



**JESSICA NUNES DE ALCÂNTARA**

**EFEITO DO PATROCÍNIO ÀS INDÚSTRIAS  
ESPORTIVA E CRIATIVA SOBRE O  
DESEMPENHO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS  
DE CAPITAL ABERTO**

**LAVRAS – MG**

**2015**

**JESSICA NUNES DE ALCÂNTARA**

**EFEITO DO PATROCÍNIO ÀS INDÚSTRIAS ESPORTIVA E  
CRIATIVA SOBRE O DESEMPENHO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS  
DE CAPITAL ABERTO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão de Negócios, Economia e Mercados, para a obtenção do título de Mestre.

Orientadora

Dra. Sabrina Soares da Silva

Coorientador

Dr. Francisval de Melo Carvalho

**LAVRAS – MG**

**2015**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca  
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Alcântara, Jessica Nunes de.

Efeito do patrocínio às indústrias esportiva e criativa sobre o desempenho das empresas brasileiras de capital aberto / Jessica Nunes de Alcântara. – Lavras : UFLA, 2015.

93 p. : il.

Dissertação (mestrado acadêmico)–Universidade Federal de Lavras, 2015.

Orientador(a): Sabrina Soares da Silva.

Bibliografia.

1. Desempenho. 2. Estratégia de Patrocínio. 3. Indústria esportiva. 4. Indústria Criativa. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

**JESSICA NUNES DE ALCÂNTARA**

**EFEITO DO PATROCÍNIO ÀS INDÚSTRIAS ESPORTIVA E  
CRIATIVA SOBRE O DESEMPENHO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS  
DE CAPITAL ABERTO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão de Negócios, Economia e Mercados, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 27 de fevereiro de 2015.

Dr. Ramón Silva Leite      PUC – Minas

Dr. Luiz Marcelo Antonialli      UFLA

Dra. Sabrina Soares da Silva  
Orientadora

Dr. Francisval de Melo Carvalho  
Coorientador

**LAVRAS – MG**

**2015**

*A minha irmã Juciara, exemplo de dedicação,*

*Aos meus pais Elifas e Maria das Graças,  
A minha irmã Juliana,*

*Ao meu sobrinho Davi,  
que com seu sorriso iluminou meus dias mais escuros,*

**DEDICO**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por minha vida, por Sua infinita bondade e misericórdia, por Seu imenso amor, pelas Suas bênçãos derramadas, por me guiar e permitir mais essa conquista.

Aos meus pais, Elifas e Maria das Graças, pelo incentivo, suporte, amor, carinho e compreensão.

A minha irmã Juciara, pelo exemplo e pelo socorro a cada novo desafio. A minha irmã Juliana, por acreditar em mim, antes de mim mesma. Ao meu amado sobrinho Davi, pelos momentos de descontração, alegria e luz nos meus dias mais escuros.

A minha professora e orientadora, Sabrina Soares da Silva, pela amizade, paciência, dedicação, tempo e pelos preciosos ensinamentos, que serão praticados e guardados.

Ao meu professor e coorientador Francisval de Melo Carvalho, por todas as considerações, conselhos, ensinamentos e pelo exemplo de vida.

Aos membros da banca, professor Luiz Marcelo Antonialli, que me incentivou ainda na graduação a estudar esse tema, e por aceitar o desafio de participar de um trabalho diferente, criativo e quantitativo. E ao professor Ramón Silva Leite, pela disposição e tempo dedicado, pelos sábios conselhos e contribuições que enriqueceram esse trabalho.

A minha querida colega graduanda, bolsista, amiga e chará Jessica dos Santos Oliveira, que aceitou participar desse projeto na árdua e difícil coleta de dados, e buscou acompanhar todo o desenvolvimento do trabalho, além de me proporcionar muitas risadas durante o tempo em que trabalhamos juntas.

Ao professor Dr. Lélis Pedro de Andrade, pelo socorro, conselhos, ensinamentos e dedicação, o meu muito obrigado. Ao IFMG campus Formiga pela disponibilidade do Economática, em especial ao professor Bruno.

Aos colegas do Grupo de Economia Industrial e Negócios Internacionais (GEINI) pelo companheirismo e apoio.

À Universidade Federal de Lavras (UFLA) e ao Departamento de Administração e Economia (DAE) que me concedeu mais um título.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa de estudos.

Aos Professores do Departamento de Administração e Economia da UFLA, pelos conhecimentos transmitidos.

Aos Funcionários do Departamento de Administração e Economia da UFLA pelo suporte.

À Northern Michigan University que me acolheu e me permitiu viver uma experiência inesquecível, enriquecedora de mestrado sanduíche.

Aos professores e amigos da Northern Michigan University, Dr. Jo Doran, Dr. Kevin Timlin, Dr. David Rayome, Tiffany Comfort, José Andrés Miño, Angela Maki, pelo tempo, dedicação, ensinamentos e momentos de descontração. Em especial à Amber Suggitt pela amizade e ajuda na busca por trabalhos referenciais para a realização deste.

Aos colegas de mestrado e doutorado pelo apoio e amizade.

A todos amigos e familiares que me ajudaram e torceram por mim.

Este trabalho só foi possível com a ajuda de todos vocês, por isso, mais uma vez, os meus mais sinceros agradecimentos.

## RESUMO

Objetivou-se com este trabalho verificar a influência da estratégia de patrocínio às indústrias esportiva e criativa sobre o desempenho das empresas brasileiras de capital aberto no período de 2007 a 2013. A amostra foi constituída de 49 empresas que têm suas ações negociadas na BM&Fbovespa e que possuem balanços sociais Ibase. A natureza do estudo é quantitativa e os dados foram coletados por meio do banco de dados Economática®, balanços sociais Ibase, relatórios administrativos, relatórios sociais e de sustentabilidade publicados anualmente pelas empresas estudadas. As técnicas estatísticas utilizadas para atender os objetivos propostos foram das estatísticas descritivas, regressão logística e regressão múltipla. Os resultados demonstraram que dentre o montante de investimento realizado ao longo do período analisado, 82% deste é destinado a patrocínios à cultura, e 18% é destinado a patrocínio ao esporte. Além disso, o setor que mais utilizou a estratégia de patrocínio ao esporte e à cultura é o setor de energia elétrica, porém setor que mais investe, destinando um maior montante de recursos financeiros é o setor de telecomunicação. O investimento em cultura por ano chega a ser duas ou três vezes maior que o investimento em esportes, mesmo em anos de eventos esportivos mundiais, como *Olympic Games*, *FIFA World Cup* e *Confederation Cup*. A primeira regressão logística realizada apresentou que dentre as características específicas da firma, o tamanho e a rentabilidade têm relação positiva com a probabilidade da empresa em adotar a estratégia de patrocínio às indústrias esportiva e criativa. Os resultados também apresentaram que o tamanho da empresa, bem como a concentração industrial do setor em que as empresas estão inseridas, possui relação positiva com a probabilidade de a empresa adotar a estratégia de patrocínio a ambas as indústrias, esportiva e criativa. E por fim, percebeu que o patrocínio ao esporte, bem como o patrocínio à cultura, tem relação positiva com o desempenho econômico das empresas. Os resultados deste trabalho são relevantes, pois mostram a importância econômica para as empresas que adotam patrocínios às indústrias esportiva e criativa como estratégia.

Palavras-chave: Estratégia de patrocínio. Indústria Criativa. Indústria Esportiva. Desempenho Econômico.

## ABSTRACT

With this research, we aimed at verifying the influence of the sports and creative industries sponsorship strategy over the performance of public Brazilian companies in the period from 2007 to 2013. The sample consisted of 49 companies that have shares traded on the BM&FBovespa and have IBASE social reports. The nature of this study is quantitative and data were collected by means of the Economática ® database, IBASE social reports, administrative reports, social and sustainability reports annually published by the studied companies. The statistical techniques used to meet the proposed objectives were descriptive statistics, logistic regression and multiple regression. The results show that, among the amount of investment performed along the analysis period, 82% is destined for sponsoring culture and 18%, for sponsoring sports. In addition, the sector that most used the sponsorship strategy for sports and culture is the electricity sector, however, the sector that most invests, allocating a higher amount of financial resources, is the telecommunication sector. The investment in culture per year reaches two or three times that which is invested in sports, even in years of world sporting events, such as the Olympic Games or FIFA World Cup and Confederation Cup. The first logistic regression performed showed that among the specific traits of the firm, size and profitability have a positive relation with the probability of the company adopting the sponsorship strategy to sports and creative industries. The results also showed that company size, as well as industrial concentration of the sector in which the companies operate, have positive relation with the probability of the company adopting the sponsorship strategy to both industries, sports and creative. Finally, we observed that the sponsorship to sports, as well as to culture, has positive relation with the economic performance of the companies. The results of this work are relevant, given that they show the economic importance for companies that adopt sponsorship to sports and creative industries as a strategy.

Keywords: Sponsorship strategy. Creative industry. Sports industry. Economic Performance.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Conceitual .....	36
Figura 2 Investimentos destinados ao Esporte e à Cultura durante o período de 2007 a 2013, em percentual.....	57
Figura 3 Setores que utilizaram a estratégia de patrocínio à cultura e ao esporte, no período de 2007 a 2013, em percentual .....	58
Figura 4 Setores que mais investiram em cultura e esporte, em valores médios anuais, no período de 2007 a 2013, em milhões de reais.....	59
Figura 5 Valores em milhões investidos em cultura e em esporte em média pelas empresas por ano.....	61

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Descrição das variáveis que representam as características das firmas.....	42
Tabela 2	Descrição das variáveis de estrutura da indústria.....	43
Tabela 3	Descrição das variáveis de patrocínio .....	44
Tabela 4	Tabela Síntese dos Procedimentos Metodológicos adotados no estudo .....	55
Tabela 5	Estatística descritiva das variáveis utilizadas na pesquisa.....	62
Tabela 6	Resultado da regressão logística para a presença e ausência da estratégia de patrocínio à cultura e ao esporte com EF .....	64
Tabela 7	Resultado da regressão logística para a presença e ausência da estratégia de patrocínio à cultura e ao esporte com EA.....	65
Tabela 8	Resultado da regressão logística para a presença e ausência da estratégia de patrocínio à ambas indústrias, criativa e esportiva, com EF .....	68
Tabela 9	Resultado da regressão logística para a presença e ausência da estratégia de patrocínio à ambas indústrias, criativa e esportiva, com EA.....	70
Tabela 10	Regressão múltipla para dados em painel com efeito fixo. ....	71
Tabela 11	Regressão múltipla para dados em painel com efeito aleatório.....	73

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1	Contextualização do tema .....	14
1.2	Problema de pesquisa.....	16
1.3	Objetivos .....	16
1.4	Justificativas.....	17
1.5	Estrutura do trabalho .....	18
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	20
2.1	Desempenho econômico .....	20
2.2	Patrocínio como estratégia .....	25
2.3	Indústria Esportiva .....	29
2.4	Indústria Criativa.....	32
2.5	Modelo conceitual.....	35
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	39
3.1	Tipo de pesquisa .....	39
3.2	População e amostra .....	40
3.3	Natureza, coleta e fonte de dados.....	41
3.4	Descrição das variáveis .....	41
3.4.1	Características da firma .....	42
3.4.2	Características da Indústria .....	42
3.4.3	Patrocínio .....	43
3.4.4	Desempenho econômico .....	44
3.5	Análises estatísticas .....	45
3.5.1	Análise descritiva.....	45
3.5.2	Análise estatística multivariada .....	46
3.6	Tratamento das Variáveis.....	51
3.7	Testes realizados .....	52
3.8	Tabela Síntese dos Procedimentos Metodológicos.....	54
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	56
4.1	Evolução dos investimentos em esporte e em cultura .....	56
4.2	Características que levam a firma a adotar a estratégia de patrocínio .....	62
4.3	Características individuais que levam à adoção da estratégia ....	67
4.4	A influência do patrocínio à cultura e ao esporte sobre o desempenho das empresas patrocinadoras .....	71
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	77
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	80
	<b>APÊNDICES</b> .....	88

## 1 INTRODUÇÃO

A cultura e o esporte se mostram cada vez mais importantes para o desenvolvimento social de um país. Devido a isso, governos de diversos países criaram incentivos financeiros para atrair investimentos nessas áreas, o que legitimou duas indústrias: a criativa e a esportiva. Além disso, com o mercado global cada vez mais competitivo, os diretores de grandes empresas viram que o investimento na indústria esportiva e indústria criativa, por meio de patrocínios, poderia se tornar uma importante ferramenta mercadológica, o que viria a melhorar seus desempenhos econômico-financeiros através do aumento dos valores de mercado, com a valorização de suas marcas e a construção de uma imagem socialmente responsável.

A estratégia mercadológica adotada pelas empresas tem sido de extrema importância na busca pelo aumento da rentabilidade das mesmas segundo Kupfer e Hasenclever (2002), uma vez que esta estratégia atrai investimentos para a empresa, aumentando o seu valor de mercado. Conseqüentemente, as empresas melhoram o seu desempenho econômico-financeiro, por meio da criação de valor.

Na estratégia de patrocínio, enquanto a empresa patrocinada visa ao suporte, seja financeiro ou prestação de serviços, a empresa patrocinadora visa à difusão e reconhecimento da marca (REIS; SANTOS, 1996). Seja nas áreas social, cultural ou esportiva, o patrocínio leva o mercado a associar as marcas da empresa patrocinada com a empresa patrocinadora, isso porque, muitas vezes, as empresas patrocinadas se tornam o elemento central da campanha publicitária das empresas patrocinadoras. Portanto, o patrocínio pode ser utilizado como ferramenta das campanhas publicitárias. Assim, campanhas publicitárias, quando bem sucedidas, são capazes de criar uma imagem positiva para a empresa perante o consumidor em relação ao produto ou serviço prestado (KUPFER;

HASENCLEVER, 2002). Por isso, segundo Meenaghan (2013), o patrocínio passou a ser visto como uma plataforma versátil para a comunicação com vários grupos de interesse, ampliando o objetivo das partes interessadas, no que se refere à medição de desempenho, que vai além do retorno sobre o investimento no patrocínio em si.

A estratégia de patrocínio ao esporte vem sendo usada ao longo dos anos, principalmente em países desenvolvidos. No Brasil, a estratégia se tornou expressiva a partir da década de 1990, quando passou a ganhar mais espaço na mídia, principalmente na televisão. Isto se tornou o principal incentivo para a prática dessa estratégia, uma vez que há grande exposição da marca patrocinadora, tornando a publicidade indireta, certa, e de baixo custo (REIS; SANTOS, 1996).

Em contrapartida, patrocínios à indústria criativa se tornaram populares no Brasil a partir da década de 2000. Indústria da criatividade ou indústria criativa refere-se ao conjunto de indústrias que exploram a produção intelectual. Conceito emergente a partir da década de 1990, essa indústria passou a ser vista, segundo Higgs et al. (2008), como um fenômeno econômico no final do século XX, quando ganhou espaço na academia, sendo alvo de diversos trabalhos sob diferentes focos. Pelo fato de essa indústria oferecer produtos intangíveis, ou serviços, que são consumidos, como o lazer, a marca da empresa patrocinadora ganha espaço na mente do consumidor de maneira imperceptível.

Nesse contexto, este trabalho pretende contribuir para as discussões relacionadas ao desempenho econômico das empresas brasileiras de capital aberto patrocinadoras, evidenciando a influência da estratégia de patrocínio à indústria esportiva bem como a influência da estratégia de patrocínio à indústria criativa sobre o desempenho de empresas patrocinadoras.

### 1.1 Contextualização do tema

No Brasil, desde a década de 1950, quando o Brasil sediou pela primeira vez a *FIFA World Cup* a estratégia de patrocínio à Indústria Esportiva vem se tornando mais expressiva, isso porque segundo Gastaldo (2009) é um evento extremamente midiático. Nos anos 1990 percebeu-se que outros esportes como vôlei e basquete também estavam ganhando cada vez mais espaço nos meios de comunicação de massa, o que incentivou o patrocínio das empresas principalmente a estes esportes. Dessa forma, as empresas mantêm o propósito da publicidade, aumentando muitas vezes o seu alcance e diminuindo os seus custos.

Ainda assim, somente depois da promulgação da Lei nº 11.438, sancionada em 29 de dezembro de 2006, que busca o incentivo ao esporte (BRASIL, 2014a), as empresas oficializaram o patrocínio à Indústria Esportiva por meio do Balanço Social. Assim por meio de políticas públicas, o governo buscou impulsionar os esportes brasileiros e gerar incentivos para os Jogos Pan Americanos que ocorreram em 2007 no Rio, segundo Capela (2006). De acordo com o Ministério do Esporte (BRASIL, 2014a), essa lei permite que patrocínios e doações para a realização de projetos desportivos sejam descontados do imposto de renda devido. A lei prevê que empresas podem investir até 1% do seu imposto de renda em projetos esportivos aprovados pelo Ministério do Esporte.

Em contrapartida, visando alavancar a indústria criativa, países emergentes como o Brasil criaram políticas de incentivo à cultura. O governo brasileiro aprovou no Congresso Nacional a lei que regula o Incentivo à Cultura, Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991 (BRASIL, 2014a), que é conhecida como Lei Rouanet. Assim, por meio dessa lei foram instituídas políticas públicas para a cultura nacional, como o Programa Nacional de Apoio à Cultura

(PRONAC). As diretrizes contempladas consistem em promoção, proteção e valorização das expressões culturais nacionais. Teve-se um grande progresso na lei que está relacionada com a política de incentivos fiscais que permite as empresas a investirem uma parcela do imposto de renda devido em ações culturais (FLACH, 2013). Essa lei prevê a destinação de até 4% do imposto de renda de pessoa jurídica a projetos culturais que não se enquadram nos programas do Ministério da Cultura. De acordo com o Ministério da Cultura (BRASIL, 2014a), a proposta cultural pode ser em diversos segmentos, como teatro, dança, circo, música, literatura, artes plásticas e gráficas, gravuras, artesanato, patrimônio cultural (museu e acervo, por exemplo) e audiovisual (como programas de rádio e TV, sítios e festivais nacionais). Ainda segundo o Ministério da Cultura (BRASIL, 2014b), em 2005, cerca de R\$700 milhões foram destinados a projetos culturais por meio dessa lei.

