

Determinantes da Adoção de estratégia de patrocínio pelas empresas brasileiras de Capital aberto

JESSICA NUNES DE ALCÂNTARA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)
jessicalcantar@yahoo.com.br

SABRINA SOARES DA SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)
sabrinasosil@yahoo.com.br

DETERMINANTES DA ADOÇÃO DE ESTRATÉGIA DE PATROCÍNIO PELAS EMPRESAS BRASILEIRAS DE CAPITAL ABERTO.

RESUMO

Esse trabalho teve por objetivo verificar os determinantes da adoção da estratégia de patrocínio às indústrias esportiva e criativa adotada pelas empresas brasileiras de capital aberto no período de 2007 a 2013. Em um primeiro momento a amostra foi constituída de 49 empresas que tem suas ações negociadas na BM&Fbovespa e que possuem balanços sociais, e depois para a segunda análise foi reduzida a 31 empresas. A natureza do estudo é quatitativa e os dados foram coletados por meio de balanços sociais Ibase, relatórios administrativos, relatórios sociais e de sustentabilidade publicados anualmente pelas empresas estudadas. Para atender os objetivos propostos foi utilizada a técnica da estatística de regressão logística. Sobre os resultados constatou-se que tanto o tamanho como a rentabilidade sobre o ativo se mostraram relacionadas à probabilidade das empresas em adotar estratégias de patrocínio. E, tanto a concentração da indústria e quanto ao tamanho da empresa possuem relação positiva com a probabilidade da empresa adotar a estratégia de patrocínio a ambas indústrias. Os resultados deste trabalho são relevantes, sugerindo a razões que levam as empresas a adotar patrocínios as indústrias esportiva e criativa como estratégia.

Palavras-Chave: Estratégia de patrocínio, Indústria Criativa, Indústria Esportiva.

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, aumento dos valores de mercado, com a valorização de suas marcas e a construção de uma imagem socialmente responsável.

Na estratégia de patrocínio, enquanto a empresa patrocinada visa suporte, seja financeiro ou prestação de serviços, a empresa patrocinadora visa 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.

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 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, 2014), as empresas oficializaram o patrocínio a Indústria Esportiva por meio do Balanço Social. Dessa maneira, 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, 2014), 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 de 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, 2014), da qual 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 na qual 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, 2014), 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 (2014), em 2005, cerca de R\$700 milhões foram destinados a projetos culturais por meio dessa lei.

Mesmo com a promulgação dessas 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.

Assim, esse trabalho busca identificar os determinantes que levam as empresas a adotar a estratégia de patrocínio tanto à indústria criativa como à indústria esportiva, e ainda, verifica quais as características da firma e da indústria que levam a empresa a patrocinar ambas indústrias ao invés de apenas a cultura. Os resultados deste trabalho são relevantes, sugerindo a razões que levam as empresas a adotar patrocínios as indústrias esportiva e criativa como estratégia.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Tendo por base esse contexto, no qual grandes empresas utilizam patrocínios à indústria esportiva e à criativa como estratégia mercadológica, quais são as características que determina a adoção dessa estratégia?

O trabalho tem por objetivo geral identificar os determinantes que levam as empresas brasileiras de capital aberto a adotar a estratégia de patrocínio tanto à indústria criativa como à indústria esportiva. Esse objetivo se desdobra em: i) Identificar as características individuais das empresas e da indústria na qual estas estão inseridas e como elas determinam a adoção da estratégia de patrocínio; ii) 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;

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Patrocínio

Atualmente, a propaganda em meios de comunicação de massa passou a ser vista como um incômodo para o público (MARCELINO, 2007). 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 (STOTLAR, 2001; POPE; VOGES, 2000).

Aprofundando-se no intuito da atividade de patrocínio e como a mesma pode ser praticado, 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 a venda de produtos ou serviços (JAVALGI, 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 e CAMPOS, 2010).

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 (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 et al. (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 citados por Deitz et al. (2013), como os de Cornwell et al. (2005), Miyazaki e Morgan (2001), Clark et al. (2002) e Leeds et al. (2007), avalia o impacto de anúncios de patrocínios a várias categorias de esporte na riqueza dos acionistas. Por isso, Meenaghham et al (2013) afirma 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.

3.2 Indústria Esportiva

A repercussão e a valorização do esporte hoje é bastante expressiva, 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 transforma 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 a prática e a divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, sendo por meio de promoção de eventos e torneios, ou através do patrocínio de clubes esportivos (MACHADO; ZEM, 2004). Ainda segundo os mesmos autores, para chegar aos seus objetivos, o marketing busca o reconhecimento público e reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir 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, p.5)

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. 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 (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, tem movimentado vários setores da economia brasileira. Dessa maneira, a indústria esportiva se mostra estratégica para o crescimento econômico nacional.

