

SISTEMA DE MARKETING DA EDUCAÇÃO PARA O EMPREENDEDORISMO: ANÁLISE DOS EMPREENDEDORES MEI e ME

*Education marketing system for entrepreneurship:
analysis of MEI and ME entrepreneurs*

Rebeca Carrazoni¹

 0000-0002-6875-1789

✉ rebecasa.nascimento@gmail.com

Rita Pereira²

 0000-0003-2434-4601

✉ rita.pereira@pesquisador.cnpq.br

¹ Universidade de Pernambuco

² Universidade Federal da Paraíba

RESUMO

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 e queria desenvolver habilidades para gerenciar seus negócios, isso impulsionou a diversificação de ofertas e soluções gerenciais. Nessa ocasião, as demandas de marketing se sobressaíram, causando problemas aos empreendedores que não eram capazes, muitas vezes, de lidar com as exigências e não conseguiam compreender e atuar dentro do escopo da área. Posto isso, a problemática aborda esse contexto sob uma visão de Macromarketing e sistemas de marketing, tendo como objetivo analisar como se configura a educação para o empreendedorismo em marketing direcionada aos empreendedores MEI e ME à luz do conceito de sistema de marketing. Para tanto, a pesquisa descrita, exploratória e qualitativa compreende o fenômeno realizando 12 entrevistas com empreendedores e profissionais atuantes nesse contexto. Desse modo, delimita-se o sistema de marketing da educação para o empreendedorismo (SMEE), caracterizando suas entradas, seu funcionamento e suas saídas, analisando seu impacto nos envolvidos e, ainda, contribuindo para os debates sobre a teoria e aplicação do marketing.

PALAVRAS-CHAVE: marketing, macromarketing, sistemas de marketing, educação para o empreendedorismo.

ABSTRACT

With the increase in demand, technological facilities and digitalization, entrepreneurship education gained prominence among the business public that was already operating in the market and wanted to develop skills to manage their businesses, which boosted the diversification of offers and management solutions. At that time, marketing demands stood out, causing problems for entrepreneurs who were often unable to deal with the requirements and were unable to understand and act within the scope of the area. Therefore, the problem addresses this context from the perspective of Macromarketing and marketing systems, aiming to analyze how entrepreneurship education in marketing aimed at MEI and ME entrepreneurs is configured in light of the concept of a marketing system. To this end, the described exploratory and qualitative research understands the phenomenon by conducting 12 interviews with entrepreneurs and professionals working in this context. In this way, the marketing system of entrepreneurship education (SMEE) is delimited, characterizing its inputs, its functioning and its outputs, analyzing its impact on those involved and, also, contributing to the debates on the theory and application of marketing.

KEYWORDS: marketing, micromarketing, marketing systems, education for entrepreneurship.

Introdução

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).

Nessa conjuntura, Costa (2015) explica que marketing é uma atividade social que acontece em 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).

O marketing deve ser utilizado adequadamente pelos empreendedores para o sucesso dos negócios (Sadiku-dushi et al., 2019). A partir da premissa de que o empreendedor está em constante interação com o ambiente que o circunda, sabe-se que seu caminho empresarial é influenciado por esses elementos (De Vasconcelos Gomes et al., 2018), assim, compreende-se que sistemas de marketing se encontram no contexto empreendedor, gerando demandas, produtos e consequências mediante suas trocas.

Com base nisso, a pesquisa destaca a educação para o empreendedorismo, a qual 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 em função do aumento da demanda, das facilidades tecnológicas e da digitalização. 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 (Ratten & Usmanij, 2021; Faria, 2018).

Com intuito de compreender o tema, 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”. 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.

As novas configurações do marketing requerem interatividade, diferenciação e criação de conteúdos constantes, demandando muito tempo e criatividade para que o empreendedor possa competir (Kraus et al., 2019). Nesse sentido, esse artigo pesquisa os microempreendedores individuais (MEI) e as microempresas (ME) que possuem desafios constantes para se manter no mercado e lidar com as mudanças do ambiente e novos padrões de consumo, exigindo novos conhecimentos e novas habilidades. 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 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, 2008; Baker & Holt, 2004). 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).

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. Desse modo, a questão norteadora é: Como a educação para o empreendedorismo em marketing se configura para empreendedores MEI e ME?