Foi apresentada pelo executivo uma nova lei da cultura, que consiste no projeto de Lei Pro-Cultura, sua finalidade é a mobilização e aplicação de recursos para incentivos de projetos culturais a partir de princípios da Constituição. Os seus objetivos são embasados em uma cultura onde se tenha estratégia de um novo ciclo de desenvolvimento no país que consiste em defesa da diversidade; universalização de acesso; fomento à criatividade cultural e à transversalidade. O patrocínio será realizado por meio de incentivo à transferência, com finalidade promocional, de recursos financeiros a projetos culturais previamente aprovados pelo Ministério da Cultura.

Além disso, no dia 27 de dezembro de 2012, o Governo Federal sancionou a Lei de nº 12.761, que institui o Programa de Cultura para o Trabalhador e criou o vale-cultura, que é um benefício pago pela empresa beneficiária e destinado aos trabalhadores com carteira assinada que ganham até cinco salários mínimos, para estimular o acesso à cultura, com o consumo de bens, serviços e atividades culturais (BRASIL, 2014a). Visando estimular as

empresas a participarem desse programa, o Governo Federal isenta os encargos sociais e trabalhistas sobre o valor do benefício e ainda permite que as empresas que declaram seus impostos pelo lucro real deduzam até 1% desse valor do Imposto de Renda.

Mesmo com a promulgação de todas essas leis destinadas a incentivar o esporte (indústria esportiva) e a cultura (indústria criativa), poucas empresas possuem Balanço Social Ibase, que é um demonstrativo de resultados em investimentos sociais, cuja publicação não é obrigatória, no qual declaram o patrocínio a essas indústrias como indicadores sociais externos. Ainda que esse patrocínio atue como estratégia de marketing expondo e difundindo a marca da empresa patrocinadora, o recurso destinado a incentivos ao esporte e à cultura é mínimo, somente a quantia a ser descontada dos impostos devidos.

## **1.2 Problema de pesquisa**

Tendo por base esse contexto, no qual grandes empresas utilizam patrocínios à indústria esportiva e à criativa como estratégia mercadológica, quais são os benefícios econômicos que esta estratégia gera para as empresas patrocinadoras?

## **1.3 Objetivos**

O objetivo geral desse trabalho foi mensurar, do ponto de vista econômico e financeiro, a influência das ações estratégicas de patrocínio às indústrias esportiva e criativa, das empresas brasileiras de capital aberto, no período entre 2007 a 2013. Esse objetivo se desdobra nos seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar a evolução dos patrocínios das empresas brasileiras de capital aberto à indústria criativa e à indústria esportiva;
- b) Identificar as características individuais das empresas e das indústrias nas quais estas estão inseridas e como elas determinam a adoção da estratégia de patrocínio;
- c) Identificar as características individuais das empresas e das indústrias, nas quais estas estão inseridas, que as levam a adotar a estratégia de patrocínio somente à indústria criativa das que patrocinam as indústrias criativa e esportiva;
- d) Identificar a influência do patrocínio às indústrias, criativa e esportiva, no desempenho econômico-financeiro das empresas patrocinadoras.

#### **1.4 Justificativas**

Embora se possa encontrar na literatura sobre indústrias de criatividade grande diversidade de trabalhos definindo esse conceito (BENDASSOLLI et al., 2009; ROODHOUSE, 2006), discutindo o apoio e suporte governamental a estas indústrias e verificando o impacto dessas sobre o desenvolvimento e comércio internacional do país (CAIADO, 2008), há carência de estudos que utilizem, como suporte teórico, as abordagens da Organização Industrial (BENDASSOLLI et al., 2009), analisando a empresa criativa como uma estratégia de patrocínio utilizado para incrementar o desempenho das empresas patrocinadoras.

O mesmo ocorre em estudos voltados para a indústria esportiva, os quais dão o enfoque nessa indústria como potencial para o desenvolvimento econômico do país (HU; ZHANG, 2010), ou como uma indústria amadora (FAGUNDES et al., 2012; HE, 2013).

Já os estudos relacionados a patrocínios descrevem, em sua maioria, a importância dos mesmos, geralmente voltados para a indústria esportiva e para o desenvolvimento do esporte. Poucos são os trabalhos que mostram o impacto dessas estratégias para as empresas patrocinadoras (DEITZ; EVANS JUNIOR; HANSEN, 2013; MAZOTIER; REZAEI, 2012).

Não são encontrados estudos que considerem que a indústria esportiva e a indústria criativa podem ser concorrentes, quando se trata de atrair patrocínios de grandes empresas. Portanto, devido à percepção da importância que o tema possui para as empresas atualmente e verificando a carência de estudos dessa natureza, esse estudo busca preencher essas lacunas.

### **1.5 Estrutura do trabalho**

Além deste capítulo introdutório, que apresentou a introdução, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa do presente estudo, esse trabalho possui ainda outros quatro capítulos.

No capítulo dois é apresentado o arcabouço teórico no qual será baseado o trabalho. Apresentaram-se os conceitos e discussões relacionados ao desempenho da firma, estratégia de patrocínio, indústria esportiva e indústria criativa.

No capítulo três são apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados na pesquisa. Nesse capítulo, foram apresentados os conceitos de análise descritiva, regressão logística e regressão múltipla, além das explicações da escolha desses métodos econométricos para alcançar os objetivos da pesquisa.

No capítulo quatro são apresentados os resultados da pesquisa, enquanto que no quinto e penúltimo capítulo apresenta-se a conclusão da pesquisa. E, por

fim, no capítulo seis, é elencada a bibliografia utilizada na realização deste estudo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste tópico são apresentados os conceitos e estudos referentes aos temas que serão tratados no estudo, como: desempenho econômico, patrocínio, indústria esportiva e indústria criativa.

### **2.1 Desempenho econômico**

A corrente teórica Organização Industrial (OI) surgiu a partir das críticas à teoria econômica neoclássica, que considerava que os agentes eram tomadores de preços, os produtos eram homogêneos e não havia barreiras de entrada no mercado, sugerindo um modelo de concorrência perfeita. A teoria econômica neoclássica colocou as diferenças individuais das firmas em segundo plano, uma vez que acreditava na homogeneidade das mesmas. Porém não explicava porque firmas concorrentes, em uma mesma indústria, voltadas para o mesmo mercado, possuíam desempenhos diferentes.

Assim, surgiu a Teoria das Organizações Industriais, que apresentou a heterogeneidade como fator determinante no desempenho das empresas. Os primeiros teóricos da OI acreditavam que a marca e qualidade também afetavam o desempenho das firmas (RACY; MOURA JUNIOR; SCARANO, 2005), porque diferenciavam os produtos que passaram a ser considerados heterogêneos.

Dessa forma, os autores da OI defendiam que a estrutura da indústria influenciava a conduta, o comportamento, ou a estratégia das empresas. E tanto a indústria quanto sua estratégia influenciam o desempenho das indústrias como um todo (CARNEIRO, 2007), conforme o modelo Estrutura, Conduta e Desempenho (ECD).

O modelo ECD, um dos pilares da Economia Industrial, é uma representação teórico-analítica proposta por F. M. Scherer, cujo principal objetivo é a análise da alocação dos recursos escassos sob as hipóteses de equilíbrio e maximização dos lucros. Completando, Scherer e Ross (1990) afirmam que o objetivo deste modelo é estudar as variáveis que influenciam no desempenho econômico, permitindo, assim, a elaboração de teorias que detalhem a ligação existente entre essas variáveis e o desempenho da empresa.

Assim, esse modelo propõe que as ações ou estratégias adotadas pelas empresas tenham como objetivo melhorar o seu posicionamento no mercado. Nessa perspectiva, o desempenho das empresas em uma indústria depende do comportamento dos agentes econômicos com relação a preços e custos, o que, por sua vez, é determinado pela estrutura da indústria em que as empresas estão inseridas (LEITE; PORSSE, 2003).

A estrutura da indústria está relacionada às características da organização que influenciam a competição e os preços dos produtos e serviços, internamente, em um determinado mercado. Assim, a estrutura refere-se à maneira como as empresas que integram uma indústria se organizam. Segundo Bain (1968), as características que determinam a estrutura de mercado são relativas e normalmente não sofrem alterações expressivas no curto prazo, mas podem se modificar no longo prazo devido à dinâmica das relações industriais.

Para Hill e Deeds (1996), a estrutura industrial está associada ao grau de concentração industrial e à existência de barreiras à entrada de novos concorrentes. A existência de barreira à entrada pode ser medida pelo grau de intensidade tecnológica. Como parte importante das políticas e decisões da empresa, a estratégia mercadológica busca o fortalecimento e expansão de sua parcela do mercado. Assim, o posicionamento estratégico prioriza a vantagem competitiva como resultado exógeno à organização, decorrente da estrutura da

indústria, da dinâmica da concorrência e do mercado, segundo Leite e Porsse (2003).

Segundo Holanda Filho (1983), pesquisas que utilizam este modelo objetivam relacionar variáveis que mensurem aspectos da estrutura de mercado (concentração, diferenciação, barreiras à entrada) com o comportamento das empresas, ou seja, a conduta da mesma (política de preços, pesquisas e inovações, propaganda), e a conduta com variáveis do desempenho (eficiência na adoção de novas técnicas, progresso econômico, entre outros). Carneiro (2007) afirma que diferentes posturas estratégicas conduzem a diferentes desempenhos em determinadas circunstâncias.

Porém, esse modelo apresentava alguns vieses, sendo um dos principais, a falta de importância atribuída às condutas das empresas no processo de concorrência, para a não aceitação da existência de causalidade menos rígida e impossibilidade de uma relação interativa entre as variáveis de ECD.

Atualmente, com o desenvolvimento de novos trabalhos, admite-se que além de variáveis da estrutura, outras podem ser relevantes para estudar o desempenho econômico da empresa.

Nas últimas décadas, os teóricos passaram a considerar que as características específicas de cada empresa influenciam no seu desempenho. Assim, na teoria da firma, a Visão Baseada em Recursos (*Resource Based View*–RBV) voltou os estudos para dentro das empresas, atribuindo a responsabilidade do desempenho na firma nas características específicas da mesma, como tamanho e experiência destacada por Penrose (2006). Ou seja, a RBV é ancorada na análise dos recursos e capacidades controladas pela firma, sendo aqueles atributos que capacitam a firma na definição e implantação de estratégias. Esse termo RBV foi instituído para tratar os meios de se alcançar a vantagem competitiva através da perspectiva dos recursos (WERNERFELT, 1984). Assim, autores como Barnard (1938), Penrose (2006) e Selznick (1957) afirmam que os

recursos internos da organização, ou seja, as diferenças individuais entre as firmas são a base fundamental para o desenvolvimento de estratégias. Brito e Vasconcelos (2005) argumentam também que o sucesso duradouro da empresa é em função de recursos competitivos únicos da firma.

A RBV afirma que os recursos podem ser variáveis de acordo com o ramo em que as empresas atuam, ou seja, elas são heterogêneas em termos de recursos e capacidades. Além disso, essas especificidades só podem ser mantidas se existirem importantes barreiras à entrada do mercado.

A compreensão da heterogeneidade advém do pressuposto de que a natureza da competição é determinada pelo estabelecimento de barreiras à imitação e a inovações. A forma como as firmas utilizam seus recursos internos faz com que elas sejam basicamente heterogêneas (CRUBELLATE; PASCUCCI; GRAVE, 2008; PETERAF, 1993; RUGMAN; VERBEKE, 2002).

Assim, para que essas proposições possam ser testadas, Barney (1991) sugere que o desempenho superior de uma firma deve resultar de seus recursos e capacidades. Portanto, esses recursos e capacidades devem ser valiosos, raros e diferenciados frente a seus concorrentes ou potenciais competidores, de difícil imitação e sem substitutos.

Perez e Famá (2006) afirmam que o desempenho econômico consiste basicamente na capacidade da firma em gerar lucro a partir dos capitais investidos, através da criação de valor para a empresa. Nessa perspectiva, Hoji (2006) destaca dois conceitos para se medir o valor adicionado aos proprietários. O primeiro, segundo Young e O'Byrne (2003), o *Economic Value Added* (EVA) mede a diferença, em termos monetários, entre o retorno sobre o capital de uma empresa e o custo desse capital. O segundo, *Market Value Added* (MVA), consiste na apuração do valor presente líquido do fluxo de caixa futuro (HOJI, 2006).

Porém, os teóricos da OI destacam que o desempenho de uma empresa sofre influências de três fatores seminais: a estrutura da indústria, as características da empresa e a adoção de estratégias apropriadas por elas.

Segundo Scherer e Ross (1990), o desempenho é considerado uma variável *ex-post* ao fato, ou seja, é estimada após o acontecimento do fato. Ele mede o caráter dos ajustes realizados pelas empresas à demanda efetiva por seus produtos

Estes mesmos autores consideram o desempenho como um fator multidimensional que engloba elementos, como:

- a) Decisões sobre o que, quanto e como produzir, deve ser eficiente em dois aspectos: os recursos escassos, que não devem ser desperdiçados, e as decisões de produção, que devem corresponder qualitativa e quantitativamente à demanda dos consumidores;
- b) Operações dos produtores devem ser graduais, aproveitando as oportunidades abertas pela ciência para aumentar o *output* por unidade de *input* e fornecer aos consumidores novos produtos superiores, promovendo inovações;
- c) Operações dos produtores devem facilitar o emprego total dos recursos, em especial os recursos humanos;
- d) A distribuição de renda deve ser igualitária, ou seja, a remuneração dos produtores não deve ser excessiva.

A análise de desempenho privilegia aspectos relacionados à contribuição das indústrias para a geração e manutenção de empregos, ressaltando que cada setor deve ser avaliado individualmente, pois cada um possui suas particularidades.

Assim, se tornou comum que empresas busquem melhorar seu desempenho, priorizando seu diferencial competitivo, aumentando o valor agregado de bens intangíveis por meio do posicionamento de suas marcas, utilizando estratégias como o patrocínio.

## **2.2 Patrocínio como estratégia**

O objetivo básico de elaboração de uma estratégia de marketing é influenciar na formação das preferências dos consumidores, aumentando a demanda por certo produto ou serviço, o que, conseqüentemente, busca causar uma variação na rentabilidade das empresas. Perante isso, o marketing não é apenas considerado fundamental no processo de diferenciação, mas também é essencial na estratégia competitiva das empresas.

A diferenciação é um fator que pode gerar barreiras à entrada no mercado, pois as empresas que são entrantes têm de realizar altos gastos em propaganda e esforços substanciais para tentar reverter um pouco a predileção dos consumidores por determinadas marcas já estabelecidas, já que a marca é um aspecto de diferenciação assumido por consumidores (KUPFER; HANSENCLEVER, 2002). Segundo os mesmos autores, o poder de influência dos meios de comunicação de massa nas preferências dos consumidores leva as empresas a alocarem um grande volume de recursos em propaganda, que se tornou uma atividade econômica importante na economia industrial.

Atualmente, a propaganda em meios de comunicação de massa passou a ser vista como um incômodo para o público (MARCELINO, 2013). Então, buscando alcançar seus objetivos, as empresas passaram a utilizar como estratégia de propaganda, o patrocínio. Assim, o patrocínio se tornou popular por fazer a propagação das marcas empresariais de maneira indireta, ou seja, sem

que os consumidores percebam a propaganda diretamente, transformando-se em uma importante ferramenta de competição para as empresas que patrocinam.

O patrocínio, segundo Reis e Santos (1996), é considerado uma atividade comercial na qual a empresa patrocinadora oferece suporte, geralmente financeiro, em troca de direitos e/ou associações. Essa autora caracteriza o patrocínio como uma relação de troca do tipo prestação/contraprestação. Essa estratégia eleva a percepção da marca e reflete diretamente na imagem da marca da empresa patrocinadora, não somente pela associação com a empresa patrocinada, como também por criar uma imagem de que a empresa é socialmente responsável.

Considerando ainda a definição de patrocínio, o mesmo pode ser conceituado como a provisão de recursos por uma organização, que seja de modo direto para um evento ou atividade. Sendo assim, o patrocinador pode utilizar essa associação direta a fim de alcançar seus objetivos corporativos, de marketing e de comunicações (SANDLER; SHANI, 1993).

Segundo Rocha e Campos (2010), anteriormente, o patrocínio era utilizado para que projetos pudessem ser realizados e concretizados com o auxílio financeiro. Os projetos eram tidos pelas empresas como ações isoladas e não eram vinculados ao planejamento estratégico das empresas, pois não havia associação com os interesses empresariais. O investimento destinado ao patrocínio não era monitorado pelas empresas patrocinadoras, e logo, não percebia o efeito dos benefícios adquiridos dos eventos patrocinados (POPE; VOGES, 2000; STOTLAR, 2001).

Aprofundando-se no intuito da atividade de patrocínio e como a mesma pode ser praticada, o autor apresenta o conceito de patrocínio como a contribuição ou assinatura, onde ocorrerá um evento em que os objetivos da empresa serão apoiados; podendo ser por meio da melhoria da imagem corporativa, ou do crescimento de sua marca e até mesmo no incentivo à venda

de produtos ou serviços (JAVALGI et al., 1994). Para ocorrer as atividades de patrocínio, existem várias alternativas, podendo ser individuais ou em grupo, a celebridades atletas, times e eventos, como os esportivos, culturais, musicais, científicos ou sociais. O patrocinador, para localizar qual a atividade de patrocínio é relevante para seus negócios, analisa os projetos de patrocínios enviados por empresas esportivas ou culturais, que são apresentados à empresa, uma vez que as características individuais dos projetos, por serem distintas, influenciarão nos valores e na decisão (ROCHA; CAMPOS, 2010).

