



DESCRIÇÃO DE UM CASO ENVOLVENDO MARKETING DE EXPERIÊNCIA ATRAVÉS DE PATROCÍNIO ESPORTIVO NO SEGMENTO B2B

¹Paula Yumi Yamamoto

²Maria Luiza de Oliveira Cordova

³Leandro Carlos Mazzei

RESUMO

O objetivo deste trabalho é descrever a utilização da estratégia de marketing de experiência através de patrocínio esportivo de uma empresa de comércio de equipamentos esportivos que atua no contexto business-to-business (B2B) com seus clientes. O artigo atua tem como base teórica autores que defendem que no segmento B2B, as relações podem ser influenciadas por atributos emocionais e nas evidências de que o patrocínio esportivo é uma maneira de comunicar estes atributos. A partir de Análise de Conteúdo de entrevistas semiestruturadas realizadas, foram identificadas quatro categorias: 1) Cultura Organizacional da Empresa; 2) Contexto e Histórico sobre ações de Patrocínio, 3) Patrocínio Esportivo; 4) Retornos com Marketing de Experiência, onde as considerações remetem que o Marketing de Experiência através de um patrocínio esportivo no contexto B2B deve contar com profissionalismo, ter coerência entre a cultura da empresa e objeto patrocinado, além de se estabelecer planos de ações para que o retorno almejado seja conquistado.

Palavras-chave: Patrocínio esportivo. Marketing de experiência. Business-to-business.

¹ Mestre em Administração pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, (Brasil).
E-mail: paulinhay@gmail.com

² Discente do Curso de Ciências do Esporte da Faculdade de Ciências Aplicadas na Universidade Estadual de Campinas – Unicamp, São Paulo, (Brasil). E-mail: marialucordova@hotmail.com

³ Doutor em Educação Física pela Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, (Brasil).
E-mail: leandro.mazzei@fca.unicamp.br ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0788-4668>

DESCRIPTION OF A CASE INVOLVING EXPERIENTIAL MARKETING THROUGH SPORTS SPONSORSHIP IN THE B2B SEGMENT

ABSTRACT

The objective of this paper is to describe the experiential marketing through sports sponsorship strategy used by a sporting goods trade company that act in a business-to-business relationship (B2B) context. This paper is based on authors who argue that in the relationships of the B2B segment, can be influenced by emotional attributes and the evidence that sports sponsorship is a way to communicate these attributes. From the Content Analysis of semistructured interviews, four categories were identified: 1) Organizational Culture of the Company; 2) Context and History of Sponsorship actions, 3) Sports Sponsorship; 4) Returns with Experiential Marketing, where the considerations point out that Experiential Marketing through a sport sponsorship in the B2B context must count on professionalism, consistency between the corporate culture and sponsored object, as well as establishing action plans so that the desired return is won.

Keywords: Sport sponsorship. Experiential marketing. Business-to-business.

DESCRIPCIÓN DE UN CASO QUE INVOLUCRA MARKETING DE EXPERIENCIA A TRAVÉS DE PATROCINIO DEPORTIVO EN EL SEGMENTO B2B

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es describir la utilización de la estrategia de Marketing de Experiencia a través del patrocinio deportivo de una empresa de comercio de equipos deportivos que actúa en el contexto business-to-business (B2B) con sus clientes. El artículo actúa tiene como base teórica autores que defienden que en el segmento B2B, las relaciones pueden ser influenciadas por atributos emocionales y en las evidencias de que el patrocinio deportivo es una manera de comunicar estos atributos. A partir de Análisis de Contenido de entrevistas semiestructuradas realizadas, se identificaron cuatro categorías: 1) Cultura Organizacional de la Empresa; 2) Contexto e Histórico sobre acciones de Patrocinio, 3) Patrocinio Deportivo; 4) Retornos con Marketing de Experiencia, donde las consideraciones remiten que el Marketing de Experiencia a través de un patrocinio deportivo en el contexto B2B debe contar con profesionalismo, tener coherencia entre la cultura de la empresa y objeto patrocinado, además, establecer planes de acciones para que el retorno anhelado sea conquistado.

Palabras clave: Patrocinio deportivo. Marketing de experiencia. Business-to-business.

INTRODUÇÃO

A dicotomia entre o business-to-consumer (B2C) e o business-to-business (B2B) tem sido objeto de constante discussão entre pesquisadores de diferentes áreas, inclusive com relação às estratégias e ações de marketing desses dois universos (Brennan, 2012; Lynch & Chernatony, 2004; Pels, 1999). No marketing B2C há claramente o envolvimento emocional dos indivíduos nas decisões de consumo (Lynch & Chernatony, 2004). Já no B2B ainda prevalece a ideia de que se trata de processos decisórios majoritariamente racional (Aspara & Tikkanen, 2008).

