



ConBRepro

XI CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



EVENTO
ON-LINE

01 a 03
de dezembro 2021

Marketing Empreendedor na Educação em Engenharia

Willi Mateus Nóbrega Pádua

Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Administração - Universidade Federal de Itajubá (UNIFEI)

Prof. Dr. Elzo Alves Aranha

Instituto de Engenharia de Produção e Gestão da Universidade Federal de Itajubá (UNIFEI)

Resumo: Um novo perfil de egressos dos cursos de Engenharia se faz necessário frente às demandas do novo mercado de trabalho que exigem cada vez mais recursos humanos preparados para atuarem inseridos em ambientes voláteis e inovadores. O marketing empreendedor e sua soma de técnicas, tendo como base suas sete dimensões podem oferecer alicerces para a atualização e/ou formação das competências e do novo perfil dos egressos, com base nas novas Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Engenharia. O presente trabalho analisa as sete dimensões centrais do marketing empreendedor na perspectiva das novas diretrizes curriculares dos egressos dos cursos de Engenharia. O esquema conceitual proposto mostra a relação existente entre as sete dimensões do marketing empreendedor e as competências dos egressos dos cursos de Engenharia com base nas DCNs. A proposta do programa de formação para os egressos pode contribuir na formação dos mesmos de acordo com as necessidades das novas DCNs. Os resultados são inovadores e proporcionam diversas implicações práticas. Coordenadores de cursos de Engenharia poderão utilizar os resultados para fomentar palestras ou ainda criar componentes curriculares nos cursos de graduação que incluam elementos do marketing empreendedor.

Palavras-chave: Marketing empreendedor, Engenharia, Formação.

Entrepreneurial Marketing in Engineering Education

Abstract: A new profile of undergraduates from engineering courses is needed in view of the demands of the new job market that is increasingly looking for human resources capable of working in volatile and innovative environments. Entrepreneurial marketing and their sum of techniques, based on their seven dimensions, can establish foundations for updating and/or building skills and the new profile of undergraduates, based on the new National Curriculum Guidelines (DCN) for the undergraduate course in Engineering. This work develops the analyses of the seven entrepreneurial marketing dimensions with the new curricular guidelines for undergraduates of engineering courses. The proposed conceptual scheme shows the relationship between the seven dimensions of entrepreneurial marketing and the competences of engineering undergraduate courses based on the DCNs. A proposal for a training program for undergraduates can contribute to their training according to the need for new DCNs. The findings have innovative contribution and practical implications. Engineering undergraduate course coordinators can take advantage of the findings to promote lectures or even create curricular components in undergraduate courses that include elements of entrepreneurial marketing.

Keywords: Entrepreneurial marketing, Engineering, Qualification,

1. Introdução

As novas demandas mercadológicas exigem novas competências dos egressos dos cursos de graduação em Engenharia, observa-se a necessidade de uma formação técnica aliada a uma série de competências, nas quais destacamos o empreendedorismo (BRASIL, 2019).

Pode-se apontar as competências empreendedoras, de acordo com Mitchelmore e Rowley (2010), como aquelas apresentadas por indivíduos que iniciam e transformam negócios e se relacionam com o ciclo de vida dos mesmos. O autor destaca ainda, que as competências empreendedoras são divididas em quatro grupos: competências empreendedoras, competências de gestão de negócios, competências de relacionamentos humanos e competências conceituais. Fillion (1991) aponta que o empreendedor deve identificar novas oportunidades, nas quais deve buscar aprender, de acordo com o que busca alcançar. Avançando neste ponto Gibb (2003) aponta as competências empreendedoras como sendo aquelas que definem o comportamento do indivíduo empreendedor em meio a um ambiente cada vez mais instável.

Quanto à relação entre marketing e empreendedorismo, Filho *et al.* (2009) afirmam que marketing e empreendedorismo tem muitas contribuições mútuas, com destaque para criatividade e inovação, aspectos essenciais ao empreendedorismo. Neste sentido o *marketing* empreendedor é considerado por Morris *et al.* (2002), como uma abordagem que sintetiza aspectos críticos de marketing e empreendedorismo, na qual o marketing se torna um processo que as empresas podem usar para agir de forma empreendedora, sobre tudo em contextos com ambientes dinâmicos, hostis ou ainda em mercados emergentes.