Os principais fatores que levaram ao aumento de patrocínios foram apontados por Meenaghan (1998 citado por ESCOBAR, 2002): (1) os eventos artísticos e esportivos, normalmente mais procurados pelas empresas para atividades de Patrocínio, transcendem barreiras culturais, podendo atrair audiências muito expressivas (ex: Jogos Olímpicos, Ballet Bolshoi, etc.); (2) o avanço das telecomunicações, que permite ampla divulgação dos eventos; (3) aumento do tempo de lazer e o conseqüente aumento da prática esportiva e cultural, propiciando maiores oportunidades de exploração do patrocínio; e (4) dificuldade das empresas em relação à propaganda convencional, em conseqüência dos custos crescentes e eficiência reduzida, em função dos fenômenos de *zapping* e de segmentação.

Afif (2000), Contursi (2000), Kotler e Keller (2006) e Mullin et al. (2004) citados por Crescitelli, Mattar e Silva (2005), discutem os diversos objetivos corporativos que induzem as empresas a investirem em patrocínio, colocando-o em suas estratégias de comunicação, como: criar identidade junto a públicos e mercados específicos; criar ou elevar lembrança da marca da empresa e de seus produtos; criar ou reforçar percepções positivas dos consumidores com relação à imagem da marca da empresa e de seus produtos; expressar comprometimento e responsabilidade social junto à comunidade; entreter clientes importantes ou estratégicos; recompensar e incentivar colaboradores

importantes; realizar ações promocionais e de merchandising; obter visibilidade espontânea na mídia sem custo adicional; atingir objetivos de venda. Para os autores, todos os objetivos são consideráveis, mas os que têm maior relevância são os que estão ligados com as ações de patrocínio que as empresas utilizam para criação ou elevação da lembrança da marca institucional e de seus produtos junto a seus públicos-alvo. Supõe-se que a partir de um determinado volume de exposição do produto ou serviço, ocorram lembranças da marca pelos seus consumidores (CRESCITELLI; MATTAR; SILVA, 2005).

Para Vicari e Ribeiro (2004), o valor patrimonial de uma marca está relacionado ao número de consumidores, ao grau de reconhecimento, à qualidade percebida e às fortes associações mentais e emocionais, entre outros componentes. Dessa forma, segundo Meenaghham, McLoughlin e McCormack (2013), a estratégia de patrocínio pode atingir “dimensões não materiais” para ambas as empresas, patrocinadora e patrocinada, além de a empresa patrocinadora utilizar isto como parte da estratégia competitiva e ainda impor barreiras à entrada de novos concorrentes.

Segundo Crescitelli, Mattar e Silva (2005), a lembrança das marcas só ocorre devido ao acúmulo de exposição da mesma. Nos mercados competitivos, onde existem muitas marcas, a tarefa de ocupar a mente do consumidor com determinada marca, pode ser complexa pois as ações de comunicação precisam ser contínuas, afim de formar um processo integrado de marketing. Ao expor de forma eficiente a mensagem, a fim de que os usuários ou consumidores sejam impactados, as estratégias de marketing criam um processo de repetitividade para que o público-alvo crie familiaridade com a marca, mantendo a memória viva em relação à mesma.

Nesse sentido, o crescimento desta estratégia tem atraído o interesse crescente de pesquisadores. No contexto da interface das finanças-marketing, uma série de estudos (CLARK et al., 2002; CORNWELL et al., 2005; LEEDS et

al., 2007; MIYAZAKI; MORGAN, 2001 citados por DEITZ; EVANS JUNIOR; HANSEN, 2013), avalia o impacto de anúncios de patrocínios a várias categorias de esporte na riqueza dos acionistas. Por isso, Meenagh, McLoughlin e McCormack (2013) afirmam que o patrocínio alcança uma variedade de objetivos das partes interessadas, reconhecidos na medição de desempenho, que vai além do retorno sobre o investimento no patrocínio.

Assim, as empresas de capital aberto brasileiras têm patrocinado as indústrias, esportiva e criativa, visando não só obter incentivos fiscais, mas também reafirmar sua imagem como provedoras de cultura e bem estar social, e aumentar seus mercados. Com isso fortalece a própria marca, podendo resultar na melhoria de desempenho das empresas que patrocinam (HE, 2013).

### **2.3 Indústria Esportiva**

A repercussão e a valorização do esporte hoje são bastante expressivas, atingindo diferentes classes, idades e gêneros. Por isso, a indústria esportiva é considerada por He (2013) como resultado da soma de trabalho, oferta de produção de esporte, demanda e circulação de mercadorias que transformam o esporte em mercado. O esporte sempre ocupou um lugar de destaque na sociedade, e essa indústria vem crescendo exponencialmente. Sendo assim, as empresas buscam extrair vantagens do crescimento econômico do setor esportivo por meio do marketing esportivo (VENTURA; VENTURA, 2014).

A indústria do esporte é definida como “o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias” (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 5). O marketing esportivo é definido como o conjunto de ações que induzem à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, sendo por meio de promoção de eventos e torneios, ou através do

patrocínio de clubes esportivos (ZEM; MACHADO, 2004). Ainda segundo os mesmos autores, para chegar aos seus objetivos, o marketing busca o reconhecimento público e reforça a imagem corporativa, estabelece identificação com segmentos específicos do mercado, combate ou antecipa-se a ações da concorrência, envolve a empresa com a comunidade, confere credibilidade ao produto pela sua associação à qualidade e emoção do evento, entre outros.

E ainda, são considerados produtos ofertados pela indústria do esporte: esportes oferecidos como produto de participação; esportes oferecidos como produto para espectadores (entretenimento; equipamentos e acessórios necessários ou desejados na prática de atividades esportivas e de fitness; brindes promocionais usados para promover esportes, eventos esportivos ou atividades de fitness; instalações necessárias ou desejadas para se praticar um esporte; serviços em geral para manutenção do local onde se pratica esportes; atividades recreativas; administração e marketing completos para uma grande maratona oferecida por empresa privada especializada; oferta de um indivíduo para tratar dos assuntos financeiros, legais, contratuais e promocionais de um atleta profissional; revistas sobre esportes específicos e outras atividades oferecidas por editoras (PITTS; STOTLAR, 2002).

Segundo Proni (1998), a Adidas é considerada a empresa pioneira no que tange à utilização do marketing esportivo. A mesma fazia questão que atletas usassem seus produtos, com a intenção de que o mito olímpico fosse associado à sua marca. A empresa, observando que a divulgação estava dando certo, fez uma mudança na estratégia de marketing, onde firmou contratos de fornecimentos de material esportivo com as federações esportivas em que os mesmos eram exclusivos. Outras fabricantes de material esportivo, como a Nike, passaram a fazer investimentos no mercado internacional e disputar a posição que antes era ocupada pela Adidas. Em se tratando de um setor com alto nível de competição, as campanhas ficaram cada vez mais agressivas. E a Nike começou

a utilizar atletas como Pete Sampras, Tiger Woods, Michael Johnson e Ronaldinho, além de campanhas específicas em países da Ásia, Europa e América do Sul. Em 1996, a Nike gastou cerca de US\$ 100 milhões com o patrocínio a atletas e entidades esportivas de várias partes do mundo, buscando ampliar seus mercados.

O marketing esportivo envolve a escolha de atletas para fazer a divulgação de seus produtos, portanto, o esporte vem sendo utilizado com o intuito de lançamentos de novos produtos e crescimento da empatia do consumidor pela marca. No começo, os objetivos eram apenas institucionais, mas, com os resultados obtidos, a estratégia foi fortalecendo a marca e a imagem da empresa (DIAS et al., 2015). Nesse sentido, Zem e Machado (2004) afirmam que o esporte agrega valor de imagem à marca do produto patrocinador.

A realidade brasileira da indústria do esporte ainda não é a mesma encontrada nos Estados Unidos e na Europa, devido a fatores econômicos e ao grau de desenvolvimento da própria indústria. He (2013) ressalta que a industrialização do esporte promove a vantagem competitiva do mesmo. No Brasil, a maioria das ligas esportivas não possui estruturas administrativas com gestão profissional, com objetivos de fortalecer o esporte e obter melhores resultados, inclusive financeiros (FAGUNDES et al., 2012).

Para que o esporte ocorra, há necessidade de suporte financeiro, seja governamental ou empresarial, devido aos custos altos gerados nas competições. Por isso, Hu e Zhang (2010) argumentam que a indústria esportiva tem uma alta correlação com outros setores da economia nacional e o desenvolvimento do país. Nesse sentido, os autores afirmam que a construção de um estádio de futebol, por exemplo, agita a indústria de construção civil. Os autores alegam ainda que o esporte vem sendo considerado como uma indústria, tanto para o mercado como também para a economia, uma vez que o valor da produção dessa indústria foi responsável por 3,2% do PIB nos Estados Unidos em 2010,

enquanto no Brasil, no mesmo ano, a indústria esportiva representou apenas 1,9% do PIB, segundo a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO - FIESP, 2014).

Os eventos mundiais esportivos como a *FIFA World Cup*, realizado no Brasil em 2014 e os *Olympic Games*, que serão realizados no Brasil em 2016, têm movimentado vários setores da economia brasileira. Dessa maneira, a indústria esportiva se mostra estratégica para o crescimento econômico nacional.

#### **2.4 Indústria Criativa**

No início dos anos 90 surgiu, na Austrália, um termo para denominar empresas cujo elemento central é a criatividade, indústria da criatividade (BENDASSOLLI et al., 2009). As empresas nessa indústria exploram recursos culturais e tecnológicos em busca de geração de valores no desenvolvimento de suas atividades comerciais (PIERGIOVANNI et al., 2011). A expressão indústria criativa se fortaleceu no final do século XX na Inglaterra, quando esta passou a ser vista como fenômeno econômico, ganhando então popularidade nos outros países desenvolvidos.

De acordo com Silva e Neves (2011), as indústrias criativas ganharam destaque no século XXI, passando a ser uma atividade com valor significativo no mercado, pois geram riqueza por meio da exploração comercial das atividades relacionadas à propriedade intelectual. A indústria criativa é considerada uma potencialidade na economia atual e geradora de trabalho e renda.

Segundo Jeffcult (2005), indústria criativa é conceituada por oferecer empregos os quais utilizam, em sua essência, a criatividade, o talento e as

habilidades individuais, ou seja, o trabalhador exerce as atividades por meio do uso de sua propriedade intelectual.

A indústria criativa inclui áreas como a arquitetura, publicidade, design, design de moda, música, mercado de artes e antiguidades, artesanato, cinema e softwares interativos para lazer, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e atividade relacionadas às tradições culturais (HIGGS et al., 2008). Essa indústria é um dos setores mais dinâmicos do comércio internacional e a demanda global para produtos criativos continuou a crescer mesmo após a crise financeira e recessão global de 2008 (CAIADO, 2011).

Segundo Costa, Borges e Freitas (2011), a indústria criativa está relacionada a mudanças econômicas, tecnológicas e produtivas que fazem do conhecimento elemento chave para a competitividade econômica. Os autores complementam que essas mudanças trazem complexidade e incerteza ao invés de padronização e previsibilidade dos modelos de produção taylorismo e fordismo. Dessa forma associa-se a indústria criativa à sociedade pós-industrial.

De acordo com o autor Miguez (2007), a economia criativa está ligada à indústria criativa e a mesma pode ser definida como a que irá se preocupar com os bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e também se define pelo conjunto diferente da economia criativa, onde se compõem pelas atividades de criatividade, como o talento ou habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais.

A competição, nesta indústria, é guiada pela busca de inovações. No entanto, os consumidores esperam inovações em seus bens culturais com valores acessíveis (LAMPEL; LANT; SHAMSIE, 2009). Devido a isto, a indústria criativa depende de patrocínios para que seja acessível para a sociedade em geral. Por isso, o investimento nessa indústria se mostra como um diferencial para o desenvolvimento econômico, social e cultural de um país.

No relatório da United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD (2014), percebe-se que a receita brasileira em exportação da indústria criativa quadruplicou nos últimos anos. Isso pode ser explicado pelo atual contexto mundial, no qual os produtos e serviços oferecidos por esta indústria se tornaram presentes e parte do cotidiano contemporâneo. Ainda assim, as exportações brasileiras da indústria criativa são pequenas quando comparadas às dos países desenvolvidos, devido à estabilidade econômica e maturidade da própria indústria.

Rezende (1992) afirma que o patrocínio da indústria criativa vem crescendo por razões como a preocupação das empresas em se apresentarem socialmente responsáveis perante a comunidade e devido às questões de ordem mercadológicas. Assim, o patrocínio nessa indústria se tornou uma oportunidade de fortalecer a marca das patrocinadoras e, com isso, melhorar o seu desempenho.

Hartley (2005) caracteriza alguns pontos que justificam porque a economia criativa tem se expandido. O mesmo aponta que, no final do século XX, a economia mundial passou a ter, como alicerce, não mais a indústria manufatureira, mas os serviços ao consumidor. O valor não estava mais sendo formado primordialmente pelo processamento de matérias-primas, como o gerado pelo processamento do aço na fabricação de automóveis, e sim pela informação, como nos sistemas operacionais de computadores. Em países desenvolvidos com os Estados Unidos, o mercado de ações havia sido dominado, inicialmente, por empresas como General Motors e a General Electric. A partir dessas mudanças, o mercado passou a ser dominado por empresas como a Microsoft e empresas de telecomunicações. O papel das tecnologias de informação essencial fomentou, então, o enfoque na economia criativa, dando início a uma sociedade à qual Castells e Himanen (2004) deu o nome de Sociedade da Informação (FLACH, 2013).

## 2.5 Modelo conceitual

O modelo conceitual tem por base o modelo ECD. A estrutura da indústria, na qual a empresa está inserida, a leva a apresentar algumas condutas para se sobressair perante os seus concorrentes. As condutas se referem às estratégias adotadas pela empresa. O modelo pressupõe também que essas estratégias serão responsáveis pelo desempenho da empresa (KUPFER; HASENCLEVER, 2002).

De forma complementar, a Teoria da Nova Economia Institucional revela que as características individuais das firmas também afetam o seu desempenho. Segundo Barney e Hesterly (2001), o comportamento dos agentes afeta o desempenho da firma, uma vez que adota estratégias em relação à competitividade e organização.

Além do comportamento dos agentes, os índices financeiros relacionados à empresa podem ser fatores determinantes para que esta realize investimentos relacionados a patrocínios, como endividamento e liquidez. Ambos índices financeiros representam a capacidade de a firma saldar suas obrigações a longo e curto prazo (GITMAN, 2010).

Além das variáveis de liquidez e endividamento, também introduziu ao modelo variáveis de rentabilidade, sobre o ativo e sobre o patrimônio líquido, esperando que estas variáveis também influenciam a adoção da estratégia de patrocínio.

Porém a descrição e operacionalização das variáveis utilizadas para verificar a influência do patrocínio à indústria esportiva e à indústria criativa sobre o desempenho das empresas brasileiras de capital aberto, segue no capítulo metodológico.

Assim, o modelo conceitual busca demonstrar que variáveis relacionadas às características individuais da firma, bem como a estrutura da

indústria na qual as empresas estão inseridas, podem levá-las ou não a adotar o patrocínio ao esporte e/ou à cultura como estratégia. E o patrocínio à indústria esportiva e à criativa afeta o desempenho das empresas patrocinadoras.

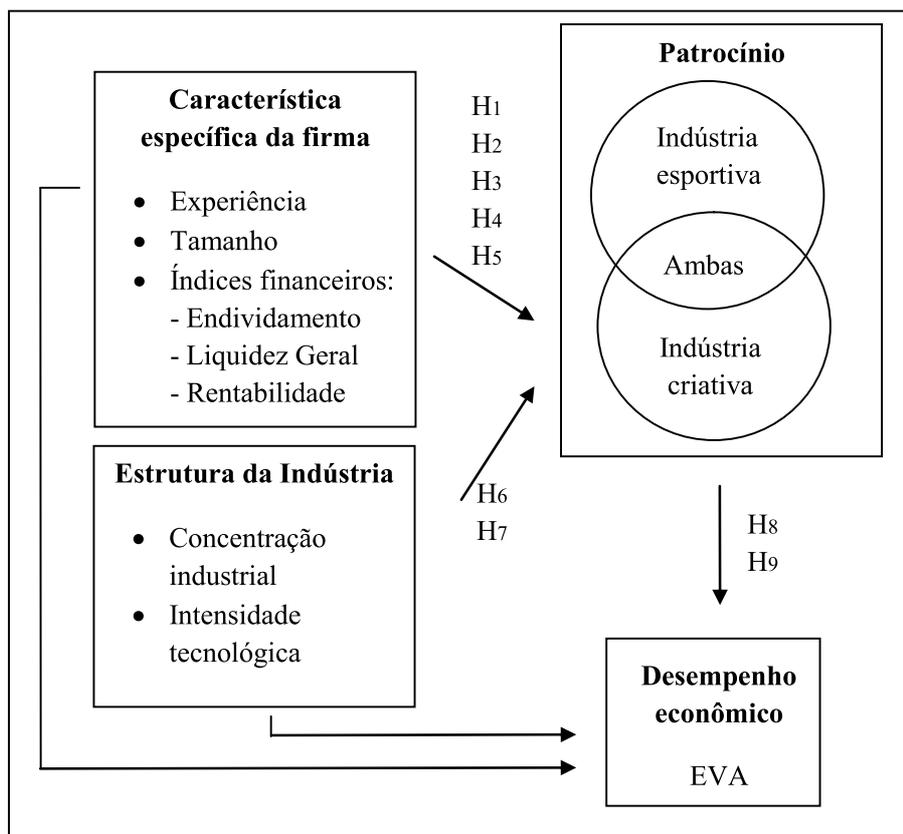


Figura 1 Modelo Conceitual

Portanto, supõe-se que a empresa fará investimentos em patrocínios se tiver um baixo índice de endividamento, um alto índice de liquidez e de rentabilidade. Além disso, o tamanho da empresa e o tempo de experiência no mercado em anos deverão influenciar a decisão da empresa em adotar ou não a estratégia de patrocínios.