Por outro lado, alguns pesquisadores já identificaram que mesmo no segmento B2B existe a possibilidade de relações que explorem tanto atributos racionais quanto em atributos emocionais (Chlebišová, Kyzeková, & Zajarošová, 2011; Gilliland & Johnston, 1997; Lynch & Chernatony, 2004). Uma das possíveis ações no B2B, que trabalha com os atributos emocionais durante as relações da empresa e seus compradores, é o Marketing de Experiência (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Fransen, Van Rompay, & Muntinga, 2013). A principal característica do Marketing de Experiência é proporcionar experiências onde os indivíduos são estimulados a terem algum tipo de estímulo emocional e assim, convencê-los a uma compra ou a uma boa *Brand Equity* do produto/empresa organizadora ou promotora de uma determinada experiência (Schmitt, 1999). Diferente do marketing tradicional, que muitas vezes tem como foco o consumidor final, no B2B o Marketing de Experiência possui como agente principal a promoção dos atributos de produtos e serviços através de ações que envolvem a emoção dos clientes.

Dentre as diferentes ações que podem ser realizadas, o patrocínio é uma das possibilidades utilizadas pelas empresas

que desejam investir no Marketing de Experiência. As empresas utilizam o patrocínio em alguma atividade, como eventos, apresentações, shows, etc., para convidar seus clientes e conseqüentemente lhes proporcionar experiências. Com relação ao patrocínio esportivo, geralmente essas experiências estão relacionadas com espaços *vips* em competições, interações mais próximas com atletas, participação em premiações em eventos, etc. Além disso, diferente de outras ações tidas como “convencionais”, patrocínios esportivos são ações promocionais de marketing que atingem as pessoas em um momento em que se encontram emocionalmente mais receptivas às marcas patrocinadoras (Navarro, Sicilia, & Delgado-Ballester, 2009). É comum encontrar pesquisas que possuem como objeto a relação B2C e patrocínios esportivos (Ferrand & Pages, 1999; Olson & Thjømmøe, 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 a efetivação de negócios pode ser influenciada por atributos emocionais e acreditando que ações do Marketing de Experiência realizadas através de patrocínio esportivo é uma maneira de comunicar estes atributos, o objetivo deste artigo é descrever a utilização da estratégia de Marketing de Experiência através de patrocínio esportivo de uma empresa de comércio de equipamentos de fitness que atua no segmento B2B. Através de entrevistas, foi possível identificar que o Marketing de Experiência através de um patrocínio esportivo no contexto B2B deve contar com profissionalismo, ser coerente com a cultura da empresa e possuir planos de ações para que o retorno almejado seja conquistado. A seguir, mais informações que irão embasar tal afirmação.

REVISÃO DA LITERATURA

Processos Decisórios no Segmento B2B

Uma das diferenças entre os segmentos B2B e B2C apontadas na literatura é o modo como ocorrem os diversos processos decisórios que envolvem principalmente a comercialização de produtos. No segmento B2B o processo tende a ser mais complexo que no B2C, pois envolve em muitos casos uma decisão colegiada e influenciada por diversas partes com interesses distintos (Cozer, Toledo, & Szafir-Goldstein, 2008). Aspara e Tikkanen (2008) confirmam que na tomada de decisão no ambiente B2B as variáveis racionais ainda são preponderantes e vistas como principais influenciadoras. Nestes casos podem ser destacadas: a qualidade e atributos funcionais dos produtos; os serviços agregados e a expertise da empresa vendedora nos negócios, dentre outros. Essas variáveis são coerentes já que no segmento B2B o comprador primário não será o usuário ou consumidor final do produto, assim o tomador de decisão tende a ser mais racional e desenvolver uma relação muito mais imparcial com a empresa vendedora (Hollyoake, 2009).

Sob outro ponto de vista, Lynch e Chernatony (2004) afirmam que a tomada de decisão para compra no segmento B2B não é totalmente racional. 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, as empresas que utilizam a rota central tendem a fazer com que os compradores tomem decisões racionais para a compra, enquanto que as empresas que utilizam a rota periférica tendem a influenciar emocionalmente a decisão dos compradores.

A partir deste contexto, o Marketing de Experiência pode auxiliar em uma estratégia relacionada com a rota periférica (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 dessa vantagem, uma vez que estes não são facilmente repetidos pela concorrência. Então, o Marketing de Experiência e suas respectivas ações passam a ser estratégias interessantes para empresas que atuam com B2B.