Durante o levantamento bibliográfico preliminar realizado, observou-se que há uma escassez de artigos acadêmicos brasileiros do campo de educação em Engenharia procurando explorar o marketing empreendedor na perspectiva das novas Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos (DCNs) de graduação em Engenharia. A ausência de artigos acadêmicos no Brasil sobre *marketing* empreendedor na perspectiva das novas DCNs de Engenharia dificultam a compreensão sobre as contribuições do *marketing* empreendedor para o desenvolvimento das novas competências de estudantes em Engenharia.

Diante do exposto, este artigo tem por objetivo analisar os principais aspectos do *marketing* empreendedor para a formação dos egressos dos cursos de graduação em Engenharia de acordo com as novas as novas DCNs do Conselho Nacional de Educação. Dessa maneira, a relevância deste artigo se dá ao fato da lacuna de pesquisas voltadas para capacitação em *marketing* empreendedor, sobre tudo em contribuição com cursos da área de Engenharia, onde foram apontados os aspectos das novas diretrizes curriculares em sinergia com as sete dimensões centrais do *marketing* empreendedor.

Para o desenvolvimento desse objetivo, algumas etapas foram seguidas, conforme a seguir: revisão bibliográfica dos conceitos de *marketing*, empreendedorismo, *marketing* empreendedor, elaboração do esquema conceitual relacionamento das sete dimensões do *marketing* empreendedor com as novas diretrizes curriculares dos cursos de Engenharia e a proposta da capacitação para os egressos dos cursos de graduação em Engenharia.

2. Revisão de literatura

2.1. Marketing e empreendedorismo

O *marketing*, com o advento da globalização e consumidores informados, com acesso a diversas ofertas, ganhou posição de destaque nas empresas. Kotler (2003, p. 11) define o marketing como “a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”.

No que se referem ao empreendedorismo, muitas são as definições disponíveis na literatura acadêmica. Uma delas aponta que o empreendedorismo é a característica que uma pessoa tem de desenvolver soluções para necessidades da sociedade (SEBRAE, 2019). Já para Dolabela (2003), o empreendedorismo é um fenômeno cultural, que aponta uma visão de mundo pertencente a um grupo de pessoas.

2.1.1. Marketing empreendedor: uma nova configuração

O *marketing* empreendedor não é um assunto ligado apenas às pequenas empresas, uma vez que o empreendedorismo é relevante para pequenas e grandes empresas (COLLINSON e SHAW, 2001). Fillis (2010) destaca, ainda que o marketing empreendedor propõe soluções mais acessíveis e com resultados satisfatórios aos problemas, diante de limitações de recursos por parte dos empreendedores.

De acordo com Collinson e Shaw (2001), a interface *marketing* / empreendedorismo é recente, porém, a prática já pode ser observada para pequenos empreendedores há tempos. Neste sentido, a noção do no marketing empreendedor, é relevante que estudantes de cursos superiores possam encontrar no empreendedorismo uma opção para sua caminhada profissional – deixando de lado empregos formais e explorando oportunidades por meio da criação de valor em ofertas diferenciadas (MORRIS et al, 2002).

Collinson e Shaw (2001) apresentam três aspectos práticos diferenciáveis de *marketing* empreendedor presente em empresas com gestão empreendedora, que se diferenciam das demais. A tabela abaixo apresenta estas três características.

Tabela 1 – Três aspectos práticos de empresas com uma gestão empreendedora

Aspectos do marketing empreendedor
A prática do <i>marketing</i> empreendedor ocorre em ambientes mercadológicos instáveis, onde as tomadas de decisões necessitam de maior velocidade, levando em conta pouco planejamento formal.
Dentro de organizações empreendedoras o <i>marketing</i> é integrado aos departamentos como filosofia organizacional. A estreita ligação com os clientes, suas necessidade, demandas e desejos é captada com mais facilidade.
A abordagem informal do marketing é frequentemente adotada, com base na proximidade com as necessidades do mercado, fazendo com que o gerenciamento dos processos de marketing seja menos necessário e com ações implícitas nos diversos setores das empresas.

