



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP)
II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)
ISSN:2317-8302

MARKETING EMPREENDEDOR: CONTRIBUIÇÕES PARA MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS LIGADAS AO ESPORTE

LEONARDO SOUZA SANTANA
UNINOVE – Universidade Nove de Julho
ssleon84@yahoo.com.br

EDMILSON DE OLIVEIRA LIMA
UNINOVE - Universidade Nove de Julho
edmilsonolima@gmail.com



MARKETING EMPREENDEDOR: CONTRIBUIÇÕES PARA MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS LIGADAS AO ESPORTE

Resumo

O marketing é fundamentalmente o termo que define o conjunto de atividades que buscam facilitar e consumar relações de troca entre produtor e consumidor. No meio esportivo, o marketing é uma estratégia que utiliza o esporte para atingir suas metas. Muitas decisões relativas ao marketing são tomadas pelos empreendedores, e ao adotarem estratégias inovadoras. Neste caminho, como os profissionais que atuam no esporte devem se posicionar para perceber as possibilidades empreendedoras com inovações incrementais do marketing esportivo como possibilidade e meio para alcançar metas para uma organização esportiva? Como se dá a otimização e profissionalização do mercado esportivo para as MPME ligadas ao esporte? O marketing esportivo pode ser incrementado pelo marketing empreendedor (ME) nas MPME ligadas ao esporte? Para responder estas questões, o presente estudo objetivou analisar o referencial teórico sobre ME e identificar as possíveis contribuições para aplicabilidade nas MPME ligadas ao esporte. Trata-se de um estudo exploratório documental mediante uma análise científica sistematizada, procurando integrar a teoria do ME com o desenvolvimento de MPME ligadas ao esporte, apresentando uma visão sobre os possíveis processos e dinâmicas subjacentes às estratégias de marketing esportivo nas MPME, considerando o esporte como opção de investimento.

Palavras-chave: Marketing. Empreendedorismo. MPME. Esporte.

Abstract

The marketing is fundamentally the term that defines the set of activities that seek to facilitate and consummate the exchange relations between producer and consumer. In sports, marketing is a strategy that uses the sport to achieve their targets. Many marketing decisions are taken by entrepreneurs, and to adopt innovative strategies. In this way, as the professionals who work in the sport should position themselves to realize the entrepreneurial possibilities with incremental innovations of sports marketing as a possibility and means to achieve goals for a sports organization? How is the optimization and professionalization of sports market for MSMEs linked to the sport? Sports marketing can be increased by marketing entrepreneur (ME) in MSME sports-related? To answer these questions, this study aimed to analyze the theoretical framework about ME and identify possible contributions to the applicability MSME sports-related. It is a documentary exploratory study using a systematic scientific analysis, seeking to integrate the theory of ME with the development of MSMEs sports-related, offering a vision of the possible underlying processes and strategies in sports marketing MSME dynamics, considering the sport as an investment option

Keywords: Marketing. Entrepreneurship. MSME. Sport.



1. INTRODUÇÃO

A evolução histórica dos estudos de marketing e empreendedorismo a partir das primeiras ligações entre estes termos, por meio de pesquisas acadêmicas, iniciou-se no início da década de 1980, e somente a partir do primeiro simpósio sobre o assunto, em 1983, o marketing empreendedor (ME) vem sendo reconhecido como objeto de estudo, o qual segue sua linha focando as pequenas empresas (Oliveira, Camargo Filho, Peixoto e Coelho, 2014).

Segundo Zoschke e Lima (2006), os estudos sobre o ME surgiram como reação às dificuldades de aplicação das noções tradicionais de marketing à realidade dos pequenos negócios, os quais representam mais de 90% do total de micro, pequenas e médias (MPME) existentes no Brasil, representando parte significativa do mercado e são responsáveis por contribuir economicamente com o país (Filion, 1999).

