



O EFEITO DO PATROCÍNIO À INDÚSTRIA ESPORTIVA SOBRE A INTANGIBILIDADE DAS EMPRESAS PATROCINADORAS DO SETOR DE ENERGIA ELÉTRICA DO BRASIL

¹ Jessica Nunes de Alcântara

² Juciara Nunes de Alcântara

³ Renato Silvério Campos

⁴ Gideon Carvalho de Benedicto

RESUMO

Este trabalho discute os efeitos do patrocínio à indústria esportiva sobre a intangibilidade das empresas patrocinadoras. A importância da indústria esportiva, a oportunidade de divulgação da marca da patrocinadora, bem como as isenções fiscais previstas na Lei de Responsabilidade Social, vêm impulsionando as firmas a patrocinarem o setor de forma gradual no período mais recente. Porém, poucos são os estudos que discutem os efeitos desse investimento sobre as empresas patrocinadoras. Este trabalho verifica uma faceta desses efeitos, analisando a intangibilidade das empresas brasileiras do setor de energia elétrica de 2007 a 2013. A amostra foi constituída de 21 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. Utilizou-se de regressão múltipla em painel, constatando que o patrocínio ao esporte teve relação positiva com a intangibilidade das empresas patrocinadoras. Os resultados são relevantes, pois contribuem para preencher a lacuna teórica em que a estratégia de patrocínios a indústrias esportivas explica e pode alavancar o grau de intangibilidade das empresas patrocinadoras.

Palavras-chave: Estratégia de patrocínio; Indústria Esportiva; Intangibilidade

¹Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade Federal de Lavras - UFLA, Lavras, Minas Gerais, (Brasil). E-mail: jessicalcantar@gmail.com

²Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade Federal de Lavras - UFLA, Lavras, Minas Gerais, (Brasil). E-mail: juciaranalcantara@gmail.com

³Doutor pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, Belo Horizonte, Minas Gerais, (Brasil). Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade Federal de Lavras - UFLA, Minas Gerais, (Brasil). E-mail: renato.campos@dae.ufla.br

⁴Doutor pela Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, (Brasil). Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade Federal de Lavras - UFLA, Minas Gerais, (Brasil). E-mail: gideon.benedicto@dae.ufla.br

THE EFFECT OF SPONSORSHIP TO SPORTS INDUSTRY ON THE INTANGIBILITY OF SPONSORING COMPANIES OF THE ELETRIC POWER SECTOR IN BRAZIL

ABSTRACT

This paper discusses the effects of sports industry sponsorship on the intangibility of sponsoring companies. The importance of the sports industry, the opportunity to propagate sponsor's brand, as well as the tax exemptions allowed by the Social Responsibility Law, has encouraged the companies to gradually sponsor the sector in the most recent years. However, there are few studies that discuss the effects of this investment on the sponsoring companies. This work examines some of these effects, analyzing the intangibility of Brazilian companies in the electric power sector from 2007 to 2013. The sample consisted of 21 companies that have their shares traded on Brazilian stock market and which have Ibase social balance sheets. The nature of this study is quantitative and data were collected with the Economática® database, Ibase social reports, and reports published yearly by the companies, such as administrative, social and sustainability reports. Multiple panel regression was used, evidencing that the sponsorship of the sport industry was positively related to the intangibility of sponsoring companies. The results are relevant as they contribute to fill up the theoretical gap in which the strategy of sport industry sponsoring explain and can leverage the degree of intangibility of companies.

Palavras-chave: Sponsor strategy; Sport Industry; Intangibility.

EL EFECTO DEL PATROCINIO A LA INDUSTRIA DEPORTIVA SOBRE LA INTANGIBILIDAD DE LAS EMPRESAS PATROCINADORAS DEL SECTOR DE ENERGÍA ELÉCTRICA DEL BRASIL