Da mesma forma, acredita-se que a estrutura da indústria leva a firma a adotar estratégias buscando a sua diferenciação no mercado, e conseqüentemente, melhoria no seu desempenho econômico. Ou seja, quanto maior o grau de intensidade tecnológica, supõe-se que maior é a barreira à entrada de novos concorrentes.

Assim, o suporte teórico do presente trabalho permitiu a definição das seguintes hipóteses que serão verificadas no estudo de acordo com a figura 1 que apresentou o modelo conceitual.

*H<sub>1</sub> = A experiência da firma, em anos, influencia positivamente a decisão de patrocinar a indústria esportiva, ou a indústria criativa, ou ambas indústrias.*

*H<sub>2</sub> = O tamanho da empresa influencia positivamente a decisão de patrocinar a indústria esportiva, ou a indústria criativa, ou ambas indústrias.*

*H<sub>3</sub> = O grau de endividamento da empresa influencia negativamente a decisão de patrocinar a indústria esportiva, ou a indústria criativa, ou ambas indústrias.*

*H<sub>4</sub> = O grau de liquidez geral da empresa influencia positivamente a decisão de patrocinar a indústria esportiva, ou a indústria criativa, ou ambas indústrias.*

*H<sub>5</sub> = O grau de rentabilidade da empresa influencia positivamente a decisão de patrocinar a indústria esportiva, ou a indústria criativa, ou ambas indústrias.*

As hipóteses apresentadas acima são baseadas em trabalhos relacionados à RBV, como por exemplo o trabalho da Penrose (2006) que afirma que características individuais de cada empresa como tamanho e experiência afetam no desempenho da mesma. Já as hipóteses 6 e 7 estão relacionadas ao modelo

ECD, do trabalho do Holanda Filho que afirma que a estrutura do mercado influencia o comportamento das empresas. Assim temos:

*H6 = O grau de concentração industrial, na qual a empresa está inserida, influencia positivamente a decisão de patrocinar a indústria esportiva, ou a indústria criativa, ou ambas indústrias.*

*H7 = O grau de intensidade tecnológica do setor, na qual a empresa está inserida, influencia negativamente a decisão de patrocinar a indústria esportiva, ou a indústria criativa, ou ambas indústrias.*

E finalmente, as duas últimas hipóteses estão relacionadas ao trabalho de Barney e Hesterly (2001), o qual afirma que o comportamento da firma, ou seja a estratégia adotada afeta o desempenho da mesma.

*H8 = O patrocínio à indústria esportiva influencia positivamente o desempenho econômico das empresas patrocinadoras.*

*H9 = O patrocínio à indústria criativa influencia positivamente o desempenho econômico das empresas patrocinadoras.*

### **3 METODOLOGIA**

Nesta seção apresentam-se o tipo de pesquisa, a população, a amostragem e a técnica utilizada para coleta de dados, o modelo conceitual, as hipóteses, a técnica de análise, a descrição e operacionalização das variáveis utilizadas para verificar a influência do patrocínio à indústria esportiva e à indústria criativa sobre o desempenho das empresas brasileiras de capital aberto.

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

Esta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa quantitativa pois esta é especialmente projetada para gerar medidas precisas e confiáveis que permitam a realização de uma análise estatística. É considerada quantitativa por utilizar, nas análises, modelos de precisão e manipulação estatística, a fim de comprovar as relações de fenômenos entre si.

Quanto ao objetivo, a pesquisa se caracteriza como descritiva e explicativa. Descritiva porque se buscou conhecer as características das empresas e do setor no qual as mesmas estão inseridas, que utilizam da estratégia de patrocínio. E também classifica como explicativa ou causal, pois busca determinar as causas dos eventos, acontecimentos ou fenômenos estudados (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Segundo os autores, esse tipo de estudo vai além da descrição de conceitos, buscando explicar porque um fenômeno ocorre e em que condições ele se manifesta por meio de variáveis que estão relacionadas.

### 3.2 População e amostra

População é um conjunto de indivíduos com uma ou mais características em comum. Assim, a população do presente estudo foi composta por empresas de capital aberto negociadas na BM&FBovespa e que possuía balanço social Ibase. Conforme a base de dados do Economática, havia 398 empresas ativas com dados financeiros entre 2007 a 2013 atualizados na época da coleta. Porém, como a publicação dos balanços sociais não é obrigatória, deste total, somente 60 empresas apresentam o Balanço Social disponível, tanto no banco de dados do Ibase quanto nos relatórios anuais administrativos e de sustentabilidade publicado pelas próprias empresas.

Optou-se também por excluir as empresas classificadas como instituições financeiras, por possuírem características financeiras específicas, muito diferentes daquelas das empresas de outros setores. Outras empresas, por apresentarem mais de dois dados ausentes, como ROA e endividamento também foram retiradas. A amostra então foi reduzida a 49 empresas brasileiras de capital aberto, não financeira e que possuem Balanço Social Ibase, ou relatórios *Global Report Initiative (GRI)* de 2007 a 2013.

Para a primeira regressão logística, descrita abaixo, utilizaram-se as 49 empresas, representando 81,66% da população, gerando então 343 observações. Já para a segunda regressão logística e para a regressão múltipla, foram excluídas todas as empresas que possuem balanço social e não patrocinam, resultando em 35 empresas na amostra. Porém 4 dessas empresas não patrocinam nem cultura e nem esportes por mais de 2 anos, reduzindo a amostra para 31 empresas. Assim, a amostra representou 51,66% da população mostrando a sua significância.

O corte temporal se deve à mudança da legislação contábil brasileira em 2007. A legislação em vigor no Brasil até então baseava-se na lei 6.404/76.

Porém, em 2007, visando adequar os registros contábeis aos padrões internacionais passou a vigorar a lei 11.638 (BRASIL, 2007). Assim, os dados coletados foram referentes ao último trimestre de cada ano.

### **3.3 Natureza, coleta e fonte de dados**

Os dados obtidos para esta pesquisa são de natureza secundária, numéricos, obtidos nos demonstrativos financeiros das empresas, disponíveis na base de dados do Economática<sup>®</sup>, nos Balanços Sociais Ibase, disponíveis no portal da Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE), e em relatórios administrativos e de sustentabilidade publicados pelas empresas de capital aberto no período de 2007 a 2013.

Nos balanços sociais Ibase publicados, a empresa divide os investimentos sociais em indicadores internos e externos. Tanto nos indicadores internos como nos indicadores externos, a empresa investe em cultura, porém entende-se que o patrocínio à indústria criativa é um indicador externo. Bem como o patrocínio ao esporte, indicado apenas dentre os indicadores externos.

### **3.4 Descrição das variáveis**

O modelo conceitual apresentado na seção 2.5 está dividido em quatro sessões: características específicas da firma, estrutura da indústria, patrocínios e desempenho econômico. Assim, segue a descrição de cada variável apresentada dentro de cada item no modelo.

### 3.4.1 Características da firma

A econômica neoclássica apresentou a heterogeneidade como fator determinante no desempenho das empresas. A heterogeneidade apresentada por autores como Barnard (1938), Penrose (1959) e Selznick (1957) são as diferenças individuais entre as firmas que são por sua vez, base fundamental para o desenvolvimento de estratégias.

Assim, de acordo com o modelo teórico são apresentadas, na Tabela 1, as variáveis relacionadas às características específicas da firma.

Tabela 1 Descrição das variáveis que representam as características das firmas

Variável	Descrição	Fonte	Medida	Abreviatura
Tamanho	Mensurado pelo logaritmo do ativo total das empresas.	Econômica	Milhares de reais	Intam
Experiência	Tempo de atuação na bolsa de valores, BM&Fbovespa.	Econômica	Anos de abertura de capital	Exp
Endividamento	O volume de capital de terceiros usado para gerar lucro.	Econômica	%	Inwend
Liquidez Geral	Facilidade de pagar suas contas em dia.	Econômica	%	Wliq
Rentabilidade	Remuneração sobre o capital investido na empresa	Econômica	%	Wroa

### 3.4.2 Características da Indústria

De acordo com o modelo de Carlton e Perloff (1994), as variáveis da estrutura são: o número de compradores e vendedores, as barreiras à entrada, a

diferenciação do produto, a integração vertical e a diversificação da produção. Destaca-se que o número de compradores e vendedores está diretamente relacionado à concentração do mercado e pode-se dizer que existe uma relação inversa entre concorrência e o grau de concentração de mercado. Enquanto que barreiras à entrada está relacionado à intensidade tecnológica do setor.

Assim na Tabela 2 são apresentadas a descrição das variáveis relacionadas à estrutura da indústria na qual as empresas se inserem.

Tabela 2 Descrição das variáveis de estrutura da indústria

Variável	Descrição	Fonte	Medida	Abreviatura
Concentração Industrial	Participação da empresa na indústria, em porcentagem, mensurada pela receita total individual de cada empresa sobre a receita total de vendas da indústria.	Economática	%	Inconc
Intensidade Tecnológica	Nível de investimento em atividades de Pesquisa e desenvolvimento tecnológico por indústria.	OCDE	Dummy	Inttec

### 3.4.3 Patrocínio

Tendo por base o referencial teórico, na Tabela 3 são apresentadas as variáveis relacionadas à estratégia de patrocínio à indústria esportiva e à criativa.

Tabela 3 Descrição das variáveis de patrocínio

Variável	Descrição	Fonte	Indicador	Abreviatura
Indústria Esportiva	Investimentos relacionados ao esporte.	Balço Social, relatórios administrativos e sustentabilidade	Milhares de reais	Espt
Indústria Criativa	Investimentos relacionados à Cultura.	Balço Social, relatórios administrativos e sustentabilidade	Milhares de reais	Cult

#### 3.4.4 Desempenho econômico

De acordo com o modelo teórico apresentado, a variável na Tabela 4 que busca caracterizar o desempenho econômico das empresas é o valor econômico agregado (EVA). De acordo com Hoji (2006), essa variável é uma medida de desempenho operacional que indica a lucratividade real das operações pois busca identificar a criação de valor para o acionista por meio de retornos sobre o capital investido, baseado no retorno sobre o Patrimônio Líquido. De acordo com Young e O'Byrne (2003), pode-se calcular o EVA a partir da fórmula:

$$EVA = ROE - CMPC$$

Onde,

ROE é Retorno sobre o Patrimônio Líquido;

CMPC é Custo Médio Ponderado de Capital.

O custo médio ponderado de capital, segundo Young e O'Byrne (2003), é um custo de oportunidade que reflete os retornos que os investidores esperariam de outros investimentos de risco similar. Assim, pode-se calculá-lo a partir da fórmula:

$$CMPC = Kd \left( \frac{DTB}{DTB + PL} \right) \cdot (1 - \tau) + Ks \left( \frac{PL}{DTB + PL} \right)$$

Onde,

DTB é Dívida Total Bruta;

PL é Patrimônio Líquido;

Kd é Custo de capital de terceiros;

$\tau$  é Imposto de renda;

Ks é Custo de capital Próprio.

Os dados para o cálculo do EVA foram obtidos nos demonstrativos financeiros disponíveis no banco de dados do Economática. Nesse estudo, o EVA é uma comparação entre o retorno e o custo de oportunidade, por isso, o indicador é percentual.

### 3.5 Análises estatísticas

Para testar o modelo econométrico proposto, foi proposta a utilização de três programas de estatística: *Gnu Regression, Econometrics and Time-series Library* (Gretl), versão 1.9.12 e *Data Analysis and Statistical Software* (STATA).

#### 3.5.1 Análise descritiva

Buscando atender o primeiro objetivo específico de verificar a evolução do patrocínio à indústria esportiva e à indústria criativa, entre 2007 a 2013, foi realizada uma análise descritiva.

A estatística descritiva engloba diversas técnicas estatísticas com o objetivo de descrever um determinado conjunto de dados, de forma a ordená-los,

sintetizando a análise dos mesmos (MALHOTRA, 2006). Ainda segundo o autor, as medidas de tendência central representam valores que trazem consigo informações contidas nos dados estatísticos (considerando as informações populacionais ou amostrais).

Através dessa análise, pode-se perceber quais empresas mais investem na estratégia de patrocínio à cultura e ao esporte, quanto elas investem, a qual setor elas pertencem, qual a natureza do capital (privada ou estatal), em qual indústria, esportiva ou criativa, as empresas mais investem e se o investimento nessas indústrias tem aumentado ao longo dos anos.

### **3.5.2 Análise estatística multivariada**

Malhotra (2006) considera que as técnicas multivariadas servem para analisar dados quando há duas ou mais medidas de cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente. As técnicas multivariadas se referem às relações simultâneas entre dois ou mais fenômenos. Ainda de acordo com o autor, elas diferem das técnicas univariadas pelo fato de desviarem o foco dos níveis (médias) e distribuições (variâncias) dos fenômenos, concentrando-se nos graus de relacionamento (correlações ou covariâncias) entre esses fenômenos. A análise multivariada refere-se a todos os métodos estatísticos que realizam estudo estatístico de múltiplas variáveis em um único relacionamento ou conjunto de relações. Hair Junior et al. (2009, p. 23) relata que a “análise multivariada se refere a todas as técnicas estatísticas que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre os indivíduos ou objetos sob investigação”.

As análises multivariadas são classificadas em dependentes e independentes. Segundo Hair Junior et al. (2009), uma técnica de dependência pode ser definida como aquela na qual uma variável, ou conjunto de variáveis, é identificada como a variável dependente a ser predita ou explicada por outras

variáveis conhecidas como variáveis independentes. Para esses autores, as técnicas de dependência podem ser classificadas por duas características: o número de variáveis dependentes (podendo ter uma única variável dependente, diversas variáveis dependentes ou diversas relações entre variáveis dependentes e independentes) e o tipo de escala de medida empregada nas variáveis (dependentes métricas ou não métricas).

Dessa forma, para o presente estudo, foi realizada a regressão logística e a regressão múltipla. O conjunto de variáveis apresentadas foi o mesmo para todas as análises, porém, modificou-se a dependência das variáveis de acordo com cada análise. No modelo de regressão logística a variável dependente é categórica como a presença ou não de patrocínio, ou seja, uma dummy binária; na regressão múltipla, o patrocínio se torna uma variável independente e métrica, sendo os valores em milhares de reais investidos em cultura e em esporte.

De acordo com Silveira et al. (2004), a utilização do Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) para dados em painel pode trazer problemas pela desconsideração de fatores não observáveis, ou seja, fatores que incluem características que diferenciam uma empresa de outra e não variam ao longo dos anos da pesquisa. Esses fatores podem ser questões culturais, políticas, posições geográficas estratégicas, recursos naturais, entre outros.

Neste caso, seria interessante modelar os dados pelo procedimento da Regressão Logística como da regressão múltipla, utilizando o método de efeitos fixos (EF) ou aleatórios (EA), que podem ser representados pela equação:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_n + \beta \text{variáveis de controle}_{it} + \mu_i + v_{it}$$

em que  $\mu$  corresponde aos efeitos específicos não observáveis de cada empresa;  $v_t$  é o termo de erro do modelo, que deve ser não correlacionado aos regressores.

Um modelo de EF é apropriado nos casos em que as sessões estudadas diferem umas das outras em alguma variável constante ao longo do tempo. Esta é uma maneira útil de evitar diferenças entre os indivíduos da amostra que teriam sido omitidas ou desconsideradas. Um modelo de EA, por sua vez, assume que os efeitos sobre as características individuais são distribuídos aleatoriamente, variando ao longo do tempo, fazendo melhor uso dos dados.

### **3.5.2.1 Regressão logística**

Os modelos de regressão logística são frequentemente chamadas de análise *logit*. Eles são uma combinação de regressão múltipla e análise discriminante múltipla. Essa técnica é semelhante à análise de regressão múltipla, uma vez que uma ou mais variáveis independentes são usadas para prever uma única variável dependente.

O que diferencia um modelo de regressão logística de uma regressão múltipla é que a variável dependente é uma *dummy*, bem como na análise discriminante. A escala não métrica da variável dependente exige diferenças no método de estimação e suposições sobre o tipo de distribuição inerente, ainda que, na maioria dos outros aspectos, seja muito semelhante à regressão múltipla. Modelos de regressão logística são diferenciados de análises discriminantes principalmente pelo fato de que a primeira acomoda todos os tipos de variáveis independentes (métricas e não métricas) e não exigem suposição de normalidade multivariada (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Enquanto o segundo objetivo específico desse estudo busca identificar as características que determinam a adoção da estratégia de patrocínio, o terceiro objetivo busca diferenciar as características das empresas que levam à adoção da estratégia de patrocínio à indústria criativa daquelas que patrocinam ambas indústrias. Assim, foram realizadas duas regressões logísticas. Na primeira, para

a variável binária dependente foi adotado 1 para presença de patrocínios e 0 para a ausência. Enquanto que na segunda regressão logística, para variável dependente, adotou-se 0 para patrocínios somente à cultura, e 1 para patrocínios à cultura e aos esportes.

A regressão logística apresenta a mesma notação matemática que a regressão múltipla, com a diferença que a variável dependente,  $Y$ , é categórica e não métrica.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \epsilon$$

Para a primeira regressão logística realizada,

$Y$  é a variável categórica, 1 para presença de patrocínio e 0 para a ausência de patrocínio.

$\alpha$  é o intercepto, a constante do modelo, representa o valor de  $Y$  quando  $X_1$  assume valor zero;

$\beta_1$  representa a mudança observada em  $Y$  associada ao aumento de uma unidade em  $X_1$ ;

$X_1$  representa a variável independente, aquilo que o pesquisador acredita que pode ajudar a explicar/entender/predizer a variação de  $Y$ . Ou seja,  $X$  será índice de rentabilidade, liquidez, endividamento, tamanho, experiência, intensidade tecnológica e concentração industrial

$\epsilon$  representa o erro em explicar/entender/predizer  $Y$  a partir de  $X_n$ .

O que difere a primeira da segunda regressão logística realizada, é o  $Y$ , o qual na segunda regressão representa 1 para patrocínio à cultura e esporte e 0 para patrocínios somente à cultura.