Diante da necessidade do marketing empreendedor buscar compatibilidade do marketing para as MPME, este tem contribuído significativamente para o campo da administração visto que o contexto vivenciado por elas difere-se das empresas de grande porte, mas necessita do apoio do marketing para a profissionalização e otimização de suas relações com o mercado (Zoschke e Lima, 2006). E no campo esportivo, como se dá a otimização e profissionalização deste mercado para as MPME ligadas ao esporte?

Segundo Pozzi (1998, p. 15) “o esporte é uma das maiores paixões do nosso povo, tornou-se um veículo de conhecimento dinâmico e expressivo adquirindo interesses constantes por toda a sociedade”, assim, com o crescimento de programas esportivos, bem como a cobertura de eventos relacionados ao esporte com presença marcante nos diversos meios midiáticos, as empresas perceberam que seus clientes estão dispostos a consumir produtos e serviços ou, simplesmente, criar simpatia com uma marca quando estão acompanhando ou praticando atividades esportivas. Em complemento, o interesse do consumidor pelo esporte é cada vez maior o que indica que o investimento em marketing é uma atitude correta (Zem e Machado, 2004). Desta forma, o marketing esportivo pode ser incrementado pelo ME nas MPME ligadas ao esporte?

Tendo em vista que o ME depara-se com poucas evidências no meio acadêmico ao buscar estudos sobre o assunto, apesar da quantidade significativa de MPME e das falhas em se adaptar o marketing tradicional em suas práticas, visto que a literatura sobre o tema no Brasil é escassa, abrangendo somente a literatura clássica e tentativas de adaptação do marketing tradicional às MPME (Zoschke e Lima, 2006; Menck, Oliveira Filho e Oliveira, 2013), buscamos aqui levantar um referencial a partir das conceituações de Stokes (2000a, 2000b), aliadas às literaturas nacionais, nas quais se verificou o crescimento da temática no período de 2002 a 2012 no meio acadêmico, especialmente em universidades norte americanas e europeias, a qual baseia-se em metodologia de pesquisa teórico-empírica com representativo foco no método qualitativo (Oliveira *et al*, 2014). Desta forma, o objetivo deste estudo foi analisar o referencial teórico sobre ME e identificar as possíveis contribuições para aplicabilidade nas MPME ligadas ao esporte.

Para encontrar estas respostas foi realizada revisão bibliográfica procurando “explicar e discutir o assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos e revistas científicas, produções acadêmicas (monografias e teses) e banco de dados, tanto de forma impressa quanto eletrônica” (Lakatos e Marconi, 2003, p. 183; Martins e Theóphilo, 2009, p. 55). Foi realizado o levantamento de obras disponíveis para a pesquisa na base de dados SCIELO, na qual foram buscados os artigos que tinham associação com o tema escolhido, nos resumos e nas palavras-chave dos estudos, a partir dos termos “marketing”, “marketing esportivo”, “empreendedorismo”, “empreendedorismo no esporte”, “marketing empreendedor” e “MPME e esporte”.



2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este estudo está estruturado em três seções, incluindo esta introdução. A segunda seção apresenta a revisão de literatura sobre marketing, marketing esportivo, empreendedorismo, ME e esporte, e posteriormente a análise e identificação final que permeia contribuições do ME para as MPME ligadas ao esporte. Finalmente, na terceira seção são apresentadas as considerações finais do trabalho.

2.1. Marketing esportivo e empreendedorismo

Segundo Kotler (2000, pp. 24-25), “o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas, tendo os profissionais de marketing seu envolvimento com o marketing de bens, produtos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”. Desta forma, o marketing é fundamentalmente o termo que define o conjunto de atividades que buscam facilitar e consumir relações de troca entre produtor e consumidor.

Muitos acreditam que marketing é somente venda e promoção, que alguém está sempre tentando vender alguma coisa, no entanto, muitas empresas ficam impressionadas ao saber que a venda não é a parte mais importante do marketing. Quando uma organização oferece produtos, serviços e preços adequados ao mercado e distribui e promove-os com eficiência, à venda de tais produtos e serviços, torna-se muito mais fácil (Sousa, Mattos e Sousa, 2005).

