

Fluxo Conceitual de Patrocínio Esportivo e Marketing de Experiência como Ferramenta de Promoção no Segmento B2B

PAULA YUMI YAMAMOTO

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
paulinhay@gmail.com

LUCIANA MELLONI ROCCO DE OLIVEIRA

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
lucianarocco@terra.com.br

LEANDRO CARLOS MAZZEI

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
leandromazzei@gmail.com

Área Temática: Relato Técnico - Marketing

Fluxo Conceitual de Patrocínio Esportivo e Marketing de Experiência como Ferramenta de Promoção no Segmento B2B

Resumo

O objetivo deste trabalho é discutir a utilização da estratégia de patrocínio esportivo de uma empresa de comércio de equipamentos esportivos que, através do marketing de experiência, buscou aprimorar a relação business-to-business (B2B) com seus clientes. O relato tem como base teórica autores que defendem que no segmento B2B o valor da marca pode ser influenciado por atributos emocionais e nas evidências de que o patrocínio esportivo é uma maneira de comunicar estes atributos através do marketing de experiência. A partir das observações, é proposto um fluxo que ilustra as interações entre os diversos atores envolvidos em uma ação de patrocínio esportivo: 1) patrocinador; 2) patrocinado; 3) consumidores dos clientes B2B; 4) cliente B2B. A partir da análise efetuada, conclui-se que a estratégia de marketing através de patrocínio aliado ao marketing de experiência pode influenciar de forma positiva a parcela emocional da decisão de compra em relações B2B. Além disso, os patrocinadores devem desenvolver a sinergia entre suas marcas e as marcas dos patrocinados como forma de potencializar o Brand Equity gerado e o retorno do investimento feito com o patrocínio.

Conceptual Flow of Sport Sponsorship and Experiential Marketing as a Promotion Tool on B2B Segment

Abstract

The objective of this paper is to discuss the sports sponsorship strategy used by a sporting goods trade company that, through experiential marketing, improved the business-to-business relationship (B2B) with their customers. This paper is based on authors who argue that the B2B segment brand value can be influenced by emotional attributes and the evidence that sports sponsorship is a way to communicate these attributes through the experiential marketing. It was proposed a conceptual flow that illustrates the interactions between the various actors involved in sports sponsorship context: 1) Sponsor; 2) sponsored; 3) B2B client's customers; 4) B2B client. In conclusion, marketing through sponsorship and experiential marketing can influence positively the emotional part of the buying decision in B2B relationships. In addition, sponsors should develop synergy between their brands and sponsored's brand in order to enhance brand equity and return of the sponsorship investment.

Palavras-chave: patrocínio esportivo, marketing de experiência, business-to-business.

Introdução

A dicotomia entre o marketing business-to-consumer (B2C) e o marketing business-to-business (B2B) tem sido objeto de constante discussão entre pesquisadores (Brennan, 2012; Lynch & Chernatony, 2004; Pels, 1999). Um dos pontos de divergência é com relação à racionalidade e às estratégias de comunicação entre empresa e consumidor ou entre empresas e empresas.

O envolvimento emocional entre vendedor e comprador é bem aceito no segmento B2C (Lynch & Chernatony, 2004). Porém, quando o objeto de pesquisa é o segmento B2B, ainda prevalece a ideia de que se trata de um processo racional (Aspara & Tikkanen, 2008). Como contraponto, pesquisas mostram que o valor, ou *Brand Equity*, de uma marca que atua no segmento B2B tem sua base construída tanto em atributos funcionais quanto em atributos emocionais (Chlebišová, Kyzeková, & Zajarošová, 2011; Gilliland & Johnston, 1997; Lynch & Chernatony, 2004). Esta quebra de paradigma abre espaço para novas pesquisas sobre a comunicação e estratégias de *corporate branding* e, neste sentido, o patrocínio esportivo pode ser um potencial objeto de estudo.

O aumento da importância do esporte na sociedade impulsiona as interações entre a Indústria do Esporte e Entretenimento e empresas de diferentes segmentos, principalmente no Brasil (Mazzei, Oliveira, Rocco Jr, & Bastos, 2013; Mazzei, Yamamoto, Cury, & Bastos, 2014; Raynaud & Bolos, 2008). Além disso, a atenção que os veículos de mídias de massa dão ao esporte em geral contribui para a efetivação de patrocínios esportivos. Diferente das ações convencionais, patrocínios esportivos são ações promocionais de marketing que atingem os consumidores em um momento em que se encontram emocionalmente mais receptivo às marcas das empresas (Navarro, Sicilia, & Delgado-Ballester, 2009).

