias para esses agentes dentro do SMEE. Ademais, a Figura 19 e o Quadro 7 enfatizam a problemática da lacuna da teoria e prática no campo do marketing, evidenciada pela pesquisa e discutida ao longo do referencial e resultados, demonstrando consonância entre o que foi exposto como fragilidade pelos autores da área e o que é encontrado no campo e na prática dos profissionais e empresários entrevistados pela tese, que se utilizam do marketing na execução de suas atividades. Dessa forma, a caracterização do SMEE, além de definir o contexto que envolve essa troca e destacar como ocorre a oferta em marketing para seu público, pode favorecer a busca por melhorias em seu funcionamento com base nos fatores apontados pelos resultados, perpetuando os benefícios gerados pelas saídas e minimizando os potenciais danos causados aos envolvidos, a exemplo da necessidade de evitar o *loop* infinito de tipos de ensino pouco eficazes para aprendizagem, métodos diferentes de fazer mais do mesmo, nomenclaturas e siglas reinventadas para confundir e vender as ofertas e minimização da importância do marketing e seu resultado a uma ferramenta de efeito imediato que foram elencados como prejudiciais dentro do SMEE.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo compila as conclusões finais da pesquisa considerando seus resultados e recortes teóricos, com foco no alcance dos objetivos propostos, discussão sobre as implicações práticas e teóricas para a área de marketing, em especial, macromarketing e sistemas de marketing e atuação do mercado, bem como as limitações do estudo e recomendações sobre pesquisas futuras.

5.1 SÍNTESE DA PESQUISA E DISCUSSÃO DOS OBJETIVOS

As mudanças constantes do ambiente e no comportamento de consumo, a ruptura causada pela pandemia da COVID-19 e a corrida para atender às demandas de tecnologia e digitalização levaram as empresas a um cenário problemático e desafiador, no qual se viram forçadas a buscar formas de sobreviver em meio ao caos e fechamentos de negócios. O relacionamento com o cliente já não era o mesmo, a maneira de vender e se aproximar do seu público não era reconhecida e o próprio cliente se transformou diante das novas configurações de consumo. Por isso, novos conhecimentos específicos, ações de impacto e ferramentas se tornaram a possibilidade de salvação para essas organizações.

Nesse espectro, os microempreendedores individuais e as microempresas, no Brasil, viram-se isolados do mundo, tendo que fazer todas as atividades operacionais, táticas e estratégicas de costume, e ainda aprender a lidar com a nova configuração apresentada. Esse cenário causou incertezas, obstáculos e empecilhos para os empreendedores, porém eles buscaram possibilidades para superar essas crises e foi na educação para o empreendedorismo que encontraram a solução.

O mercado de ofertas de conhecimento foi fortalecido e cresceu, com o intuito de atender a essas demandas que se mostraram forte em marketing digital. Contudo, esse público (MEI e ME) apresentava problemas básicos de gestão, apesar de seus feitos, o que levou a diversificação de ofertas para suprir necessidades básicas e até a aspectos motivacionais e transformadores dos comportamentos, pois habilidades diversas precisavam ser adquiridas. A demanda para instituições consolidadas como o SEBRAE aumentou bruscamente, mas surgiram conjuntamente os profissionais com ensinamentos práticos e ágeis, métodos de sucesso e ferramentas de fácil compreensão, bem como histórias de sucesso e superação, os

quais se classificam como empreendedores de palco, palestrantes de marketing e os próprios empresários bem-sucedidos.

Esse panorama se tornou uma nova problemática vinculada à educação para o empreendedorismo e à própria oferta em marketing, visto que poderia causar danos previstos e não previstos a todos os envolvidos, em função da sua falta de regulação e garantia e análise de resultados. Desse modo, para abranger a completude desse problema, foi necessário analisá-lo em uma perspectiva de macromarketing com foco nos sistemas de marketing para caracterizar suas atividades, ou seja, seu funcionamento e compreender suas entradas e saídas, além de mapear o que influencia no seu contexto institucional e quem são os seus agentes envolvidos.

Posto isso, essa tese se propôs a realizar uma análise como se configura o sistema de marketing da educação **para o empreendedorismo em marketing para empreendedores MEI e ME**. Para tanto, três objetivos específicos foram formulados para contemplar todos os aspectos necessários, os quais serão destrinchados a seguir. Inicialmente, foi necessário **compreender, conceitualmente, a educação para o empreendedorismo à luz do conceito dos sistemas agregados de marketing**. Esse objetivo conduziu a construção teórica realizada no capítulo 2, começando pelo referencial sobre sistemas de marketing, no qual a tese foi fundamentada para apoiar toda a sua discussão subsequente. Após compreender, em profundidade, os estudos sobre sistemas de marketing, adentrou-se na educação para o empreendedorismo com o propósito de entender o campo de estudo, discussões e lacunas. Complementarmente, percebeu-se as problemáticas da área, as quais estavam em consonância com as observações participantes, atestando que havia uma diversidade de ofertas, muitas vezes não preparada para o público ao qual se destina, podendo causar consequências negativas, mesmo diante de sua importância do impulsionamento do empreendedorismo.