RESUMEN

Este trabajo discute los efectos del patrocinio a la industria deportiva sobre la intangibilidad de las empresas patrocinadoras. La importancia de la industria deportiva, la oportunidad de divulgación de la marca de la patrocinadora, así como las exenciones fiscales previstas en la Ley de Responsabilidad Social, vienen impulsando a las firmas a patrocinar el sector de forma gradual en el período más reciente. Sin embargo, pocos son los estudios que discuten los efectos de esta inversión sobre las empresas patrocinadoras. Este trabajo verifica una faceta de estos efectos, analizando la intangibilidad de las empresas brasileñas del sector de energía eléctrica de 2007 a 2013. La muestra fue constituida de 21 empresas que tienen sus acciones negociadas en la BM & Fbovespa y que poseen balances sociales Ibase. La naturaleza del estudio es cuantitativa y los datos fueron recolectados a través de la base de datos Economática®, balances sociales Ibase, informes administrativos, informes sociales y de sostenibilidad publicados anualmente por las empresas estudiadas. Se utilizó de regresión múltiple en panel, constatando que el patrocinio al deporte tuvo relación positiva con la intangibilidad de las empresas patrocinadoras. Los resultados son relevantes, pues contribuyen a llenar la brecha teórica en que la estrategia de patrocinios a industrias deportivas explica y puede aprovechar el grado de intangibilidad de las empresas patrocinadoras.

Palabras clave: Estrategia de patrocinio; Industria deportiva; Intangibilidad

INTRODUÇÃO

Com estratégia de patrocínio, as empresas viram na oportunidade de investir em cultura e esportes uma ferramenta para aumentar o desempenho através da difusão, valorização e construção de uma marca socialmente responsável. No 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 e Santos, 1996). O patrocínio, então, leva à associação das marcas, patrocinadas e 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 e Hasenclever, 2002). Kayo et al. (2006) afirmam que as estratégias, sejam de patrocínio ou outras, definidas pela empresa, afetam positivamente ou negativamente a valorização da mesma. Dessa maneira, percebe-se que os ativos intangíveis de uma empresa resultam em sua vantagem competitiva, que, por sua vez, é responsável para criar valor para o acionista.

A ferramenta de estratégia de patrocínio ao esporte ficou popular no Brasil quando o esporte passou a ganhar mais espaço na mídia, principalmente na televisão. Isso 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 e Santos, 1996).

Além disso, o governo brasileiro promulgou a Lei nº 11.438, sancionada em 29 de dezembro de 2006, que busca o incentivo ao esporte (Brasil, 2009). Assim, as empresas oficializaram o patrocínio à Indústria Esportiva por meio do Balanço Social. De acordo com o Ministério do Esporte (Brasil, 2009), 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. Ainda que esse patrocínio atue como estratégia de marketing, expondo e difundido a marca das empresas patrocinadoras, algumas vezes sendo descontado do imposto de renda da empresa patrocinadora, poucas são as que se têm utilizado desse benefício fiscal.

É importante ressaltar que os estudos que abordam a estratégia de patrocínio visam a importância da ferramenta para o desenvolvimento da indústria esportiva, e pouco se leva em consideração os benefícios para a empresa que utiliza essa ferramenta. Por exemplo, Miao (2013) ressalta que a industrialização do esporte, via investimentos de empresas, promove a vantagem competitiva do mesmo, porém não aborda as vantagens de uma empresa em patrocinar. Diante do exposto, pergunta-se: A estratégia de patrocínio ao esporte tem efeito positivo sobre a intangibilidade das empresas que o utilizam?

Portanto, este trabalho tem o objetivo de mensurar, do ponto de vista econômico-financeiro, a influência das ações estratégicas de patrocínio à indústria esportiva sobre a intangibilidade das empresas brasileiras do setor de energia elétrica, no período de 2007 a 2013.

Assim, por meio de uma regressão múltipla generalizada com dados em painel, este trabalho busca contribuir para a prática da utilização da estratégia de patrocínio, uma vez que avalia se há benefícios intangíveis gerados para a empresa que o pratica. E o trabalho também procura contribuir para as discussões que relacionam intangibilidade com patrocínios e patrocínios à indústria do esporte.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1 Sobre a Intangibilidade

A geração ou aumento do valor econômico de um recurso ou ativo é denominada de Criação de valor (Padovezze, 1999). Para o autor, esta tem sido a missão das empresas atualmente. Porém a discussão que gira em volta da criação de valor envolvendo a alocação dos recursos da empresa parte do pressuposto adotado por Penrose (2006), em que afirma que a empresa é um conjunto de recursos, sendo estes entendidos como todos os ativos, capacidades, processos organizacionais, atributos, informações e conhecimentos que a firma controla e utiliza para conceber e implantar suas estratégias, a fim de alcançar maior eficiência (Alcântara et al., 2013).