Por proporcionar interação entre a marca e o consumidor, patrocínios esportivos podem ser analisados no contexto do marketing de experiência, que tem como foco o aumento de *Brand Equity* a partir de percepções sensoriais, afetivas e cognitivas dos consumidores (Schmitt, 1999; Zarantonello & Schmitt, 2013). Assim, é comum encontrar pesquisas que possuem como objeto a relação B2C e patrocínios esportivos (Ferrand & Pages, 1999; Olson & Thjørmøe, 2003), sendo poucos os pesquisadores que se dedicaram ao estudo da relação B2B no mesmo contexto (Connolly & Connolly, 2014; Horowitz, 2014; Lynch & Chernatony, 2004).

A partir da visão de que no segmento B2B o valor da marca pode ser influenciado também por atributos emocionais e das evidências de que o patrocínio através do esporte é uma maneira de comunicar estes atributos através do marketing de experiência, o objetivo deste relato tecnológico é descrever a utilização da estratégia de patrocínio esportivo em um caso B2B. A partir das observações, foi proposto um fluxo que ilustra as interações entre os diversos atores envolvidos em uma ação de patrocínio esportivo: 1) patrocinador; 2) patrocinado; 3) consumidores dos clientes B2B; 4) cliente B2B. As observações e conclusões podem servir de base para futuras investigações sobre os efeitos da estratégia de marketing / promoção no segmento B2B.

Contexto investigado

Processos decisórios no segmento B2B

Uma das diferenças entre os segmentos B2B e B2C apontadas na literatura é o modo como ocorrem os processos decisórios. No segmento B2B o processo tende a ser mais complexo, podendo envolver decisão colegiada e influenciada por diversas partes com interesses distintos (Cozer, Toledo, & Szafir-Goldstein, 2008). Aspara e Tikkanen (2008) propõem variáveis racionais como principais influências na tomada de decisão de compra nas relações B2B, dentre as quais: qualidade e atributos funcionais dos produtos; percepções

sobre a performance do fornecedor; serviços agregados e expertise da empresa no negócio. Por geralmente não ser o usuário ou consumidor final do produto, o tomador de decisão da compra B2B tende a desenvolver uma relação muito mais racional e imparcial com o fornecedor (Hollyoake, 2009).

Porém, para Lynch e de Chernatony (2004) a compra empresarial não é totalmente racional, já que os tomadores de decisão são seres humanos e podem ser influenciados emocionalmente. Os autores apresentam um modelo que ilustra o envolvimento emocional do comprador B2B com base no *Elaboration Likelihood Model* (ELM) ou Modelo de Probabilidade de Elaboração. De acordo com o modelo ELM, o processo de persuasão e mudança de atitude pode ocorrer através de duas rotas: central ou periférica. O processamento pela rota central ocorre quando os compradores estão envolvidos e motivados com a mensagem promocional, sendo a atenção voltada para elementos centrais como qualidade, função do produto e preço. Já o processamento das informações pela rota periférica ocorre quando o comprador está pouco envolvido. Neste caso, a atratividade da mensagem depende das emoções que são geradas no comprador. Em síntese, compradores que utilizam a rota central tendem a tomar sua decisão de forma mais racional, enquanto que os que utilizam a rota periférica tendem a ser mais influenciados por fatores emocionais.

A comunicação de atributos emocionais da marca pode auxiliar o comprador pouco envolvido no processo a formar as primeiras atitudes favoráveis com relação ao produto e à empresa (Chlebišová et al., 2011; Gilliland & Johnston, 1997). Como o ponto básico do processo de gerenciamento estratégico é determinar como as empresas adquirem e sustentam vantagem competitiva (Cozer, Toledo, & Szafir-Goldstein, 2008), comunicar os atributos emocionais da marca no segmento B2B passa ser uma fonte de vantagem competitiva, uma vez que estes não são facilmente imitados pela concorrência.