Como contribuição, a pesquisa busca caracterizar a educação para o empreendedorismo à luz do conceito do sistema de marketing, problematizando um contexto, ainda pouco explorado para um entendimento aprofundado. Ademais, o 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 pesquisa 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 este estudo.

Fundamentado nisso, o artigo se apoia na perspectiva de macromarketing e sistema de marketing para compreender o contexto apresentado, utilizando seus conceitos para compreender os atores e trocas. Desse modo, o objetivo deste estudo é analisar como se configura a educação para o empreendedorismo em marketing direcionada aos empreendedores MEI e ME à luz do conceito de sistema de marketing.

Referencial Teórico

Marketing e Educação para o Empreendedorismo

Os negócios exigem que os empreendedores estejam preparados para lidar com as adversidades do mercado e essa demanda, alinhando 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).

Segundo Ratten e Jones (2021), a definição da educação para o empreendedorismo (EE) é inadequada por pressupor que os indivíduos a conhecem e sabem do que se trata. De acordo com Fayolle (2013), a educação para o empreendedorismo tem evidência no mundo desde a educação primária até a universitária. No nível filosófico, têm-se os objetivos de ensino e os direcionamentos para desempenhar os papéis a serem assumidos. 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 (Fayolle, 2013; Fayolle & Gailly, 2008).

A respeito do tema, Thomassen et al. (2019) atestam que o contexto é um fator primordial na EE, abrangendo 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.

Em consonância, Shanahan et al. (2019) defenderam 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. Os profissionais não se informam com leituras acadêmicas, mas revistas gerenciais conhecidas como literatura cinzenta (Bennett, 2007; Ottesen & Grønhaug, 2004), 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).

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 (Faria, 2018; Duarte & Medeiros, 2016).

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 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. Para tanto, constrói-se uma visão à luz dos conceitos do sistema de marketing, na seção que segue.

Sistemas de Marketing no Contexto da Educação para o Empreendedorismo

A troca é central para a teoria de marketing e as trocas ocorridas nos sistemas de marketing estão no cerne do macromarketing (Layton, 2007). Assim, Layton e Grossbart (2006) já explicavam que 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. 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).

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. As externalidades detinham uma visão simplista sobre efeitos previsto e não, mas a ampliação para a compreensão das externalidades vai além dos atos de troca, se estendendo às resultantes do próprio funcionamento do sistema agregado de marketing (Costa, 2015).

O empreendedor não está isolado no seu ambiente e as redes são relevantes para sua trajetória empresarial. 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. Para clarificar, 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. 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.

Hägg e Gabriellsson (2019) afirma que, nos anos 2000, teve início a proliferação dominante de instrutores experientes na EE. 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, em razão da digitalização (macro) a imagem do ofertante de marketing foi transformada de um profissional para um amigo e aliado onipresente e passivo que entrega um mundo relevante sem erros de marketing. O design educacional (Thomassen et al., 2019) 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.

Método

Esta pesquisa é de natureza qualitativa, caracterizada como exploratória e descritiva (Prodanov & Freitas, 2013; Pope & Mays, 2009). O *locus* empírico foi composto por agentes participantes das relações de troca do Sistema de Marketing da Educação para o Empreendedorismo (SMEE) no contexto brasileiro, mas sem restrição de limites geográficos. O foco da pesquisa foi na troca entre demandantes e ofertantes, bem como nos produtos e consequências gerados para o contexto institucional da troca. Entretanto, para viabilizar a pesquisa, um recorte foi realizado, no qual participaram como demandantes apenas empreendedores classificados como MEI e ME. Como ofertantes, participaram da pesquisa, o SEBRAE, como referência nacional para o público de demandantes, e consultores e instrutores do mercado atuantes na área de marketing e gestão. A seleção desses agentes se deu por acessibilidade e, em seguida, método bola de neve (*snowball*), mediante indicações. Os contatos ocorreram, primeiramente, pelas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, comunidades de empreendedores e grupos de *WhatsApp* de profissionais que disponibilizam cursos de marketing para negócios, os quais as pesquisadoras participavam na etapa inicial para compreensão do campo de estudo.

Os sujeitos demandantes tiveram como critérios de seleção: (1) ser classificado 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. Igualmente, os ofertantes participaram da pesquisa com seus depoimentos sobre sua atuação na oferta em marketing para empreendedores, sendo selecionados por meio dos seguintes critérios: (1) profissional atuante que oferta de conhecimento em marketing e/ou gestão e (2) instituição provedora de conhecimento em marketing e/ou gestão.