Marketing de Experiência e Patrocínios (Esportivos)

O interesse por investigar as experiências e ações de marketing é recente (Johnston & Kong, 2011). Uns dos primeiros a abordar o tema foram Holbrook e Hirschman (1982), que reconheceram a importância da experiência nas decisões de consumo e a definiram como um fenômeno diretamente relacionado à busca por fantasias, sentimentos e diversão. Atualmente, as diferentes experiências proporcionadas ao consumidor são consideradas fonte de vantagem competitiva, pois permitem a diferenciação entre produtos e serviços similares sob a ótica do valor percebido pelo consumidor (Hilton, 2008; Martinez, 2014; Pine & Gilmore, 1998).

Muitos autores investigam o comportamento do consumidor sob as perspectivas do consumo utilitário e do consumo hedônico (Adomaviciute, 2013; Dhar & Wertenbroch, 2000; Murray & Bellman, 2011; Sindhav & Adidam, 2012). Estas perspectivas bidimensionais abordam o lado racional e emocional, respectivamente, do processo de decisão de compra do consumidor. O consumo utilitário é o racional, que como já citado levará em conta a qualidade, a função do produto e o preço. Já o consumo hedônico leva em consideração o valor percebido pelo consumidor, onde este é influenciado pelas experiências atuais ou de um passado do indivíduo (Apaolaza-Ibáñez *et al.*, 2011; Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003; Yang & He, 2011).

O Marketing de Experiência, que se baseia no princípio do consumo hedônico, pode ser e já foi realizado através de diferentes ações e diferentes contextos, como por exemplo: oferecer estádias em hotéis para consumidores, visitas à parques temáticos, viagens em locais famosos ou exóticos, festas de confraternização, etc. (Garg, Rahman, & Qureshi, 2014) e inclusive em atividades que envolvem eventos esportivos (Clemes, Brush, & Collins, 2011; Ko, Zhang, Cattani, & Pastore, 2011; Theodorakis, Kambitsis, Laios, & Koustelios, 2001; Yoshida & James, 2011). No caso de estratégias que envolvem o Marketing de Experiência e eventos esportivos, umas das ações utilizadas para proporcionar uma melhor experiência ou até percepção da marca das empresas é o patrocínio (Bibby, 2009; Chakraborti & Roy, 2013; Chavanat, Martinet, & Ferrand, 2009).

Especificamente sobre os patrocínios, são ações que envolvem geralmente o repasse de recursos financeiros de uma organização para uma atividade que será basicamente um veículo de exposição de marca (Meenaghan, 1983). Por outro lado, considerando o mix de marketing, o patrocínio faz parte das estratégias de promoção, sendo que

promover algo é complexo e vai muito além de simplesmente aparecer e persuadir as pessoas à consumidor algo, é preciso informar, interagir, convencer, envolver, etc. (Morgan & Summers, 2008). 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).

Algumas empresas utilizam o patrocínio esportivo como parte de estratégias de Marketing de Experiência. Em eventos esportivos em que a empresa está envolvida com patrocínio, acontecem interações entre organizações e seus consumidores / clientes (Morgan & Summers, 2008; Navarro *et al.*, 2009). Nestas ocasiões, as pessoas estão susceptíveis às emoções inerentes ao esporte, além de criação de *mindset*, capaz de criar conexões entre a empresa e as emoções, que na maior parte dos casos e desde que o evento seja bem organizado, serão positivas (Yoshida & James, 2011).

Até o momento, a maioria dos estudos envolvendo Marketing de

Experiência e ações de 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 em investir na estratégia de experiência, através de uma situação que envolveu um patrocínio é a possibilidade de recepcionar e entreter seus clientes durante o 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 experiências de lazer e entretenimento. Por causa do sentimento de gratidão pela hospitalidade no evento, o cliente tende a ser mais susceptível para comprar produtos e serviços da empresa patrocinadora. Desta forma, sob a ótica do Marketing de Experiência, o patrocínio esportivo se apresenta como uma ação 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 outro exemplo de Marketing de Experiência através de patrocínio esportivo no segmento B2B. Ganhador do Prêmio Marketing Best 2010 promovido pela Editora Referência e a Madia Mundo Marketing, a empresa Apex/Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) apostou no Marketing de Experiência 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. A empresa investiu em exclusividade de espaço na etapa de São

Paulo da Fórmula Indy. Os clientes da empresa puderam ter uma experiência de três dias no evento esportivo, com a oportunidade de assistir a prova, treino, credenciais para acesso às garagens e *pit lane*, passeio em carros da Indy, sala VIP, dentre outros, sempre com a exposição da marca, produtos e serviços da empresa aos seus clientes (Prêmio Marketing Best, 2010). Concluindo, o patrocínio esportivo enquanto ação de Marketing de Experiência de uma empresa que atua com o B2B é uma estratégia que proporciona uma maior conexão entre a empresa e seus clientes e consequentemente possibilitar sucesso em transações e em futuros negócios.