De acordo com a visão baseada em recursos (RBV) desenvolvida por Penrose (2006), a combinação desses recursos resulta em diferentes desempenhos dentro de uma mesma indústria, resultando na vantagem competitiva. Assim, conforme Barney (1991), a vantagem competitiva sustentável da firma ocorre quando há uma estratégia de criação de valor sobre os recursos que não tenha sido desenvolvida por nenhum outro concorrente.

Para Peteraf (1993), o valor dos recursos está associado à heterogeneidade e imobilidade dos mesmos, e Barney (1991) completa que os recursos devem ser valiosos, raros, imperfeitamente imitáveis e não substituíveis. Wernefelt (1984) afirma que uma empresa possui dois tipos de recursos, os tangíveis e os intangíveis. Os recursos tangíveis são aqueles possíveis de contabilizar, portando aparecem nas demonstrações financeiras, como as instalações, máquinas e equipamentos, entre outros. Diferentemente, os intangíveis são aqueles que não são possíveis de ser mensurados ou quantificados, difíceis de identificar e transferir pelo seu vínculo à empresa, devido à sua especificidade e ao seu papel na vantagem competitiva. Por isso, os ativos intangíveis não são apresentados nas

demonstrações financeiras. Estes são recursos enraizados, inerentes, desenvolvidos intrinsecamente à firma (Caves, 1984; Wernefelt, 1984).

Além da propriedade física, outro fator que difere os dois tipos de recursos é que os ativos intangíveis não podem ser previstos em contratos, pois estes são raramente identificáveis (Carvalho, 2010; Penman, 2009). Brown e Kimbrough (2011) destacam ainda que os intangíveis não são limitados pelos retornos decrescentes de escala, o que é característico dos ativos tangíveis.

Autores como Perez e Famá (2006) acreditam que a geração de riqueza das empresas está intimamente relacionada aos recursos intangíveis da mesma. Portanto, os ativos intangíveis geram vantagem competitiva para a empresa (Miles; Covin, 2000; Padgett; Gala, 2010; Liu; Ko, 2011). Ou seja, a unicidade de alguns recursos determina a diferença entre empresas do mesmo setor de maneira que as leva a obter vantagem competitiva em relação às outras. Isso poderia explicar a diferença entre valores verificados nos demonstrativos contábil-financeiros e o valor de mercado da mesma empresa.

Kayo et al. (2006) confirmam a teoria com essa proposição ao afirmar que o valor econômico das empresas seria o resultado da soma dos seus ativos tangíveis e intangíveis. Porém, Hawn et al. (2016) retificam que ativos intangíveis são gerados pela soma das ações internas e externas da empresa, e que isso impacta o valor de mercado.

Assim, são caracterizados intangíveis atributos como marcas, reputação, conhecimento tecnológico desenvolvido internamente, habilidade gerencial, cultura organizacional, processos eficientes e recursos financeiros, entre outros, que podem ser considerados recursos intangíveis de uma empresa (Amit e Schoemaker, 1993; Wernefelt, 1984).

A intangibilidade das empresas vem sendo estudada ao longo dos anos e acredita-se que a estratégia de marketing é um fator importante na valorização da marca e da reputação, que são ativos intangíveis muito

importantes de uma empresa, uma vez que geram credibilidade, confiança, segurança, responsabilidade (social, ambiental e financeira), segundo Miles e Covin (2000).

Nesse sentido, Sanchez et al. (2007) acrescentam que a reputação da empresa é constituída por um conjunto de atributos econômicos e não econômicos da organização e criada a partir de suas ações passadas, e assim pode-se considerar a reputação uma das variáveis resultantes da política social da empresa. Nesse caso, a estratégia de patrocínio ao esporte pode ser vista, então, como uma política social da empresa.

Então, o consumo de serviços voltados para o lazer, por exemplo, o esporte, permite que a associação de ativos intangíveis da empresa patrocinadora pelo consumidor aconteça de maneira natural. Percebe-se, assim, a importância desse tipo de estratégia para alavancar a valorização dos ativos intangíveis.

2 SOBRE O PATROCÍNIO

Mintzberg e Quinn (1996) definem uma estratégia como um modelo, padrão ou planejamento que integra os principais objetivos, políticas e ações sequenciais de uma organização. Uma estratégia bem formulada ajuda a organização a se posicionar frente às mudanças que possam surgir no ambiente no qual ela está inserida.