A junção desses cenários supracitados gerou o estudo e caracterização, com base na literatura, das partes que compõem o sistema de marketing da educação para o empreendedorismo (SMEE). Logo, em sequência, buscando aprimorar o delineamento dessa oferta, formulou-se como segundo objetivo específico **configurar a oferta em marketing e seus desdobramentos na perspectiva de sistema agregado de marketing**. Fez-se uma varredura na literatura para mapear os agentes e elementos constituintes do SMEE, com o foco na configuração da oferta e os potenciais desequilíbrios provenientes de operacionalização, descobrindo suas tipologias, aspectos positivos e negativos. Complementarmente, a pesquisa empírica confirmou a literatura e destacou, com base na realidade e vivência do campo, como

se configurava a oferta e quais seus atributos a serem observados. Essa oferta foi delineada nos resultados mediante discriminação das ações e fluxos do funcionamento do SMEE.

Para aprofundar as discussões, a tese teve como terceiro objetivo específico **identificar as saídas geradas pela educação para empreendedorismo**. Esse objetivo conduziu a operacionalização da pesquisa de campo como parte imprescindível para fortalecer e legitimar as discussões com base na literatura, bem como possibilitar o avanço da teoria a partir da prática observada e coleta no campo. Com base nisso, era necessário compreender quais os impactos do SMEE para os envolvidos e para a sociedade. Portanto, o sistema de marketing gera saídas, que são os resultados do seu funcionamento, podendo ser positivos ou negativos. Quando positivos para os *stakeholders*, podem proporcionar valor e satisfação, qualidade de vida e desenvolvimento econômico e social em diferentes formas. Quando negativos, podem prejudicar os envolvidos e gerar externalidades que ultrapassam os participantes do sistema e reverberam na sociedade. Por isso, é preciso identificar esses resultados previstos e não previstos para gerenciá-los e enfraquecer potenciais desequilíbrios do sistema. Com base na literatura em conjunto com a pesquisa de campo, foi possível delimitar essas saídas, suas externalidades e potenciais desequilíbrios.

Diante do exposto, os objetivos da tese foram atendidos e uma discussão contributiva e aprofundada foi realizada por suas descobertas, conforme especificado na próxima seção.

5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Teoricamente, esse estudo contribui com o campo de pesquisa do macromarketing e sistemas de marketing, bem como educação para o empreendedorismo. Pontualmente, a perspectiva ampla de macromarketing viabiliza estudar os efeitos de marketing na sociedade e da sociedade do marketing, como pôde ser observado no desfecho da discussão dos resultados. Isso possibilita o aprofundamento nos sistemas de marketing, tendo em vista sua importância para a evolução da pesquisa e para esta tese. Nesse aspecto, Layton e Grossbart (2006) explicaram que o desbravamento de um sistema de marketing engloba uma análise minuciosa dos componentes fundamentais, tais como o ambiente do sistema, os elementos que o compõem, os atributos e os resultados das atividades de funcionamento. Portanto, atesta-se que esse percurso foi realizado, mapeando um sistema de marketing ainda não explorado, revelando seu contexto, suas entradas, funcionamento e saídas, com sustentação teórica para criar as

amarras encontradas e confirmação do exposto de forma empírica no campo mediante intervenções junto aos agentes envolvidos.

Ainda sobre o sistema de marketing, a tese conseguiu abarcar os elementos considerados principais quanto à oferta analisada, o que notabiliza significativo avanço teórico para ambos os campos envolvidos. Em especial, no funcionamento do sistema, as ações e fluxos foram mapeadas para evidenciar, com solidez, um mercado em crescimento que afeta, como observado na tese, as formas de consumo e a sociedade como um todo, por estar diretamente focado no público de empreendedores, dada a sua importância social no país e no mundo. Contudo, é importante ressaltar que a pesquisa não englobou todo e qualquer subsistema relacionado à pesquisa, como também acredita que possam existir mais elementos que compõem esse sistema, mesmo que indiretamente, que não foram identificados ao longo da pesquisa. Esse fato pode ser reforçado pela premissa das mudanças constantes e complexidade do sistema do qual se trata neste trabalho.

Do mesmo modo, para a área de empreendedorismo, em meio a suas fragmentações e incertezas teóricas e epistemológicas, tais como colocadas por Wiklund *et al.* (2019), a tese contribui para o avanço e consolidação do campo de pesquisas empíricas para esclarecer um movimento expressivo em razão da educação empreendedora, visto que o empreendedorismo pode ser ensinado e aprendido, além de ser requerido para o desenvolvimento social nas nações. Especificamente, este estudo destaca o cenário da educação para o empreendedorismo, ou seja, destinada aos empreendedores que possuem negócios ativos e já atuam no mercado, diferentemente das iniciativas educacionais voltadas para educação formal (ensino fundamental, médio, graduação e pós-graduação). O foco nesse tipo de educação não é em atitudes e intenções empreendedoras, mas no desenvolvimento de habilidades e conhecimentos para gerenciar o seu negócio. Essa ramificação da educação para o empreendedorismo é pouco explorada. Por isso, ela representou uma contribuição teórica efetiva para o empreendedorismo e, conseqüentemente, para o campo de estudo da Administração.

Com relação às implicações práticas, a tese demonstra cenários problemas relativos ao SMEE. Inicialmente, corroborando com a discussão de marketing sobre a sua relevância teórica para os praticantes, a pesquisa empírica retrata uma audiência na escuridão, confusa e não atendida, que não sabe o significado e a utilidade do marketing. Isso pode ser usado como base para a tomada de decisão por parte dos acadêmicos de marketing em busca da parcela de mercado perdida, ainda mais quando é notável que o campo de marketing possui concorrentes fortes que querem ensinar conteúdos semelhantes de forma diferente, como disseram os relatos,

acessíveis e de fácil compreensão e linguagem. Cabe ressaltar que, o conhecimento de marketing precisa ser propagado para os que o utilizam diariamente, com cunho científico, mas adaptado para sua assimilação e recolocação enquanto área funcional essencial na mente dos empreendedores e não restrita ao marketing digital e ferramentas de ação de vendas, conforme observado na pesquisa empírica.