O conceito de *Brand Equity* e a estratégia de patrocínio

Ações que envolvem a imagem e conhecimento de marca estão dentro do conceito de *Brand Equity* (BE), que pode ser definido como o valor atribuído à marca e um importante ativo intangível que representa valor psicológico para a empresa (Kuhn, Alpert, & Pope, 2008). O processo começa quando as ações de marketing criam um *mindset* em torno das marcas em seus clientes (Stahl, Heitmann, Lehmann, & Neslin, 2012). O conceito de *mindset* envolve os pensamentos, as sensações, as experiências, as imagens, as percepções, as crenças e as atitudes dos consumidores em relação às marcas das empresas. Quanto mais consumidores estiverem expostos à marca, maior será o conhecimento sobre esta (Aaker, 1991). Os benefícios de se ter um BE são similares tanto no B2B como no B2C, dentre os quais se podem destacar a oportunidade de criação de valor, a possibilidade de prática de preços elevados (*premium*), a conquista da lealdade e a conquista de vantagem competitiva frente aos concorrentes (Aspara & Tikkanen, 2008).

Um dos modelos de BE mais difundidos é o de Keller (1993). Segundo o autor, a base do BE está no conhecimento da marca por parte dos consumidores. Keller (1993) explica que o conhecimento da marca é influenciado por dois fatores, consciência e imagem. A consciência pode ser medida pela intensidade da lembrança (recall) e reconhecimento da marca. A imagem é construída a partir das percepções dos consumidores, sendo um reflexo das associações criadas em suas mentes.

Com relação à imagem, Keller (1993) a define como as percepções formadas a partir das associações guardadas na memória do consumidor. Quando as associações têm origem em informações que não são diretamente relacionadas à relação de consumo, a imagem da marca pode se confundir com uma atividade secundária, como são os casos de eventos e personalidades patrocinadas. Esta transferência depende da intensidade da sinergia entre o patrocinador e o patrocinado. Muitos estudos apontam para o esporte como modalidade de

patrocínio com resultados positivos no BE (Chakraborti & Roy, 2013; Chien, Cornwell, & Pappu, 2011; Gwinner, 1997).

Os patrocínios são definidos quando existe repasse de recursos financeiros de uma organização para uma atividade que será basicamente um veículo de exposição de marcas da organização financiadora (Meenaghan, 1983). Se esta relação ocorresse desprovida de interesses ela seria caracterizada como uma ação de filantropia e não como patrocínio. Considerando o mix de marketing, patrocínio faz parte das estratégias de promoção (Morgan & Summers, 2008). O objetivo da promoção é complexo e vai muito além de simplesmente persuadir o consumidor (Hughes & Fill, 2007), é preciso informar, escutar, convencer, etc. Desta forma, houve uma mudança do termo “promoção para” para “comunicação com”, utilizando-se métodos muito mais abrangentes de interação entre empresa e consumidor. Esta abordagem é interessante para entender a importância do patrocínio, já que neste tipo de ação promocional os consumidores são atingidos em um momento em que se encontram emocionalmente mais receptivos às mensagens desenvolvidas pelo marketing, diferentemente como acontece em técnicas de propaganda convencionais (Morgan & Summers, 2008; Navarro et al., 2009).

Relatos na literatura mostram que muitas empresas buscam patrocínios visando o aumento do conhecimento da marca, ou ainda estabelecer, fortalecer ou modificar sua imagem através do objeto patrocinado (Crowley, 1991; Meenaghan, 1991). Outros autores afirmam que os objetivos dos patrocínios são também promover conhecimento, visibilidade e promoção de seus produtos e/ou serviços (Brown, 2000; Cornwell & Maignan, 1998). No caso específico dos patrocínios esportivos as vantagens vão além, já que a exposição é potencializada pela cobertura midiática de diferentes eventos e campeonatos esportivos e da possibilidade de explorar endosso dos produtos (Koc, 2013).