Quadro 1 – caracterização dos entrevistados da pesquisa

Tipologia	Identificação	Idade	Sexo	Ramo de atuação
Empreendedor	EP1	44	M	Escritório de consultoria administrativa. E-commerce de calçados.
Empreendedor	EP2	54	F	Loja de roupas infantis.
Empreendedor	EP3	27	F	Escritório de arquitetura.
Empreendedor	EP4	32	F	Esmalteria. Espaço de beleza para aluguel. Loja de roupas online.
Empreendedor	EP5	45	M	Higienização de estofados. Empresa de produtos naturais e medicamentosos.
Empreendedor	EP6	32	F	Ateliê de doces de copos comestíveis.
Empreendedor	EP7	29	M	Moda e estamparia.
Empreendedor	EP8	41	F	Loja de roupas e acessórios.
Profissional	PF1	32	F	Gestora de Negócios SEBRAE/SP
Profissional	PF2	38	F	Gestora de Educação Empreendedora SEBRAE/PB
Profissional	PF3	45	M	Assessoria em agências digitais, instrutor e professor.
Profissional	PF4	48	F	Marketing.

Fonte: dados da pesquisa, 2022.

Para esta pesquisa foram realizadas 12 entrevistas, sendo 8 com demandantes e 4 com ofertantes, atingindo assim a possibilidade de visualização do contexto estudado. 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.

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, com base em Schreier (2014), realizou-se a categorização *a priori* que determinou os agrupamentos temáticos em consonância com os objetivos específicos e com a literatura abordada, conforme Quadro 2 e descritas na seção dos resultados.

Quadro 2 – categorias de análise

Categorias de análise	Dimensões	Subdimensões	Códigos empreendedor	Códigos profissionais
Caracterização	Entradas	Interesse e benefícios pretendidos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Busca por ajuda/conhecimento em marketing; ▪ Influência do ambiente externo; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demandas frequentes; ▪ Influência do ambiente externo;
		Agentes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escolha do profissional; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profissionais e aumento da oferta;
		Condicionamento Social	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exigência do mercado; ▪ Compreensão das informações e termos; ▪ Pressão social para conhecimento; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exigência do mercado; ▪ Compreensão das informações e termos; ▪ Pressão social para conhecimento;
Oferta	Funcionamento	Ações	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campanhas e tomada de decisão para compra; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoção da oferta;
		Fluxos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interface, apresentação, teorias e material das ofertas; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planejamento, teoria, materiais e conteúdo;
Resultados	Saídas	Valor e satisfação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interações com terceiros; ▪ Experiências e transformações; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interações com terceiros; ▪ Transformações alcançadas;
		Externalidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consequências positivas e negativas; ▪ Dependência dos fluxos; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consequências; ▪ Dependência dos fluxos;

Fonte: elaborado pelas autoras, 2022.

Após apreensão das entrevistas com os sujeitos da pesquisa, essas foram transcritas e analisadas pela técnica de análise qualitativa de conteúdo. Os questionamentos foram agrupados pelas dimensões e subdimensões que nortearam as

seleções dos trechos dos entrevistados. 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).

Discussão e Resultados

Caracterização: Entradas do SMEE

As entradas foram mapeadas de acordo com os componentes do sistema, caracterizadas pelo interesse, benefícios pretendidos, agentes, condicionamentos sociais e ambiente externo. 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.

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. (EP3).

[...] 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).

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 (Costa, 2015; Layton, 2009).

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. (EP7).

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. 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 PF4:

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. 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 (PF4).

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 (Kumar, 2017). 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).

Em relação a isso, Souza (2020), 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. A identificação dos agentes é imprescindível para a caracterização do sistema agregado de marketing, 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.

[...] 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).

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 (Hägg & Gabrielsson, 2019; Fayolle, 2013; Fayolle & Gailly, 2008). 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).

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. 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.

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. (EP2).

Como a oferta em marketing não possui regras, por se enquadrar em cursos livres não regulamentados. 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. Dessa forma, compreende-se que o risco aumenta à medida que os empreendedores permanecem na penumbra da oferta em marketing e não-alfabetizados em gestão de marketing para seu negócio. Isso pode gerar desequilíbrio do SMEE, vulnerabilizar o agente demandante diante da oferta e gerar resultados negativos (externalidades).