3.3 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). A indústria da criatividade ou indústria criativa refere-se ao conjunto de indústrias que exploram a produção intelectual. Ainda, Piergiovanni et al. (2011) afirma empresas nessa indústria exploram também recursos culturais e tecnológicos em busca de geração de valores no desenvolvimento de suas atividades comerciais. Conceito emergente a partir da década de 1990, essa indústria passou a ser vista, segundo Higg 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 dessa indústria oferecer produtos intangíveis, utilizados como o lazer, a marca da empresa patrocinadora ganha espaço na mente do consumidor de maneira imperceptível. 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 Jeffcutt (2005), indústria criativa é conceituada por oferecer empregos os quais utiliza, 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).

No relatório da *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD, 2010), 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.

A competição, nesta indústria, é guiada pela busca de inovações. No entanto, os consumidores esperam inovações em seus bens culturais com valores acessíveis (LAMPEL et al., 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. Nesse sentido, Rezende (1992) afirma que o patrocínio da indústria criativa vem crescendo por razões relacionadas a preocupação das empresas em apresentarem-se 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, além de beneficiar as empresas que patrocinam por meio de descontos fiscais.

4. METODOLOGIA

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. 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 negociadas na BM&FBovespa. Porém, como a publicação dos balanços sociais não é obrigatória, deste total, somente 60 empresas apresentam o Balanço Social disponível no período de 2007 a 2013, 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. 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; nenhuma patrocina apenas o esporte; e 14 empresas investem em educação, saúde, e outras contribuições para a sociedade, não correlacionados a patrocínios.

Para a primeira regressão logística, descrita abaixo, utilizou-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 patrocinou 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.

4.1 Técnica Estatística

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 Jr 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 a 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 a 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.

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

β_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

ϵ 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 a cultura e esporte e 0 para patrocínios somente à cultura.

4.2 Descrição das variáveis

Visando atender aos objetivos propostos, as variáveis foram divididas em características específicas da firma, estrutura da indústria e patrocínios.

4.2.1 Características da firma

A econômica neoclássica apresentou a heterogeneidade como fator determinante no desempenho das empresas. A heterogeneidade apresentada por autores como Barnard (1938), Selznick (1957) e Penrose (1959) 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	Nome
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

4.2.2 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 com a 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 a 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.	Econômica	%	Inconc
Intensidade Tecnológica	Nível de investimento em atividades de Pesquisa e desenvolvimento tecnológico por indústria.	OCDE	Dummy	Inttec

4.2.3 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.	Balanço Social, relatórios administrativos e de sustentabilidade	Milhares de reais	Espt
Indústria Criativa	Investimentos relacionados a Cultura.	Balanço Social, relatórios administrativos e de sustentabilidade	Milhares de reais	Cult

4.3 Tabela Síntese dos Procedimentos Metodológicos

Assim é apresentada 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 e dependentes adotadas em cada modelo.

Tabela 4 Tabela Síntese dos Procedimentos Metodológicos adotados no estudo.

Objetivo	Técnica	V. dependente	V. independentes
1. 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;

2. 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 à indústrias criativa e esportiva; 0= patrocínios à indústria criativa.	Experiência; Tamanho; Endividamento; Liquidez geral; Rentabilidade; Concentração Industrial; Intensidade Tecnológica.
--	---------------------	--	--

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nessa seção se encontram os resultados obtidos a partir dos objetivos propostos. Os resultados então foram divididos em duas partes de acordo com os objetivos propostos.

5.1. 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 apresentado na Tabela 5, a análise descritiva das variáveis utilizadas na pesquisa, tanto as que representa 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

	Média	Mediana	Mín.	Máx.	Desvio Padrão	Curto e
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	10,8344	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 Anexo 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, 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, do que as menores. 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

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	coeficient e	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 varia ao longo da série temporal. Assim, como a variável intensidade tecnológica é uma *dummy* e não varia ao longo do tempo analisado, o modelo omitiu esta.

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, influem 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	coeficient e	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	
Intam	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 da 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 melhora 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 da empresa adotar a estratégia de patrocínio em cultura e esporte. Ou seja, quanto maior a rentabilidade sobre o ativo, maior será a chance da empresa adotar a estratégia de patrocínios. Esse resultado também era esperando, 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. Ou seja, à medida em que aumenta a intensidade tecnológica do setor, diminui a probabilidade da 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 dependem 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 (Anexo 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 relacionar as características da firma e a estrutura da indústria com a decisão de patrocinar as indústrias esportiva e criativa. Dessa forma, a decisão de patrocinar ou não as indústrias esportiva e criativa está relacionada com o tamanho da empresa, a rentabilidade, concentração industrial do setor em que as empresas estão inseridas e a intensidade tecnológica do setor. O resultado das variáveis relacionadas as características da indústria corrobora com o estudo de Holanda Filho (1983) o qual relaciona a estrutura do mercado com o comportamento das empresas.

5.2 Características individuais que levam a 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 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 ambas 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.

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

Patrocínio	coeficiente	Erro Padrão	Estatística T	P-valor
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
Intam	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

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

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, influem 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 Anexo 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, válida 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.

6. 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, se tornou comum empresas investirem milhares de reais tanto em cultura como em esportes, visando o marketing indireto à custa do desconto fiscal oferecido pelo governo.