Fonte: Collinson e Shaw (2001)

Partindo dos pressupostos apresentado anteriormente, Júnior et al. (2020, p. 257) argumentam que:

[...] o *marketing* empreendedor, independente da linha de pensamento que se queira adotar, surge como uma reconfiguração do marketing tradicional das empresas visando compreender de que forma fatores como as mudanças econômicas, a globalização e o avanço da inovação nos diversos segmentos em todo o mundo conseguem interferir no papel das micro e pequenas empresas atualmente.

O *marketing* empreendedor é considerado por Morris et al. (2002), como uma abordagem que sintetiza aspectos críticos de marketing e empreendedorismo, na qual o marketing se torna um processo que as empresas podem usar para agir de forma empreendedora, sobre tudo em contextos com ambientes dinâmicos, hostis ou ainda em mercados emergentes.

Morris et al (2002) apresentam ainda que o *marketing* empreendedor, capturando aspectos do empreendedorismo e do *marketing* se compõem de sete dimensões centrais, apresentadas a seguir:

1. Proatividade – antecipação às mudanças mercadológicas, prevendo e monitorando novas oportunidades;
2. Risco calculado – atenção a riscos mercadológicos existentes, com ações inovadoras calculadas;
3. Inovação – foco na inovação baseada em novas soluções, produtos, serviços, segmentos etc;
4. Foco na oportunidade – reconhecimento e busca constante de novas oportunidades com novos e atuais clientes;
5. Recursos de alavancagem – baseada em novas abordagens de marketing, como marketing de guerrilha,
6. Intensidade do cliente – Abordagem inovadora, com aspectos emocionais no relacionamento com os clientes;
7. Criação de valor – criação de valor inovador como premissa no relacionamento com os clientes;

Já no segmento da formação e capacitação, considerando o âmbito de salas de aula, o *marketing* empreendedor pode ser visto, segundo Ouragini e Lakhali (2019), como soma de técnicas que os alunos irão adquirir e que poderão proporcionar-lhes competências e atitudes para o desenvolvimento de projetos empreendedores potenciais. O desenvolvimento de competências em marketing empreendedor pode ampliar as escolhas e alternativas dos egressos, fornecendo-lhes ferramentas que propiciem o desenvolvimento de oportunidades empreendedoras (ARASTI et al. 2012).

2.2. Novas diretrizes curriculares dos cursos de graduação em engenharia

A formação mais contextualizada e próxima das necessidades do mercado de trabalho traz atualizações às necessidades mercadológicas, do ponto de vista técnico (*hard skills*) e comportamental (*soft skills*), aos recém-formados, uma vez que as rápidas transformações tecnológicas exigem cada vez mais recursos humanos preparados para atuarem inseridos em ambientes voláteis e inovadores, ou ainda na oferta de soluções como empreendedores de seu próprio negócio (ABENGE, 2020). Estas atualizações, com base nas necessidades mercadológicas, não se limitam apenas a isto, mas também fazem frente ao progresso da competitividade do país, conforme relatado:

O capital humano, sem dúvida, é um dos fatores críticos para o desenvolvimento econômico e social, sendo responsável em grande parte pelas diferenças de produtividade e competitividade entre os países. Por esse motivo, é fundamental buscar a melhoria constante da formação e qualificação dos recursos humanos disponíveis (BRASIL, 2019, p.1).

Esta necessidade faz frente a uma mudança também nas coordenações, trazendo à tona a carência de um coordenador “com um olhar acadêmico e pedagógico, mas também portador das competências almejadas nos egressos, tais como liderança, visão empreendedora e holística” (ABENGE, 2020, p. 14). Ainda com o foco voltado à

coordenação e docência, algumas variáveis se apresentam em destaque como conceitos de empreendedorismo, transformação digital, ferramentas e metodologias ágeis e comportamento empreendedor, como sendo características que podem proporcionar vantagens e oportunidades aos futuros engenheiros (ABENGE, 2020).