[...] não dá tempo de ficar para depois, entendeu? [...] nós estamos na velocidade da luz, amiga (risadas), não dá para brincar. (EP8).

[...] 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).

A tecnologia e a digitalização influenciam as mudanças do marketing (Kartajaya, Setiawan & Kotler, 2021). 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”. Conclusivamente, de uma tendência futurista passaram a *mainstream* na educação para negócios, mudando as formas de ensino, métodos e aprendizagem (Kumar et al., 2019).

A Oferta: Funcionamento do SMEE

No SMEE, as **ações** que compõem o funcionamento são a compra e uso (utilização gratuita e disponível de ofertas em marketing), a venda, as campanhas e práticas mercadológicas de impulsionamento da oferta e negociações e acordos para fidelizar e controlar o consumidor. 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).

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).

[...] 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 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).

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? (EP4).

[...] E aí, o que é que o brasileiro fez? Começou a ensinar isso como forma de vender e manipular as pessoas. [...]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. (EP5).

Depreende-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 trajetórias de sucesso, promessas de soluções rápidas e fáceis, métodos infalíveis e heroísmo no enfrentamento das adversidades do mundo dos negócios.

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. (PF4).

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.

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

[...]acaba 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. (EP6).

O curso tá lá pronto, aí eles deixam os módulos, você vai assistir o vídeo quiser, na hora que quiser [...]. (EP2).

Nesse enquadramento, muitas ofertas do SMEE não possuem padrão ou estrutura definida, considerando que são cursos livres não regulamentados.

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. [...] (PF3).

[...] 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. (PF4).

Ao passo em que se discute o papel dos acadêmicos de marketing para reduzir a distância das teorias com as práticas de mercado (Kumar, 2017; Hughes et al., 2008), 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 não valorizam e não demonstram conceitos teóricos e aprofundados, abastecendo-se de literatura cinzenta e ofertas de conhecimento 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 (Bennett, 2007, Ottesen & Grønhaug, 2004). 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).

Os Resultados: As Saídas do SMEE

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. Diante dos relatos, percebe-se uma visão positiva a respeito dos resultados alcançados por meio da interação com outros atores do SMEE, 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. 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).

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 (Costa, 2015; Mittelstaedt, Kilbourne & Mittelstaedt, 2006). 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. 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.

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. (EP8).

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 (PF3).

Sendo assim, evidencia-se um contexto que pode gerar a experiência de vulnerabilidade nesse agente demandante, o empreendedor. 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). Pode-se inferir que a experiência de vulnerabilidade pode ter relação com o propósito de vida do empreendedor.

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) 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.

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; 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 (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).

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 PF4:

Geralmente, eles compram, 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. (PF4).

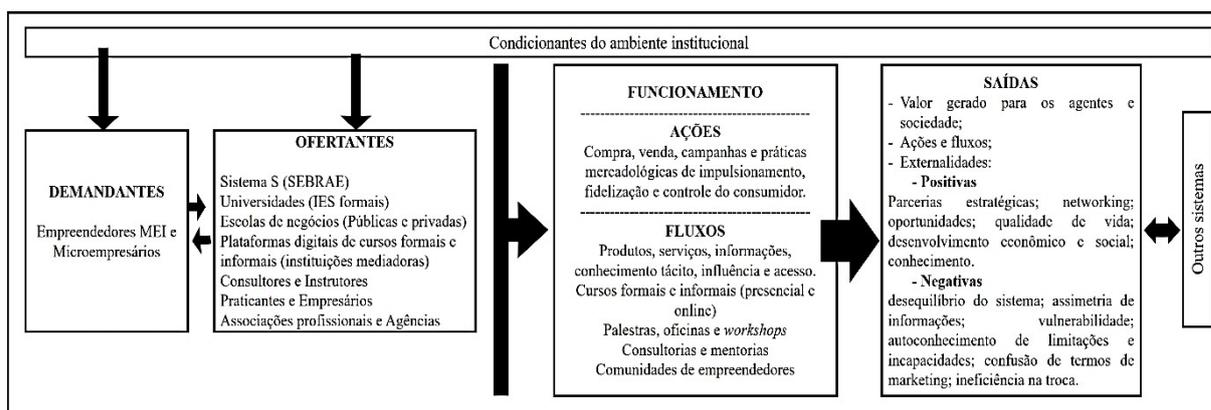
Sobre isso, Morrish et al. (2019) defendem que os empreendedores criam oportunidades para o mercado e isso implica em mudanças de nível macro, influenciando o marketing também. Portanto, esse aspecto deve ser considerado, visto que os ofertantes do SMEE também são empreendedores quando lançam novos produtos e serviços que modificam a forma de consumo dos indivíduos, que expandem e afetam os sistemas de marketing.