Dentro do conceito de BE e suas relações com as ações de patrocínio, uma das estratégias é o marketing de experiência, definido como as interações que acontecem entre organizações e clientes durante a realização de eventos que não são rotina no cotidiano das partes (Schmitt, 1999; Zarantonello & Schmitt, 2013). Pode-se relacionar o marketing de experiência com a criação de *mindset* capaz de criar conexões entre a marca e o consumidor. Neste contexto, o esporte se tornou um objeto de comunicação e construção de relacionamento com os consumidores ao lhes proporcionar experiências únicas (Cornwell & Kwak, 2015; Jackson, 2009). Estudos apontam duas principais razões para o crescimento do investimento no marketing através do esporte (Di Giovanni, 2005; Raynaud & Bolos, 2008). A primeira delas é a importância do esporte na sociedade. A segunda razão é o crescente desenvolvimento da indústria do esporte e a relação deste segmento com o entretenimento. Os autores ainda afirmam que existem poucos acontecimentos mundiais que se equivalem aos megaeventos esportivos como Superbowl, Copa do Mundo FIFA e Jogos Olímpicos. Os megaeventos esportivos permitem influenciar a marca globalmente, nacionalmente e localmente, além de serem transmitidos em diferentes tipos de mídia e atingirem boa parte da população mundial (Macintosh et al., 2012). Eventos regionais também devem ser considerados uma vez que mobilizam grande contingente populacional se considerado o universo em que contextualizam (Masterman, 2014).

Patrocínio esportivo no segmento B2B

Até o momento, a maioria dos estudos envolvendo patrocínio esportivo foi conduzida sob a ótica do consumidor final (B2C). Apresenta-se como exceção o estudo de Horowitz (2014) que investiga os efeitos da ação de patrocínio sob a ótica do cliente empresarial ou intermediário (B2B). O autor sugere que um dos objetivos para uma empresa do segmento B2B investir na estratégia de patrocínio é a possibilidade de recepcionar e entreter seus clientes através de marketing de experiência realizado em evento patrocinado. Pesquisas no

campo da psicologia mostram que quando se oferece/proporciona boas experiências para as pessoas, essas ficam mais propensas a oferecer algo em reciprocidade (Goei, Roberto, Meyer, & Carlyle, 2007). Por exemplo, ao patrocinar um evento de golfe, o patrocinador poderá levar seus principais clientes empresariais ao evento proporcionando-lhes um momento de lazer e entretenimento. Por causa do sentimento de gratidão pela hospitalidade no evento, o cliente tende a comprar mais produtos e serviços do patrocinador. Desta forma, sob a ótica da hospitalidade e do entretenimento, o patrocínio esportivo se apresenta como uma estratégia para estreitar o relacionamento e aumentar as vendas. É preciso, contudo, um estudo longitudinal para verificar se este efeito é consistente a longo prazo (Horowitz, 2014).

O caso da Apex – Brasil é um exemplo de marketing esportivo no segmento B2B de sucesso. Ganhador do Prêmio Marketing Best 2010 promovido pela Editora Referência e o Madia Mundo Marketing, a empresa Apex – Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) apostou no patrocínio esportivo como estratégia de auxílio para que empresas brasileiras divulgassem seus produtos e serviços para empresas americanas. O objetivo foi conectar fornecedores e distribuidores dos produtos brasileiros nos EUA em um ambiente favorável aos negócios. Os empresários brasileiros puderam oferecer a um parceiro americano uma experiência de três dias, com a oportunidade de assistir a prova de São Paulo da Fórmula Indy em um espaço VIP. Além disso, foram realizadas diversas ações de marketing de experiência como credenciais para acesso às garagens e *pit lane*, ação promocional de passeio em carros da Indy, unidade móvel de marketing para a exposição de produtos e serviços brasileiros (Prêmio Marketing Best, 2010).

Entretanto, os casos relatados por Horowitz (2014) e Apex – Brasil apenas consideram o patrocínio esportivo como uma forma de aumentar a conexão entre empresas. Neste relato tecnológico será descrito outra possível ação estratégica através de patrocínio esportivo considerando a relação B2B. O caso estudado retrata a estratégia de uma empresa de comércio de equipamentos esportivos que, através do patrocínio a um evento esportivo utilizado como marketing de experiência, obteve resultados positivos. A empresa patrocinadora (identificada neste trabalho como Empresa Y) foi fundada em 2008 e atua no mercado brasileiro de comércio de equipamentos voltados para o treinamento esportivo, sendo 90% dos materiais importados da China e Estados Unidos, e 10% de fabricação nacional. Sua carteira de clientes é composta por empresas que oferecem a prática esportiva. Apesar da maioria dos clientes (85%) serem espaços licenciados para a prática do CrossFit, há também aqueles (15%) que utilizam os equipamentos na preparação física de atletas de outras modalidades. Como o praticante e o atleta esportivo não são consumidores diretos de equipamentos pode-se dizer que a Empresa Y está inserida no elo B2B da cadeia de suprimentos.

