

**Área temática: Marketing**

**Efeito da estratégia de patrocínio à Indústria da Criatividade sobre o Valor de Mercado de empresas brasileiras de capital aberto**

**AUTORAS**

**JESSICA NUNES DE ALCÂNTARA**

Universidade Federal de Lavras  
jessicalcantar@yahoo.com.br

**JUCIARA NUNES DE ALCÂNTARA**

Universidade Federal de Lavras - UFLA  
juciaranalcantara@gmail.com

**RESUMO:** A indústria da criatividade, conceito emergente a partir da década de 90, vem ganhando cada vez maior representatividade na academia, sendo alvo de trabalhos e discussões sob diversos focos. Verificou-se que a indústria da criatividade representa um setor que tem contribuído amplamente para o desenvolvimento das nações, alavancando inclusive a posição destas no cenário do comércio internacional. Diante da visibilidade e do alcance mercadológico que os produtos destas empresas criativas proporcionam, o patrocínio a esta indústria se torna atrativo para as mais diversas empresas que almejam a divulgação de suas marcas para alavancar seu valor de mercado, proporcionando então maior rentabilidade. Sob a lente da organização industrial, este trabalho verifica qual o efeito da estratégia de patrocínio à indústria da criatividade sobre o valor de mercado das empresas brasileiras de capital aberto. O resultado obtido indica que esta estratégia gera resultados positivos e significativos sobre o valor de mercado, configurando-se uma estratégia de sucesso para as empresas patrocinadoras. No entanto, ainda não se pode afirmar se esta estratégia é mais rentável que o patrocínio à empresas esportivas ou a instituições sociais, o que pode ser alvo de trabalhos vindouros.

**ABSTRACT:** The 90s emerging concept, creative industry, is becoming very represented on academia, being target of papers and discussions below several focuses. It was found that the creative industry is one sector that has largely contributed to the development of nations, including leveraging their position in international trade scene. Given the visibility and scope of marketing the products of these creative companies provide, sponsorship this industry becomes attractive for many different companies who want to publicize their brands and leverage its market value, to providing greater profitability. Under the lens of industrial organization, this paper verifies the effect of sponsorship strategy for the creative industry on the market value of publicly traded Brazilian companies. The result indicates that this strategy generates positive results and significant value on the market, becoming a successful strategy for corporate sponsors. However, we can't say yet whether this strategy is more profitable than the sponsoring of sporting companies or social institutions, which may be the target of future work.

**Palavras-chave:** Estratégia de Patrocínio, Indústria de Criatividade, Organização Industrial.

## 1. Introdução

Grandes empresas buscam uma nova estratégia mercadológica para melhorar seus próprios valores de mercado. Porém, ao analisar o valor de mercado, deve ser levado em consideração, a rentabilidade da empresa, para que o investidor saiba se compensa ou não investir naquela empresa, naquele determinado momento.

Uma ferramenta crucial na busca pelo aumento da rentabilidade é a estratégia de marketing, uma vez que esta é considerada fundamental para a diferenciação dos produtos, criando uma imagem positiva da marca. Assim, empresas de capital aberto têm usado como estratégia mercadológica, patrocínios.

Enquanto as empresas patrocinadas visam suporte, seja por meio financeiro ou por prestação de serviços, a empresa patrocinadora visa a divulgação e reconhecimento da marca. Hoje, os patrocínios mais visados são esportivos, cultural, social ou ambiental. Porém esse trabalho se restringe a patrocínios às empresas cujo elemento central é criatividade, denominadas indústria da criatividade.

E assim, a estratégia de patrocínio resulta em um valor de mercado maior das empresas patrocinadoras, reafirmando-as como provedoras de cultura e bem estar social, além de aumentar seus mercados. Porém, esses patrocínios causam a associação íntima de ambas as empresas para o público em geral, já que nas propagandas das empresas patrocinadoras estão vinculadas as empresas patrocinadas. Por isso, os patrocínios a esse tipo de indústria são bem elaborados, pois as empresas devem obter elementos semelhantes nos seus valores, uma vez que ambas estarão associadas a partir de então. Assim, muitas vezes as empresas criativas são o elemento central das propagandas das grandes empresas patrocinadoras, porque tem o objetivo de reforçar a imagem institucional e elevar a percepção de qualidade de determinado produto ou serviço de uma forma lúdica, sem interromper o entretenimento.