METODOLOGIA

Neste artigo, o caso estudado retrata a estratégia de uma empresa de comércio de equipamentos de fitness (nomeada neste trabalho como Empresa Y) que realizou um Marketing de Experiência através de um patrocínio à um evento esportivo. A empresa foi fundada em 2008, tem seu centro de operações em São Paulo / SP. Seu capital é 100% brasileiro e comercializa especificamente equipamentos que são utilizados para o trabalho com condicionamento físico, levantamento de peso e crossfit para outras organizações (academias, clubes, federações, etc.) que possuem interesse em oferecer os serviços mencionados. Possui como missão “contribuir para o desenvolvimento do esporte e do fitness no Brasil, suprindo o mercado com equipamentos de qualidade e tecnologia de ponta. Em sua visão consta “ser referência de excelência no mercado de produtos esportivos do Brasil”. E entre seus valores podem ser destacados: “Temos força para aguentar o tranco”; “Somos excelentes para oferecer o melhor produto”; “Somos verdadeiros para deixar o cliente a par de cada detalhe do processo”; “Somos apaixonados por tudo que a gente faz”; “Somos parceiros”. Aproximadamente 90% dos materiais importados da China e Estados Unidos, e 10% de fabricação

nacional. Sua carteira de clientes é caracterizada por academias que oferecem a prática de crossfit (85% dos clientes) e organizações esportivas que atuam com a preparação física de atletas (15% dos clientes). Como os praticantes de crossfit e os atletas não são os compradores diretos dos equipamentos, pode-se dizer que a Empresa Y está inserida no elo B2B da cadeia de suprimentos.

Para cumprir os objetivos estabelecidos no artigo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas junto ao vértice estratégico da Empresa Y com o objetivo de descrever e até explorar sua estratégia com relação ao Marketing de Experiência através da ação de patrocínio e os resultados obtidos com essa opção. Participaram da pesquisa uma gerente geral da empresa (entrevistado 1) e a gerente de marketing (entrevistado 2). A realização das entrevistas foi feita no final do ano de 2015. Trata-se, portanto, de uma pesquisa qualitativa, envolvendo um estudo de caso. A entrevista abordou a iniciativa da empresa em optar pelo Marketing de Experiência através de um evento patrocinado, no caso um torneio de crossfit, e teve como foco temas relacionados com a estratégia de Marketing de Experiência e o patrocínio. Os áudios das entrevistas foram gravados, transcritos e analisados a partir de Análise de Conteúdo.

A Análise de Conteúdo é definida como a identificação de conteúdo presente nas mensagens para se obter indicadores (quantitativos ou não) que permitem a relação com conceitos relativos à determinado tema de pesquisa (Li, Pitts, & Quarterman, 2008). Devido a sua natureza qualitativa, a Análise de Conteúdo é considerada um método vantajoso para a identificação e análises de informações de realidades sociais em profundidade, as quais não seriam possíveis através de métodos quantitativos (Krippendorff, 2013). O procedimento básico da Análise de Conteúdo refere-se à definição de categorias, ou até subcategorias, pertinentes aos propósitos da pesquisa, que nada mais

são do que “títulos” dados à agrupamentos de elementos textuais que possuem caracteres ou sentidos comuns (Bardin, 2011).

Os pesquisadores que utilizam a Análise de Conteúdo podem construir as categorias através de três formas: fechada, aberta ou mista. Na forma fechada envolve uma abordagem dedutiva, ou seja, as categorias são pré-escolhidas a partir da literatura existente. Na forma aberta, as categorias são construídas durante o andamento da pesquisa. O que também é conhecido como abordagem indutiva, onde os resultados obtidos geram novos conceitos e teorias. Já a forma mista incorpora características das formas abertas e fechadas para a categorização se tornando um tipo de abordagem dedutiva-indutiva. Este tipo citado por último permite adaptações que proporcionar novas contribuições à modelos teóricos existentes (Bardin, 2011; Krippendorff, 2013). Nesta pesquisa foi utilizada a forma de categorização aberta, onde as categorias surgiram a medida em que as leituras e análises das entrevistas ocorreram.

RESULTADOS

A partir das análises das entrevistas, foram estabelecidas e destacadas as categorias: 1) Cultura Organizacional da Empresa; 2) Contexto e Histórico sobre ações de Patrocínio, 3) Patrocínio Esportivo; 4) Retornos com Marketing de Experiência através do patrocínio esportivo.