O CrossFit surgiu a partir de um programa de treinamento adotado pela maioria das academias de polícia e operações táticas dos Estados Unidos. Abrange exercícios derivados de modalidades tradicionais como Ginástica Olímpica, Atletismo e Levantamento de Peso Olímpico. Os locais que oferecem sua prática devem ser filiados à *CrossFit.com*, efetuar pagamento de *royalty* para utilização do nome “CrossFit” e equipar o espaço com equipamentos necessários para a prática. Atualmente existem 385 locais no Brasil, e esse número vem crescendo continuamente devido à exposição do CrossFit na mídia.

Diagnóstico da situação-problema

Para descrição deste relato tecnológico, foi realizada entrevista semiestruturada junto à coordenação de vendas e logística da Empresa Y com o objetivo de explorar sua estratégia com relação às suas ações de patrocínio esportivo e os resultados obtidos. Trata-se, portanto, de uma pesquisa qualitativa, envolvendo um estudo de caso. A entrevista abordou a iniciativa da empresa em patrocinar um torneio de Crossfit e teve como foco dois temas principais: 1)

Estratégia de marketing; 2) Retorno sobre o investimento. O áudio da entrevista foi gravado, transcrito e analisado a partir de Análise de Conteúdo.

O procedimento básico da Análise de Conteúdo refere-se à definição de categorias, as quais reúnem um grupo de elementos textuais sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos, ou seja, categorizar implica isolar elementos para em seguida agrupá-los (Bardin, 2011; Creswell, 2012).

A partir de categorização, foi proposto um fluxo que ilustra as interações entre os diversos atores envolvidos em uma ação de patrocínio esportivo: 1) patrocinador; 2) patrocinado; 3) consumidores dos clientes B2B; 4) cliente B2B.

A estratégia de marketing

Até 2013 a estrutura organizacional da Empresa Y era composta apenas por dois sócios responsáveis por todas as decisões estratégicas e operacionais. A partir de 2014, com a entrada do terceiro sócio, o foco passou a ser a profissionalização, o crescimento e a inserção no mercado. Como parte da estratégia de marketing, a Empresa Y identificou no Torneio de CrossFit e na parceria com uma Confederação Brasileira de Esporte Olímpico oportunidades para aumentar o conhecimento e imagem de sua marca tanto junto aos seus clientes quanto junto aos praticantes e atletas.

Apesar do praticante e do atleta não serem consumidores diretos de equipamentos esportivos, para a Empresa Y é importante a criação de vínculo também com este público, pois ele exerce influência na decisão de compra dos equipamentos utilizados nas instalações esportivas.

O patrocínio ao Torneio de CrossFit ocorreu por meio de aporte financeiro e fornecimento dos equipamentos utilizados nas provas do evento. Como regra do torneio, os atletas participantes puderam se inscrever representando o nome de um ginásio oficial de CrossFit, fato que gerou grande presença dos clientes da Empresa Y no evento. Todo o material cedido para o torneio retornou à Empresa Y e foram posteriormente vendidos com desconto para clientes interessados.

“Nós ajudamos o evento com uma parte financeira e com o fornecimento dos equipamentos. Quase 100% destes equipamentos voltam para nós, fazemos uma promoção e os vendemos a 50% de desconto.” (Empresa Y, comunicação pessoal, 13 de março de 2015).

Mesmo não sendo o objetivo central deste relato, foi interessante identificar que o patrocínio à uma Confederação Brasileira de Esporte Olímpico teve como objetivo o aumento do *market share* no fornecimento de equipamentos utilizados na preparação física de atletas. Em um contexto de Olimpíadas no Brasil, o patrocínio para uma modalidade Olímpica representa uma estratégia coerente.

Retorno sobre o investimento

A contrapartida do patrocínio ao Torneio de CrossFit, além da exposição da marca durante o evento, foi a existência de um espaço dedicado à Empresa Y para que esta pudesse expor seus produtos. O resultado foram vendas no próprio local e conquista de novos clientes. A Empresa Y relatou que, após o patrocínio ao evento, houve a conquista de novos clientes, pois as empresas passaram a conhecer melhor a marca e a confiar nos produtos expostos e utilizados no evento. Além disso, de acordo com a Empresa Y, estes novos clientes relataram que os comentários positivos dos atletas e praticantes sobre o material utilizado nas provas do Torneio foram fatores levados em consideração na tomada de decisão por seus produtos.