Tendo como base o contexto atual de patrocínios, economia cultural e do novo setor emergente no Brasil que é a indústria de criatividade, somados à ferramenta mercadológica, qual o impacto dessa estratégia no valor de mercado real das companhias patrocinadoras da indústria da criatividade?

As campanhas publicitárias, quando bem sucedidas, são capazes de criar uma imagem positiva do consumidor em relação ao serviço prestado (KUPFER & HASENCLEVER, 2002). Para isso, esse trabalho visa verificar se essa estratégia utilizada em empresas patrocinadoras de capital aberto resultou em um maior valor de mercado das mesmas comparadas a empresas não patrocinadoras por meio de regressão múltipla.

Na literatura sobre indústrias de criatividade pode-se encontrar grande diversidade de trabalhos definindo o conceito (ROODHOUSE, 2006; BENDASSOLLI et al, 2009), discutindo o apoio e suporte governamental a estas indústrias (OAKLEY, 2004), e ainda verificando o impacto dessas sobre o desenvolvimento e comércio internacional do país (CAIADO, 2008), no entanto, há uma carência de estudos que utilizam como suporte as teorias da Organização Industrial (BENDASSOLLI et al, 2009) sem utilizar a empresa criativa como foco, mas como uma estratégia de patrocínio utilizado para incrementar o desempenho das empresas patrocinadoras.

Este trabalho pretende assim, contribuir para esta lacuna na literatura, evidenciando qual o efeito deste patrocínio sobre o desempenho de empresas brasileiras de capital aberto.

O trabalho encontra dividido em 5 partes, sendo a primeira, esta introdução. Na segunda parte se encontra as principais perspectivas teóricas do estudo. A terceira consiste na metodologia do estudo que é precedida dos resultados e discussões. Por fim, as considerações finais do estudo.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 Fatores que afetam o desempenho segundo a Organização Industrial

A corrente teórica Organização Industrial (OI) surgiu a partir das críticas à teoria econômica neoclássica, a qual defendia que os agentes eram tomadores de preços, os produtos eram homogêneos e não havia barreiras de entrada. Além disso, o mercado, na teoria neoclássica, operava sobre um eficiente sistema competitivo de preços, onde sempre haveria um equilíbrio entre procura e oferta, não havendo incertezas em relação ao valor futuro dos produtos.

Os primeiros teóricos da OI refutaram inicialmente as premissas da concorrência perfeita e da homogeneidade dos produtos, considerando que o preço não é o único fator determinante da escolha do consumidor, outros atributos também apresentam pesos consideráveis, tais como qualidade e marca (RACY et al., 2005).

Considerando então a interferência de outros fatores além do preço, os teóricos da OI desenvolveram o modelo S-C-P (*structure – conduct – performance*, ou seja, estrutura – conduta – desempenho), o qual defendia que a estrutura da indústria (basicamente o grau de concentração e de diversidade entre os competidores) influencia a conduta, ou o comportamento ou estratégia das empresas; e ambos (indústria e estratégia) influenciam o desempenho da indústria como um todo (CARNEIRO, 2007).

Este modelo proporcionava a capacidade de entender a organização setorial das empresas, e também a adoção de ações ou estratégias que tinham como objetivo melhorar o seu posicionamento no mercado. Um dos precursores deste modelo, Joe Bain (1956) ressaltou a importância do tamanho e da natureza de possíveis barreiras de entrada nos setores (estrutura da indústria) como condição co-reguladora da conduta e do desempenho das atividades das empresas.

Este modelo, no entanto, sofreu diversas críticas, principalmente por pressupor certa similaridade entre as empresas, já que não considerava os seus aspectos individuais e específicos (PORTER, 1981).

Assim, diversos autores dentro da OI, passaram a considerar como relevantes as influências das características específicas de cada empresa sobre o desempenho organizacional. Entre eles pode-se destacar McGahan & Porter (1997) que identificaram em sua pesquisa quatro fatores que explicariam as diferenças do desempenho: os fatores relacionados à própria empresa, à indústria, fatores corporativos e efeitos macroeconômicos. No entanto, os autores verificaram que os fatores específicos eram responsáveis por grande parte das diferenças observadas do desempenho.

A influência da adoção de uma estratégia apropriada foi verificada por Dess & Davis (1984), que sugeriram que as empresas que adotassem qualquer uma das estratégias competitivas teriam um melhor desempenho quando comparadas às empresas que não adotassem qualquer estratégia. De forma semelhante, Hambrick (1983a) concluiu que estratégias de liderança em custo conduziriam a um melhor desempenho em ambientes estáveis, enquanto estratégias de diferenciação tenderiam a levar a um melhor desempenho em ambientes relativamente turbulentos, o que indica uma influência não apenas da estratégia e do ambiente externo, em si, mas também da interação entre ambos.