As novas DCNs de Engenharia são consonantes com as necessidades dos mercados, por uma mão de obra qualificada e atualizada que exige que seus profissionais tenham diversas habilidades além das técnicas, como planejamento, aprendizado de forma autônoma entre outros, ou seja, demandam-se profissionais com formação técnica combinada com uma formação mais humanística e empreendedora (BRASIL, 2019).

Sob este contexto, pode-se acrescentar que

uma das inovações das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Engenharia é a explicitação das possibilidades de atuação do engenheiro tanto como projetista de soluções inovadoras, quanto como empreendedor, em todo o ciclo de vida do produto e do empreendimento [...] (BRASIL, 2019, p. 26).

2.2.2. Gap na formação de alunos com competências atuais

A atualização no desenvolvimento das competências de *marketing* empreendedor se apresenta como uma resposta para a necessidade do modelo tradicional, que de acordo com Zoschke e Lima (2006) precisa se reinventar para obter fontes mais eficientes e menos burocráticas, que gerem resultados satisfatórios para os empreendimentos. Nesta direção, o SEBRAE (2017) aponta uma discrepância entre alunos e professores no que diz respeito a programas de incubadoras, aceleradoras, iniciativas de empreendedorismo, segundo o qual apenas 36% dos alunos sentem-se satisfeitos com tais iniciativas e em contrapartida pouco mais de 65% dos professores mostram-se satisfeitos com suas ações nesse sentido.

2.2.3. Perfil e competências do novo egresso dos cursos de engenharia

O objetivo principal do setor empresarial é atender as demandas do mercado com ofertas de produto assertivas, o que pode não ser possível sempre, por falta de conhecimento teórico/técnico. Neste sentido, a interação da academia com o mercado de trabalho torna-se, um mecanismo de desenvolvimento e construção de importantes competências para os estudantes. (ABENGE, 2020)

As novas DCNs dos cursos de graduação em Engenharia, no seu capítulo II, apresentam no artigo 3º o perfil do egresso do curso de graduação em Engenharia, artigo 4º as competências que o curso de graduação em Engenharia deve proporcionar e artigo 5º as áreas de atuação dos egressos dos cursos de Engenharia. Apoiado nestas informações a tabela a seguir apresenta dentro dos artigos, diversos pontos congruentes com as sete dimensões do *marketing* empreendedor apresentados por Morris et al. (2002).

Tabela 2 – Destaques das novas competências esperadas dos egressos dos cursos de Engenharia

Artigo da DCN	Características Apontadas
Artigo 3º	<ul style="list-style-type: none">-Ter visão holística e humanista, ser crítico, reflexivo, criativo, cooperativo e ético e com forte formação técnica;-Estar apto a pesquisar, desenvolver, adaptar e utilizar novas tecnologias, com atuação inovadora e empreendedora;-Adotar perspectivas multidisciplinares e transdisciplinares em sua prática;
Artigo 4º	<ul style="list-style-type: none">-Ser capaz de conceber e projetar soluções criativas, desejáveis e viáveis, técnica e economicamente, nos contextos em que serão aplicadas;-Aplicar conceitos de gestão para planejar, supervisionar, elaborar e coordenar projetos e serviços de Engenharia;-Projetar e desenvolver novas estruturas empreendedoras e soluções inovadoras para os problemas;-Preparar-se para liderar empreendimentos em todos os seus aspectos de produção, de finanças, de pessoal e de mercado;-Aprender a aprender;
Artigo 5º	<ul style="list-style-type: none">-Atuação em todo o ciclo de vida e contexto do projeto de produtos (bens e serviços) e de seus componentes, sistemas e processos produtivos, inclusive inovando-os;-Atuação em todo o ciclo de vida e contexto de empreendimentos, inclusive na sua gestão e manutenção;-Atuação na formação e atualização de futuros engenheiros e profissionais envolvidos em projetos de produtos (bens e serviços) e empreendimentos.