Referenciando o marketing esportivo pelo viés do marketing tradicional defendido por Kotler (2000), de acordo com Pozzi (1998, p. 77), “esta atividade é destinada a atender às necessidades e desejos dos consumidores de esporte por meio de um processo de intercâmbio”. Entende-se como consumidor do esporte aquele que tem possui vários tipos de envolvimento com o esporte, como jogar, assistir, officiar, ouvir, ler e colecionar (Zem e Machado, 2004).

A expressão “marketing esportivo” pode ser utilizada tanto para descrever as atividades de “marketing dos esportes” (esforços de clubes, ligas e associações ou o próprio atleta em atender às necessidades e desejos de seus consumidores) como do “marketing através do esporte” (esforços por parte de empresas em utilizar o esporte como meio de comunicação com seus consumidores) (Pozzi, 1998, p. 78).

Afif (2000, p. 17) informa que o marketing esportivo “trata-se e de uma das estratégias, dentro de um planejamento, que utiliza o esporte para atingir suas metas”. Já Pitts e Stotlar (2002, p. 90) afirmam que “o marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”. Ainda, segundo registros de Pitts e Stotlar (2002, p. 9), dentre os principais fatores que contribuíram o crescimento do marketing esportivo, destacam-se:

- novas e diferentes atividades esportivas a partir da década de 1970;
- novas revistas esportivas e especializadas;
- maior tempo dedicado ao lazer;



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

- maior orientação da indústria do esporte para o marketing;
- aumento da educação esportiva;
- destaque do esporte como produto de consumo;
- a globalização do esporte e a indústria do esporte.

Podemos levantar a hipótese de que as empresas que atualmente não desenvolvem estratégias de marketing ligadas ao esporte, não o fazem por falta de conhecimento dos fatores acima levantados. No entanto, Zem e Machado (2004), discutem que a falta de profissionalismo com que o esporte é gerido no Brasil e o desconhecimento dos benefícios específicos e mensuráveis que essa atividade proporciona têm levado a maioria das empresas a subestimar o retorno sobre o investimento em marketing esportivo. Neste sentido, conforme Pozzi (1998, p. 15), tal atitude resume-se apenas a benefícios genéricos, como, por exemplo, o aumento do reconhecimento de uma marca.

Neste caminho, como os profissionais que atuam no esporte devem se posicionar para perceber as possibilidades empreendedoras com inovações incrementais do marketing esportivo como possibilidade e meio para alcançar metas para uma organização esportiva? Segundo o estudo de Zoschze e Lima (2006), são considerados empreendedores aqueles que apresentam com grande ênfase na direção de MPME as seguintes características: 1) busca e exploração ativas de oportunidades; 2) postura pró-ativa; 3) interesse pela inovação; 4) criatividade; 5) iniciativas de risco calculado; 6) interesse pelo crescimento dos seus negócios. Corroborando com este levantamento, sendo o empreendedorismo entendido como a área de conhecimento que procura compreender o fator humano no envolvimento com atividades, características, efeitos sociais e econômicos, o empreendedor é um indivíduo que tem características voltadas para a criatividade, pró-atividade tendendo assumir riscos moderados de modo a minimizar incertezas (Miller, 1983; Filion, 1999).

Diante desta discussão as organizações esportivas devem cuidar de todas as atividades tradicionais de marketing, como: segmentação de mercado, definição do composto mercadológico, pesquisa de marketing, definição de mercado-alvo e desenvolvimento do plano de marketing, levando em consideração as características do perfil profissional empreendedor (Fagundes, Sampaio, Sousa e Lara, 2010).

o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. Ele desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas (Mullin, Hardy & Sutton, 2004, p. 18).

Assim, como os objetivos do marketing esportivo visam aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa em mercados específicos, antecipando concorrência, bem como envolver a empresa com a comunidade conferindo credibilidade aos produtos e serviços (Araújo, 2002). Kotler (2000, p. 41) sustenta que “a orientação de marketing como a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de que a empresa será mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados”, ou seja, um mercado bem definido focaliza as necessidades dos clientes, satisfazendo-os e conseqüentemente gerando lucros.