### 3.5.2.2 Regressão múltipla

Identificar o efeito do patrocínio às indústrias criativa e esportiva sobre o desempenho das empresas patrocinadoras é o quarto e último objetivo específico. Para ele, foi utilizada uma regressão múltipla.

A regressão múltipla é uma técnica de estatística multivariada classificada como técnica de dependência. Segundo Silva (2014), a análise de regressão múltipla é um método de análise apropriado quando o problema de pesquisa envolve uma única variável dependente métrica, que é relacionada a duas ou mais variáveis independentes métricas. O objetivo desta análise é prever as mudanças na variável dependente como resposta às mudanças nas variáveis independentes. Esse objetivo é alcançado, com frequência, por meio da regra estatística dos MQO. Porém, por se tratar de dados em painel, a regressão múltipla foi realizada com efeitos aleatórios e fixos, e somente depois do teste de Hausman, pôde-se constatar qual o melhor modelo para os dados apresentados.

No presente estudo, o modelo será apresentado por:

$$\text{EVA} = \alpha + \beta_1 \text{Exp} + \beta_2 \text{Tm} + \beta_3 \text{End} + \beta_4 \text{Liq} + \beta_5 \text{Conc} + \beta_6 \text{Inttec} + \beta_7 \text{Cult} \\ + \beta_7 \text{Espt} + \beta_8 \text{Roa} + \epsilon$$

Onde:

EVA é a medida utilizada para medir o desempenho econômico da empresa;

Exp é a experiência da empresa em anos;

Tm é o tamanho da empresa;

End representa o grau de endividamento da empresa;

Liq é o grau de liquidez da empresa;

Conc representa a concentração da indústria na qual a empresa está inserida;

Inttec é o grau de intensidade tecnológica da indústria à qual a empresa pertence;

Cult representa o valor que a empresa destina ao patrocínio da indústria criativa em reais;

Espt representa o valor que a empresa destina ao patrocínio da indústria esportiva em reais;

Roa representa índice de rentabilidade.

Para alcançar o objetivo proposto, o EVA foi defasado em um ano, ou seja, o valor econômico agregado foi mensurado de 2008 a 2014. Isso porque supõe-se que a estratégia de patrocínio realizada em determinado ano influenciará o desempenho da empresa no ano seguinte, uma vez que a estratégia mercadológica desse tipo não possui uma resposta imediata.

### **3.6 Tratamento das Variáveis**

Buscando a validação das variáveis nos métodos estatísticos, os dados foram analisados e tratados antes da realização dos métodos econométricos. Segundo Ghosh e Vogt (2012 citados por RESNICK, 2007), dados com valores extremos, considerados *outliers* são comuns quando se trata de teoria de redes e finanças, principalmente em dados de taxa de retorno, tamanho, frequências, etc.

Dessa forma, ainda de acordo com os autores Ghosh e Vogt (2015), um caminho para a não exclusão desses dados outliers, o poderia reduzir a amostra significativamente, é a winsorização. Winsorização é um método utilizado para cortar os valores extremos (acima ou abaixo dos percentuais mínimos e

máximos definidos), substituindo-os pelos valores menores ou maiores excedentes na distribuição (BELLATO; SILVEIRA; SAVOIA, 2006).

Ainda que Ghosh e Vogt (2015) afirmem que esse método pode introduzir um viés estatístico, subestimando o *outlier*, ao mantê-lo e tratá-lo como qualquer outro ponto, esse método tem se tornado cada vez mais comum, sendo utilizados em vários estudos da área financeira, como Black, Jang e Kim (2006) e Durnev e Kim (2005) citados por Bellato, Silveira e Savoia (2006).

Assim, foi utilizado o método de winsorização a 2,5% a fim de aproximar dados considerados *outliers* da série, em todas as variáveis de cunho financeiro. Os dados como roe, roa, endvol, liqgeral, tamanho passaram a ser considerados Wroe, Wroa, Wend, Wliq e Wtam.

Outro método utilizado no tratamento dos dados foi a logaritimização. Após a primeira análise dos dados verificou-se um alto grau de dispersão das variáveis tamanho, endividamento e concentração, por isso, é recomendada a inserção do logaritmo neperiano, identificado pela sigla Ln. A logaritimização das variáveis busca linearizar os dados, diminuindo a amplitude dos mesmos (ANDRADE et al., 2009). Dessa forma, as variáveis Wtam, Wend e conc, passaram a ser consideradas lnwtam, lnwend e lnconc.

### 3.7 Testes realizados

Com a finalidade de ratificar a validação dos modelos foram realizados testes após a realização das análises econométricas.

Primeiramente, a fim de identificar a influência das variáveis independentes sobre a decisão de patrocinar ou não a cultura e/ou o esporte, utilizou-se a matriz de correlação de *Spearman*. Além de permitir verificar o grau de correlação das variáveis independentes com a dependente, essa técnica permitiu verificar se o modelo apresentava problemas de multicolinearidade

(ALCÂNTARA, 2012). Assim, segundo Hair Júnior et al. (2009), o grau de correlação entre as variáveis deve ser inferior a 0,6, caso contrário, indica que as variáveis possuem correlação e problemas de multicolinearidade.

O teste de normalidade dos resíduos de Jarque-Bera (JB) é um teste assintótico ou de amostra grande tendo por base os resíduos do modelo (GUJARATI, 2006). Esse teste tem por  $H_0$ , que os resíduos do modelo são normalmente distribuídos. Quando o teste apresenta um p-valor próximo a 0, o teste é altamente significativo, rejeitando a hipótese nula. Isso resulta em problemas de normalidade de resíduos. A maneira de corrigir esse problema, é a inserção de outras variáveis ou aumentar o número de observações.

Outro teste que foi utilizado foi o teste de White que tem por finalidade verificar a homocedasticidade do modelo apresentado. Segundo Gujarati (2006), o teste proposto por White não depende da premissa de normalidade dos resíduos, portanto, é um teste que, na falta de significância, pode ser resultado de heterocedasticidade como também viés de especificação das variáveis. O teste tem por hipótese nula que o modelo não apresenta heterocedasticidade. Logo, p-valor significativo rejeita essa hipótese.

Em dados em painel, como os efeitos fixos permitem correlação arbitrária entre  $a_i$  e  $x_{itj}$  enquanto os efeitos aleatórios não permitem, a escolha da especificação acaba baseando-se em testes sobre esta condição. Primeiramente, o teste estatístico formulado por Hausman, que tem uma distribuição de  $X^2$  assintótica (GUJARATI, 2006). Caso a hipótese nula seja rejeitada, indica que o componente dos erros não está adequado, ou seja, o efeito aleatório não deve ser empregado. Portanto, segundo Gujarati (2006), deve-se adotar o modelo com efeitos fixos e, nesse caso, as interferências estatísticas serão condicionadas ao erro na amostra. Já o teste de Breusch-Pagan verifica a variância do erro de unidade-específica. Se esta hipótese não é rejeitada, então, novamente, concluímos que o modelo simples de EA é adequado.

### **3.8 Tabela Síntese dos Procedimentos Metodológicos**

A tabela 4 apresenta uma síntese da metodologia buscando relacionar os objetivos específicos do trabalho com a técnica estatística que foi utilizada, além de apresentar as variáveis dependentes adotadas em cada modelo.

Tabela 4 Tabela Síntese dos Procedimentos Metodológicos adotados no estudo

<b>Objetivo</b>	<b>Técnica</b>	<b>V. dependente</b>	<b>V. independentes</b>
1. Verificar a evolução dos patrocínios das empresas brasileiras de capital aberto à indústria criativa e à indústria esportiva de 2007 a 2013	Análise Descritiva	-	-
2. Identificar as características que determinam a adoção da estratégia de patrocínio	Regressão Logística	1 = presença de patrocínios; 0 = ausência de patrocínios.	Experiência; Tamanho; Endividamento; Liquidez geral; Rentabilidade; Concentração industrial; Intensidade tecnológica;
3. Identificar as características individuais das empresas e da indústria, na qual estas estão inseridas, que as levam a adotar a estratégia de patrocínio somente à indústria criativa das que patrocinam as indústrias criativa e esportiva;	Regressão logística	1 = patrocínios a indústrias criativa e esportiva; 0= patrocínios à indústria criativa.	Experiência; Tamanho; Endividamento; Liquidez geral; Rentabilidade; Concentração Industrial; Intensidade Tecnológica.
4. Identificar o efeito do patrocínio às indústrias, criativa e esportiva, sobre o desempenho das empresas patrocinadoras	Regressão Múltipla	Desempenho Econômico	Experiência; Tamanho; Endividamento; Liquidez geral; Rentabilidade; Concentração industrial; Intensidade tecnológica; Patrocínio à Indústria Criativa; Patrocínio à indústria esportiva.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Nessa seção se encontram os resultados obtidos a partir dos objetivos propostos. Em resumo, essa seção apresenta o resultado da análise descritiva mostrando a evolução do patrocínio durante os sete anos analisados; das regressões logísticas, cujos objetivos eram verificar, dentre as características da firma e da indústria, quais influenciam a firma a tomar a decisão de adotar a estratégia de patrocínio e, quais dentre as características da firma e da indústria, levam a firma a tomar a decisão de patrocinar tanto cultura como esporte; e também apresenta o resultado da regressão múltipla que teve por objetivo analisar a influência da estratégia de patrocínio às indústrias criativa e esportiva sobre o desempenho das empresas patrocinadoras.

### **4.1 Evolução dos investimentos em esporte e em cultura**

Foram analisados os Balanços Sociais Ibase de 49 empresas ao longo de sete anos, gerando 343 observações. Dentre o total de 49 empresas na amostra, 35 empresas patrocinam ou patrocinaram durante mais de quatro anos a indústria criativa no período analisado. Dessas empresas, somente 25 patrocinam as indústrias criativa e esportiva e nenhuma patrocina apenas o esporte. 14 empresas investem em educação, saúde e outras contribuições para a sociedade, não correlacionados a patrocínios.

De acordo com a Figura 2, percebe-se que dentre o investimento destinado à indústria esportiva e à criativa, 82% são destinados à indústria criativa. Isso pode ser explicado pelo fato de que nem todas as empresas que investem em cultura investem em esporte.

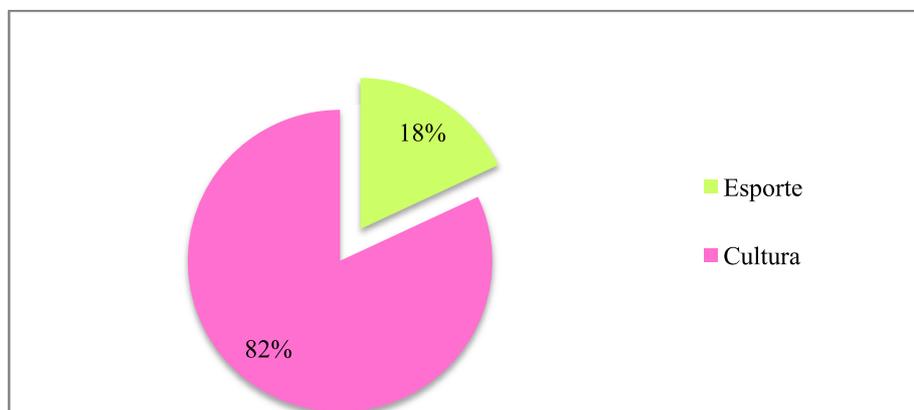


Figura 2 Investimentos destinados ao Esporte e à Cultura durante o período de 2007 a 2013, em percentual

E ainda, o volume de investimento ser maior em cultura a esporte pode ser explicado pela formulação das leis que propõem os benefícios fiscais, uma vez que com o patrocínio em cultura, a empresa pode descontar até 4% do seu imposto de renda. Em contrapartida, com o patrocínio ao esporte, a empresa pode descontar até 1% do seu imposto, o que incentiva as empresas a patrocinarem mais cultura que esportes, mesmo que os eventos esportivos sejam de maior alcance nacional, por serem extremamente midiáticos como afirma Gastaldo (2009).

As empresas que patrocinam cultura e esporte foram divididas por setores industriais. Esses setores industriais foram classificados de acordo com o Banco de dados Económica, o que coincide com a classificação do Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE). De acordo com o Figura 3, pode-se perceber que os setores que mais adotam a estratégia de patrocínio à cultura e ao esporte é o de energia elétrica, seguido pelo de veículos e peças, e pelo de siderurgia e metalurgia.

O setor de energia elétrica é um dos que mais incorporam empresas que sofrem influência governamental. Estas são empresas de natureza estatal ou

empresas nas quais o governo possui participação acionária. Assim, pode-se inferir que o governo pode influenciar na decisão de adotar ou não a estratégia de patrocínio.

Além disso, percebe-se que é um pouco concentrado, em relação aos outros setores industriais brasileiros, assim praticamente todas as empresas de energia elétrica do Brasil apresentam balanços Sociais Ibase. Portanto, pode-se inferir que o setor industrial ao qual as empresas pertencem influencia na decisão de utilizar a estratégia de patrocínios, ou seja, se uma empresa adota essa estratégia, conseqüentemente, outras do mesmo setor industrial poderão também adotá-la.

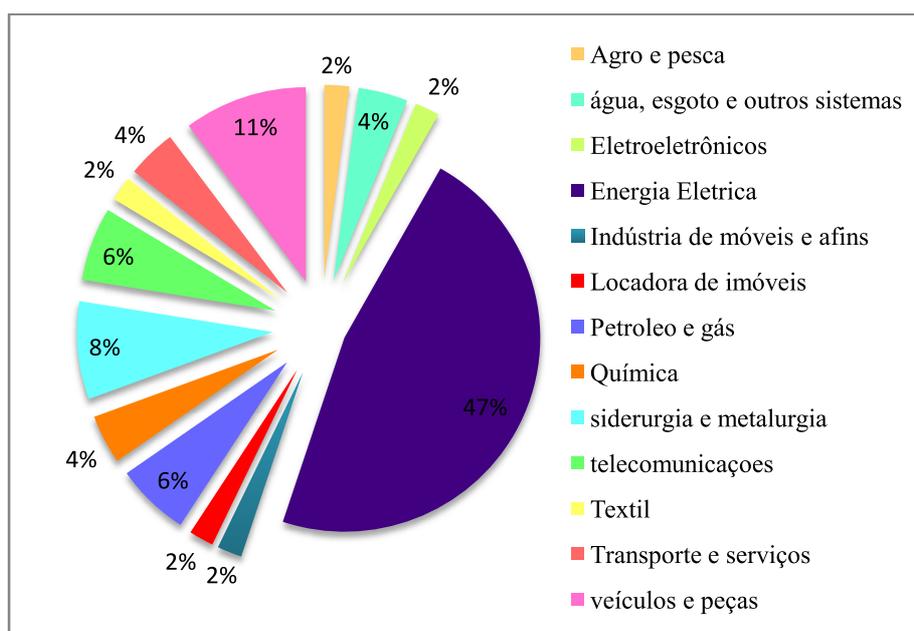


Figura 3 Setores que utilizaram a estratégia de patrocínio à cultura e ao esporte, no período de 2007 a 2013, em percentual

Ainda que os setores que mais utilizaram a estratégia de patrocínio durante o período analisado foram o setor de energia elétrica, veículos e peças, e siderurgia e metalurgia, estes não foram o que mais investiram em cultura e esportes. Outras indústrias com setores como telecomunicações e petróleo e gás que, em média, destinaram mais recursos à cultura e ao esporte como é apresentado na Figura 4.

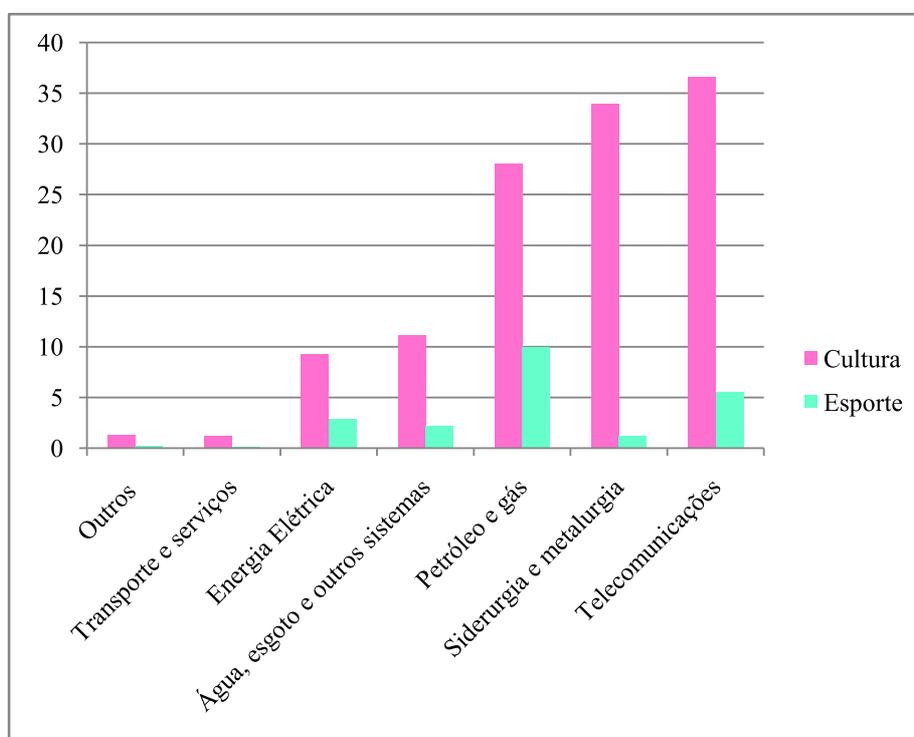


Figura 4 Setores que mais investiram em cultura e esporte, em valores médios anuais, no período de 2007 a 2013, em milhões de reais

Constatou-se que o setor de telecomunicações é o setor que mais investe em cultura em média por ano, seguido pelo de siderurgia e metalurgia, e petróleo

e gás. Esse último setor é o que mais investe, em média por ano, em esportes, seguido por telecomunicações e energia elétrica.