O estudo desta tese fomentou a discussão acerca de um mercado problemático, o SMEE, repleto de condicionantes para os envolvidos. Para os demandantes, apesar dos efeitos positivos e necessários para o seu negócio, foram mapeados fatores de dependência e pressão para a ação, os quais podem gerar saídas não previstas e danosas. Dessa maneira, é necessário que haja uma conscientização desse empreendedor para compreender as ações desempenhadas a favor da venda, além da manipulação para retenção e controle da sua permanência junto a um profissional. Já para os ofertantes, o sistema se mostrou lucrativo e promissor. Contudo, é exaustivo e exige a criação de novos produtos e serviços, constantemente provocando mudanças nos hábitos de consumo e induzindo a busca por novidades continuamente. Assim, os ofertantes precisam alimentar esse ciclo para se manterem competitivos no SMEE. Além disso, os ofertantes se tornam, em algum momento, demandantes de outros ofertantes (mentores de marketing digital) e experienciam o mesmo percurso vivido pelo empreendedor.

Para a sociedade, o SMEE pode gerar externalidades, principalmente relacionadas ao consumismo exacerbado pelas ofertas, desde palestras e cursos até *scripts* e *e-books* com ações ou mensagens prontas para aplicar. Deste modo, uma regulação dessas ofertas deve ser planejada. Logo, mesmo que sejam cursos livres, é importante perceber as consequências geradas pela sua massificação e expressiva disseminação pós-pandemia, de modo que isso tem alterado e acelerado movimentos do macroambiente social, bem como a atuação empreendedora, aspectos pessoais do empreendedor e até a persistência em seus negócios. Ademais, a demarcação da atuação dos agentes no sistema foi uma implicação prática importante e inédita que auxilia, por exemplo, a compreender as ações e fluxos dos ofertantes, as quais são estratégias consolidadas de marketing para estimular o consumo por impulso, fazendo com que o demandante se perceba em situações vulneráveis diante das práticas de mercado, visto que não podem controlar ou não possuem artifícios suficientes para julgar a decisão a ser tomada.

Por fim, a evidenciação desse contexto, além de contribuição prática, pode ser classificada como social, dado o impacto que esse público tem para o Brasil. Os empreendedores classificados como MEI e ME possuem peculiaridades que os diferenciam dos

demais, além das suas trajetórias de luta, muitos não possuem conhecimento para lidar com os desafios do SMEE e ainda precisam executar todas as funções das empresas desde o nível operacional até o estratégico, de modo que seus resultados organizacionais ficam comprometidos. Isso se dá principalmente em um cenário inconstante e incerto tal como se apresenta o mercado consumidor e o de ofertas de conhecimento. Portanto, autoridades devem tomar as ações cabíveis, visto que conhecem, com base nessa pesquisa, as necessidades mais latentes e urgentes desse público, buscando atendê-los e evitar que sejam prejudicados pelo funcionamento do SMEE.

Com base no exposto, essas contribuições podem servir para minimizar e mitigar os potenciais desequilíbrios resultantes do funcionamento do sistema de marketing da educação para o empreendedorismo, trazendo robustez para construção de discussões sobre a relevância teórica e prática do marketing para o mercado empreendedor, as ofertas de conhecimento em marketing e seus métodos de ensino e, ainda, os efeitos das práticas mercadológicas existentes na educação para o empreendedorismo para os MEI e ME.

5.3 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como limitação, primeiramente, aponta-se o recorte teórico. Para que a pesquisa fosse viabilizada, realizou-se escolhas teóricas sobre aspectos, subsistemas e elementos que compõem o SMEE. A caracterização foi realizada e o sistema pôde ser analisado, mas a oferta não foi analisada sob a ótica do serviço, o que pode tida como uma limitação e, simultaneamente, como uma possibilidade de pesquisa futura. A oferta é operacionalizada como serviço, apesar de vista como um produto final das ações desempenhadas pelos agentes.

Nessa perspectiva, sugere-se a análise mediante a Pesquisa Transformativa de Serviços em relação à oferta para empreendedores, pois esse cenário se adequa a busca ao design justo e apropriado. Complementarmente, o desenvolvimento de novas metodologias, a exemplo do Co-Design, que utiliza a cocriação de consumidores afetados pelo design para atingir a criatividade coletiva, de modo que suas necessidades latentes, experiências e especialização são estimadas para proporcionar a interação entre quem experimenta e quem projeta o serviço, reduzindo falhas e tornando a oferta justa e adequada (DIETRICH *et al.*, 2017), pode ser empreendida. Sobre o método do co-design, Dietrich *et al.* (2017) explicam que é fundamental garantir que os consumidores vulneráveis participem do processo para lidar com suas vulnerabilidades. Por isso, procura dar voz por meio de ferramentas para conversas baseadas na colaboração e design.