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.

O SMEE

Dessa forma, para fins de pesquisa e considerando a abrangência dos sistemas de marketing, este artigo 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. O desenho do SMEE realizado pela pesquisa, baseou-se nas observações iniciais no campo, nas instruções da literatura e a partir dos relatos das entrevistas com os demandantes e ofertantes considerados no recorte apresentado, como pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – Proposição do SMEE



Fonte: Elaborado pelas autoras (2022).

Assim, compreende-se 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; e, 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).

Considerações Finais

A pesquisa conduziu a construção teórica 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. Desse modo, configurou a oferta e o SMEE, relacionando a troca com a oferta da área de marketing para empreendedores.

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

O estudo 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, 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.

Como limitação, aponta-se o recorte do sistema de marketing e a oferta que não foi analisada sob a ótica do serviço, o que pode configurar uma limitação e, simultaneamente, como uma possibilidade de pesquisa futura. A oferta é operacionalizada como serviço, por isso, 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 (Dietrich et al., 2017).

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no XXVII SEMEAD - *Seminários em Administração*, em 2024, e participou de processo de *fast track* para publicação na RIMAR.

Referências

- Baker, M. J. (2008). Education for practice. *European Business Review*, 20(6), 529-532.
- Baker, S., & Holt, S. (2004). Making marketers accountable: a failure of marketing education?. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5), 557-567.
- Bennett, R. (2007). Sources and use of marketing information by marketing managers. *Journal of Documentation*, 63(5), 702-726.
- Brown, P. (2021). *On vulnerability: a critical introduction*. Routledge.
- Costa, F. J. D. (2015). Marketing e sociedade. *João Pessoa: Editora UFPB*.
- Darmody, A., & Zwick, D. (2020). Manipulate to empower: Hyper-relevance and the contradictions of marketing in the age of surveillance capitalism. *Big Data & Society*, 7(1), 2053951720904112.
- De Vasconcelos Gomes, L. A., Salerno, M. S., Phaal, R., & Probert, D. R. (2018). How entrepreneurs manage collective uncertainties in innovation ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 164-185.
- Dietrich, T., Trischler, J., Schuster, L., & Rundle-Thiele, S. (2017). Co-designing services with vulnerable consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 663-688.
- Dimov, D. (2018). Uncertainty under entrepreneurship. In *Philosophical reflexivity and entrepreneurship research* (pp. 184-196). Routledge.
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247-1280.
- Duarte, M. P. F. C., & de Oliveira Medeiros, C. R. (2016). Pop-management: Sorte ou revés? Análise das lições de autoajuda na orientação de gestores e executivos. *Revista Gestão & Conexões*, 5(1), 67-89.
- Faria, L. S. P. D. (2018). O poder dos sonhos: uma etnografia de empresas startup no Brasil e no Reino Unido. Tese (Doutorado em Administração) – Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2018
- Fayolle, A. (2018). Personal views on the future of entrepreneurship education. In *A research agenda for entrepreneurship education* (pp. 127-138). Edward Elgar Publishing.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2008). From craft to science: Teaching models and learning processes in entrepreneurship education. *Journal of European industrial training*, 32(7), 569-593.
- Flick, U. (2008). *Introdução à pesquisa qualitativa-3*. Artmed editora.
- Hafeez, K., Foroudi, P., Nguyen, B., Gupta, S., & Alghatas, F. (2018). How do entrepreneurs learn and engage in an online community-of-practice? A case study approach. *Behaviour & Information Technology*, 37(7), 714-735.
- Hägg, G., & Gabrielsson, J. (2020). A systematic literature review of the evolution of pedagogy in entrepreneurial education research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(5), 829-861.
- Hughes, T., Tapp, A., & Hughes, R. (2008). Achieving effective academic/practitioner knowledge exchange in marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(1-2), 221-240.
- Kakouris, A., & Liargovas, P. (2021). On the about/for/through framework of entrepreneurship education: A critical analysis. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 4(3), 396-421.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. John Wiley & Filhos, 2021.
- Kraus, S., Gast, J., Schleich, M., Jones, P., & Ritter, M. (2019). Content is king: How SMEs create content for social media marketing under limited resources. *Journal of Macromarketing*, 39(4), 415-430.
- Kumar, P., Kumar, A., Palvia, S., & Verma, S. (2019). Online business education research: Systematic analysis and a conceptual model. *The International Journal of Management Education*, 17(1), 26-35.