O marketing envolve o processo de satisfação das necessidades do cliente através dos produtos e serviços com um conjunto de valores agregados a sua concepção, distribuição e,



finalmente, seu consumo de modo satisfatório. Algumas dessas formas de utilização do marketing esportivo dentro do universo das MPME com atividades como: patrocínios, eventos, licenciamentos e franquias, material esportivo e promoção de vendas, ocorre visto que grande parte dos brasileiros é apaixonada por esportes, mas o investimento ainda é escasso, pois os empresários que se arriscam a atuar neste segmento o fazem porque realmente se identificam com o esporte (Sousa, *et al*, 2005).

2.2. Marketing empreendedor e esporte

Kotler (2000, p. 25) sustenta a existência de três estágios nos quais a atividade de marketing pode passar:

a) marketing empreendedor: caracterizado pela não existência ou pela não adoção de práticas formais; é aquele utilizado normalmente nos primeiros anos de uma empresa, muitas decisões relativas a marketing são tomadas pelos empreendedores mesmo que esses não as distingam de decisões de outras áreas.

b) marketing profissionalizado: empregado quando as organizações do estágio anterior alcançam o sucesso e dispõe mais de recursos, objetivando elevar o êxito ou apenas de defender sua posição, adotando procedimentos mais formais de marketing;

c) marketing burocrático: as empresas imersas em indicadores e estudos acabam se distanciando do cliente, além de não possuírem a mesma paixão e criatividade que as do primeiro estágio.

Conceituando marketing empreendedor, segundo Kotler (2000), a maioria das empresas é fundada por indivíduos perspicazes, os quais percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto. Iniciando esta discussão pelas contribuições do empreendedorismo, a inovação para o marketing consolida-se na tentativa de combinar as duas disciplinas em um único construto: o marketing empreendedor, que, segundo Zoschke e Lima (2006), é uma denominação abrangente por incluir elementos de duas áreas de estudo relativamente amplas. Ainda conforme os mesmos autores, outras pesquisas abordam o ME com o enfoque do marketing tradicional aplicado aos pequenos negócios, sem ajustes adequados para o contexto destas organizações.

Referenciando Morris (2002), o ME é a identificação proativa e exploração de oportunidades para aquisição e retenção de clientes rentáveis através de abordagens inovadoras para a gestão de riscos, alavancagem de recursos e criação de valor. Já Carson (1990) acredita que o ME é o fruto do modelo de gestão adotado pelo proprietário-dirigente e os resultados obtidos pela empresa são proporcionais às ferramentas de marketing que ele agrega e aplica em seu cotidiano.

Na análise de Stokes (2000a, 2000b), o ME está ligado ao perfil empreendedor do gestor, e que suas características é que vão promover o sucesso da empresa. Para o autor, o conhecimento, comportamento, formação acadêmica e experiência profissional do gestor influenciam suas ações de ME. Para Kotler (2000), o ME é o estágio anterior ao marketing profissional, ou seja, as práticas de marketing nas MPME se desenvolvem até que se atinja o nível profissional que é o marketing tradicional. Porém, a partir de Stokes (2000a), temos a seguinte diferenciação entre marketing tradicional e ME:



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Princípios	Marketing Tradicional	Marketing Empreendedor
Conceito	Orientação para o cliente: a partir do foco do mercado os produtos são criados	Orientação para inovação guiada por ideias: o acesso ao mercado é intuitivo
Estratégia	Estratégia SAP: de cima para baixo	Estratégia de nicho para atingir formadores de opinião e pequena base de clientes e depois expandir
Método	Composto de marketing (4 P's)	Marketing interativo e marketing boca-a-boca (marketing por indicação)
Inteligência de mercado	Pesquisas formais e sistemas de inteligência	Rede de relacionamento informal para obter informações

Quadro 1 – Marketing tradicional *versus* marketing empreendedor adaptado de Stokes (2000a).