Como limitações metodológicas, inicialmente cabe ressaltar que as metodologias de ensino executadas na educação para o empreendedorismo são um problema enfrentado pelo campo e, com base na pesquisa empírica, não foi possível identificar com exatidão os modelos utilizados ou mais utilizados, bem como seus efeitos nos demandantes. . A pesquisa não alcançou questões de definição metodológica, formação e preparação de facilitadores ou percentuais de uso da educação “sobre”, “para” e “por meio”. Portanto, sugere-se como pesquisa futura um trabalho focado nas metodologias de ensino ofertadas no SMEE e seus resultados para os envolvidos

A amostra apresenta limitações de diversificação de gênero, quantidade e tipologia, pois os profissionais entrevistados atuavam também dentro do escopo da Administração em áreas correlatas ao marketing. Ademais, não houve entrevistas aos acadêmicos, visto que não era a proposta da tese. Entretanto, no decorrer da pesquisa, compreendeu-se que suas colocações poderiam contribuir para uma análise mais profunda e sólida, diante da lacuna quanto à teoria e prática e do marketing tradicional terem surgido como fatores de impacto para o SMEE. Por fim, essas são as limitações deste estudo e que poderão ensejar o desenvolvimento de futuras pesquisas para área.

REFERÊNCIAS

- ADKINS, Natalie Ross; OZANNE, Julie L. The low literate consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 93-105, 2005.
- AL-AWLAQI, Mohammed Ali; AAMER, Ammar Mohamed; HABTOOR, Nasser. The effect of entrepreneurship training on entrepreneurial orientation: evidence from a regression discontinuity design on micro-sized businesses. **The International Journal of Management Education**, v. 19, n. 1, p. 100267, 2021.
- AL-NSOUR, Iyad A. Role of media in formulating the marketing literacy leading to consumer protection in KSA. **International Journal of Communication Research**, v. 8, n. 3, 2018.
- ALVARADO VALENZUELA, Juan Francisco *et al.* Lessons from entrepreneurial failure through vicarious learning. **Journal of Small Business & Entrepreneurship**, p. 1-25, 2020.
- AMA-AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- BAKER, Michael J. Education for practice. **European Business Review**, 2008.
- BAKER, Stacey Menzel; GENTRY, James W.; RITTENBURG, Terri L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.
- BAKER, Stacey Menzel; LABARGE, Monica. Consumer vulnerability: foundations, phenomena, and future investigations. *In*: HAMILTON, Kathy; DUNNETT, Susan; PIACENTINI, Maria (orgs.). **Consumer Vulnerability**. Routledge, 2015, p. 27-44.
- BAKER, Susan; HOLT, Sue. Making marketers accountable: a failure of marketing education? **Marketing Intelligence & Planning**, 2004.
- BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza. **Sistema de marketing alimentar: uma análise da consideração ética do produto de origem animal**. 2014. 197 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.
- BENNETT, Roger. Sources and use of marketing information by marketing managers. **Journal of Documentation**, 2007.
- BLOCK, Peter. **Consultoria infalível: um guia prático, inspirador e estratégico**. M. Books, 2020.
- BRENNAN, Ross. Should we worry about an “academic-practitioner divide” in marketing?. **Marketing Intelligence & Planning**, 2004.
- BROWN, Patrick. **On Vulnerability: a critical introduction**. Routledge, 2021.

CAMPOS, Adriano; SOEIRO, José. **A falácia do empreendedorismo**. Bertrand editora, 2016.

CARAHHER, Kevin; REUTER, Enrico. Vulnerability of the “entrepreneurial self”: analysing the interplay between labour markets and social policy. **Social Policy and Society**, v. 16, n. 3, p. 483-496, 2017.

CARVALHO, Diana Lucia Teixeira de. **Sistema de marketing de saúde no Brasil: impactos dos fenômenos de medicalização e farmacêuticalização e alternativa de equilíbrio**. 2017. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

CARVALHO, José Luis Felicio; CARVALHO, Frederico Antonio A.; BEZERRA, Carol. O monge, o executivo e o estudante ludibriado: uma análise empírica sobre leitura eficaz entre alunos de administração. **Cadernos Ebape. br**, v. 8, p. 535-549, 2010.

CASAQUI, Vander. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. *In: E-Compós*. 2017.

CORNELISSEN, Joep P.; LOCK, Andrew R. The uses of marketing theory: constructs, research propositions, and managerial implications. **Marketing Theory**, v. 5, n. 2, p. 165-184, 2005.

CORNELISSEN, Joep. Academic and practitioner theories of marketing. **Marketing Theory**, v. 2, n. 1, p. 133-143, 2002.

COSTA, F. J. **Marketing e sociedade**. João Pessoa: Editora UFPB, 2015.

DARMODY, Aron; ZWICK, Detlev. Manipulate to empower: hyper-relevance and the contradictions of marketing in the age of surveillance capitalism. **Big Data & Society**, v. 7, n. 1, p. 2053951720904112, 2020.

DE VASCONCELOS GOMES, Leonardo Augusto *et al.* How entrepreneurs manage collective uncertainties in innovation ecosystems. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 128, p. 164-185, 2018.

DELVECCHIO, Devon S.; JAE, Haeran; FERGUSON, Jodie L. Consumer aliteracy. **Psychology & Marketing**, v. 36, n. 2, p. 89-101, 2019.

DIAS, Vanessa Tavares; WETZEL, Ursula. Empreendedorismo como ideologia: análise do enfoque da revista Exame em dez anos de publicação (1990-99). **Revista de Ciências Humanas**, v. 44, n. 1, p. 97-118, 2010.

DIETRICH, Timo *et al.* Co-designing services with vulnerable consumers. **Journal of Service Theory and Practice**, 2017.

DIMOV, Dimo. Uncertainty under entrepreneurship. *In: FAYOLLE, Alain; RAMOGLU, Stratos; KARATAS-OZKAN, Mine; NICOLOPOULOU, Katerina (orgs.). Philosophical reflexivity and entrepreneurship research*. Routledge, 2018. p. 184-196.