Fonte: Adaptado das DCNs (2029)

3. Metodologia

Este estudo, conforme Gil (2002), caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, com o objetivo de apontar os principais aspectos do *marketing* empreendedor para a formação dos egressos dos cursos de graduação em Engenharia de acordo com as novas DCNs do Conselho Nacional de Educação.

Para atingir o objetivo estabelecido, com a resposta para a lacuna apresentada, a pesquisa foi realizada em quatro principais etapas.

Iniciando com a revisão de literatura, analisando os principais elementos do *marketing* empreendedor e suas sete dimensões.

Em seguida foi realizado à análise das novas DCNs dos cursos de graduação em Engenharia, visando mapear os principais elementos do perfil do egresso e competências esperadas dos mesmos.

Por fim, foi desenvolvido o esquema conceitual relacionando as sete dimensões do *marketing* empreendedor com as novas DCNs, apontando os pontos de maior sinergia.

4. Resultado e análise dos dados

Um novo perfil de egressos dos cursos de graduação em Engenharia é apontado pelas novas DCNs. Estas apresentam características que se relacionem estreitamente com as demandas atuais do mercado de trabalho.

As DCNs estabelecem competências empreendedoras aos novos egressos, entre outras *soft skills*, que apresentam sintonia com as sete dimensões centrais do *marketing* empreendedor.

4.1. Esquema conceitual

A proposta do esquema conceitual enfatiza a contribuição do *marketing* empreendedor frente as necessidades apresentadas DCNs.

Na figura a seguir, foi criada a relação entre as sete dimensões do *marketing* empreendedor apresentadas na parte esquerda e as do lado direito seis características do perfil dos egressos, apresentados no artigo 3º das DCNs dos cursos de graduação em Engenharia.

Após a relação uma classificação de contribuição entre as variáveis foi criada com os conceitos C1 – Estreitamente ligados e C2 – Levemente ligados.

Para a criação do esquema conceitual a seguir, as seis características do perfil dos egressos, foram assim classificadas:

I - ter visão holística e humanista, ser crítico, reflexivo, criativo, cooperativo e ético e com forte formação técnica;

II - estar apto a pesquisar, desenvolver, adaptar e utilizar novas tecnologias, com atuação inovadora e empreendedora;