Carneiro (2007) ressalta a inconsistência das conclusões destes estudos, mas sugere haver indicações de que diferentes posturas estratégicas conduzem a diferentes desempenhos em determinadas circunstâncias.

De maneira geral, teóricos da Organização Industrial ressaltaram 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.

## **2.2 Estratégia de Marketing como ferramenta de diferenciação**

A estratégia de marketing se tornou fundamental no processo de diferenciação, e este é essencial na busca de rentabilidade pelas empresas. O objetivo básico ao elaborar uma estratégia de marketing, publicidade e propaganda, é influenciar na formação das preferências dos consumidores, aumentando a demanda pelo produto ou serviço comercializado pela empresa. Perante isso, o marketing é relevante na estratégia competitiva das empresas.

Essa estratégia, utilizando como propaganda ou campanha publicitária como ferramenta, pode promover associar o consumo daquele produto com determinados resultados ou efeitos positivos. E ainda, são capazes de criar uma imagem positiva do consumidor com relação à marca do produto. Segundo Kupfer e Hanseclever (2002), “essa imagem de marca é um ativo da empresa proprietária e seu valor é tão maior a sua relevância para a diferenciação positiva da empresa no processo de concorrência”. Os autores ainda argumentam que a marca pode se desenvolver a partir da propaganda e difundir as informações tão rápidas na mente do consumidor que estes somente poderiam adquiri-las após muito tempo de experiência acumulada pelo uso do produto ou serviço. E esse processo de informação e convencimento resulta em agregação ao valor do produto.

A diferenciação é um fator que gera barreiras à entrada, pois as empresas que estão entrando no mercado têm de realizar altos gastos em propaganda e esforços substanciais para tentar reverter um pouco à predileção dos consumidores por determinadas marcas já estabelecidas (KUPFER & HANSECLEVER, 2002). Esses autores se baseiam na teoria de Comanor e Wilson (1967) que apontam que o custo de penetração em mercados onde os gastos com propaganda são elevados é o principal determinante de barreiras à entrada, uma vez que a empresa entrante tem que construir uma marca resultando em custos altos enquanto as empresas estabelecidas gastam menos em propaganda para proteger sua marca. Esses elevados gastos em propaganda é uma estratégia competitiva para conquistar cada faixa percentual do mercado. De qualquer maneira que seja planejado, para Polosky e Speed (2000), o patrocínio é visto como ferramenta potencialmente geradora de um recurso competitivo para as empresas envolvidas.

Quando o patrocínio se torna uma ferramenta de propaganda/publicidade, se torna uma campanha de persuasão, cujo objetivo é associar o produto ou serviço a certos padrões de qualidade. E ainda, tentam associar a empresa como socialmente responsável perante a sociedade, mudando a percepção do consumidor em relação à marca ou imagem da empresa. Podendo a empresa utilizar isto como parte da estratégia competitiva e ainda impor barreiras a entrada de novos concorrentes.

## **2.3 Patrocínio**

No contexto atual, em que as pessoas escolhem as mídias que desejam pelo simples fato de não querer ser incomodadas com propagandas, o patrocínio se tornou uma forte ferramenta para a divulgação de marcas empresariais. Assim como o

merchandising está cada vez mais popular, por não se tratar de uma propaganda direta, o patrocínio se tornou uma arma competitiva para a empresa patrocinadora.

Com base nesse pensamento, as empresas buscam parceiros do mundo da criatividade para patrocinar, como estratégia mercadológica, já que patrocínio, para McDonald (1990), não é direto como uma propaganda, mas atinge o consumidor de uma forma tão eficaz quanto a propaganda. Segundo Reis (1996), “o patrocínio se caracteriza por uma relação de troca do tipo prestação/contraprestação.” A autora argumenta que o patrocinador fornece recursos, por exemplo, financeiros, serviços, ou produtos e o patrocinado fornecem contraprestações que favorecem, direta e indiretamente, os objetivos de marketing do primeiro, principalmente em relação à imagem da marca. Isso caracteriza estratégia que segundo o dicionário Ferreira (1986) revela estratégia como “arte de aplicar os meios disponíveis com vista à consecução de objetivos específicos”. No caso do patrocínio, os meios disponíveis são eventos de entretenimento do patrocinado e o objetivo como dito antes é a boa imagem da marca do patrocinador (PARKER, 1991). Vale ressaltar que segundo Kupfer e Hansenclever (2002), a percepção da marca é um aspecto de diferenciação assumido pelos consumidores. E ainda, para segundo Vicari e Ribeiro (2004), o valor patrimonial de uma marca, está altamente relacionado ao número de consumidores, ao grau de reconhecimento, à qualidade percebida, às fortes associações metáforas e emocionais entre outros componentes