Na primeira categoria, “Cultura Organizacional da Empresa”, foi identificado que a estratégia de Marketing de Experiência através de uma ação de patrocínio não foi um processo decisório racional, e sim, parte da cultura organizacional, remetente também ao perfil dos sócios da empresa.

“...Porque patrocinar o esporte? Porque em primeiro lugar a gente gostava muito de crossfit. Gostamos muito. A gente começou a praticar o crossfit. E um dos sócios que na

verdade entrou na sociedade ano passado, ele enxergou junto com os outros essa possibilidade de investir... e vendo que a empresa estava muito amadora no mercado...” (entrevistado 1).

“...a empresa foi fundada em 2008 e os principais sócios são formados em Esporte. E boa parte dos nossos clientes são contatos pessoais por causa do esporte” (entrevistado 2).

A segunda categoria, “Histórico sobre as ações de Patrocínio”, são destacados trechos em que foi relatado que as decisões foram construídas ao longo do tempo. O contexto identificado quanto ao histórico possuiu duas temáticas. Uma com relação à realização de patrocínios a partir da organização dos grandes eventos no Brasil. Outra ligado à curva de aprendizagem das ações de patrocínio, que em um primeiro momento eram informais, sem objetivo concreto a ser atingido.

“...a realização da Copa do Mundo e Jogos Olímpicos, a gente começou a buscar parcerias deste tipo (patrocínio) para empresa” (entrevistado 1).

“...e vendo que a empresa estava muito amadora no mercado e ao mesmo tempo enxergou a grande oportunidade com os grandes eventos de elevar essa à um status mais profissional e elevar o faturamento também” (entrevistado 1).

“a...na verdade começou de fato em 2014. Porque antes era uma coisa assim “apoio”, ou então a gente vai fazer uma venda e vai botar uma divulgação da marca no box de crossfit comprador... Não era assim um patrocínio mesmo” (entrevistado 2).

Após o contexto das categorias 1 e 2, ocorreu na empresa uma espécie de

conscientização sobre a ação de patrocínio esportivo, onde, segundo os entrevistados, não só a exposição de marca deveria ser feita, como também uma maior profissionalização e organização da própria empresa e das ações de “Patrocínio Esportivo”, nome que intitula esta terceira categoria. Da mesma forma, foi elucidado uma descrição de como a ação de patrocínio esportivo ocorria, até no sentido de ser uma ação de Marketing de Experiência conforme pode ser percebido nos relatos dos entrevistados abaixo.

“Se nos tornarmos mais profissionais, consequentemente o faturamento iria aumentar.” (entrevistado 1).

“...a administração ali estava muito bagunçada. Era praticamente um sócio trabalhando sozinho pela empresa inteira. Então era bastante amador porque era uma pessoa só que fazia e cuidava de tudo. Então foram feitos investimentos e uma reorganização na empresa, principalmente em sua estrutura física e no maior número de pessoas que tem agora” (entrevistado 1).

“Todo mundo conhece a empresa em razão dos equipamentos para crossfit. Na verdade a gente é mais conhecido por isso, nosso portfólio é mais para a atividade do crossfit hoje. Em relação ao patrocínio do evento, a gente ajuda uma parte financeira, tem a exposição da marca da empresa, mas também fornecemos os equipamentos para o evento” (entrevistado 2).

“Depois esses equipamentos, quase 100% deles, voltam para nós e a gente faz uma promoção e vende a 50% de desconto. Então, dessa forma foi como ocorreu no ano passado e acredito que esse ano vai se seguir da mesma maneira” (entrevistado 2).

E aí, a marca é exposta lá, é bastante divulgada em forma de narração, ficam os banners lá no ginásio e também a gente tem uma loja lá, um stand, que a gente vende, faz os orçamentos lá. Os equipamentos menores a gente já vende lá mesmo...” (entrevistado 2).

Sobre a quarta categoria, “Retornos com Marketing de Experiência através do patrocínio esportivo”, foram destacados os trechos de entrevistas que tiveram relação específica com as informações sobre os benefícios e possíveis dificuldades sobre o a ação realizada. Segundo os entrevistados, a estratégia adotada proporcionou a efetivação de vendas de equipamentos, além de contatos com novos clientes.

“... na verdade assim, logo após o evento a procura foi muito grande. A gente falou assim que realmente vale a pena participar. Porque a gente percebeu que embora a Empresa Y seja uma das empresas mais destacadas no Brasil para a venda de equipamentos de crossfit, a gente percebeu que muita gente não conhecia a gente e que a partir do evento passaram a conhecer. A gente teve muito cliente novo...” (entrevistado 1).

“...a gente teve muito cliente novo que apareceu... É nossa, em setembro... O torneio foi dia 30 e 31 de agosto e em setembro nossos estoques sumiram assim, esgotaram porque a gente vendeu muito” (entrevistado 2).