- Kumar, V. (2017). Integrating theory and practice in marketing. *Journal of Marketing*, 81(2), 1-7.
- Layton, R. A. (2007). Marketing systems — A core macromarketing concept. *Journal of macromarketing*, 27(3), 227-242.
- Layton, R. A. (2009). On economic growth, marketing systems, and the quality of life. *Journal of Macromarketing*, 29(4), 349-362.
- Layton, R. A., & Grossbart, S. (2006). Macromarketing: Past, present, and possible future. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 193-213.
- Mascarenhas, A. O., Zambaldi, F., & Moraes, E. A. D. (2011). Rigor, relevância e desafios da academia em administração: tensões entre pesquisa e formação profissional. *Revista de Administração de Empresas*, 51, 265-279.
- Mittelstaedt, J. D., Kilbourne, W. E., & Mittelstaedt, R. A. (2006). Macromarketing as agorology: Macromarketing theory and the study of the agora. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 131-142.
- Morrish, S. C., Eggers, F., Covin, J. G., & Ali, A. (2019). Perspectives on Entrepreneurship and Macromarketing: Introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing*, 39(4), 353-357.
- Ottesen, G., & Grønhaug, K. (2004). Barriers to practical use of academic marketing knowledge. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5), 520-530.
- Pope, C., & Mays, N. (2009). *Pesquisa qualitativa na atenção à saúde*. Artmed Editora.
- Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale.
- Ratten, V., & Jones, P. (2021). Entrepreneurship and management education: Exploring trends and gaps. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100431.
- Ratten, V., & Jones, P. (2021). Entrepreneurship and management education: Exploring trends and gaps. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100431.
- Rosenbaum, M. S., Seger-Guttmann, T., & Giraldo, M. (2017). Commentary: vulnerable consumers in service settings. *Journal of Services Marketing*, 31(4/5), 309-312.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.
- Santos, L. T., de Oliveira Becheri, J., Ribeiro, I., de Oliveira, G., & Leme, P. H. M. V. (2020). Receitas a serem seguidas? Mapeamento sobre o fenômeno “empreendedorismo de palco” em reportagens da web. *Race: Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 19(2), 335-360. Disponível em: <http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>. Acesso em: 03 dez. 2022.
- Schreier, M. (2012). Qualitative content analysis in practice. *Jacobs University Bremen*.
- Shanahan, D. E., Palmer, L. H., & Salas, J. (2021). Achieving scaled and sustained use of client-based projects in business school marketing education: A proposed suprastructure. *Journal of Marketing Education*, 43(1), 59-74.
- Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281.
- Souza, J. J. B. D. (2020). Pilares de desenvolvimento e educação em teoria de marketing. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.
- Thomassen, M. L., Williams Middleton, K., Ramsgaard, M. B., Neergaard, H., & Warren, L. (2020). Conceptualizing context in entrepreneurship education: a literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(5), 863-886.
- Vargo, S. L. (2018). Marketing relevance through market theory. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 730-746.
- Ziemianski, P., & Golik, J. (2020). Including the dark side of entrepreneurship in the entrepreneurship education. *Education Sciences*, 10(8), 211.

Autoras

1. Rebeca Sá do Nascimento Carrazzoni, Doutora em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professora Adjunta da Universidade de Pernambuco (UPE).

2. Rita de Cássia de Faria Pereira, Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora Associada da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Contribuição das autoras

Contribuição	Rebeca Carrazzoni	Rita Pereira
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	✓
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)	✓	✓
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓	
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	
8. Revisão do texto		✓
9. Redação do texto	✓	