Os investimentos realizados pelo setor de telecomunicações são visíveis nas campanhas mercadológicas realizadas pelas empresas desse setor. No caso da TIM, por exemplo, a empresa além de patrocinar os eventos musicais realizados no Brasil pelo grupo “Blue man”, este grupo é o elemento central das campanhas publicitárias da empresa, relacionando as marcas do patrocinador com o patrocinado. Além disso, percebe-se também que três dos quatro setores que mais investem em cultura e esporte são setores regulados pelas agências reguladoras do governo.

A Figura 5 representa os valores destinados à cultura e ao esporte, no período de 2007 a 2013. As empresas investem, em geral, mais em cultura que em esporte. Isso pode ser explicado porque a lei de incentivo ao esporte, nº 11.438, foi criada apenas em 2006, um ano antes do corte temporal desse estudo. Outra interpretação é que as empresas tendem a investir em cultura uma vez que a lei nº 8.313, de incentivo à cultura, foi criada em 1991, e o incentivo desse patrocínio é maior que em esportes.

Percebeu-se também que 2010 e 2011 foram os anos em que menos se investiu em cultura, o que pode ser efeito da crise econômica financeira de 2008. Ainda que Caiado (2011) afirme que a indústria criativa é um setor que, apesar da recessão mundial de 2008, continuou a crescer, pela Figura 5 percebe-se que apenas quatro anos depois desse período, em 2012, os investimentos em cultura tiveram um aumento significativo.

Já o esporte, em 2007 e 2008, atraiu investimentos consideráveis, uma vez que foram anos de Pan Americano, Rio de Janeiro, e de *Olympic Games* em Pequim, China. O que não aconteceu nos anos de 2011 e 2012, nos jogos Pan Americanos em Guadalajara, México e *Olympic Games* em Londres, Inglaterra

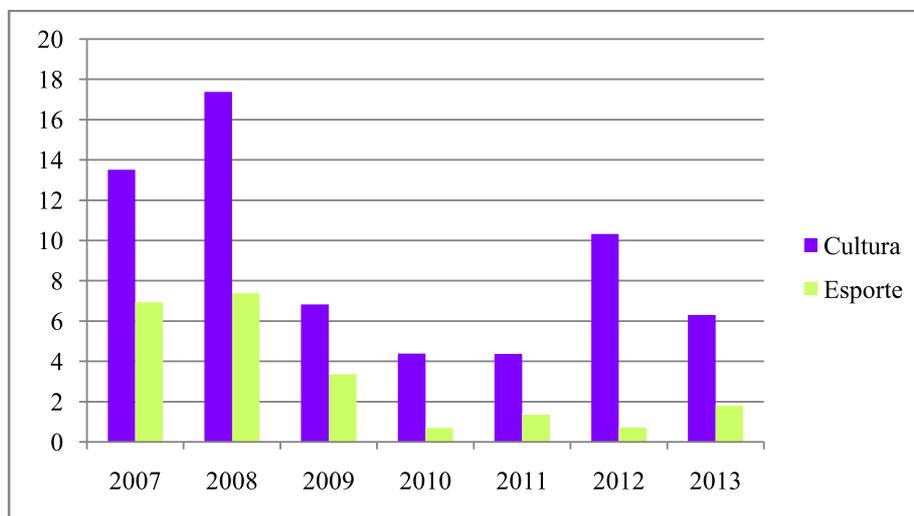


Figura 5 Valores em milhões investidos em cultura e em esporte em média pelas empresas por ano

Apesar de 2009 não ser um ano com competições esportivas mundiais, o nível de investimentos em esporte foi considerável. O que pode explicar esses investimentos foi a escolha dos *Olympic Games* no Rio de Janeiro, Brasil, em 2016, que aconteceu no ano de 2009, além da *Confederation Cup* na África do Sul. O mesmo pode ser dito do ano de 2013, quando ocorreu a *Confederation Cup* no Brasil.

Um resultado que não era esperado foram os baixos investimentos em esportes no ano de 2010, já que foi um ano de *FIFA World Cup*, que é um evento tradicional no Brasil e se esperava que houvesse um elevado grau de investimento nessa indústria.

#### 4.2 Características que levam a firma a adotar a estratégia de patrocínio

Essa seção busca identificar as características da firma que levam ou favorecem a adoção das estratégias de patrocínio à indústria criativa e à indústria esportiva pelas empresas brasileiras de capital aberto.

Primeiramente, foi apresentada na Tabela 5, a análise descritiva das variáveis utilizadas na pesquisa, tanto as que representam as características específicas da firma quanto as que representam as características da indústria.

Para dados em painel, a normalidade dos resíduos, além do próprio teste de normalidade realizado após o resultado do modelo, pode ser também verificada por meio da curtose das variáveis, que deve ser próxima a 3. Curtose é o grau de achatamento de uma distribuição em relação a uma distribuição padrão. Nas regressões logísticas, a normalidade dos resíduos foi analisada por meio da curtose das variáveis apresentadas.

Tabela 5 Estatística descritiva das variáveis utilizadas na pesquisa

	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Mín.</b>	<b>Máx.</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Curtose</b>
wroe	0,1261	0,1088	-0,3200	0,7406	0,1719	6,6506
wroa	0,0524	0,1000	- 0,1000	0,2000	0,0728	2,7195
lnwend	4,0332	4,0859	3,1090	4,6249	0,3051	4,4005
wliq	0,8600	1,0000	0,0000	2,0000	0,4934	3,6254
exp	13,0291	14,0000	1,0000	27,0000	6,1262	2,2072
lntam	15,7576	15,5697	10,83441	20,4887	1,5289	4,3016
lnconc	1,4724	1,3826	-4,4368	4,6051	1,8072	3,3500
inttec	2,7142	3,0000	1,0000	4,0000	0,7836	3,5133

Assim, constatou que todas as variáveis, com exceção do wroe, apresentam uma distribuição normal. Como a variável wroe apresentou a curtose

bem acima do valor recomendado, ou seja uma distribuição maior que a variável wroa foi excluída das análises, uma vez que ambas representam o grau de rentabilidade da empresa. Além disso, como o wroe foi utilizado no cálculo da medida de desempenho, poderia surgir uma multicolinearidade entre as variáveis EVA e wroe nas análises posteriores.

Por meio da matriz de correlação de *Spearman*, apresentada no APÊNDICE A, concluiu-se que o modelo não apresentou problemas de multicolinearidade. As variáveis independentes, com correlações significativas com a variável independente, foram endividamento, tamanho e concentração. Isso representa que essas variáveis possuem relação com a variável independente, ou seja, o patrocínio.

Esperava-se que o endividamento tivesse correlação negativa com o patrocínio, uma vez que o maior grau de endividamento poderia levar a empresa a mudar suas estratégias de patrocínio, buscando diminuir seus gastos. Essa perspectiva não foi confirmada, rejeitando a hipótese 3, já que o endividamento apresentou uma correlação de 0,1940, a 1% de significância, entre essas variáveis.

Já o tamanho apresentou um grau maior de correlação com patrocínios, de 0,4240 a 1% de significância. Isso pode indicar que as empresas maiores tendem a patrocinar mais cultura e esportes que as menores, confirmando a hipótese 2. E, por fim, na concentração da indústria, que apresentou 0,1939 como grau de correlação com a variável patrocínio, a 1% de significância, observou-se que em indústrias mais concentradas há uma maior disposição a adotar a estratégia de patrocínio. Assim confirmou também a sexta hipótese elaborada no modelo conceitual.

Depois da análise individual das variáveis, foi realizada a regressão logística, adotando 1 para a presença da estratégia de patrocínio em cultura e

esporte, e 0 para ausência dessa estratégia. Primeiramente, realizou a regressão logística com o efeito fixo apresentado na Tabela 6.

Tabela 6 Resultado da regressão logística para a presença e ausência da estratégia de patrocínio à cultura e ao esporte com EF

Patrocínio	coeficiente	Erro Padrão	Estatística T	P-valor
wroa	4,8762	6,6469	0,73	0,463
lnwend	-0,8413	3,4396	-0,24	0,807
wliq	0,5764	1,0058	-0,57	0,567
lntam	1,1020	0,8894	0,215	0,215
exp	-0,1467	0,1211	-1,21	0,226
lnconc	0,3410	0,8635	0,39	0,693
inttec			Omitida	

O modelo regressivo com efeito fixo geralmente omite da análise as variáveis dependentes que não variam ao longo da série temporal. Assim, como a variável intensidade tecnológica é uma *dummy* e não varia ao longo do tempo analisado, o modelo a omitiu.

O modelo de regressão logística foi testado com um intervalo de 95% de confiança. O teste qui-quadrado, que é equivalente ao R quadrado na regressão, foi de 15, 38% a uma significância de 5%. Dessa forma, pode-se contudo afirmar que o grau de explicação das variáveis incluídas no modelo pode ser considerado baixo. Além disso, o modelo não apresentou nenhuma variável significativa, o que indica, de acordo com o modelo do efeito fixo, que outras variáveis, não as aqui apresentadas, influenciam na decisão da empresa de adotar a estratégia de patrocínios, como investimento em propagandas por exemplo.

Após o teste do modelo com efeito fixo, realizou-se então o modelo regressivo logístico com o efeito aleatório. Os resultados deste estão apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 Resultado da regressão logística para a presença e ausência da estratégia de patrocínio à cultura e ao esporte com EA

Patrocínio	coeficiente	Erro Padrão	Estatística T	P-valor	
wroa	10,9702	5,1904	2,11	0,035	**
lnwend	2,2487	1,8050	1,25	0,213	
wliq	0,4211	0,7314	0,58	0,565	
lntam	2,5055	0,5904	4,24	0,000	***
exp	-0,1038	0,0817	-1,27	0,204	
lnconc	-0,4704	0,3729	-1,26	0,207	
inttec	-1,6212	0,8340	-1,94	0,052	*

Legenda: \*  $p < 0,1$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*\*\*  $p < 0,01$

O modelo de regressão logística com efeito aleatório, diferentemente do modelo com efeito fixo, leva em consideração as diferenças entre as empresas, portanto, esse modelo inclui todas as variáveis, inclusive aquelas que não variam ao longo dos anos.

O modelo apresentado também foi testado com um intervalo de 95% de confiança. O teste qui-quadrado foi relativamente baixo, 26,01% a uma significância de 1%. Isso indica que as variáveis independentes do modelo explicam a variável dependente em 26% das vezes. Por se tratar de dados em painel, o valor percentual do teste é baixo se comparado a séries temporais. As regressões logísticas são caracterizadas por oferecerem a razão de probabilidade, diferentemente das regressões múltiplas que oferecem a razão de sensibilidade.

Das variáveis incluídas no modelo, apenas três se mostraram significativas. O que indica que somente essas variáveis podem levar a empresa a adotar a estratégia de patrocínio à cultura e ao esporte.

Percebeu-se que a probabilidade das empresas em adotar as estratégias de patrocínio aumenta em função do tamanho da empresa. Ou seja, quanto maior a empresa, maior a probabilidade desta em adotar a estratégia de patrocínios. As

variáveis possuem uma relação positiva, com 1% de significância, indicando que um aumento de 1% no tamanho da empresa aumenta a probabilidade de a empresa patrocinar em 2,5%, confirmando a segunda hipótese do estudo. O resultado era esperado uma vez que quanto maior a empresa, mais esta buscará benefícios fiscais para diminuir os impostos que deverão ser pagos. Além disso, esses patrocínios à cultura e ao esporte são investimentos que melhoram a imagem da empresa.

Já a rentabilidade sobre o ativo, ROA, também influencia a empresa em adotar a estratégia de patrocínios, confirmando a quinta hipótese do estudo. Essa variável possui uma relação positiva com a variável dependente a 5% de significância. Assim, constatou-se que o aumento de 1% na rentabilidade sobre o ativo resulta em um aumento de 10% na probabilidade de a empresa adotar a estratégia de patrocínio em cultura e esporte. Ou seja, quanto maior a rentabilidade sobre o ativo, maior será a chance de a empresa adotar a estratégia de patrocínios. Esse resultado também era esperado, pois sugere que quanto maior a rentabilidade da empresa, mais dinheiro disponível a empresa possui e, assim, pode incentivá-la a patrocinar a cultura e o esporte, a fim de melhorar sua imagem.

Diferentemente das variáveis apresentadas acima, a variável intensidade tecnológica do setor possui uma relação negativa com a variável independente, a 10% de significância, confirmando então a sétima hipótese apresentada no modelo conceitual. Ou seja, à medida que aumenta a intensidade tecnológica do setor, diminui a probabilidade de a empresa adotar a estratégia de patrocínio. Assim, se o grau de intensidade tecnológica do setor aumenta em 1%, a probabilidade em adotar a estratégia de patrocínios diminui em 1,6%. Esse resultado pode sugerir que as empresas dos setores com maior intensidade tecnológica despendem mais de investimentos em pesquisa e desenvolvimento, buscando a valorização da marca através da tecnologia desenvolvida em seus

produtos e não por meio de patrocínios. Isso porque que a medida de intensidade tecnológica do setor se baseia no nível relativo de gastos em atividades de pesquisa e desenvolvimento tecnológico por setor.

Assim, realizou-se o teste de Hausman, a fim de verificar qual dentre os modelos seria mais consistente de acordo com os dados. O teste apresentou p-valor de 0,54 (APÊNDICE B). Isso indica que a não significância do teste aceita a  $H_0$ , ou seja, o modelo mais adequado de acordo com os dados apresentados foi o modelo de regressão logística com efeito aleatório.

Em resumo, essa análise permitiu confirmar as hipóteses que relacionam as características da firma e a estrutura da indústria com a decisão de patrocinar as indústrias esportiva e criativa. Dessa forma, as hipóteses 2, 5, 6 e 7, as quais relacionam a decisão de patrocinar ou não as indústrias esportiva e criativa com o tamanho da empresa, a rentabilidade, concentração industrial do setor em que as empresas estão inseridas e a intensidade tecnológica do setor, foram confirmadas. A confirmação de ambas as hipóteses 6 e 7, que estão relacionadas às variáveis de estrutura da indústria, corroboram com o estudo de Holanda Filho (1983) o qual relaciona a estrutura do mercado com o comportamento das empresas. A hipótese 3 que relaciona o grau de endividamento com a decisão de patrocinar foi rejeitada. E por fim, as hipóteses 1 e 4, relacionadas a anos de experiência e liquidez geral respectivamente, não puderam ser confirmadas.

### **4.3 Características individuais que levam à adoção da estratégia**

O objetivo dessa segunda regressão logística foi verificar, dentre as características das empresas, aquelas que podem levar à adoção da estratégia de patrocínio somente à cultura, ou ao esporte e cultura.

De forma similar à regressão anterior, e com as mesmas variáveis, realizou-se uma nova regressão, agora, porém, com 31 empresas. A Tabela 8 apresenta os resultados do modelo com efeito fixo dessa segunda regressão.

Tabela 8 Resultado da regressão logística para a presença e ausência da estratégia de patrocínio à ambas indústrias, criativa e esportiva, com EF

Patrocínio	Coefficiente	Erro Padrão	Estatística T	P-valor	
wroa	0,4276	7,3491	0,06	0,954	
lnwend	4,5331	4,2763	1,06	0,289	
wliq	15,9572	1518,90	0,01	0,992	
lntam	2,5113	1,4590	1,72	0,085	*
exp	0,1127	0,1401	0,80	0,421	
lnconc	6,3692	2,7964	2,28	0,023	**
inttec			<i>Omitida</i>		

Legenda: \*  $p < 0,1$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*\*\*  $p < 0,01$

O modelo de regressão logística de efeito fixo apresentado foi calculado com o limite de confiança de 95%. O teste qui-quadrado foi significativo, porém apresentou um p-valor baixo, de 18,14%. Pode-se afirmar que o modelo se ajusta em relação aos valores observados com 1% de significância, ou seja, em 18% das vezes as variáveis independentes explicam a variável dependente.

Esse modelo apresentou apenas duas variáveis com poder de explicação sobre a variável dependente. Assim, constatou-se que tanto o tamanho da empresa como a concentração da indústria podem influenciar a firma na decisão de patrocinar tanto cultura como esportes, ao invés de patrocinar apenas a indústria criativa.

Dessa maneira, tem-se que o tamanho da empresa pode influenciar positivamente o patrocínio de ambas as indústrias, criativa e esportiva. Isso

significa que a cada aumento de 1% no tamanho da empresa, aumenta a probabilidade da mesma em patrocinar ambas indústrias em 2,51%, a um grau de significância de 10%. O resultado apresentado pode ser explicado pelo fato de que grandes empresas pagam muitos tributos, e patrocinar cultura em até 4% do imposto devido significa descontar esse valor sobre os impostos. Ao patrocinar o esporte, a empresa pode também descontar até 1% do imposto de renda da empresa. Essa estratégia pode ser atraente para as empresas, uma vez que o dinheiro que seria pago em impostos será a mesma quantidade. Porém, ao patrocinar, a empresa utiliza uma parte desse imposto para financiar uma estratégia mercadológica, alcançando tanto o público que consome bens culturais como aquele que consome bens esportivos. Isso pode melhorar a imagem da empresa, valorizando a marca.

A variável relacionada à concentração da indústria também apresentou uma relação positiva com a variável dependente, a um grau de 5% de significância. Conclui-se, então, que se a concentração da indústria aumenta em 1%, a disposição da empresa em patrocinar as indústrias aumenta em 6,36%. Esse resultado também era esperado, uma vez que a matriz de correlação de *Spearman* apresentou um grau significativo entre as variáveis de concentração da indústria e patrocínios.

Por exemplo, o setor de telecomunicações no Brasil é um dos setores que mais investe em cultura e esportes, segundo o resultado da análise descritiva, e é também um dos setores mais concentrados no país. Apenas quatro empresas dominam cerca de 90% do mercado Brasileiro, o qual sofre interferência governamental por meio da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), que é uma agência reguladora. A decisão estratégica de patrocinar ambas indústrias pode ser devido aos incentivos fiscais, mas também para o fortalecimento da imagem. Uma imagem enfraquecida

poderia resultar no aumento de reclamações dos usuários, e logo, poderia ocasionar a intervenção do governo por meio da agência reguladora.