“Nossa estratégia foi 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. Então com o evento ficou muito mais fácil a venda para academias e box de crossfit que foram

ao evento, que eram nosso clientes já, mas também apareceram novos... E assim, o mercado no Brasil ainda tem espaço, hoje tem quase 300 boxes e clubes quase 6.000, a expectativa nossa é daqui a dois anos ainda estar crescendo, mesmo com a economia assim...” (entrevistado 2).

Por fim, depois da avaliação das estratégias, principalmente com o patrocínio, foi identificado na entrevista algumas dificuldades e até uma suposta solução e nova perspectiva.

“O processo decisório dos patrocínios é dos sócios, por enquanto são os sócios e... Assim, as pessoas perceberam que existe essa demanda com a empresa e a gente tem uma fila de pessoas que pedem patrocínio. Você vê que todo mundo quer ganhar, mas não quer comprar. E agora nossa estratégia é criar valor para a marca, de forma que as pessoas entendam que se a Empresa Y estará exposta no ambiente deles, a Empresa Y vai estar valorizando o ambiente deles, e não o contrário.” (entrevistado 1).

Em síntese, a partir das entrevistas, pode-se descrever o seguinte contexto: com o estímulo dos grandes eventos esportivos realizados no Brasil e com a identidade que a empresa possuía com o esporte, identificou-se uma oportunidade no mercado relacionada ao crescimento de visibilidade e dos investimentos no esporte no país. Entretanto, a estrutura organizacional da Empresa Y era composta por um número baixo de colaboradores e suas decisões estratégicas, seja de qualquer departamento, não eram coerentes com o mercado em que atuavam ou, em outras palavras, não possuíam perspectivas de crescimento. Com a entrada de um novo sócio a partir de 2014, o foco passou a ser a profissionalização, crescimento e a inserção da Empresa Y no contexto em que a mesma operava. Como parte da estratégia de

marketing, a Empresa Y identificou oportunidade com patrocínios esportivos, que consequentemente proporcionou um Marketing de Experiência para seus clientes e novos interessados nos produtos da Empresa Y.

Outros resultados identificados nas entrevistas, mas que não era o foco deste trabalho, mas que ao mesmo tempo, foi uma das consequências da estratégia adotada pela Empresa Y, foram o aumento da demanda de patrocínio para atletas, eventos e clientes e também o patrocínio em forma de fornecimento de materiais para confederações brasileiras de modalidades Olímpicas.

“Para o segundo semestre a gente pretende pegar mais alguns atletas que representem outras regiões do país, atletas de crossfit. Por exemplo, já está certo que um cara famoso lá do nordeste vai ser patrocinado no segundo semestre e aí vai ter mais pessoas que vão entrar.” (entrevistado 2).

“Agora vai ter um evento em Fortaleza-CE. Esse evento a gente estava fazendo um apoio, um pequeno patrocínio que a gente forneceu alguns equipamentos para utilização lá e depois a gente vai trazer de volta esses equipamentos. Mas a gente tipo, emprestou e eles vão usar, então a gente ainda está apoiando de acordo com as demandas e assim com a perspectiva que a gente tem do retorno em relação a esses patrocínios. Assim, surgiu essa oportunidade. Então, vale a pena, ou não vale a pena? Então a gente estuda caso a caso” (entrevistado 1).

“A gente começou a estudar casa a caso para investir... Valerá a pena se tiver criação de valor para a empresa, por exemplo, ter entrado com o patrocínio desta modalidade é uma estratégia nossa para começar a ganhar o marketing share de outros

mercados que não seja só crossfit. Os profissionais de esportes olímpicos, lutas como jiu-jitsu e MMA, esses caras, se eles treinarem crossfit, eles irão melhorar muito o condicionamento deles no esporte.” (entrevistado 2).

Análise e Discussão dos Resultados

O objetivo deste trabalho foi descrever a utilização da estratégia de Marketing de Experiência através de patrocínio esportivo em um caso B2B. Para cumprir os objetivos estabelecidos no artigo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas junto ao vértice estratégico de uma empresa que atua com a comercialização de equipamentos que são utilizados para o trabalho com condicionamento físico, levantamento de peso e crossfit para outras organizações (academias, clubes, federações, etc.). Foram estipuladas 4 categorias nesta descrição: 1) Cultura Organizacional da Empresa; 2) Contexto e Histórico sobre ações de Patrocínio, 3) Patrocínio Esportivo; 4) Retornos com Marketing de Experiência através do patrocínio esportivo.