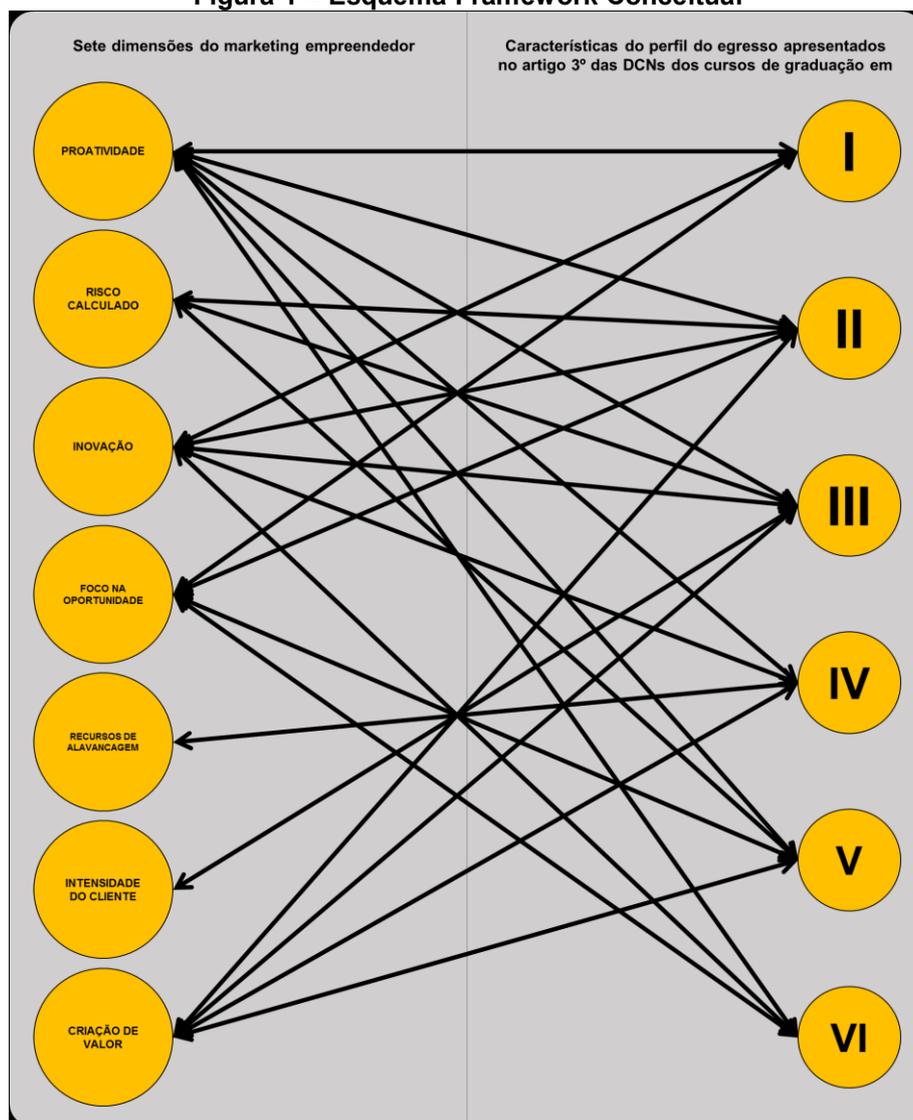
III - ser capaz de reconhecer as necessidades dos usuários, formular, analisar e resolver, de forma criativa, os problemas de Engenharia;

IV - adotar perspectivas multidisciplinares e transdisciplinares em sua prática;

V - considerar os aspectos globais, políticos, econômicos, sociais, ambientais, culturais e de segurança e saúde no trabalho;

VI - atuar com isenção e comprometimento com a responsabilidade social e com o desenvolvimento sustentável.

Figura 1 – Esquema Framework Conceitual



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A tabela a seguir, mostra a classificação de contribuição entre as variáveis, onde foi criada com os conceitos C1 – Estreitamente ligados e C2 – Levemente ligados.

Tabela 3 – Classificação da contribuição das sete dimensões do *marketing* empreendedor

Dimensões do marketing empreendedor	Classificação da contribuição
Proatividade	C1
Risco calculado	C2
Inovação	C1
Foco na oportunidade	C1
Recursos de alavancagem	C2
Intensidade do cliente	C1
Criação de valor	C1