O principal diferenciador das MPME em relação às grandes organizações são sua disponibilidade de recursos (financeiros, de pessoal, infraestrutura, etc.) e seu potencial de desenvolvimento de capacidades significativamente mais restrito (Stokes, 2000a). Isto gera sérias dificuldades para que os proprietários dirigentes e empreendedores destas empresas utilizem formas sofisticadas e formalizadas de gestão, como aquelas previstas pelo marketing tradicional (Oliveira Filho, Martins, Cardoso-Sobrinho e Rezende, 2009). Com esta perspectiva, o ME é completamente diferente do marketing tradicional no sentido de que não é baseado em planejamento, linearidade e racionalidade (Resende, Coelho e Camargo Filho, 2014). O ME é bastante abrangente à medida que associa conceitos de marketing e empreendedorismo, duas áreas básicas para a administração das MPME que não dispõem de elementos e de recursos suficientes para a prática do marketing tradicional (Oliveira Filho *et al.*, 2009).

No estudo de Stokes (2000b) as atividades de ME são realizadas pelos empreendedores em suas MPME a partir do desenvolvimento de uma inovação incremental leva ao desenvolvimento de produtos, depois identificam mercados-alvo com as necessidades deste. Ainda, o ciclo deste processo de ME se completa com a volta ao primeiro item, ou seja, às inovações incrementais e ajustes. Pode-se notar com o quadro acima levantado que o processo de ME ocorre mais frequentemente contrariando o que recomenda o modelo clássico de marketing difundido por Kotler (2000), no qual o processo de marketing deve começar pela identificação das necessidades de mercados-alvo.

Assim, estas análises devem ser adotadas no planejamento dos procedimentos das MPME ligados ao esporte, como as empresas de materiais e equipamentos esportivos; empresas que investem em patrocínio esportivo; empresas que trabalham em sistema de cogestão com clubes; empresas que passam a considerar o esporte como opção de investimento paralelamente ao seu negócio principal; empresas de marketing esportivo; empresas-time; e empresas de novos produtos e serviços ligados ao esporte, empregando meios de divulgar seus produtos e serviços.



2.3. Contribuições do ME para as MPME ligadas ao esporte

Empreendedorismo e marketing compartilham algumas funcionalidades. Ambas as disciplinas focam na identificação de oportunidades e transformação dos recursos do meio ambiente em criação de valor para o consumidor externo (Hills e Hultman, 2011). A partir dos estudos de Oliveira, *et al* (2014), os estudos em ME têm se desenvolvido por duas trajetórias: uma no foco do comportamento de marketing da pequena empresa, conforme Carson (1990); e outra focada no empreendedor como gestor, de acordo com Stokes (2000a; 2000b).

Hultman e Hills (2011), também afirmam que o ME como objeto de estudos não deixa de ser importante para qualquer porte de organização, visto que as ações de marketing estão ligadas diretamente ao comportamento intuitivo do proprietário, que muitas vezes de forma inconscientemente fornecer valor ao cliente. Assim, o comportamento em relação ao marketing das MPME se difere das organizações de maior porte, principalmente devido sua origem informal, falta de recursos e profissionalismo (Zoschze e Lima, 2006).

Os proprietários e dirigentes das MPME aplicam os preceitos previstos pela área de marketing, porém isso é feito quase que acidentalmente, e muitas vezes, de forma equivocada (Menck, *et al*, 2013). No entanto, a intersecção entre o marketing tradicional e o empreendedorismo traz benefícios na medida em que alia a busca pela satisfação do cliente daquele com a capacidade de se portar perante um ambiente instável oriunda deste. As preocupações ligadas a esse tema devem orientar as MPME no sentido de buscarem mais informação para suas decisões, e se organizarem, sem ignorar o papel da intuição nos negócios (Cunha e Rocha, 2012). Neste sentido, a inter-relação entre as duas áreas do conhecimento só torna-se potencialmente completa se associada à inovação em que a busca por soluções diversificadas além de trazer potenciais consumidores também é capaz de provocar mudanças no mercado a fim de garantir vantagem competitiva para os empreendimentos que a adotam (Hultman e Hills, 2011).