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 em que aumenta a intensidade tecnológica do setor, diminui a probabilidade da empresa adotar a estratégia de patrocínio. Já a concentração da indústria e o tamanho da empresa possuem relação positiva com a probabilidade da empresa adotar a estratégia de patrocínio a ambas indústrias. Ou seja, o tamanho da empresa incentiva a mesma a utilizar os benefícios fiscais com relação ao patrocínio a ambas indústrias.

Contudo, pode se inferir pela amostra que as empresas patrocinam mais cultura, por causa do benefício fiscal que é maior do que esportes; por causa da tradição, uma vez que a lei de rouanet é mais antiga que a lei de incentivos ao esporte; e porque os eventos mundiais são mais caros, dando preferência aos eventos nacionais que ocorrem anualmente, e recebem o mesmo destaque na mídia.

A 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, assim 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. 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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENDASSOLI, P. F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.
- CAIADO, A. S. C. (Coord.). Economia Criativa na cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade. São Paulo: FUNDAP, 2011.
- CAPELA, P.R.C. Os mega-eventos esportivos e as políticas públicas de esporte e lazer de resistência. **Motrivivência**. Florianópolis, ano XVIII, n. 27, p.101-116, 2006.
- 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.
- DEITZ, G. D. EVANS JR, R.D. HANSEN, J.D. Sponsorship and shareholder value: A re-examination and extension. **Journal of Business Research**, v. 66, p. 1427-1435. Elsevier, 2013.
- FAGUNDES, A.F.A.; VEIGA, R.T.; SAMPAIO, D. O.; SOUSA, C.V. 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.
- FIESP, Federação das Indústrias do estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/> Acesso em: 07 abr. 2014.
- FLACH, L. Práticas de financiamento para organizações culturais e economia criativa. **Mouseion**, Canoas, n. 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.

GOVERNO DO BRASIL. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/cultura/2009/11/lei-rouanet>
Acesso em : 09 abr 2014.

HE, M. Study on the relationships between development of sports industry and economic environment. Fifth Conference on Measuring technology and mechatronics automation. Hong Kong – jan. 2013.

HIGGS, P ET al. **Beyond thecreatives indutries: Mapping the creative economy in the United Kingdom** – London: NESTA, 2008.

HU, X. H., and Z. M. ZHANG, 2010, An analysis on the symbiosis capability of sports industry in China, p. 1482-1486.

JEFFCULT, P. GV Executivo. *Indústrias Criativas*. VOL.3 • N°4 • NOV. 2004 A JAN. 2005.

LAMPEL, J., T. LANT, and J. SHAMSIE, 2009, Equilíbrio em cena: o que aprender com as práticas organizacionais das indústrias culturais: *Revista de Administração de Empresas*, v. 49, p. 19-26.

MACHADO, R. J., ZEM, A. C. Marketing esportivo: um estudo sobre o crescimento das instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARCELINO, R. M. A. Bradesco: espetáculo como mensagem. *ESPM – central de cases*, 2007. Disponível em: <http://www.espm.br/centraldecases>. Acesso em: 13 jun. 2013.

MEENAGHAN, T., 2013, Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction: *Psychology and Marketing*, v. 30, p. 385-393.

MEENAGHAN, T., D. MCLOUGHLIN, and A. MCCORMACK, 2013, New Challenges in Sponsorship Evaluation Actors, New Media, and the Context of Praxis: *Psychology and Marketing*, v. 30, p. 444-460.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/> Acesso em: 10 abr. 2014.

PIERGIOVANNI, R. Creative industries, new business formation, and regional economic grow.th. **Springer Science+Business Media, LLC**. p. 541-560, apr./2011.

PITTS, B.G.; SOTLAR, D. K. **Fundamentos de Marketing esportivo**. 1° ed., São Paulo: Phorte, 2002.

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

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

REZENDE, S. F. L. Não bastam apenas aplausos: um estudo sobre o relacionamento empresa-cultura. **Dissertação de mestrado**, Belo Horizonte: UFMG, 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.

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

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.

STOTLAR, D., K. (2001). Developing Successful Sport Sponsorship Plans, *Fitness. Information Technology*, p. 101-103, Morgantown, 2001.

UNCTAD, United Nations Conference on Trade and Development. Creative economic report 2010. Disponível em: <http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf>. Acessado em:30-03-2014.

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: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vila Velha - ES – 22 a 24/05/2014

VICARI, C. C; RIBEIRO, I. A importância da gestão de Marcas para as empresas. **III Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas**, Cascavel, 18 a 22 de outubro DE 2004. Disponível em <<http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/IIISeminario/artigos/Artigo%2002.pdf>> Acesso em: 24 mar. 2014.

ANEXO A: Teste de correlação de *Spearman* entre os indicadores da presença ou ausência de patrocínio.

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

Legenda: * P < 0,05.

ANEXO 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
Inwend	-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

ANEXO 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
Inwend	4,533	1,008	3,524	3,667
wliq	15,957	1,844	14,112	1518,9
Intam	2,511	0,667	1,843	1,350
exp	0,112	-0,032	0,080	0,111
Inconc	6,369	0,705	5,663	2,754

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

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

Prob > chi2 = 0,0040