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

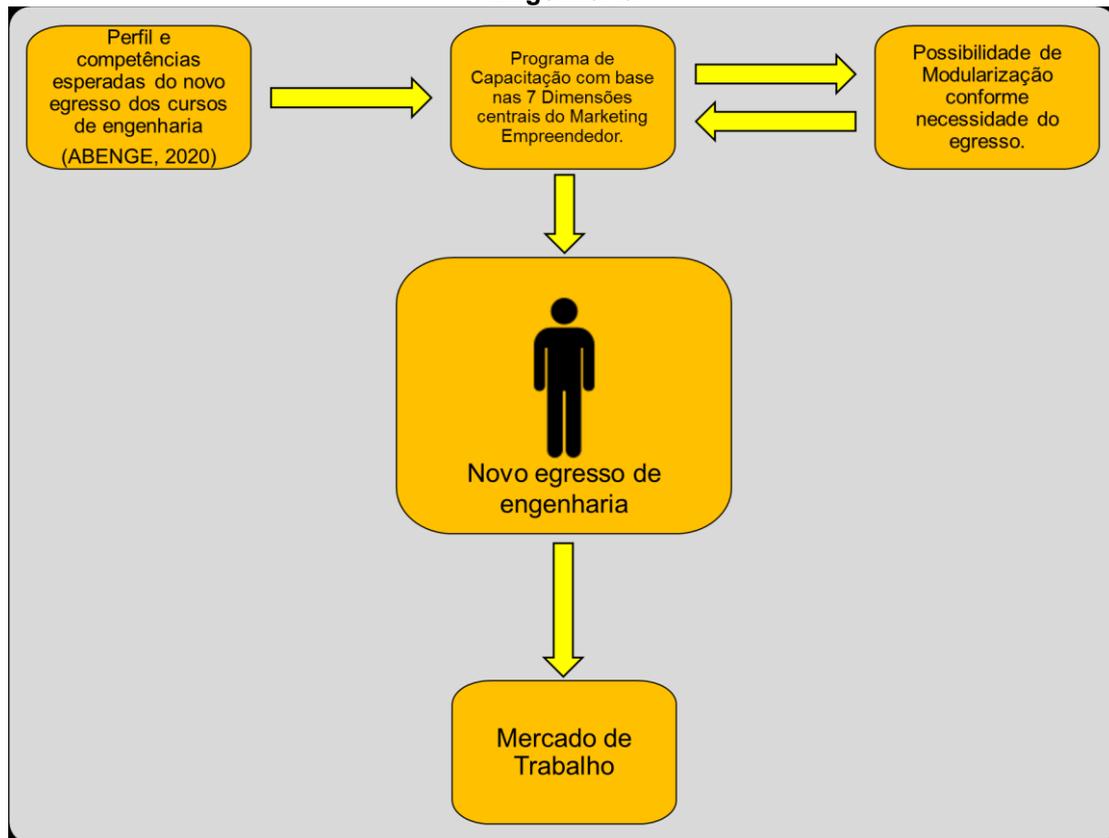
4.2. Formação de egressos

Levando em consideração o esquema conceitual apresentado que estabelece a interface entre os principais aspectos do *marketing* empreendedor na formação do engenheiro de

acordo as novas DCNs de Engenharia torna-se relevante propor um esquema conceitual de formação para os novos egressos dos cursos de graduação em Engenharia. A figura abaixo apresenta o esquema conceitual do programa de capacitação dos egressos, com base nas sete dimensões do *marketing* empreendedor, de acordo com as necessidades das DCNs dos cursos de graduação em Engenharia.

Observa-se que o programa, num primeiro momento seja fundamento nas necessidades apontadas pelas DCNs e também possibilite uma modulação de acordo com a necessidade e/ou foco do egresso, sendo atuar como colaborador em empresas no mercado de trabalho, ou num próprio empreendimento.

Figura 2 – Esquema conceitual de um programa de capacitação para os alunos dos cursos de Engenharia



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O programa, independente da opção do egresso, tem o foco de atribuir aos mesmos, competências mercadológicas que proporcionassem atitudes e comportamentos diferenciados frente às necessidades das empresas, do mercado de trabalho, ou ainda para atuarem em empreendimentos próprios, sempre com o direcionamento das DCNs dos cursos de graduação em Engenharias.

5. Contribuições inovadoras e práticas

Os resultados obtidos nesta pesquisa são inovadores e pretende-se destacar somente uma contribuição. Os resultados contribuem para preencher a lacuna na literatura. A ausência de artigos acadêmicos de *marketing* empreendedor na perspectiva das novas DCNs abre uma lacuna no campo da educação em Engenharia. Os resultados são inovadores, pois contribuem para ampliação e compreensão sobre as relações e interfaces entre *marketing* empreendedor e as novas DCNs.

Os resultados obtidos apresentam diversas implicações práticas e serão destacadas somente duas. Primeiro os diretores e coordenadores de cursos de Engenharia poderão utilizar os resultados para fomentar e desenvolver palestras sobre *marketing*

empreendedor para estudantes de Engenharia. Segundo, diretores e coordenadores poderão analisar possibilidades de criação de componentes curriculares nos cursos de graduação que incluem elementos de *marketing* empreendedor.