E ainda, essa estratégia de marketing pode atingir “dimensões não-materiais” para ambas as empresas. Também, o patrocínio na indústria da criatividade está crescendo por razões como a preocupação das empresas patrocinadoras em apresentar-se socialmente responsável perante a comunidade e às questões de ordem mercadológicas.

O poder de influencia dos meios de comunicação de massa nas preferências dos consumidores leva as empresas a alocar um grande volume de recursos gastos com propaganda, que veio a ser uma atividade econômica importante das economias industriais (KUPFER & HASENCLEVER, 2002). A relação de patrocínio entre as duas empresas passa a ser divulgada na propaganda de ambas. Isso resulta na associação das marcas, que favorecem as empresas patrocinadas e patrocinadoras. Isso porque, a empresa patrocinada se torna o assunto mais comentado na mídia durante o período de apresentação. Já a patrocinadora se torna uma das marcas mais lembradas pelos consumidores, além de ter um crescimento na avaliação dos consumidores com relação aos atributos de imagem, ou seja, esta última tem o objetivo de reforçar a imagem institucional e elevar a percepção de qualidade de determinado produto ou serviço de uma forma lúdica, sem interromper o entretenimento.

## 2.4 Indústria da Criatividade

Indústria de criatividade é um termo surgiu na Austrália nos início dos anos 90 e ganhou força na Inglaterra passando a ser vista como um fenômeno econômico, associado a políticas públicas de desenvolvimento e como resultado da virada cultural no final do século XX. A indústria da criatividade inclui as áreas: arquitetura, publicidade, design, design de moda, música, mercado de artes e antiguidades, artesanato, cinema, software e softwares interativos para lazer, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e atividade relacionadas às tradições culturais (HIGGS et al., 2008). Em resumo, o termo indústria da criatividade apareceu para denominar empresas cuja criatividade é o elemento central. Além disso, essas empresas possuem competências e talento individual, com potencial para criação de trabalho e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual. Porém essas são definições britânicas e americanas.

No Brasil, a utilização desse termo é recente e a definição mais usada é a da UNESCO, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Esta define a indústria da criatividade como aquela que “engloba atividades relacionadas à criação, produção, e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais em sua natureza. Estes conteúdos estão protegidos pelo direito autoral e podem tomar a forma de bens e serviços. São intensivas em trabalho e conhecimento e que estimulam a criatividade e incentivam a inovação dos processos de produção e comercialização” (UNESCO, 2005). A UNESCO, ainda diferencia os termos indústria da criatividade e indústria cultural, apesar do segundo ser considerado um subgrupo do primeiro. O aspecto utilizado para a caracterização da indústria cultural é que a combinação entre a criação, produção e comercialização, são protegidos pela lei da propriedade intelectual, e que podem vir a se tornar um bem ou serviço, além de incorporar significado simbólico e métodos de produção em escala industrial como o cinema.

Atualmente, as indústrias criativas assumiram uma posição chave na taxa de crescimento de alguns países, como Inglaterra, Holanda, Dinamarca, Nova Zelândia e Austrália, os quais os setores, cultural e criativo, geram mais de 8% dos postos de trabalho, e crescem anualmente a uma taxa de 5% a 20%. Segundo a UNCTAD, United Nations Conference on Trade and Development, as indústrias criativas são um dos setores mais dinâmicos do comércio internacional e ainda, a demanda global para produtos criativos continuou a crescer apesar da crise financeira e recessão global de 2008 (CAIADO, 2008).

Apesar da economia brasileira não ter se abalado muito com a crise mundial de 2008, o mercado brasileiro de indústria criativa está crescendo em poucas proporções. O governo brasileiro, que já percebeu um déficit nessa área, por ser um mercado amplo, porém pouco explorado. E ainda, o Brasil ainda é um dos maiores importadores da indústria da criatividade de acordo com Caiado (2008). Contudo, o governo brasileiro tem incentivado através de programas educacionais, como por exemplo, Ciência sem fronteiras, estudos no exterior especificamente nessa área.