Outro resultado das ações foi o aumento da demanda de patrocínio por parte de atletas, eventos e clientes. Para a Empresa Y, este crescimento configura-se em uma oportunidade para explorar o valor de sua marca, já que agora a Empresa Y agrega valor ao patrocinado, e não o patrocinado agrega valor à Empresa.

“Nossa estratégia é criar valor para a marca, de forma que as pessoas entendam que se a Empresa Y estará exposta no ambiente delas, a Empresa Y estará valorizando o ambiente delas, e não elas valorizando nossa marca.” (Empresa Y, comunicação pessoal, 13 de março de 2015).

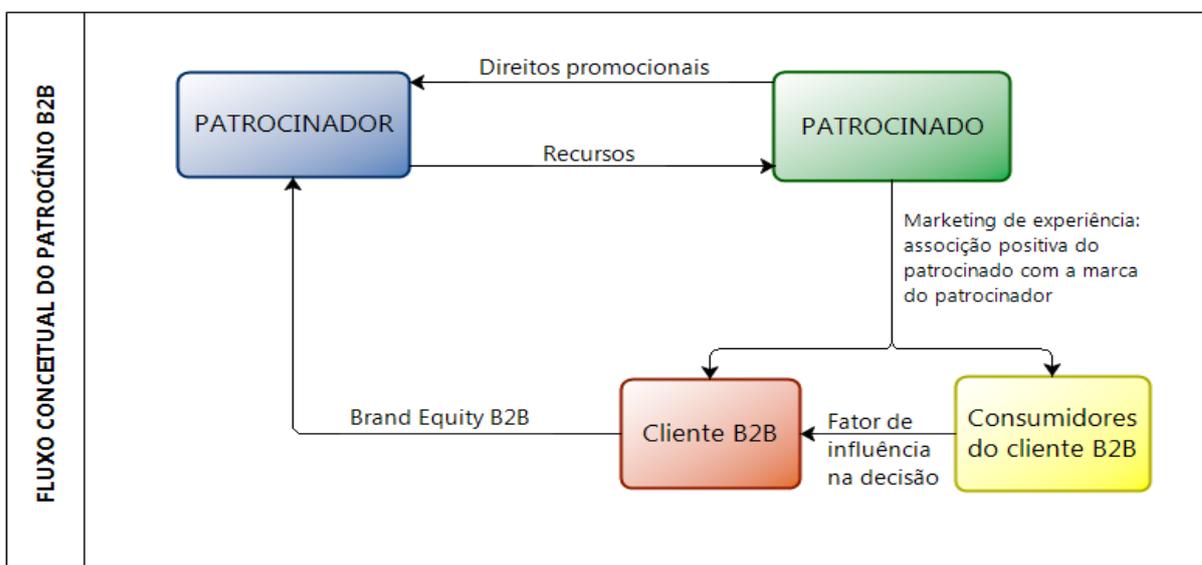
Análise da Situação-Problema

Apesar da Empresa Y atuar no segmento B2B, os resultados das ações de patrocínio percebidos por ela estão de acordo com as conclusões de trabalhos realizados com o segmento B2C: aumento das vendas, conhecimento e melhora da imagem da marca. Como visto, uma das razões para sucesso de um patrocínio está na sinergia entre o patrocinador, o patrocinado e o consumidor que se objetiva atingir com a ação. Neste sentido, o sucesso das estratégias relatadas neste trabalho está na convergência entre os escopos da Empresa Y e dos patrocinados (Torneio de CrossFit e Confederação Brasileira de Esporte Olímpico), além do marketing de experiência positivo obtido com a utilização dos equipamentos pelos atletas durante as provas.

Foi apresentado que a atitude no segmento B2B não é influenciada unicamente por aspectos racionais. Os compradores são também influenciados por fatores emocionais (Lynch & Chernatony, 2004). Desta forma, pode-se inferir que a estratégia de patrocínio aliada à experiência positiva com a marca contribui para influenciar emocionalmente a decisão de compra no contexto B2B.

Outra implicação do caso relatado está na forma diferente de B2B e patrocínio esportivo em relação aos resultados de Horowitz (2014) e Apex – Brasil (Prêmio Marketing Best, 2010), pois a Empresa Y enquanto fornecedora atingiu os consumidores finais de seus clientes. A criação de vínculo com este público proporcionou uma força de influência na decisão de compra de equipamentos pelos clientes da Empresa Y.