DOU, Xinhua *et al.* Outcomes of entrepreneurship education in China: a customer experience management perspective. **Journal of Business Research**, v. 103, p. 338-347, 2019.

DRUMMOND, Conor; O'TOOLE, Thomas; MCGRATH, Helen. Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. **European Journal of Marketing**, 2020.

DUARTE, Maria Paula Ferraz Calfat; DE OLIVEIRA MEDEIROS, Cintia Rodrigues. Pop-management: Sorte ou revés? Análise das lições de autoajuda na orientação de gestores e executivos. **Revista Gestão & Conexões**, v. 5, n. 1, p. 67-89, 2016.

EDWARDS, Chase J. *et al.* Entrepreneurship within the history of marketing. **Journal of Business Research**, v. 108, p. 259-267, 2020.

ENGWALL, Lars; KIPPING, Matthias. Management consulting: dynamics, debates, and directions. **International journal of strategic communication**, v. 7, n. 2, p. 84-98, 2013.

FARIA, Louise Scoz Pasteur de. **O poder dos sonhos: uma etnografia de empresas startup no Brasil e no Reino Unido**. 2018. Tese (Doutorado em Administração) – Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2018

FAYOLLE, Alain. Personal views on the future of entrepreneurship education. *In*: FAYOLLE, Alain (org.). **A research agenda for entrepreneurship education**. Edward Elgar Publishing, 2018. p. 127-138.

FAYOLLE, Alain; GAILLY, Benoit. From craft to science: teaching models and learning processes in entrepreneurship education. **Journal of European industrial training**, 2008.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

GAETA, C; MASETTO, M. **O professor iniciante no ensino superior: aprender, atuar e inovar**. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

GV- EXECUTIVO. **Sobre a revista: quem somos**. 2023. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/quem-somos>. Acesso em: 6 jan. 2023.

HAFEEZ, Khalid *et al.* How do entrepreneurs learn and engage in an online community-of-practice? A case study approach. **Behaviour & Information Technology**, v. 37, n. 7, p. 714-735, 2018.

HÄGG, Gustav; GABRIELSSON, Jonas. A systematic literature review of the evolution of pedagogy in entrepreneurial education research. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 2019.

HANSEN, David J. *et al.* The future is in the past: a framework for the Marketing-Entrepreneurship Interface (MEI). **Journal of Business Research**, v. 113, p. 198-208, 2020.

HILL, J. A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: part 1. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, n. 7, v. 5, p. 171-204, 2001.

HILLS, Gerald E.; HULTMAN, Claes. Research in marketing and entrepreneurship: a retrospective viewpoint. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, 2011.

HUGHES, Tim; TAPP, Alan; HUGHES, Rebecca. Achieving effective academic/practitioner knowledge exchange in marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 24, n. 1-2, p. 221-240, 2008.

HUGHES, Tim; VAFEAS, Mario. Service-dominant logic as a framework for exploring research utilization. **Marketing Theory**, v. 18, n. 4, p. 451-472, 2018.

HUNT, Shelby D. General theories and the fundamental explananda of marketing. **Journal of marketing**, v. 47, n. 4, p. 9-17, 1983.

IGWE, Paul Agu *et al.* How entrepreneurship ecosystem influences the development of frugal innovation and informal entrepreneurship. **Thunderbird International Business Review**, v. 62, n. 5, p. 475-488, 2020.

JOHNS, Raechel; DAVEY, Janet. **Solving problems for service consumers experiencing vulnerabilities: a marketplace challenge**. 2021.

KAKOURIS, Alexandros; LIARGOVAS, Panagiotis. On the about/for/through framework of entrepreneurship education: a critical analysis. **Entrepreneurship Education and Pedagogy**, p. 2515127420916740, 2020.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: passando do tradicional para o digital**. John Wiley & Filhos, 2016.

KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. John Wiley & Filhos, 2021.

KAUPPINEN-RÄISÄNEN, Hannele; GRÖNROOS, Christian. Are service marketing models really used in modern practice?. **Journal of Service Management**, 2015.

KIRKPATRICK, Ian; MUZIO, Daniel; ACKROYD, Stephen. Professions and professionalism in management consulting. 2012.

KRAUS, Sascha *et al.* Content is king: how SMEs create content for social media marketing under limited resources. **Journal of Macromarketing**, v. 39, n. 4, p. 415-430, 2019.

KUMAR, Poonam; KUMAR, Anil; PALVIAC, Shailendra; VERMAD, Sanjay. Online business education research: Systematic analysis and a conceptual model. **The International Journal of Management Education**, v. 17, n. 1, p. 26-35, 2019.

KUMAR, V. Integrating theory and practice in marketing. **Journal of Marketing**, v. 81, n. 2, p. 1-7, 2017.

KURGUN, Hulya *et al.* Entrepreneurial marketing-The interface between marketing and entrepreneurship: a qualitative research on boutique hotels. **European Journal of Social Sciences**, v. 26, n. 3, p. 340-357, 2011.

KYRÖ, Paula. The conceptual contribution of education to research on entrepreneurship education. In: FAYOLLE, Alain. **A research agenda for entrepreneurship education**. Edward Elgar Publishing, 2018. p. 164-186.

LACKÉUS, Martin; MIDDLETON, Karen Williams. Venture creation programs: bridging entrepreneurship education and technology transfer. **Education+ training**, 2015.

LAYTON, R. A. Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 3, p. 302-319, 2015.

LAYTON, R. A. Marketing systems: looking backward, sizing up and thinking ahead. **Journal of Macromarketing**, p. 1-17, 2019.

LAYTON, R. A. Marketing systems: a core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.