## **2.5 Modelo teórico conceitual**

As premissas da perspectiva da Organização Industrial sustentam que três grandes fatores influenciam ou determinam o desempenho de uma empresa: a estrutura da indústria, a estratégia e as características específicas de cada empresa (MCGAHAN & PORTER, 1997).

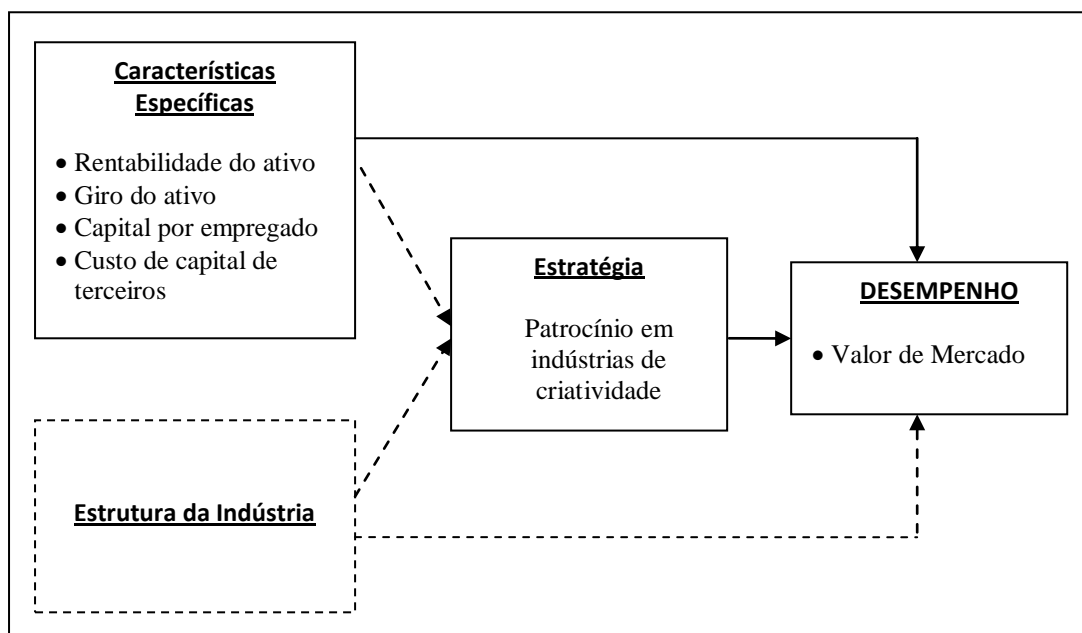
Além de favorecer o desempenho exportador, a estrutura da indústria juntamente a certas características das empresas permite com que estas tenham melhores condições de definir ou adotar estratégias que proporcionem desempenho superior (RUZO et al., 2011). Assim, entende-se que estes fatores também são determinantes da estratégia adotada pela empresa.

Embora se reconheça a influência da estrutura da indústria tanto para a definição da estratégia quanto para o desempenho, este estudo não contempla tal influência. Este trabalho se configura como uma análise de empresas que atuam na produção e/ou venda do mesmo produto agrícola com valor agregado, sendo concorrentes entre si, e entendendo desta forma que as forças da indústria afetam da maneira semelhante todas as empresas da amostra. Sabe-se, entretanto que as empresas são capazes de absorver diferentemente estas influências e aproveitar diferentemente as oportunidades do ambiente, no entanto, a investigação destes fatores sobre o desempenho não se constitui escopo deste trabalho.

Considerando então que as forças externas (indústria e ambiente) impactam de forma semelhante as indústrias mundiais de café, o estudo se concentra na investigação da influência do patrocínio a indústria de criatividade sobre o desempenho das empresas de capital aberto.

O patrocínio é entendido como uma relação de troca onde a empresa patrocinadora oferece recursos financeiros em troca do direito do uso ou da associação da marca patrocinada à imagem da empresa patrocinadora. Há na literatura uma carência de estudos que investigam os efeitos do patrocínio sobre o valor de mercado. Neste trabalho pretende-se não somente verificar os impactos do patrocínio, mas verificar o efeito do patrocínio específico de indústrias de criatividade.

A figura 1 esquematiza o modelo conceitual deste trabalho. As linhas tracejadas indicam a existência destas relações conforme a perspectiva OI, porém, a investigação destes fatores não se constitui objetivos do presente trabalho.