Levantando as quatro dimensões do conceito de produto descritas por Levitt (1990), há a demonstração das possibilidades que os empreendedores podem explorar ao tomarem suas decisões sobre a estratégia de produtos e serviços. Entretanto, o que mais atende a definição de ME são os conceitos de produto e serviços aumentados de acordo com o potencial, visto que de modo genérico é limitar-se apenas ao que a empresa necessita para entrar no mercado. Então, o que merece destaque é fazer o que cliente não espera, ampliando o conceito do produto e criando novas necessidades constantemente. Essas duas possibilidades permitem a empresa diferenciar-se pela inovação e pela criatividade. compreende-se que os empreendedores precisam se engajar na aquisição de informações e buscar se atualizar para que possam adicionar uma efetiva formulação de marketing estratégico a seus empreendimentos.

Carson (1990) dividiu as estratégias de marketing das MPME em quatro estágios para que estas sobrevivam e tornem-se competitiva no mercado:

a) marketing reativo: esta fase inicial acontece onde os clientes, normalmente, são conhecidos do empresário, e onde as transações iniciais de fabricação e de fornecimento começaram em bases pessoais. Neste primeiro estágio existe o uso de alguns elementos de marketing de modo ocasional e inconsciente, isto é, sem coordenação, porém buscando beneficiar-se da comunicação pessoal de modo a influenciar os clientes, em termos de produto, preço e distribuição;

b) marketing de ajustes: o marketing acontece pela necessidade de aumentar vendas, ainda que modo ocasional, sem a utilização de um planejamento e um plano de marketing.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Estes tipos de atividades de marketing pode ser um panfleto ou folheto, uma propaganda ocasional, uma exibição local ou patrocínio;

c) marketing empreendedor: o marketing começa a ser reconhecido pelo valor em gerar vendas, mas ainda atinge o mercado como parte das atividades do próprio empresário, caracteristicamente considerado de alto risco e instintivo. O desempenho das MPME depende da atitude do gerente/proprietário com relação ao marketing, o que pode se tornar um problema, pois tais dirigentes, frequentemente, têm atitudes e ações que muitas vezes são incompatíveis com a orientação de marketing;

d) marketing pró-ativo: o marketing se torna mais organizado e controlado, sendo desenvolvido por especialistas de marketing contratados pela empresa. Neste último estágio, a atividade de marketing se encaminha para uma integração, desenvolvimento e pró-atividade onde cada atividade apoia e retroalimenta as outras como um todo, buscando atingir objetivos de curto, médio e longo prazo, constituindo-se em marketing profissional traçado pelo plano de marketing.

Aprofundando o tema do ME, Stokes (2000a; 2000b) direcionou sua atenção aos gestores com perfil empreendedor, pois esses empregam seu aprendizado, sua rede de relações e seus pequenos recursos para adaptar as práticas do marketing à realidade das MPME, no que precisam ser muito criativos ou empreendedores.

Segundo Stokes (2000b), o processo de ME divide-se nas seguintes etapas:

a) ações voltadas para inovação: os gestores/proprietários de MPME movidos pela criatividade, intuição, pressão da concorrência e por desconhecerem o marketing tradicional investem na criação ou aperfeiçoamento do produto antes de pesquisar o mercado.

b) identificação de potenciais consumidores e suas necessidades: no primeiro momento, as MPME exploram um nicho de mercado negligenciado por outras empresas. Mais tarde, esse mercado é ampliado com base na intuição de seus gestores e na ação de tentativa e erro.

c) a comunicação boca-a-boca: é o processo de comunicação pelo qual clientes trocam informações sobre determinados produtos ou serviços. Esta ação constitui-se em um modo informal e de baixo custo para promoção de produtos, uma vez que o cliente satisfeito torna-se convincente ao falar sobre determinado assunto.

d) a rede de relação ou *networking*: diz respeito à criação e manutenção de uma rede de relações interpessoais direcionada para obter vantagens competitivas para a empresa.