Segundo os conceitos de Schmitt (1999) e Zarantonello e Schmitt (2013): “o Marketing de Experiência visa proporcionar experiências onde os consumidores são estimulados a terem algum tipo de estímulo emocional e assim, convencê-los a uma compra”. Tal fato pôde ser identificado no estande instalado pela empresa no evento, nas vendas realizadas durante o evento esportivo, além de que novos compradores que perceberam a marca da empresa como um fornecedor promissor. Por outro lado, apesar de ser identificado nos trechos de entrevistas, não houve uma certa clareza sobre a adoção de Marketing de Experiência por parte da empresa.

O que ficou nítido foi a ação de patrocínio esportivo. Pois, dentre os diferentes objetivos de estudos com o patrocínio esportivo, destaca-se: retorno de investimento através do reconhecimento de

marca dos patrocinadores; recall e reconhecimento dos patrocinadores; percepção da imagem de marca do patrocinador; e até o brand equity da marca do patrocinador (Morgan & Summers, 2008; Navarro *et al.*, 2009). O que de fato pode ser identificado nos trechos das entrevistas. Ao mesmo tempo, mesmo com a sua atuação no segmento B2B, os resultados das ações de patrocínio da Empresa Y são semelhantes às ações de patrocínio realizadas no segmento B2C: aumento das vendas, conhecimento e melhora da imagem da marca, dentre outros.

Um dos motivos dos motivos de êxito das estratégias relatadas neste trabalho foi a convergência entre os escopos da Empresa Y e dos patrocinados (Torneio de Crossfit), o que, de certa forma, mesmo que não tenha ficado claro nas entrevistas, proporcionou um Marketing de Experiência positivo em clientes proprietários de espaços que oferecem a prática de crossfit. Observar o a competitividade dos atletas, desempenhando nos equipamentos da Empresa Y e toda atmosfera de um evento esportivo, podem ter transmitido atributos emocionais da Empresa Y para seus clientes. Tais afirmações, sobre o patrocínio e Marketing de Experiência, vão de encontro a diferentes autores que estudaram esses temas (Alexander, 2009; Cornwell & Maignan, 1998; Hartland, Skinner, & Griffiths, 2005; Yoshida & James, 2011).

Acrescentando, e especificamente sobre o conhecimento em relação ao Marketing de Experiência, pôde-se identificar através dos resultados que a ação realizada pela Empresa Y proporcionou, de alguma forma, uma espécie de “degustação” de seus produtos para seus clientes, além de visualização do uso de seus equipamentos por potenciais consumidores *in loco* (Evento de Crossfit). Cabe lembrar que no evento mencionado, houve um espaço para exposição de produtos, além de contato mais estreito com a Empresa Y, com potenciais compradores. Tal experiência influenciou positivamente

os clientes, talvez emocionalmente e de fato racionalmente, já que as vendas e o número de interessados em compra pós evento aumentou. Desta forma, foi ligeiramente identificado que as decisões no segmento B2B podem ser influenciadas por aspectos tidos como racionais e também emocionais (Lynch & Chernatony, 2004).

No caso relatado neste artigo, o patrocínio esportivo teve relação entre a oferta de recursos (financeiros e materiais) e da cessão dos direitos promocionais durante um evento esportivo. Com isso, no evento houve a possibilidade de se promover a imagem e os produtos da Empresa Y, ao mesmo tempo, oferecer aos clientes e também praticantes de crossfit (consumidores finais) uma boa experiência com a marca (Empresa Y). O que pode ser definido por Horowitz (2014) como Marketing de Experiência.

A partir dos resultados e da observação do caso relatado, é coerente afirmar que a estratégia de Marketing de Experiência e principalmente a ação de patrocínio, precisam ser bem organizadas e planejadas. Principalmente após a identificação das categorias 1 e 2, uma ação de patrocínio esportivo ligada ao Marketing de Experiência, requer profissionalismo e definição dos objetivos / retorno a serem atingidos. É importante considerar que a estratégia de Marketing de Experiência e ação de patrocínio esportivo no evento estão diretamente relacionadas ao segmento em que a Empresa Y atua, inclusive que está ligada a sua cultura, assim como seus clientes são altamente envolvidos no contexto do evento patrocinado. Tais características parecem óbvias, mas não são o que a literatura brasileira apresenta em estudos sobre o contexto brasileiro e esta temática, onde é prevalecente o amadorismo, a falta de planejamento e a ausência de objetivos claros em ações de patrocínios esportivos (Fagundes, Veiga, Sampaio, & Veloso e Sousa, 2012; Mazzei, Oliveira, Rocco, & Bastos, 2013; Mazzei & Rocco, 2017; Rocha & Bastos, 2011).