**Figura 1: Modelo teórico – Influências do desempenho baseados na OI.**

### 3. Metodologia

Esta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa de natureza quantitativa explanatória. É considerada quantitativa, pois utiliza para análise modelos de precisão e manipulação estatística a fim de comprovar as relações de fenômenos entre si (MARCONI & LAKATOS, 2005). E quanto ao objetivo, a pesquisa se caracteriza como explanatória, pois busca relações causais entre fenômenos.

Os dados são de natureza secundária, sendo os financeiros obtidos nos demonstrativos financeiros consolidados do terceiro trimestre de 2011 disponíveis na base de dados do Economática. Os dados da variável binária que caracteriza o patrocínio ou não em indústrias de criatividade no ano de 2011 pelas empresas da amostra foram obtidos em consultas ao site de cada empresa da amostra.

Conforme a base de dados do Economática havia 302 empresas ativas com dados financeiros do terceiro trimestre de 2011 atualizados na época da coleta. No entanto, deste total, 127 foram retiradas, pois no demonstrativo apresentavam dois ou mais dados ausentes. Assim, a amostra ficou constituída de 175 empresas, das quais 49

patrocinaram indústrias de criatividade em 2011, representando 28% das empresas da amostra.

As técnicas utilizadas para atender ao objetivo do presente trabalho foram a análise de correlação, e a regressão múltipla.

A análise da correlação, conforme FIELD (2009) é utilizada para verificar a existência de um relacionamento entre duas ou mais variáveis e a medida de suas covariâncias padronizadas. Assim, o autor define a correlação como uma medida do relacionamento linear entre variáveis, assumindo valores de -1 a 1. Neste estudo, a correlação foi determinada utilizando-se a correlação de *Pearson*, indicada para dados normais (FIELD, 2009).

A técnica utilizada para verificar os impactos do patrocínio a indústrias criativas sobre o valor de mercado das empresas foi a regressão múltipla, que conforme HAIR JUNIOR et al (2009) é a técnica utilizada para analisar a relação entre uma única variável dependentes e as variáveis independentes (ou preditoras). A fórmula utilizada para estimar a equação de regressão é dada por:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \mu_i$$

Onde:  $Y_i$  = Variável Dependente

$X_2$  e  $X_3$  = Variáveis independentes

$\mu_i$  = erro

Neste trabalho, a variável dependente é dada pelo valor de mercado das empresas da amostra e as variáveis independentes são a rentabilidade do ativo (RentAt), o giro do ativo (GiroAt), o logaritmo natural do capital por empregados (LN\_KEmpl), o custo de capital de terceiros (CustKTerc) e uma variável binária que caracteriza se a empresa investiu ou não em indústrias de criatividade (Dum\_IndCriativa). Por ser uma binária, esta variável assumiu valor “0” para empresas que não investiram em empresas de criatividade e “1” para empresas que investiram no ano de 2011.

Embora a equação estatística estimada neste estudo tenha a finalidade única de verificar o impacto do patrocínio em indústrias de criatividade, outras variáveis financeiras foram adicionadas para a composição e explicação do modelo.

Espera-se que todas as variáveis financeiras tenham relações positivas com a variável dependente “valor de mercado” uma vez que se entende que o bom desempenho financeiro gera mais valor para uma empresa. A única exceção é a variável “custo de capital de terceiros” que representa a taxa que a empresa pagará sobre sua dívida menos o benefício fiscal, da qual se espera uma relação negativa com o valor de mercado da empresa.

Além disso, espera-se que o investimento ou patrocínio em indústrias de criatividade também resulte em valor para empresa, uma vez que esta estratégia confere maior visibilidade e reputação para a empresa.

A descrição das variáveis independentes, bem como o resultado esperado para estas estão apresentados na tabela 1. Todos os resultados foram obtidos utilizando-se o pacote estatístico *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versão 20.0.



Variável	Descrição	Resultado Esperado
Valor de Mercado	Produto entre a cotação de fechamento da ação pela quantidade de ações da empresa	Dependente
Rentabilidade do ativo (RentAt)	Qual o lucro sobre o capital investido	+
Giro do Ativo (GiroAt)	Quanto a empresa vendeu sobre o investimento realizado	+
Capital empregado (LN_KEmpl)	Total de capital empregado para a obtenção de receita	+
Custo de Capital de Terceiros (CustKTerc)	Taxa de juros que a empresa pagará sobre sua dívida menos o benefício fiscal	-
Patrocínio Indústria Criativa (Dum_IndCriativa)	Variável binária caracterizando o patrocínio ou não em indústria de criatividade	+

Tabela 1: Variáveis, descrição e resultado esperado na regressão múltipla.