Além do entendimento destes dois autores, Kotler (2000) afirma que o ME envolve o impulso criativo do empreendedor intuitivo que, mesmo não dispondo de recursos financeiros e pessoais especializado, faz propaganda, visita os clientes, realiza pesquisa de mercado, entre outros procedimentos, para promover o produto e a empresa.

Mediante estas importantes análises, levando em consideração as MPME ligadas ao esporte, como aquelas que produzem e fornecem materiais e equipamentos esportivos, entre eles uniformes, equipamentos protetores, calçados, entre outros, fomentam o desenvolvimento dos esportes, pois quanto mais se praticar o esporte melhor para as vendas dessas empresas. Além disso, têm a possibilidade de aprimorar o produto, tendo em vista as necessidades do próprio mercado consumidor. Algumas MPME também podem ser atuantes no investimento ao patrocínio esportivo procurando algum espaço nos meios midiáticos esportivos, visto que o grande retorno de marketing, que poderá aprimorar o valor da empresa. Aquelas que investem principalmente nos esportes comunitários e de base em busca do reconhecimento da comunidade, o patrocínio assumiu um papel tão relevante para os times que não dá para manter uma equipe sem ajuda externa. As empresas também investem em patrocínios individuais a jogadores, pois estes, mesmo que em nível amador, podem ser peças essenciais nessa engrenagem, visto que fazem de um projeto de divulgação do nome de uma empresa e precisam ser acima de tudo profissionais.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Pode-se ressaltar ainda que muitas vezes a relação empresa-esporte se torna tão forte que chega ao ponto de o público associar determinadas empresas ou produtos com um tipo de esporte ou algum clube. Em alguns países, inclusive, as empresas possuem times juvenis e patrocinam escolas, exercendo papel fundamental na política esportiva do país.

Empresas que passam a considerar o esporte como opção de investimento paralelamente ao seu negócio principal beneficiam-se, em geral, da alta taxa de retorno de esportes e campeonatos bem organizados, o que as estimulam a investir no esporte visando mais do que simplesmente à publicidade. Já empresas de novos produtos e serviços ligados ao esporte atuantes na produção e prestação dos mais diferentes produtos e serviços, como, por exemplo, empresas promotoras de eventos esportivos; empresas especializadas em compra e venda de bilhetes para eventos esportivos; agências que vendem pacotes para eventos esportivos; empresas especializadas em licenciamentos com venda de camisetas, bonés, chaveiros, entre outros pequenos produtos, demonstram que o envolvimento das empresas com os esportes no Brasil tem sido cada vez maior e vem abrangendo diferentes tipos de empresas, no entanto este envolvimento deve-se ampliar, tendo em vista que a maioria das empresas e empresários no Brasil ainda não despertou para as potencialidades de investimento neste setor, visto que não adotam os conceitos de marketing, marketing esportivo e ME para atuarem em MPME.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo proposto procurou integrar a teoria do ME com o desenvolvimento de MPME ligadas ao esporte, apresentando uma visão sobre os possíveis processos e dinâmicas subjacentes às estratégias de marketing esportivo nas MPME. O trabalho enfatiza a centralidade dos MPM empresários na formação de estratégias para orientar as atividades de marketing específicas. Como resultado destas análises, três ideias despontaram com maior destaque dentro do trabalho e foram alvos do estudo: (1) a grande variedade de entendimentos sobre ME, (2) o fato de que o ME pode ser praticado em MPME, e (3) não foram encontrados estudos que buscassem analisar o desenvolvimento de MPME ligadas ao esporte através do ME.

O termo ME é usado com sentidos diversos e especialmente como atributo para vários substantivos ou ações realizadas. A julgar pela frequência das distintas utilizações, parece que o termo incorpora muitos sentidos e pode ser empregado para diversos objetivos. Não há um consenso quanto à utilização efetiva do ME, apesar de serem utilizados seus métodos e ferramentas em diversas MPME.