Como contribuição, esta pesquisa demonstrou que uma empresa que atua no segmento B2B pode ter resultados potencializados com estratégias de Marketing de Experiência através de patrocínios desde de que seja bem planejado. Contudo, é preciso que estudos futuros investiguem o poder das variáveis e outros temas relacionados com o Marketing de Experiência através de Patrocínio Esportivo no contexto B2B. Como por exemplo, quantificar como atributos emocionais influenciam as relações presentes no B2B, ou simplesmente analisar outros casos que tenham um contexto semelhante como o apresentado neste artigo.

CONCLUSÕES

Finalizando, a partir do caso relatado e considerando que se trata de uma análise

preliminar, foi possível concluir que a ação de Marketing de Experiência através de patrocínio esportivo pode influenciar de forma positiva a decisão de compra em um contexto B2B. Para que isso ocorra de forma efetiva é preciso profissionalismo, sinergia entre as partes e um certo histórico que proporcione uma espécie de curva de aprendizagem. Além das já mencionadas, algumas limitações deste artigo podem servir como recomendações para futuras pesquisas, como a investigação com maior profundidade sobre as estratégias de marketing e relacionamentos B2B utilizando outros casos. Além disso, recomenda-se utilizar abordagem quantitativa com o intuito dar maior confiabilidades às preposições identificadas, já que neste relato utilizou-se abordagem qualitativa e os resultados estão restritos à amostra utilizada e ao universo investigado.

REFERÊNCIAS

- Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *Economics and Management*, 18(4), 754–761.
- Alexander, N. (2009). Defining brand values through sponsorship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 346–357.
- Apaolaza-Ibáñez, V., Hartmann, P., Diehl, S., Terlutter, R., Apaolaza-Ibanez, V., Hartmann, P., Terlutter, R. (2011). Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. *African Journal of Business Management*, 5(3), 792–802.
- Aspara, J., & Tikkanen, H. (2008). Significance of corporate brand for business-to-business companies. *The Marketing Review*, 8(1), 43–60.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bibby, D. N. (2009). Brand image, equity, and sports sponsorship. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 21–99.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is it measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- 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.

- Chavanat, N., Martinent, G., & Ferrand, A. (2009). Sponsor and Sponsees Interactions: Effects on Consumers' Perceptions of Brand Image, Brand Attachment and Purchasing Intention. *Journal of Sport Management*, 644–670.
- Chlebišová, E., Kyzeková, J., & Zajarošová, M. (2011). New Approaches to the Business-to-Business Marketing Communication. *Economics and Management*, 16(1), 1231–1238.
- Clemes, M. D., Brush, G. J., & Collins, M. J. (2011). Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14(4), 370–388.
- 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., & 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.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71.
- Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. de O., & Veloso e Sousa, C. (2012). A Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 96–123.
- Ferrand, A., & Pages, M. (1999). Image management in sport organisations: the creation of value. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 387–402.
- Fransen, M. L., Van Rompay, T. J. L., & Muntinga, D. G. (2013). Increasing sponsorship effectiveness through brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 37–50.
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87–117.
- 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.
- Hartland, T., Skinner, H., & Griffiths, A. (2005). Tries and conversions: are sports sponsors pursuing the right objectives? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(3), 20–29.
- Hilton, T. (2008). Leveraging operant resources of consumers: improving customer experiences or productivity? *The Marketing Review*, 8(4), 359–366.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.

- 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.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality*, 21(1), 5–24.
- Ko, Y. J., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21, 304–322.
- 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.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: an introduction to its methodology* (3rd ed.). Los Angeles; London: Sage.
- Li, M., Pitts, B. G., & Quarterman, J. (2008). *Research methods in sport management*. Morgantown: Fitness Information Technology.
- 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.
- Martinez, M. G. (2014). Co-creation of value by open innovation: unlocking new sources of competitive advantage. *Agribusiness*, 30(2), 132–147.
- Mazzei, L. C., & Rocco Jr., A. J. (2017). Um ensaio sobre a gestão do esporte: um momento para a sua afirmação no Brasil. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte*, 2(1), 96–109.
- 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.
- 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.
- Murray, K. B., & Bellman, S. (2011). Productive play time: the effect of practice on consumer demand for hedonic experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 376–391.
- 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.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998, July/Aug.). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.
- Rocha, C. M. da, & Bastos, F. C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 25(especial), 91–103.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.

Sindhav, B., & Adidam, P. T. (2012). Hedonic and utilitarian values of a service experience with a nonprofit: the role of identification. *International Management Review*, 8(1), 37–43.

Theodorakis, N. D., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431–438.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–321.

Yang, Z.-Y., & He, L.-Y. (2011). Goal, Customer experience and purchase intention in a retail context in china: an empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738–6746.

Yoshida, M., & James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14(1), 13–24.

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.