Realizou-se também o modelo de regressão logística com efeito aleatório. O resultado deste pode ser visto na Tabela 9.

Tabela 9 Resultado da regressão logística para a presença e ausência da estratégia de patrocínio à ambas indústrias, criativa e esportiva, com EA

<b>Patrocínio</b>	<b>coeficiente</b>	<b>Erro Padrão</b>	<b>Estatística T</b>	<b>P-valor</b>
wroa	8,7487	5,6164	1,56	0,119
lnwend	1,0086	2,1993	0,46	0,647
wliq	1,8446	1,3368	1,38	0,168
lntam	0,6675	0,5518	1,21	0,226
exp	0,0324	0,0854	0,38	0,704
lnconc	0,7057	0,4817	1,46	0,143
inttec	-0,4442	0,9920	-0,45	0,654

O modelo de regressão logística com efeito aleatório apresentado foi testado com o limite de confiança de 95%. O teste qui-quadrado não foi significativo, apresentando um p-valor de 10,76%, considerado baixo.

O modelo também não apresentou nenhuma variável significativa, o que indica, de acordo com o modelo do efeito aleatório, que outras variáveis e não as aqui apresentadas, influenciam na decisão da empresa em patrocinar ambas as indústrias, a criativa e a esportiva.

Assim como na seção anterior, para validação do modelo, realizou-se o teste de Hausman, apresentado no APÊNDICE C. Diferentemente da seção anterior, o teste de Hausman foi significativo a 1%, apresentando um p-valor de 0,004, o que indica a rejeição da hipótese nula, que é o EA. Assim, valida a opção de adotar o modelo regressivo logístico EF, que obteve um ajuste das

variáveis baixo, porém significativo e variáveis que explicam a adoção de patrocínio a ambas indústrias, criativa e esportiva.

#### 4.4 A influência do patrocínio à cultura e ao esporte sobre o desempenho das empresas patrocinadoras

Por fim, o objetivo desta última análise estatística foi verificar se há relação entre o desempenho econômico, mensurado pelo valor econômico agregado das empresas e os investimentos que estas realizam nas indústrias criativa e esportiva. Assim, realizou-se a regressão com dados em painel, com 31 empresas, durante 7 anos.

Primeiramente, realizou-se o modelo de regressão com EF apresentado na Tabela 10.

Tabela 10 Regressão múltipla para dados em painel com efeito fixo.

	<b>Coefficiente</b>	<b>Erro Padrão</b>	<b>Estatística T</b>	<b>P-valor</b>	
Const	0,2137	0,0595499	3,5896	0,00042	***
Wroa	-0,1462	0,0928746	-1,5744	0,11711	
lnwend	-0,0014	0,00057021	-2,5960	0,01019	**
Wliq	-0,0360	0,01835	-1,9663	0,05077	*
Lntam	0,0002	7,38422e-011	-0,3390	0,73498	
Exp	-0,0004	0,00132484	-0,3743	0,70859	
lnconc	-0,0147	0,0051989	-2,8301	0,00517	***
inttec	-0,0015	0,0121759	-0,1265	0,89949	
Espt	0,0105	0,0030	3,4652	0,00070	***
Cult	0,0070	0,00354953	1,9865	0,04846	**

\*p < 0,1; \*\*p < 0,05; \*\*\*p < 0,01

O modelo de EF apresenta alguns problemas econométricos, uma vez que esse tipo de modelo pressupõe que os grupos possuem um intercepto comum. A partir do teste de intercepto entre grupos (APÊNDICE D), obteve-se um p-valor altamente significativo a 1%, o que indica que os grupos não possuem um intercepto comum.

Além disso, realizou-se o teste de normalidade dos resíduos, que também apresentou um p-valor altamente significativo, a 1%. A partir do resultado desse teste (APÊNDICE D), rejeitou-se a hipótese nula de que o modelo possui normalidade dos resíduos.

Também, realizou-se o teste de Wald (APÊNDICE D) para a heterocedasticidade no modelo. Com o P-valor próximo a 0, indicando significância a 1%, rejeitou a  $H_0$  que pressupõe que o modelo é homocedástico. Dessa forma, esse modelo também apresentou problemas de heterocedasticidade.

O valor para Durbin-Watson apresentado foi de 1,16, o que poderia também indicar problemas de autocorrelação. Porém, segundo Gujarati (2006), quando se trata de uma variável dependente defasada em relação às variáveis independentes, o teste Durbin-Watson não é eficiente.

Assim, optou-se por realizar a regressão múltipla com efeitos aleatórios, antes das modificações necessárias para a correção do modelo, para que este se tornasse um modelo válido econometricamente. Os resultados do modelo de regressão múltipla com efeitos aleatórios estão apresentados na Tabela 11.

O modelo apresentado foi calculado com um intervalo de confiança de 95%. O teste de Breusch-Pagan (APÊNDICE E), que compara o método dos mínimos quadrados agrupados com o efeito aleatório, teve o p-valor igual a 0,0001 aproximadamente, indicando que o melhor modelo para os dados seria o efeito aleatório, a 1% de significância. O mesmo resultado foi comprovado pelo

teste de Hausman (APÊNDICE E), que não apresentou significância, com p-valor igual a 0,30, ratificando a escolha pelo modelo com efeito aleatório.

Tabela 11 Regressão múltipla para dados em painel com efeito aleatório

	<b>Coefficiente</b>	<b>Erro Padrão</b>	<b>Estatística T</b>	<b>P-valor</b>	
Const	0,1831	0,2019	0,9066	0,3661	
Wroa	-0,3688	0,1415	-2,6066	0,0101	**
Inwend	-0,0025	0,0488	-0,0518	0,9587	
Wliq	-0,0388	0,0269	-1,4442	0,1509	
Intam	0,0008	0,0008	1,0370	0,3015	
Exp	-0,0010	0,0018	-0,5675	0,5712	
Inconc	-0,0320	0,0075	-4,4487	0,0000	***
Inttec	-0,0293	0,0168	-1,9989	0,0475	*
Espt	0,0149	0,0044	3,3372	0,0010	***
Cult	0,0083	0,0042	1,9655	0,0513	**

Legenda: \*p < 0,1; \*\*p < 0,05; \*\*\*p < 0,01

O R-quadrado apresentou valor de 0,63, o que indica que as variáveis independentes explicam 63% das vezes a variação da variável dependente. Ainda que em ciências sociais se considera o R-quadrado adequado acima de 0,7, o valor relativamente baixo para o R-quadrado pode ser explicado por se tratar de dados em painel.

O valor de Durbin-watson obtido foi de 1,15, o que poderia indicar problemas de autocorrelação. Porém, quando se trata de uma variável dependente defasada em relação às variáveis independentes, o teste Durbin-Watson não é eficiente (GUJARATI, 2006). Além disso, para modelos de efeito aleatório, pressupõe-se que os erros possuem variância aleatória, ou seja, são estocásticos e o pressuposto básico do teste de autocorrelação é que a variância dos erros seja fixa.

Realizou-se também o teste de normalidade dos resíduos (APÊNDICE E), o qual apresentou p-valor de 0,88, ou seja, não foi significativo. Isso indica a aceitação da hipótese nula em que o erro tem distribuição normal. Portanto, o erro não está ganhando estrutura que poderia enviesar a pesquisa.

O último teste realizado foi o teste de White (APÊNDICE E), que apresentou um p-valor de 0,18, aceitando a hipótese nula de ausência de heterocedasticidade. Isso indica que a variância das variáveis é igual para todas as observações. Portanto o modelo apresenta homocedasticidade.

De acordo com os resultados, tanto o patrocínio ao esporte quanto o patrocínio à cultura geram um efeito positivo sobre o desempenho das empresas. Um aumento de 1% no investimento em esportes gera um aumento de 1,4% no desempenho da empresa, o que confirma a oitava hipótese do modelo conceitual. Logo, pode-se inferir que a estratégia de patrocínio a esportes cria valor para a empresa, e que esta relação é maior que o proporcional, ou seja um investimento em esportes gera um valor econômico agregado maior ainda que o próprio investimento. Esse resultado foi obtido a um grau de 1% de significância.

Também pode-se constatar que o investimento em cultura reflete positivamente no desempenho da empresa, confirmando então a nona e última hipótese. Assim, percebeu-se que um aumento de 1% em investimentos em cultura resulta em um aumento de 0,08% sobre o desempenho das empresas que patrocinam, a 10% de significância. Da mesma forma, o investimento em cultura também cria valor para a empresa. Porém essa relação é menor que o proporcional, uma vez que o investimento em cultura será maior que o valor econômico agregado gerado por esse investimento.

A confirmação das hipóteses 8 e 9 corrobora o trabalho de Barney e Hesterly (2001) no qual afirmam que o comportamento dos agentes, ou seja das firmas, influencia no desempenho da mesma. Neste caso, a adoção da estratégia

de patrocínio à indústria esportiva e à indústria criativa afeta o desempenho das empresas positivamente

O fato de que o patrocínio a ambas indústrias resulta em uma melhoria de desempenho era esperado. Porém, o que não esperava era que o patrocínio ao esporte influenciasse mais o desempenho da empresa patrocinadora que o patrocínio à cultura, uma vez que as empresas investem mais em cultura que em esportes. Esse volume de investimentos em cultura explica-se por meio da lei de incentivo à cultura, a qual favorece mais as empresas em questões de incentivos fiscais que a lei de incentivo ao esporte.

Porém, o resultado da análise apresentado pode ser explicado devido ao alcance dos eventos esportivos, que segundo Gastaldo (2009) são eventos mediatizados. As empresas, quando investem em esportes, destinam recursos a eventos nacionais, com grande alcance de público, o que nem sempre acontece com a cultura. Os eventos culturais com alcance nacional não são frequentes. Como exemplo, tem-se o *Rock in Rio*, que é um dos maiores eventos culturais nacionais mais importantes do país, e vem sendo realizado a cada dois anos. Além disso, há os filmes nacionais que alcançam altos índices de bilheteria, os quais exigem alto volume de investimentos e atraem muitos patrocinadores, porém, esses filmes são poucos.

Já eventos culturais como mostras de cinema, em Tiradentes, MG, e Gramado, RS, geralmente atingem, em sua maioria, residentes locais ou próximos, e um público consideravelmente menor quando comparado ao dos grandes eventos esportivos. Muitas vezes as empresas preferem patrocinar vários pequenos eventos, como peças de teatro, eventos musicais, exposições de artes, enfim, eventos que possuem um alcance regional, porém, representam um gasto menor para as empresas.

Ainda seguindo a análise dos resultados, constatou, sobre as características da indústria na qual estas estão inseridas, tanto concentração

industrial como intensidade tecnológica, possuem relação inversa com o desempenho. Ou seja, um aumento de 1% no grau de intensidade tecnológica reflete na diminuição do desempenho da empresa patrocinadora em 0,03%, a 5% de significância. A partir do aumento do grau de intensidade tecnológica do setor, a empresa passa a investir mais em P&D, o que desprende tempo para o desenvolvimento do produto, para o lançamento do mesmo e somente algum tempo depois essa estratégia poderá resultar em melhoria de desempenho.

O resultado para a variável de concentração não era esperado uma vez que se acreditava que quanto maior a concentração da indústria melhor seria o desempenho da empresa. Diferentemente, o resultado das análises indicou que uma maior concentração da indústria na qual as empresas estão inseridas reflete em um desempenho das empresas patrocinadoras menor. Logo, um aumento de 1% na concentração da indústria resulta na diminuição do desempenho, ou seja, na destruição de valor em 0,03%, a um grau de 1% de significância.

Com relação à variável rentabilidade, o resultado desta também não era esperado, uma vez que se esperava que o aumento da rentabilidade das empresas patrocinadoras resultasse no aumento de desempenho das mesmas. Porém, o resultado do modelo também apresentou uma relação inversa dessa variável com o desempenho das empresas. Portanto, um aumento na rentabilidade sobre o ativo em 1% diminui o desempenho da empresa em 0,36%, ao grau de 5% de significância. A explicação pode ser vista na defasagem do tempo, uma vez que o aumento da rentabilidade é um índice de melhoria de desempenho a curto prazo. Ou seja, um aumento na rentabilidade no tempo  $t$  pode resultar também em uma melhoria de desempenho no mesmo tempo  $t$ . E ainda, alto grau de rentabilidade de uma empresa não é necessariamente indicação de criação de valor como sugere Brito e Brito (2012) e Seth, Song e Pettit (2002). Muitas empresas que possuem alto nível de rentabilidade podem também estar destruindo valor.

## 5 CONCLUSÃO

A adoção da estratégia de patrocínio vem crescendo no Brasil e tem se tornado cada vez mais importante para o desempenho das firmas. As empresas buscam, por meio da cultura e do esporte, valorizar suas marcas, passando uma imagem socialmente responsável para o público. Além disso, o governo brasileiro tem desenvolvido políticas visando incentivar essas indústrias. Isso porque esse tipo de indústria envolve outras tantas indústrias, fomentando o consumo interno, o que pode levar ao desenvolvimento econômico do país, além do desenvolvimento social. Assim, tornou-se com um empresas investirem milhares de reais tanto em cultura como em esportes, visando ao marketing indireto à custa do desconto fiscal oferecido pelo governo.

Essa pesquisa analisou a influência do patrocínio sobre o desempenho econômico das empresas patrocinadoras, durante o período de 2007 a 2013. No presente estudo buscou-se identificar qual indústria recebe maior investimento por parte das empresas patrocinadoras. Constatou-se que as empresas investem mais em patrocínio à cultura que ao esporte. O investimento em cultura, ao longo dos 7 anos analisados, sempre foi maior que o investimento em esportes, chegando a ser 2 ou 3 vezes maior, mesmo em anos de eventos mundiais esportivos. Percebeu-se que a crise econômica mundial de 2008 afetou os investimentos nessas indústrias, e os patrocínios tanto em esportes como em cultura somente voltaram a crescer em 2012, quatro anos após a recessão mundial.

Outro ponto importante que vale ressaltar é que os investimentos em esportes não aumentaram em anos de eventos mundiais, salvo 2007 quando o evento dos jogos Pan Americanos aconteceu no Rio de Janeiro, Brasil. E também, em 2013 quando o Brasil sediou evento mundial, *Confederation Cup*. Isso reafirmou a preferência das empresas em patrocinar cultura, quando os

eventos mundiais são fora do Brasil. Isso pode ser explicado pela proposta inicial do patrocínio de valorizar a marca em meio ao mercado consumidor, dando preferência aos eventos esportivos nacionais, que são mais baratos. Além disso, os eventos esportivos olímpicos deixaram de ser transmitidos pela maior empresa de canal aberto do país, o que também pode ser um fator que interferiu na decisão de patrocinar cultura ao invés de esportes.

Também constatou que o setor que mais adota essa estratégia de patrocínio é o setor de energia elétrica, com 22 empresas. O que sugere que as empresas que possuem relacionamento com o Estado, sendo este acionista majoritário ou minoritário, são as empresas que mais utilizam dessa estratégia. Porém, o setor que mais incentiva o desenvolvimento dessas indústrias, por meio de patrocínios, é o setor de telecomunicações, com aproximadamente 43 milhões, aproximadamente, por ano. O sugere, novamente, a influência do governo nessa decisão.

Quanto às características específicas da firma levam a empresa a adotar a estratégia de patrocínio à cultura e ao esporte, constatou-se que tanto o tamanho como a rentabilidade sobre o ativo se mostraram relacionadas à probabilidade das empresas em adotar estratégias de patrocínio.

Sobre as características da empresa e da indústria que influenciam na decisão da firma em adotar a estratégia de patrocínio, observou-se que a variável intensidade tecnológica do setor, caracterizando a indústria, possui uma relação negativa com o patrocínio à cultura e ao esporte. Ou seja, à medida que aumenta a intensidade tecnológica do setor, diminui a probabilidade de a empresa adotar a estratégia de patrocínio. Já a concentração da indústria e o tamanho da empresa possuem relação positiva com a probabilidade de a empresa adotar a estratégia de patrocínio a ambas indústrias. Ou seja, o tamanho da empresa incentiva a mesma a utilizar os benefícios fiscais em relação ao patrocínio a ambas indústrias.

O estudo comprovou que tanto o patrocínio ao esporte quanto o patrocínio à cultura geram um efeito positivo sobre o desempenho das empresas. Porém, o investimento em esporte influencia mais o desempenho das empresas que o investimento em cultura, mesmo as empresas investindo mais nessa última indústria. Isso ainda pode ser explicado pelo incentivo fiscal, que é maior quando o patrocínio é para a cultura que quando é para o esporte. Em síntese, constatou-se que a estratégia de patrocínio, a ambas indústrias esportiva e criativa, cria valor para as empresas patrocinadoras.

As principais dificuldades no desenvolvimento do estudo se deram no processo de coleta de dados, uma vez que ainda não é comum que as empresas publiquem o seu balanço social Ibase. Além disso, o site do Ibase não está atualizado, publicando alguns balanços sociais somente até 2009, outros apenas até 2006. Dessa maneira, a coleta de dados despendeu um longo tempo, uma vez que foi necessário fazer buscas nos sítios eletrônicos de várias empresas da amostra, verificando os relatórios anuais publicados.

Uma importante limitação do estudo também se relaciona à coleta de dados, uma vez que as empresas não padronizaram o meio de publicação de seus balanços sociais, uma vez que estes são apresentados em meio ao relatório administrativo anual das mesmas, ou em meio ao relatório financeiro, ou ainda publicados à parte, em um relatório social ou de sustentabilidade. Além disso, muitas vezes as empresas publicam os relatórios sociais da holding e não da empresa, o que diminuiu a amostra.

Para futuros trabalhos sugere-se realizar essa análise comparativa com instituições financeiras, que são as que mais investem em cultura e esporte no Brasil. E ainda, comparar as empresas que investem em patrocínios à indústria criativa e à indústria esportiva, das empresas que não adotam a estratégia de patrocínio.

## REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, J. N. **Relação entre o uso dos programas de apoio à exportação, as capacidades organizacionais e o desempenho exportador de PME's mineiras** Mar. 2012. 101 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2012.

ANDRADE, L. P. et al. Governança corporativa: uma análise da relação do conselho de administração com o valor de mercado e desempenho das empresas brasileiras. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 4, p. 4-31, jul./ago. 2009.

BAIN, J. S. **Industrial organization**. 2<sup>nd</sup> ed. New York: J. Wiley, 1968. 678 p.

BARNARD, A. **The functions of the executive**. Cambridge: Harvard University, 1938. 334 p.

BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, Stillwater, v. 17, n. 1, p. 99-120, Mar. 1991.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. Economia das organizações: entendendo a relação entre as organizações e a análise econômica. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Ed.). **Handbook de estudos organizacionais: ação e análise organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2001. v. 3, p. 131-179.

BELLATO, L. L. N.; SILVEIRA, A. D. M.; SAVOIA, J. R. F. Influência da estrutura de propriedade sobre a taxa de pagamento de dividendos das companhias abertas brasileiras. In: ENCONTRO DO ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. p. 1-14.

BENDASSOLI, P. F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.

BRASIL. **Lei de Rouanet**. Disponível em:  
<<http://www.brasil.gov.br/cultura/2009/11/lei-rouanet>>. Acesso em: 9 abr. 2014.

BRASIL. **Lei nº 11.638**, de 28 de dezembro de 2007. Altera e revoga dispositivos da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e da Lei nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976, e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras. Brasília. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/lei/111638.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/111638.htm)>. Acesso em: 5 out. 2014.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Vale cultura**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

BRITO, L. A. L.; VASCONCELOS, F. C. Desempenho das empresas brasileiras: efeitos ano, ramo de negócios e firma individual. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 65-85, 2005.

BRITO, R. P.; BRITO, L. A. L. Vantagem competitiva, criação de valor e seus efeitos sobre o desempenho. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n. 1, p. 70-84, jan./fev. 2012.

CAIADO, A. S. C. Algumas considerações sobre economia criativa. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4., 2008, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2008. 1 CD-ROM.

CAIADO, A. S. C. (Coord.). **Economia criativa na cidade de São Paulo: diagnóstico e potencialidade**. São Paulo: FUNDAP, 2011. 160 p.

CAPELA, P. R. C. Os mega-eventos esportivos e as políticas públicas de esporte e lazer de resistência. **Motrivivência**, Florianópolis, ano 18, n. 27, p. 101-116, 2006.

CARLTON, B.; PERLOFF, J. **Modern industrial organization**. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Harper Collins, 1994. 672 p.

CARNEIRO, J. M. T. **Desempenho de exportação de empresas brasileiras: uma abordagem integrada**. 2007. 491 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

CASTELLS, M.; HIMANEN, P. **The information society and the Welfare State: the finnish model**. Oxford: Oxford University, 2004. 216 p.

COSTA, I. S. A.; BORGES, P. X.; FREITAS, J. A. S. B. Relações de produção em indústrias criativas: trabalho, consumo cultural e sustentação identitária em editoras infantojuvenis. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 360-376, jun. 2011.

CRESCITELLI, E.; MATTAR, F. M.; SILVA, L. L. A. O efeito das ações de patrocínio sobre o top of mind um estudo exploratório do mercado brasileiro. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 34-53, jul./set. 2005.

CRUBELLATE, J. M.; PASCUCCI, L.; GRAVE, P. S. Contribuições para uma visão baseada em recursos legítimos. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 48, n. 4, p. 8-19, out./dez. 2008.

DEITZ, G. D.; EVANS JUNIOR, R. D.; HANSEN, J. D. Sponsorship and shareholder value: a re-examination and extension. **Journal of Business Research**, Athens, v. 66, n. 9, p. 1427-1435, Sept. 2013.

DIAS, J. G. F. et al. **Marketing esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas**. Disponível em: <<http://200.159.127.206/encontro2009/trabalho/aceitos/CC30581505808.pdf>>. Acesso em: 5 jan. 2015.

ESCOBAR, M. N. **Patrocínio esportivo e seus efeitos sobre o valor da marca**. 2002. 210 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2002.

FAGUNDES, A. F. A. et al. A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil: a publicação acadêmica de marketing no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 94-119, maio/ago. 2012.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Prática esportiva representa 1,9% do PIB brasileiro, afirma professor da FGV durante reunião da Comissão da Cadeia Produtiva do Desporto da FIESP**. Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/>>. Acesso em: 7 abr. 2014.

FLACH, L. Práticas de financiamento para organizações culturais e economia criativa. **Mouseion**, Canoas, v. 14, p. 87-91, abr. 2013.

GASTALDO, E. O país do futebol mediatizado: mídia e copa do mundo no Brasil. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, n. 22, p. 352-369, 2009.

GHOSH, D.; VOGT, A. **Outliers**: an evaluation of methodologies. Disponível em:  
<[https://www.amstat.org/sections/SRMS/Proceedings/y2012/Files/304068\\_72402](https://www.amstat.org/sections/SRMS/Proceedings/y2012/Files/304068_72402)>. Acesso em: 27 jan. 2015.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. 775 p.

GUJARATI, D. **Econometria básica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 812 p.

HAIR, J. F. J. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.

HARTLEY, J. **Creative industries**. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2005. 432 p.

HE, M. Study on the relationships between development of sports industry and economic environment. In: CONFERENCE ON MEASURING TECHNOLOGY AND MECHATRONCS AUTOMATION, 5., 2013, Hong Kong. **Proceedings...** Hong Kong: University of Hong Kong, 2013. p. 1103-1106.

HIGGS, P. et al. **Beyond the creatives indutries**: mapping the creative economy in the United Kingdom. London: NESTA, 2008. 120 p.

HILL, C. W. L.; DEEDS, D. L. The importance of industry structure for the determination of firm profitability: a neo-Austrian perspective. **Journal of Management Studies**, Oxford, v. 33, n. 4, p. 429-451, July 1996.

HOJI, M. **Administração financeira**: uma abordagem prática: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análise, planejamento e controle financeiro. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 525 p.

HOLANDA FILHO, S. B. **Estrutura industrial no Brasil**: concentração e diversificação. Rio de Janeiro: IPEA/INPES, 1983. 275 p. (Série PNPE, 7).

HU, X. H.; ZHANG, Z. M. An analysis on the symbiosis capability of sports industry in China. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INDUSTRIAL ENGINEERING AND ENGINEERING MANAGEMENT, 17., 2010, Xiamen. **Proceedings...** Xiamen: IEEE, 2010. p. 1482-1486.

JAVALGI, R. G. et al. Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation. **Journal of Advertising**, Athens, v. 23, n. 4, p. 47-58, Dec. 1994.

JEFFCULT, P. G. V. Executivo. **Indústrias Criativas**, Niterói, v. 3, n. 4, p. 37-41, jan. 2005.

KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. 382 p.

LAMPEL, J.; LANT, T.; SHAMSIE, J. Equilíbrio em cena: o que aprender com as práticas organizacionais das indústrias culturais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 19-26, jan./mar. 2009.

LEITE, J. B. D.; PORSSE, M. D. C. S. Competição baseada em competências e aprendizagem organizacional: em busca da vantagem competitiva. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 7, p. 121-141, 2003. Número especial.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 720 p.

MARCELINO, R. M. A. **Bradesco: espetáculo como mensagem**. Disponível em: <<http://www.espm.br/centraldecases>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

MAZODIER, M.; REZAEI, A. Are sponsorship announcements good news for the shareholders?: evidence from international stock exchanges. **Academy of Marketing Science**, New York, v. 41, n. 5, p. 586-600, Jan. 2013.

MEENAGHAN, T. Measuring sponsorship performance: challenge and direction. **Psychology and Marketing**, New York, v. 30, n. 3, p. 385-393, Mar. 2013.

MEENAGHAN, T.; MCLOUGHLIN, D.; MCCORMACK, A. New challenges in sponsorship evaluation actors, new media, and the context of praxis. **Psychology and Marketing**, New York, v. 30, n. 5, p. 444-460, May 2013.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, G. M. (Org.). **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 96-97. (Coleção CULT).

PENROSE, E. **A teoria do crescimento da firma**. Campinas: UNICAMP, 2006. 387 p.

PEREZ, M. M.; FAMÁ, R. Ativos intangíveis e o desempenho empresarial. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, v. 17, n. 40, p. 7-24, 2006.

PETERAF, M. The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. **Strategic Management Journal**, Sussex, v. 14, n. 3, p. 179-191, 1993.

PIERGIOVANNI, R. **Creative industries, new business formation, and regional economic growth**. New York: Springer Science, 2011. 560 p.

PITTS, B. G.; SOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002. 317 p.

POPE, N. K. L.; VOGES, K. E. The impacto of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intetion. **Sport Marketing Quarterly**, Chicago, v. 9, n. 2, p. 96-102, 2000.

PRONI, W. M. Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. **Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP**, Campinas, v. 1, n. 1, p. 82-94, jul./dez. 1998.

RACY, J. C.; MOURA JUNIOR, A. A. de; SCARANO, P. R. O conceito de empresa na teoria econômica: uma revisão das principais contribuições. **Revista de Economia Mackenzie**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 154-170, 2005.

REIS, A. C. F.; SANTOS, R. C. Patrocínio e mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 17-25, 1996.

RESNICK, S. I. **Heavy-tail phenomena: probability and statistical modeling**. New York: Springer, 2007. 404 p.

REZENDE, S. F. L. **Não bastam apenas aplausos: um estudo sobre o relacionamento empresa-cultura**. 1992. 175 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1992.

ROCHA, P. L. A.; CAMPOS, F. S. Uma avaliação das características mais relevantes em projetos de patrocínio de eventos e sua relação com os objetivos almejados. **Revista Eletrônica de Administração**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 30, jan./abr. 2010.

ROODHOUSE, S. The creative industries: definitions, quantification and practice. In: EISENBERG, C.; GERLACH, R.; HANDKE, C. (Ed.). **Cultural industries: the British experience in international perspective**. Berlin: Humboldt University, 2006. Disponível em: <<http://edoc.hu-berlin.de>>. Acesso em: 31 mar. 2014.

RUGMAN, A.; VERBEKE, A. Edith Penrose's contribution to the resource based view of strategic management. **Strategic Management Journal**, Sussex, v. 23, n. 8, p. 769-780, 2002.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. del P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. 583 p.

SANDLER, D. M.; SHANI, D. Sponsorship and the Olympic games: the consumer perspective. **Sport Marketing Quarterly**, Chicago, v. 2, n. 3, p. 38-43, 1993.

SCHERER, F. M.; ROSS, D. **Industrial market structure and economic performance**. 3<sup>rd</sup> ed. Chicago: RaudMcNally, 1990. 713 p.

SELZNICK, P. **Leadership in administration: a sociological interpretation**. New York: Haper & Row, 1957. 162 p.

SETH, A.; SONG, K. P.; PETTIT, R. Value creation and destruction in cross-border acquisitions: an empirical analysis of foreign acquisitions of U.S. Firms. **Strategic Management Journal**, Sussex, v. 23, p. 921-940, 2002.

SILVA, D. **Tópicos avançados de estatística na pesquisa em administração de empresas: limites e seleção de métodos e técnicas para análise**. Disponível em: <<http://www.ufmt.br/ufmtvirtual/aula1.doc>> Acesso em: 14 fev. 2014.

SILVA, G. M.; NEVES, J. A. B. Estruturação organizacional e realidade socioeconômica: o caso da indústria criativa minero-artesanal em três municípios de Minas Gerais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 13, n. 1, p. 53-62, 2011.

SILVEIRA, A. M. da et al. Efeito dos acionistas controladores no valor das companhias abertas brasileiras. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 39, n. 4, p. 362-372, out./dez. 2004.

STOTLAR, D. K. **Developing successful sport sponsorship plans**. Morgantown: Fitness Information Technology, 2001. 133 p.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Creative economic report 2010**. Disponível em: <[http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf)>. Acesso em: 30 mar. 2014.

VENTURA, P. F. A.; VENTURA, P. L. J. Desvendando o “guerreiro das quadras”: um diagnóstico preliminar do modelo de marketing esportivo na equipe Sada Cruzeiro. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 19., 2014, Vila Velha. **Anais...** Vila Velha: Intercom, 2014. p. 1-15.

VICARI, C. C.; RIBEIRO, I. A importância da gestão de marcas para as empresas. In: SEMINÁRIO DO CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, 3., 2004, Cascavel. **Anais...** Cascavel: UNIOESTE, 2004. Disponível em: <<http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/IIISeminario/artigos/Artigo%2002.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2014.

WERNERFELT, B. A resource-based view of the firm. **Strategic Management Journal**, Sussex, v. 5, p. 171-180, 1984.

YOUNG, D. S.; O'BRYRNE, S. F. **EVA e gestão baseada em valor: guia prático para implementação**. Porto Alegre: Bookman, 2003. 422 p.

ZEM, C. A.; MACHADO, J. R. O marketing de patrocínio esportivo no contexto das instituições educacionais. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 2, n. 2, p. 121-137, maio/ago. 2004.

## APÊNDICES

**APÊNDICE A - Teste de correlação de *Spearman* entre os indicadores da presença ou ausência de patrocínio**

	Patroc	wroa	lnwend	wliq	lntam	exp	lnconc	inttec
Patroc	1,00							
wroa		1,00						
lnwend	0,19*	-0,19*	1,00					
wliq		0,53*	0,16*	1,00				
lntam	0,42*		0,13*	-0,13*	1,00			
exp		-0,11*	-0,09	-0,11*	0,41*	1,00		
lnconc	0,19*			-0,16*	0,67*	0,21*	1,00	
inttec					0,17*	0,34*	-0,15*	1,00

Legenda: \*  $P < 0,05$ .

**APÊNDICE B - Teste de Hausman para o modelo de regressão logística com 49 empresas, 343 observações, indicando a presença e ausência de patrocínio**

	Coeficientes			
	(b) EF	(B) RE	(b-B) Diferença	Erro Padrão
wroa	4,876	10,97	-6,093	4,152
lnwend	-0,841	2,248	-3,090	2,927
wliq	-0,576	0,421	-0,997	0,690
Intam	1,102	2,505	-1,403	0,665
exp	-0,146	-0,103	-0,042	0,089
Inconc	0,341	-0,470	0,8115	0,778

b = consistente sob Ho e Ha; obtido a partir de xtlogit

B = inconsistente sob Ha, eficiente sob Ho; obtido a partir de xtlogit

Teste: Ho: diferença de coeficientes não sistemáticas

$$c2(3) = (b-B)' [(V_b - V_B)^{-1}] (b-B) = 5,97$$

Prob> chi2 = 0,5435

**APÊNDICE C - Teste de Hausman para o modelo de regressão logística com 31 empresas, gerando 224 observações, indicando o patrocínio de ambas as indústrias e apenas a criativa.**

	Coeficientes			
	(b) EF	(B) RE	(b-B) Diferença	Erro Padrão
wroa	0,427	8,748	-8,321	4,739
lnwend	4,533	1,008	3,524	3,667
wliq	15,957	1,844	14,112	1518,9
lntam	2,511	0,667	1,843	1,350
exp	0,112	-0,032	0,080	0,111
lnconc	6,369	0,705	5,663	2,754

b = consistente sob  $H_0$  e  $H_a$ ; obtido a partir de xtlogit

B = inconsistente sob  $H_a$ , eficiente sob  $H_0$ ; obtido a partir de xtlogit

Teste:  $H_0$ : diferença de coeficientes não sistemáticas

$$c2(3) = (b-B)'[(V_b - V_B)^{-1}](b-B) = 19,11$$

Prob> chi2 = 0,0040

**APÊNDICE D - Testes da regressão múltipla com efeito fixo sobre a  
influencia do patrocínio sobre o desempenho das empresas  
patrocinadoras**

**Teste para diferenciar interceptos de grupos -**

Hipótese nula: Os grupos têm um intercepto comum

Estatística de teste:  $F(31, 184) = 7,87929$

com p-valor =  $P(F(31, 184) > 7,87929) = 1,65184e-020$

**Teste da normalidade dos resíduos -**

Hipótese nula: o erro tem distribuição Normal

Estatística de teste: Qui-quadrado(2) = 74,8076

com p-valor = 5,69819e-017

**Teste de Wald independente da distribuição para heteroscedasticidade -**

Hipótese nula: as unidades têm a mesma variância de erro

Estatística de teste assintótica: Qui-quadrado(32) = 17437,3

com p-valor = 0

**APÊNDICE E - Testes da regressão múltipla com efeito aleatório sobre a influência do patrocínio sobre o desempenho das empresas patrocinadoras**

**Teste de Breusch-Pagan -**

Hipótese nula: Variância do erro de unidade-específica = 0

Estatística de teste assintótica: Qui-quadrado(1) = 39,4202

com p-valor = 3,41736e-010

**Teste de Hausman -**

Hipótese nula: As estimativas GLS são consistentes

Estatística de teste assintótica: Qui-quadrado(8) = 6,98271

com p-valor = 0,538499

**Teste da normalidade dos resíduos -**

Hipótese nula: o erro tem distribuição Normal

Estatística de teste: Qui-quadrado(2) = 0,551627

com p-valor = 0,758954

**Teste de White**

Hipótese nula: sem heterocedasticidade

Estatística de teste: LM = 52,3331

com p-valor =  $P(\text{Qui-quadrado}(44) > 52,3331) = 0,181991$

**Teste de Colinearidade**

Fatores de Inflacionamento da Variância (VIF)

Valor mínimo possível = 1,0

Valores > 10,0 podem indicar um problema de colinearidade

<b>Variável</b>	<b>Valores</b>
wroa	1,167
lnwend	1,366
wliq	1,277
lnam	2,148
exp	1,641
lnconc	1,744
inttec	1,825
espt	1,216
cult	1,035