6. Conclusão

A proposta desse artigo foi apresentar a estreita ligação do *marketing* empreendedor, destacando suas sete dimensões, frente ao novo perfil e as competências esperadas dos novos egressos dos cursos de graduação em Engenharia, onde se percebeu que dentro das novas necessidades mercadológicas e da nova proposta das DCNs, diversas características do *marketing* empreendedor podem ser subsidiárias para a complementação da formação dos alunos dos cursos de Engenharia.

Com base no que foi observado neste artigo, o estudo abre portas para novas pesquisas, como a replicação do programa de capacitação para cursos de graduação de outras áreas, ou ainda para a implantação e adaptação dos cursos à treinamentos empresariais.

Referências

- ABENGE. **RELATÓRIO SÍNTESE**. 2020. Disponível em: http://www.abenge.org.br/file/RelatorioSintese%20_CN-DCNs_final.pdf. Acesso em: 15 set. 2021.
- ARASTI, Z.; FALAVARJANI, M. K.; IMANIPOUR, N. A Study of Teaching Methods in Entrepreneurship Education for Graduate Students. **Higher Education Studies**, v. 2, n. 1, p. 1-10, 2012.
- BRASIL, Ministério da Educação, (2019). **Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Engenharia**. Brasília, MEC/CNE
- COLLINSON, E.; SHAW, E. Entrepreneurial marketing – a historical perspective on development and practice. **Management Decision**, v. 39, n. 9, p. 761-766, 2001
- DOLABELA, F. **Pedagogia Empreendedora**. São Paulo: Editora de Cultura, 2003.
- FILION, L. J. O Planejamento do Seu Sistema de Aprendizagem Empresarial: Identifique uma Visão e Avalie o Seu Sistema de Relações. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 31, n. 3, jul-set, p.63-72, 1991.
- FILLIS, I. The art of the entrepreneurial marketer. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 12, n. 2, p. 87-107, 2010.
- GIBB, Allan. In pursuit of a new ‘enterprise’ and ‘entrepreneurship’ paradigm for learning: creative destruction, new values, new ways of doing things and new combinations of knowledge. **International Journal of Management Reviews**, [S. l.], p. 233-269, 19 set. 2003. DOI 10.1111/1468-2370.00086. Disponível em: <https://bit.ly/3AB4Gm5>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- JÚNIOR, J. H. S. *et al.* O marketing empreendedor na literatura brasileira. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 5, n. 6, p. 253-261, nov./dez., 2020.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2010). Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 16, n. 2, pp. 91-111.

MORRIS, M.; SCHINDEHUTTE, M.; LAFORGE, R. Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 10, n. 4, p. 1-19, 2002.

OLIVEIRA FILHO, J. B. *et al.* A percepção do marketing empreendedor em micro e pequenas empresas. *In*: XII SEMEAD - EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO, 2009, São Paulo. **Anais [...]**, São Paulo, p. 1-14, 2009.

OURAGINI, I.; LAKHAL, L. The Mediating Role of Entrepreneurial Marketing Education. **Journal of Small Business and Entrepreneurship Development**, v. 7, n. 2, p. 31-40, dez., 2019.

SEBRAE. **Empreendedorismo nas Universidades Brasileiras**, 2017. Disponível em: [https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F6588%2F1476473621Relatorio+En+deavor+digital+\(3\).pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F6588%2F1476473621Relatorio+En+deavor+digital+(3).pdf). Acesso em: 19 set. 2021.

SEBRAE. **Mas afinal, o que é empreendedorismo?**, 2019. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empendedorismo/#:~:text=Empreendedorismo%20%C3%A9%20a%20capacidade%20que,impacto%20no%20cotidiano%20das%20pessoas>. Acesso em: 19 set. 2021.

ZOSCHKE, A. C. K.; LIMA, E. O. Marketing Empreendedor e Redes de Relação: um estudo sobre micro, pequenas e médias empresas. **Revista Gestão & Planejamento**, Salvador, ano 7, n. 14, , p. 07-18, jul./dez., 2006.