#### 4. Resultados e Discussão

Antes da discussão dos resultados que atendem ao objetivo principal deste estudo, realizou-se uma breve análise descritiva das variáveis do modelo tendo como finalidade a obtenção de uma visão geral da situação financeira das empresas da amostra.

Na equação estimada, não houver problema de normalidade, linearidade, multicolinearidade, heteroscedasticidade. Em todos os modelos todas as condições necessárias para aplicação da técnica foram satisfeitas, as quais FIELD (2009) ressalta a variância não-nula, inexistência de multicolinearidade perfeita, homocedasticidade, erros independentes e normalmente distribuídos, independência e linearidade das variáveis dos modelos.

Os resultados obtidos na regressão múltipla podem ser observados pela tabela 2, onde-se pode observar o valor do  $R^2$  de 0,77, indicando que as variáveis independentes explicam a dependente em 77%.

Os dados mostram que as variáveis rentabilidade do ativo, giro do ativo e capital por empregado foram significativas a 1% ou a 5%, indicando relações positivas sobre o valor de mercado destas empresas, tal como esperado, em conformidade com outros estudos da área financeira.

A variável que se pretende discutir aqui é a estratégia de patrocínio a empresas da indústria de criatividade, que também apresentou significância de 5% na equação estimada indicando um aumento do valor de mercado em 29%. Assim, os dados mostram que empresas que patrocinam indústrias da criatividade tiveram um aumento em seu valor de mercado de 29%, mostrando que esta estratégia pode ser um bom caminho para visibilidade e rentabilidade, assim como o patrocínio em empresas esportivas, e instituições sociais.

Tabela 1: Resultados Regressão Múltipla – Influência do patrocínio em Indústrias de Criatividade sobre o valor de mercado.

Variáveis	B	Std. Error	t	Collinearity Statistics		
				Sig.	Tol	VIF
(Constant)	-1,040	0,683	-1,522	0,130		
RentAt	<b>0,065***</b>	0,009	6,883	0,000	0,949	1,054
GiroAt	<b>0,306**</b>	0,122	2,512	0,013	0,935	1,070
LN_KEmpl	<b>0,999***</b>	0,043	23,040	0,000	0,882	1,134
CustKTerc	0,000 <sup>n.s.</sup>	0,000	0,119	0,906	0,987	1,013
Dum_IndCriativa	<b>0,290**</b>	0,143	2,032	0,044	0,957	1,045
Teste F	117,86***			<i>Durbin Watson</i>		2,014
R <sup>2</sup>	0,777			R <sup>2</sup> Padronizado		0,771

N = 175; \*\*\*p<0,001; \*\*p<0,05; \*p<0,10; <sup>n. s.</sup> não significativo.

Isso pode ser explicado porque o entretenimento é uma grande ferramenta para abordar o consumidor, sem que este se sinta incomodado (Marcelino, 2007). Isso acontece porque, o patrocínio a indústria da criatividade ocorre na hora em que o consumidor está tendo algum tipo de prazer, ou assistindo um filme, ou uma peça de teatro, enfim, atividades relacionadas ao lazer. E a abordagem acontece quase que imperceptivelmente, porém ocupa a mente do consumidor, o subconsciente, com a marca do patrocinador.

O valor patrimonial de uma marca, segundo Vicari e Ribeiro (2004) está altamente relacionado ao número de consumidores, ao grau de reconhecimento, à qualidade percebida, às fortes associações metáforas e emocionais entre outros componentes. Em resumo, a marca do patrocinador será lembrada e associada a bons e divertidos momentos de lazer do consumidor.

Ainda para Vicari e Ribeiro (2004), ao constituir uma imagem institucional concreta e confiável, a credibilidade obtida junto aos investidores resulta em valorização da empresa e ações no mercado. Isso reduz gastos em propaganda e publicidade e garante aumento de fidelidade e consciência de marca (KUPFER & HASENCLEVER, 2002).

## 5. Considerações Finais

Este trabalho pretendeu verificar se o patrocínios a indústria de criatividade geraram efeitos positivos sobre o valor de mercado das empresas patrocinadoras brasileiras. No trabalho confirmou-se a teorias da Organização Industrial em que a estratégia, juntamente com as características específicas das empresas, influencia seu desempenho.