LAYTON, R. A. On economic growth, marketing systems, and the quality of life. **Journal of Macromarketing**, v. 29, n. 4, p. 349-362, 2009.

LAYTON, Roger A.; GROSSBART, Sanford. Macromarketing: past, present, and possible future. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 193-213, 2006.

MARIETTO, M. L. Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão teórica e roteiro para aplicação dos métodos. **Revista Iberoamericana de Estratégia**, v. 17, n. 4, p. 5-18, 2018.

MARITZ, Alex; BROWN, Christopher R. Illuminating the black box of entrepreneurship education programs. **Education+ Training**, 2013.

MASCARENHAS, A. O.; ZAMBALDI, F.; MORAES, E. A. Rigor, relevância e desafios da academia em administração: tensões entre pesquisa e formação profissional. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 3, p. 265-279, 2011.

MENON, Anil; VARADARAJAN, P. Rajan. A model of marketing knowledge use within firms. **Journal of marketing**, v. 56, n. 4, p. 53-71, 1992.

MIDDLETON, Karen Williams; DONNELLON, Anne. Personalizing entrepreneurial learning: a pedagogy for facilitating the know why. **Entrepreneurship research journal**, v. 4, n. 2, p. 167-204, 2014.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. EMPREENDEDORISMO: mais de 1,3 milhão de empresas são criadas no país em quatro meses. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/julho/mais-de-1-3-milhao-de-empresas-sao-criadas-no-pais-em-quatro-meses>. Acesso em: 01 dez. 22

MITTELSTAEDT, John D.; KILBOURNE, William E.; MITTELSTAEDT, Robert A. Macromarketing as agorology: macromarketing theory and the study of the agora. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 131-142, 2006.

MORRIS, Michael H.; SCHINDEHUTTE, Minet; LAFORGE, Raymond W. The emergence of entrepreneurial marketing: Nature and meaning. *In: 15th Annual UIC Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship*. 2001. p. 91-104.

MORRISH, Sussie C. *et al.* Perspectives on Entrepreneurship and Macromarketing: Introduction to the special issue. **Journal of Macromarketing**, v. 39, n. 4, p. 353-357, 2019.

MOTTA, Rodrigo; CORÁ, Maria; MENDES, Silma. Suor, superação e a medalha: uma análise do discurso sobre a literatura pop management inspirada no esporte de competição. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, v. 6, n. 1, p. 77-101, 2019.

MYERS, John G.; GREYSER, Stephen A.; MASSY, William F. The effectiveness of marketing's "R&D" for marketing management: an assessment. **Journal of Marketing**, v. 43, n. 1, p. 17-29, 1979.

NAMBISAN, Satish; WRIGHT, Mike; FELDMAN, Maryann. The digital transformation of innovation and entrepreneurship: progress, challenges and key themes. **Research Policy**, v. 48, n. 8, p. 103773, 2019.

NENONEN, Suvi *et al.* Theorizing with managers: how to achieve both academic rigor and practical relevance?. **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 7/8, p. 1130-1152, 2017.

O'REILLY, Michelle; PARKER, Nicola. "Unsatisfactory Saturation": a critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research. **Qualitative research**, v. 13, n. 2, p. 190-197, 2013.

OTTESEN, Geir Grundvåg; GRØNHAUG, Kjell. Barriers to practical use of academic marketing knowledge. **Marketing Intelligence & Planning**, 2004.

POPE, Catherine; MAYS, Nicholas. **Pesquisa qualitativa na atenção à saúde**. Trad. Ananyr Porto Fajardo. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

POWELL, Guy R.; GROVES, Steven W.; DIMOS, Jerry. **Retorno sobre o investimento em mídias sociais: como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2011.

POZÓN-LÓPEZ, Irma *et al.* Perceived user satisfaction and intention to use massive open online courses (MOOCs). **Journal of Computing in Higher Education**, v. 33, n. 1, p. 85-120, 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2a edição. Editora Feevale, 2013.

RAMAYAH, T.; AHMAD, Noor Hazlina; FEI, Theresa Ho Char. Entrepreneur education: Does prior experience matter?. **Journal of Entrepreneurship Education**, v. 15, p. 65, 2012.

RATTEN, Vanessa. Future research directions for collective entrepreneurship in developing countries: a small and medium-sized enterprise perspective. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 22, n. 2, p. 266-274, 2014.

RATTEN, Vanessa; JONES, Paul. Entrepreneurship and management education: exploring trends and gaps. **The International Journal of Management Education**, v. 19, n. 1, p. 100431, 2021.

RATTEN, Vanessa; JONES, Paul. Entrepreneurship and management education: exploring trends and gaps. **The International Journal of Management Education**, v. 19, n. 1, p. 100431, 2021.

RATTEN, Vanessa; USMANIJ, Petrus. Entrepreneurship education: time for a change in research direction?. **The International Journal of Management Education**, v. 19, n. 1, p. 100367, 2021.

ROSENBAUM, Mark Scott; SEGER-GUTTMANN, Tali; GIRALDO, Mario. Commentary: vulnerable consumers in service settings. **Journal of Services Marketing**, 2017.

ROSSITER, John R. The five forms of transmissible, usable marketing knowledge. **Marketing Theory**, v. 2, n. 4, p. 369-380, 2002.

ROSSITER, John R. What is marketing knowledge? Stage I: forms of marketing knowledge. **Marketing theory**, v. 1, n. 1, p. 9-26, 2001.

RUST, Roland T. The future of marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 37, n. 1, p. 15-26, 2020.