A partir dos resultados e da observação do caso relatado, propõe-se um fluxo que ilustra e sintetiza as interações entre os diversos atores envolvidos em uma ação de patrocínio esportivo: 1) patrocinador; 2) patrocinado; 3) consumidores dos clientes B2B; 4) cliente B2B. Para que o fluxo seja aplicado em outros casos, é importante considerar que as estratégias de patrocínio esportivo adotadas pela Empresa Y estão diretamente relacionadas ao segmento em que atua, assim como seus clientes são altamente envolvidos no contexto do evento patrocinado.



Fluxo das interações entre os diversos atores envolvidos em uma ação de patrocínio esportivo (desenvolvido pelos autores).

Neste relato tecnológico, o patrocínio esportivo teve relação entre a oferta de recursos pelo patrocinador ao patrocinado e da cessão dos direitos promocionais pelo patrocinado ao patrocinador. Com isso, o patrocinador tem a possibilidade de explorar a imagem e estrutura do patrocinado para oferecer aos seus clientes e consumidores uma boa experiência com a marca (marketing de experiência). O que está de acordo com Horowitz (2014) e Apex – Brasil (Prêmio Marketing Best, 2010).

Como inovação, este relato demonstrou que uma empresa que atua no segmento B2B pode ter resultados potencializados quando suas ações de patrocínio atingem tanto seus clientes (empresas B2B) quanto os consumidores de seus clientes, pois este último exerce influência nas decisões de compra pelo produto. Contudo, é possível que o patrocinador foque apenas um dos públicos (B2B ou B2C). De qualquer forma, o patrocinado deve ser escolhido levando-se em consideração a sinergia das características do patrocinador e patrocinado, e a potencialidade que o patrocinado tem em oferecer possibilidades para realização de ações de marketing de experiência.

Como resultado da ação de patrocínio aliada ao marketing de experiência, observou-se a que, sob a perspectiva da Empresa Y, houve aumento do conhecimento e melhora da imagem de sua marca (*Brand Equity*) tanto junto às empresas que compram os equipamentos esportivos, quanto junto aos praticantes. Como o *Brand Equity* reflete a percepção do cliente/consumidor sobre uma marca, é preciso que estudos futuros investiguem quais variáveis do *Brand Equity* são afetadas positivamente pelo patrocínio esportivo aliado ao marketing de experiência.

Contribuição Tecnológica/Social

Clientes empresariais são influenciados tanto por aspectos racionais quanto emocionais. A partir do caso relatado foi possível concluir que a estratégia de marketing através de patrocínio, aliado ao marketing de experiência, pode influenciar de forma positiva a parcela emocional da decisão de compra em relações B2B. Além disso, os patrocinadores devem desenvolver a sinergia entre suas marcas e as marcas dos patrocinados como forma de potencializar o *Brand Equity* gerado e o retorno do investimento feito com o patrocínio.

Algumas limitações deste relato tecnológico podem servir como recomendações para futuras pesquisas, como a investigação e confronto das visões do patrocinador, cliente B2B e consumidor final. Além disso, recomenda-se utilizar abordagem quantitativa com o intuito de generalizar os resultados para outros setores, já que neste relato utilizou-se abordagem qualitativa e os resultados estão restritos ao universo investigado.

Referências

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*. Nova Iorque: The Free Press.
- Aspara, J., & Tikkanen, H. (2008). Significance of corporate brand for business-to-business companies. *The Marketing Review*, 8(1), 43–60.
- Brennan, R. (2012). The industrial/Consumer dichotomy in marketing: Can formal taxonomic thinking help? *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 311–323.
- Brown, G. (2000). Emerging Issues in Olympic Sponsorship: Implications for Host Cities. *Sport Management Review*, 3(1), 71–92.
- Chakraborti, R., & Roy, S. (2013). Meaning transfer between events and sponsor brands: Integrating the role of emotions — a new conceptual framework. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 87–105.
- Chien, P. M., Cornwell, T. B., & Pappu, R. (2011). Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research*, 64(2), 142–149.