A prática do ME que utiliza as redes de relações sociais nos pequenos negócios poderia gerar melhor desempenho e vantagens competitivas para essas MPME, visto que as práticas de marketing estão fora das capacidades dessas empresas de pequeno porte, as quais não são estruturadas e formais, prejudicando em alguns casos a correta aplicação da estratégia e o devido posicionamento da empresa no mercado. De modo geral, as teorias de ME não possuem um padrão, pois surgem para suprir as necessidades das organizações.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Afif, A. (2000). *A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso*. São Paulo: Editora Infinito.
- Araújo, A. G. (2002). *Placar Favorável*. Revista Marketing. Cidade: Editora.
- Carson, D. (1990). Some exploratory models for assessing small firms marketing performance: a qualitative approach. *European Journal of Marketing*, (24)11, 5-42.
- Cunha, R. D., e Rocha, T. V. (2012). *Estratégias de marketing e sua influência na performance de exportação de micro e pequenas empresas brasileiras*. In: XV SEMEAD, São Paulo, 2012.
- Fagundes, A. F. A., Sampaio, D. O., Sousa, C. V., e Lara, J. E. (2010). *Marketing Esportivo: um estudo exploratório da publicação acadêmica brasileira*. In: IV Encontro de marketing da ANPAD, Florianópolis.
- Filion, J. S. (1999). *Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios*. Revista de Administração, São Paulo, (34)2, 05-28.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. (10ª Ed.) São Paulo: Prentice Hall.
- Hultman, C. M., & Hills, G. E. (2011). Influence from entrepreneurship in marketing theory. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, (13)2, 2011.
- Lakatos, E. M., e Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos da metodologia científica*. (5ª Ed.) São Paulo: Atlas.
- Levitt, T. *A imaginação de marketing*. (2ª ed.) São Paulo: Atlas.
- Martins, G. A.; e Theófilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. (2ª ed.) São Paulo: Atlas.
- Menck, A. C. M., Oliveira Filho, J. B., e Oliveira, D. G. (2013). *A prática do marketing entre micro e pequenos empresários*. In: XXIV ENANGRAD - Encontro Nacional da Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração, Florianópolis.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, (29)7.
- Morris, H. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, (4), 1-19.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2004). *Marketing Esportivo*. (2ª ed.) Porto Alegre: Bookman/Artemd.
- Oliveira, D. S., Camargo Filho, A., Peixoto, N. P., e Coelho, R. L. F. (2014). *Marketing Empreendedor: um estudo bibliométrico em bases de dados internacionais*. In: VIII EGEPE - Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, Goiânia.
- Oliveira Filho, J. B., Martins, A., Cardoso-Sobrinho, C. A., e Rezende, R. C. (2009). *A percepção do marketing empreendedor em micro e pequenas empresas*. In: XII SEMEAD - Seminários de Administração da USP, São Paulo.
- Pitts, B. B., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos de Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

- Pozzi, L. F. (1998). *A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo*. São Paulo: Globo.
- Resende, J., Coelho, R. L. F, e Camargo Filho, A. (2014). *A relação das micro e pequenas empresas com o uso das técnicas de marketing: um estudo exploratório na visão dos empreendedores*. In: VIII EGEPE - Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, Goiânia.
- Sousa, P. D. B., Mattos, L. L., e Sousa, M. A. B. (2005). *Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte*. Revista DCS ON LINE - CPTL/UFMS, (1)1.
- Stokes, D. (2000a). Entrepreneurial marketing: a conceptualization from qualitative research. *Qualitative marketing research*. Bradford, (3)1, 47-54.
- Stokes, D. (2000b). Putting into marketing: the processes of entrepreneurial marketing. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*. Bradford, (2)1, 1-16, Spring.
- Zoschke, A. C. K., e Lima, E. O. (2006). *Marketing empreendedor e redes de relação: um estudo sobre micro, pequenas e médias empresas*. Revista Gestão e Planejamento, (7)14, 07-18.
- Zem, C. A., e Machado, J. R. (2004). *O marketing de patrocínio esportivo no contexto das instituições educacionais*. Revista de Administração da UNIMEP, (2)2, 121-137.