RYFF, Carol D. Entrepreneurship and eudaimonic well-being: five venues for new science. **Journal of business venturing**, v. 34, n. 4, p. 646-663, 2019.

SACCOL, Amarolinda Zanela. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SADIKU-DUSHI, Nora; DANA, Léo-Paul; RAMADANI, Veland. Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. **Journal of Business Research**, v. 100, p. 86-99, 2019.

SANTOS, Lauriene Teixeira *et al.* Receitas a serem seguidas? Mapeamento sobre o fenômeno “empreendedorismo de palco” em reportagens da web. **RACE, Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, Joaçaba: Editora Unoesc, v. 19, n. 2, p. 335-360, maio/ago. 2020. Disponível em: <http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>. Acesso em: 03 dez. 2022.

SCHREIER, M. Qualitative content analysis. In: FLICK, U. (Ed.). **The SAGE Handbook of qualitative data analysis**. London: SAGE Publications, 2014. p. 170-183.

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e pequenas Empresas brasileiras. **Pequenos negócios fecham o primeiro semestre de 2022 respondendo por 7 em cada 10 empregos no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/brasil-empreendedor/pequenos-negocios-fecham-o-primeiro-semester-de-2022-respondendo-por-7-em-cada-10-empregos-no-brasil/>. Acesso em: 01 dez. 2022.

SEBRAE. **Mais de 98 mil empresas de micro e pequeno porte foram abertas no primeiro bimestre de 2021.** 2021. Disponível

em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/mais-de-98-mil-empresas-de-micro-e-pequeno-portal-abertas-no-primeiro-bimestre-de-2021,4168ba171f538710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 28 set 2021.

SEBRAE. **Painel de empresas SEBRAE.** Data Base SEBRAE. 2020. Disponível

em: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas-11-05-2020/>. Acesso em: 10 ago 2021.

SHANAHAN, Doreen E.; PALMER, Lynda H.; SALAS, Jim. Achieving scaled and sustained use of client-based projects in business school marketing education: a proposed suprastructure. **Journal of Marketing Education**, v. 43, n. 1, p. 59-74, 2019.

SHAW, Eric H.; JONES, DG Brian. A history of schools of marketing thought. **Marketing theory**, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.

SHIR, Nadav; RYFF, Carol D. Entrepreneurship, self-organization, and eudaimonic well-being: a dynamic approach. **Entrepreneurship Theory and Practice**, p. 10422587211013798, 2021.

SHULTZ, Clifford J.; HOLBROOK, Morris B. The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 124-127, 2009.

SILVA, Rosana Oliveira da; BARROS, Denise Franca; GOUVEIA, Tânia Maria de Oliveira Almeida; MERABET, Daniel de Oliveira Barata. Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 19, p. 83-95, 2021.

SOLOMON, George. An examination of entrepreneurship education in the United States. **Journal of small business and enterprise development**, 2007.

SOUZA, Josemar Jeremias Bandeira de. **Pilares de desenvolvimento e educação em teoria de marketing.** 2020. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.

SPIVACK, April J.; MCKELVIE, Alexander. Entrepreneurship addiction: shedding light on the manifestation of the “dark side” in work-behavior patterns. **Academy of Management Perspectives**, v. 32, n. 3, p. 358-378, 2018.

SRIDHARAN, Srinivas *et al.* Transformative subsistence entrepreneurship: a study in India. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 4, p. 486-504, 2014.

STAKE, Robert E. **Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam.** Porto Alegre: Penso, 2011.

STAM, Erik; VAN DE VEN, Andrew. Entrepreneurial ecosystem elements. **Small Business Economics**, p. 1-24, 2019.

TEKLEHAIMANOT, Mebrahtu L. *et al.* Moving toward new horizons for marketing education: designing a marketing training for the poor in developing and emerging markets. **Journal of Marketing Education**, v. 39, n. 1, p. 47-60, 2017.

THOMASSEN, Mette Lindahl *et al.* Conceptualizing context in entrepreneurship education: a literature review. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 2019.

TURNER, Tobin; GIANIODIS, Peter. Entrepreneurship unleashed: Understanding entrepreneurial education outside of the business school. **Journal of Small Business Management**, v. 56, n. 1, p. 131-149, 2018.

VARGO, S. Marketing relevance through marketing theory. **Brazilian Journal of Marketing: ReMark**. Special issue, v. 17, n. 15, 2018.

VIEIRA, Elaine; VOLQUIND, Léa. **Oficinas de ensino: o quê?: por quê?: como?.** 4 ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.

VISWANATHAN, Madhubalan *et al.* Designing marketplace literacy education in resource-constrained contexts: Implications for public policy and marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 85-94, 2009.

VISWANATHAN, Madhubalan *et al.* Marketplace literacy education and coping behaviors among subsistence consumer–entrepreneurs during demonetization in India. **Journal of Consumer Affairs**, v. 55, n. 1, p. 179-202, 2020.

VISWANATHAN, Madhubalan; GAJENDIRAN, Suyamprakasam; VENKATESAN, Raj. Understanding and enabling marketplace literacy in subsistence contexts: the development of a consumer and entrepreneurial literacy educational program in South India. **International Journal of Educational Development**, v. 28, n. 3, p. 300-319, 2008.

WELSH, Dianne HB; DRAGUSIN, Mariana. The new generation of massive open online course (MOOCS) and entrepreneurship education. **Small business institute journal**, v. 9, n. 1, p. 51-65, 2013.

WIERENGA, Berend. On academic marketing knowledge and marketing knowledge that marketing managers use for decision-making. **Marketing Theory**, v. 2, n. 4, p. 355-362, 2002.