Em especial este artigo verificou a influencia do patrocínio a indústrias de criatividade sobre o desempenho das empresas brasileiras de capital aberto e constatou que esta estratégia alavanca o valor de mercado.

Entretanto, há uma carência de estudos que verificam se esta estratégia apresenta um efeito maior que o patrocínio em empresas esportivas ou em instituições sociais, como por exemplo, as organizações não-governamentais com trabalhos sociais, o que se configura como uma sugestão para futuros estudos.

Sabe-se, contudo que o patrocínio deve ser vinculado ao mercado alvo que a empresa pretende alcançar. Desta forma, verificar quais as segmentações dos mercados destas empresas de criatividade no Brasil também se torna uma sugestão que poderá ser contemplada em trabalhos futuros, uma vez que poderá auxiliar as empresas patrocinadoras ao determinar sua estratégia de patrocínio.

Em resumo, apesar dos esforços por parte do governo brasileiro para incentivar estudos sobre a indústria da criatividade no Brasil, ainda é uma área pouco explorada. Contudo, esse setor ainda que muito importado pelos brasileiros, é muito procurado por empresas que desejam utilizar uma ferramenta menos direta, mas eficaz, na conquista de mercado e fortalecimento da marca.

## 6. Referências

BENDASSOLI, P. F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE**, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.

CAIADO, A.S.C (2008) “Algumas considerações sobre economia criativa”. IV ENECULT – encontro de estudos Multidisciplinares em cultura. Acesso em: 28 set.2011. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14643-04.pdf>. Acessado em 16-07-2012

CARNEIRO, J.M.T. Desempenho de exportação de empresas brasileiras: uma abordagem integrada. **Tese**, Rio de Janeiro: UFRJ, 2007

DESS, G.; DAVIS, P. Porter's (1980) Generic Strategies as Determinants of Strategic Group Membership and Organizational Performance. **Academy of Management Journal**, v.27, n.3, p.467-488, Sept 1984.

HAMBRICK, D. High Profit Strategies in Mature Capital Goods Industries: A Contingency Approach. **Academy of Management Journal**, v.26, p.687-707, 1983a. [http://www.culture.gov.uk/about\\_us/default.aspx](http://www.culture.gov.uk/about_us/default.aspx) acessado em 20-05-2012

KUPFER, D. ; HASENCLEVER, L. **Economia industrial: Fundamentos teóricos e práticas no Brasil** – Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2002.

MARCELINO, R. M. A. **Bradesco: espetáculo como mensagem, 2007**. Disponível em: <http://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/05/bradesco.pdf>

MCDONALD, C. **Evaluating Sponsorship**. Survey, 1990, 7, (2), pp 6-8.

McGAHAN, A.; PORTER, M. How Much Does Industry Matter, Really?. **Strategic Management Journal**, v.18, special summer issue, p.15-30, 1997.

PORTER, M. The Contribution of Industrial Organization to Strategic Management **Academy of Management Review**, v.6 p.609-620, 1981

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**, v.3, n.3, 154-170p., São Paulo, 2005.

REIS, A. C. F. (2006). “Diversidade cultural e Biodiversidade patrimônios interdependentes e pré-requisitos para o desenvolvimento sustentável”, maio, Salvador.

REIS, A. C. F. e SANTOS, R. C. (1996). “Patrocínio e Mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas” [http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590\\_S0034-75901996000200004.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901996000200004.pdf) acessado em 20-05-2012.

ROODHOUSE, S. The Creative Industries: Definitions, Quantification and Practice. In: Christiane Eisenberg, Rita Gerlach and Christian Handke (eds.). **Cultural Industries: The British Experience in International Perspective**. 2006. Online. Humboldt University Berlin, Edoc-Server. Available: <http://edoc.hu-berlin.de>. ISBN 978-3-86004-203-8. Acesso em: 28 set.2011.

RUZO, E.; LOSADA, F.; NAVARRO, A.; DIÉZ, J.A. Resources and international marketing strategy in export firms: implications for export performance. **Management Research Review**, v.34, n.5, p.496-518, 2011.

UNESCO, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. [http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural\\_stat\\_EN.pdf/cultural\\_stat\\_EN.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf) acessado em 20-05-2012

VICARI, C. C e RIBEIRO, I. (2004) “A importância da gestão de Marcas para as empresas”. **III Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas**, Cascavel, 18 a 22 de outubro. Disponível em <http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/IIISeminario/artigos/Artigo%2002.pdf> em Acesso em 16-07-2012.