- Chlebišová, E., Kyzeková, J., & Zajarošová, M. (2011). New Approaches to the Business-to-Business Marketing Communication. *Economics and Management*, 16(1), 1231–1238.
- Connolly, K. P., & Connolly, A. (2014). Business-to-business event sponsorship : Generating value through strategy and metrics. *JOURNAL OF BRAND STRATEGY*, 3(1), 51–58.
- Cornwell, T. B., & Kwak, D. H. (2015). Sponsorship-Linked Marketing: Introduction to Topics. *Journal of Sport Management*, 29(2),133–136.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *The Journal of Advertising*, 27(1), 1–21.
- Cozer, M. T. S., Toledo, G. L., & Szafir-Goldstein, C. (2008). Laços inter-organizacionais e o posicionamento estratégico de solução total ao cliente do modelo delta - uma pesquisa sobre a díade fornecedor-cliente no B2B. *Revista de Administração Mackenzie*, 9(7), 163–187.
- Crowley, M. G. (1991). Prioritising the Sponsorship Audience. *European Journal of Marketing*, 25(11), 11–21.
- Di Giovanni, G. (2005). Mercantilização das Práticas Corporais: o esporte na sociedade de consumo de massa. *Revista Gestão Industrial*, 1(1), 167–176.
- Ferrand, A., & Pages, M. (1999). Image management in sport organisations: the creation of value. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 387–402.
- Gilliland, D. I., & Johnston, W. J. (1997). Toward a model of business-to-business marketing communications effects. *Industrial Marketing Management*, 26(1), 15–29.
- Goei, R., Roberto, A., Meyer, G., & Carlyle, K. (2007). The Effects of Favor and Apology on Compliance. *Communication Research*, 34(6), 575–595.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145–158.
- Hollyoake, M. (2009). The four pillars: Developing a “bonded” business-to-business customer experience. *Journal of Database Marketing; Customer Strategy Management*, 16(2), 132–158.
- Horowitz, S. (2014). Does sports marketing work ? How is it measured ? *Journal of Brand Strategy*, 3(1), 41–50.
- Hughes, G., & Fill, C. (2007). Redefining the nature and format of the marketing communications mix. *The Marketing Review*, 7(1), 45–57.
- Jackson, K. (2009). Influencing behaviour towards a brand through experiential marketing. *Journal of Sponsorship*, 2(2), 164–169.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1–22.
- Koc, M. (2013). Sport Sponsorship as a Promotional Tool: Special Focus in Albania Business-to-Business (B2B) Perspective. *Creative and Knowledge Society*, 3(2), 28-38.
- Kuhn, K.-A. L., Alpert, F., & Pope, N. K. L. (2008). An application of Keller’s brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 40–58.
- Lynch, J., & de Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403–419.
- Macintosh, E., Nadeau, J., Seguin, B., Reilly, N. O., Bradish, C. L., & Legg, D. (2012). The Role of Mega-Sports Event Interest in Sponsorship and Ambush Marketing Attitudes. *Sport Marketing Quarterly*, 21(21), 43–52.
- Masterman, G. (2014). *Strategic Sports Event Management* (3rd ed.). London; New York: Routledge.
- Mazzei, L. C., Oliveira, N. S., Rocco Jr, A. J., & Bastos, F. C. (2013). Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira em Marketing Esportivo enquanto Área Multidisciplinar. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 183–200.

- Mazzei, L. C., Yamamoto, P. Y., Cury, R. L., & Bastos, F. C. (2014). Diagnóstico e possíveis determinantes dos patrocínios no esporte olímpico brasileiro. *Pulsar*, 6(4), 1–16.
- Meenaghan, J. A. (1983). *Commercial Sponsorship*. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship - Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10.
- Morgan, M. J., & Summers, J. (2008). *Marketing Esportivo*. São Paulo: Thomson Learning.
- Navarro, A., Sicilia, M., & Delgado-Ballester, E. (2009). Integrated marketing communications: Effects of advertising-sponsorship strategic consistency. *EuroMed Journal of Business*, 4(3), 223–236.
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2003). The effects of peripheral exposure to information on brand preference. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 243–255.
- Pels, J. (1999). Exchange Relationship in Consumer Markets? *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 575–598.
- Raynaud, J., & Bolos, G. (2008). Sport at the heart of marketing : The integration debate. *Journal of Sponsorship*, 2(1), 31–36.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Marketing Management*, 15(1-3), 53–67.
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. a. (2012). The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin. *Journal of Marketing*, 76(4), 44–63.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280.