WIKLUND, Johan *et al.* Entrepreneurship and well-being: past, present, and future. **Journal of Business Venturing**, v. 34, n. 4, p. 579-588, 2019.

WIKLUND, Johan; WRIGHT, Mike; ZAHRA, Shaker A. **Conquering relevance: Entrepreneurship research's grand challenge.** 2019.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, p. 53-73, 2012.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Marketing's contributions to society. **Journal of marketing**, v. 63, n. 4, p. 198-218, 1999.

ZEITHAML, Carl P.; RICE JR, George H. Entrepreneurship/small business education in American universities. **Journal of small business management**, v. 25, n. 1, p. 44, 1987.

ZIEMIANSKI, Pawel; GOLIK, Jakub. Including the Dark Side of Entrepreneurship in the Entrepreneurship Education. **Education Sciences**, v. 10, n. 8, p. 211, 2020.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA EMPREENDEDORES

DIRECIONAMENTO TEÓRICO		EMPREENDEDORES
Perfil		1. Sexo: _____ 2. Idade: _____ 3. Escolaridade: _____ 4. Cidade e estado: _____ 5. Curso ou área: _____ 6. Classificação da empresa: _____ 7. Empreendeu por necessidade ou por oportunidade? _____ 8. Ramo de atuação da empresa: _____ 9. Tempo de empresa: _____ 10. Quais os cursos de gestão e marketing já fez?
Entradas do SM	Interesse e benefícios pretendidos	1. Como é o marketing do seu negócio? 2. Como surgiu a vontade de buscar ajuda em marketing? 3. Você prefere cursos ofertados por acadêmicos (professores e universidades) ou profissionais (empresários, instituições ex. SEBRAE e palestrantes da internet)? Por que?
	Agentes	4. Como você conheceu/escolheu o curso/instrutoria que iria fazer/optou pelo profissional ou instituição?
	Condicionamento social	5. Você consegue compreender e interpretar as informações do curso/instrutoria? 6. Já teve situações que não compreendeu o que dito? 7. Esse curso/instrutoria era exigência para o sucesso do seu negócio? 8. Sofreu algum tipo de pressão/coação para participar de cursos/instrutoria em marketing?
Funcionamento do SM	Ações	9. Como decidiu adquirir o curso que fez? 10. Como analisa as ações desempenhadas pelos profissionais para promover seus cursos?
	Fluxos	11. Como é o ambiente/interface online/presencial do curso/instrutoria de marketing que você fez? 12. Como é o conteúdo do curso/instrutoria? 13. Existe teoria no curso/instrutoria? 14. Como é o material? 15. Existem grupos ou comunidades de quem faz os cursos?
Saídas do SM	Valor e satisfação	16. Como é a participação de outros empreendedores nessas interações? Ajuda/incentiva/atrapalha/não faz diferença? 17. Você percebe transformações na sua vida e negócios a partir dessas ofertas? 18. Você acha que o curso/instrutoria teve impacto/resultado na sua prática de marketing?
	Externalidades	19. Quais os pontos positivos e negativos dessa formação? 20. Você se acha dependente desses ensinamentos para progredir?
Questionamentos finais		21. Que fatores do ambiente externo influenciam o seu negócio? O que é marketing para você?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA PROFISSIONAIS

DIRECIONAMENTO TEÓRICO		PROFISSIONAIS
Perfil		Sexo: _____ Idade: _____ Escolaridade: _____ Cidade e estado: _____ Área de atuação: _____ Tempo de empresa: _____
Entradas do SM	Interesse e benefícios pretendidos	1. Por que os empresários procuram cursos/instrutoria em marketing? 2. Você acredita que a educação para o empreendedorismo em marketing deve ser lecionada por acadêmicos ou profissionais? Tem diferença? 3. Quais as demandas mais recorrentes dos empreendedores/empresários a respeito de marketing? Como avalia essa necessidade? 4. Quais os fatores positivos proporcionados pelos cursos/instrutoria em marketing?
	Agentes	5. Qual a sua percepção quanto ao aumento da oferta de diferentes cursos de marketing e seus métodos distintos? 6. Quais os agentes/atores/nomes fortes que aponta nesse mercado de educação para o empreendedorismo em marketing?
	Condicionamento social	7. Você acha que os empreendedores compreendem o conteúdo que é passado? 8. Você acha que os empreendedores se sentem pressionados para ter conhecimento em marketing?
Funcionamento do SM	Ações	9. Quais as ferramentas que usa/ são mais utilizadas para divulgar e vender os cursos/instrutorias? 10. Quais as posturas/apelos mais usadas(os) para vender cursos?
	Fluxos	11. Como prepara o ambiente online/presencial dos cursos de marketing ofertados para desenvolver o aprendizado? 12. Como seleciona o material para o curso? 13. Quais as estratégias para assegurar a compreensão por parte do público? 14. Quais as teorias que insere no curso ou quais percebe mais comuns nos cursos de marketing?
Saídas do SM	Valor e satisfação	15. Como analisa a participação de outros empreendedores nas ofertas? 16. Quais as transformações proporcionadas pelos cursos?
	Externalidades	17. Você acha que o marketing e os cursos ofertados propiciam/podem propiciar algum tipo de dano ou malefício aos empreendedores? Por que? 18. De forma geral, quais os fatores negativos relacionados à educação para empreendedorismo? 19. Você acha que os empreendedores são dependentes dos conhecimentos para progredir?
Questionamentos finais		20. De que modo o ambiente externo influencia no negócio? 21. Os empreendedores sabem o que é marketing?