Nesse sentido, o objetivo ao se elaborar uma estratégia de marketing é influenciar a formação das preferências dos consumidores, aumentando a demanda por certo produto ou serviço, o que, conseqüentemente, busca causar uma variação na rentabilidade das empresas. Diante disso, percebe-se que a estratégia mercadológica é fundamental no processo de diferenciação, que cria a vantagem 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 e Hansenclever, 2002). Segundo os mesmos autores, o poder de influência dos meios de comunicação de massa nas preferências dos consumidores leva as empresas a alocar um grande volume de recursos em propaganda, que se tornou uma atividade econômica importante na economia industrial. Por isso, o patrocínio se tornou uma ferramenta mercadológica popular porque faz a propaganda, ou seja, a propagação das marcas empresariais, de maneira indireta, ou seja, sem que os consumidores percebam a propaganda diretamente, geralmente com um custo mais baixo que a propaganda (Reis e Santos, 1996).

Segundo Kotler e Keller (2006), as marcas podem ser associadas a eventos culturais ou esportivos, através de patrocínios. E isso é uma das maneiras de criar valor sobre a marca, ao associar a marca da empresa com outras informações presentes na memória dos consumidores que lhes transmitam significado.

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. Os autores caracterizam o patrocínio como uma relação de troca do tipo prestação/contraprestação. Essa estratégia eleva a percepção da marca patrocinadora e se reflete diretamente na valorização da mesma, não somente por se associar com a empresa patrocinada, como também por criar uma imagem de que a empresa é socialmente responsável.

Para ocorrerem as atividades de patrocínio, de acordo com Rocha e Campos (2010), 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 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 os valores e a decisão (Rocha e Campos, 2010).

Crescitelli, Mattar e Silva (2005) acrescentam que o objetivo da estratégia de marketing de uma empresa tem maior relevância quando está ligado 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.

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. Segundo Crescitelli et al. (2005), a lembrança das marcas só ocorre devido ao acúmulo de exposição da mesma. Nos mercados competitivos, em que 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, a fim 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 patrocínio atua maneira imperceptível para o consumidor, levando-o a associar as marcas patrocinadoras com momentos felizes e de lazer.

Assim, o crescimento dessa estratégia tem atraído o interesse crescente de pesquisadores. No contexto da interface das finanças-marketing, uma série de estudos citados por Deitz, Evans e Hansen (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, 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.

Dessa forma, percebe-se que o patrocínio pode ser utilizado para criar valor sobre a marca, além de reafirmar a imagem das empresas como provedoras de bem-estar social, aumentando assim seus mercados. Com isso, fortalece a própria marca e a reputação da empresa, valorizando o ativo intangível da empresa patrocinadora.

3 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES

O modelo teórico se baseia em dois pressupostos. O primeiro destes é que a intangibilidade é o que dá vantagem competitiva à firma. Os autores da nova economia institucional, como Penrose (1959), afirmaram que a combinação dos recursos da firma resultaria na diferença entre os desempenhos de várias empresas dentro de uma mesma indústria. Como o recurso deve ser raro, de difícil imitação, sem substituição e valioso, a combinação desses recursos poderiam ser os ativos intangíveis da empresa. Dessa maneira tem-se:

H1 = os recursos individuais das empresas brasileiras de energia elétrica combinados geram um efeito positivo sobre o valor dos intangíveis aumentando o grau de intangibilidade da firma.

Essa hipótese se baseia não apenas nos trabalhos dos economistas institucionais, mas também tem por base o trabalho de Kayo et al. (2008), em se que analisa quais recursos individuais das empresas de diversos setores são determinantes da intangibilidade. Dessa forma foram, portanto, analisadas apenas as empresas brasileiras do setor de energia elétrica.

Grau de intangibilidade que se refere no trabalho de Kayo et al. (2008) é quando o valor de mercado da empresa é maior do que o

valor físico da mesma. Ou seja, a empresa possui uma valorização sobre os ativos intangíveis. Portanto, quanto maior é o grau de intangibilidade, mais valorizados são os ativos intangíveis que essa firma possui.

Kayo et al. (2008) ainda argumentam que as despesas com publicidade são uma *proxy* na valorização da marca, que é um ativo intangível. E ainda afirmam que as estratégias definidas pela empresa afetam positivamente ou negativamente a valorização da marca. Porém, os autores não trabalham nenhuma estratégia específica de valorização da marca, o que abre uma lacuna para a argumentação de Kotler e Keller (2006) de que o patrocínio é uma das formas de se criar valor sobre a marca.

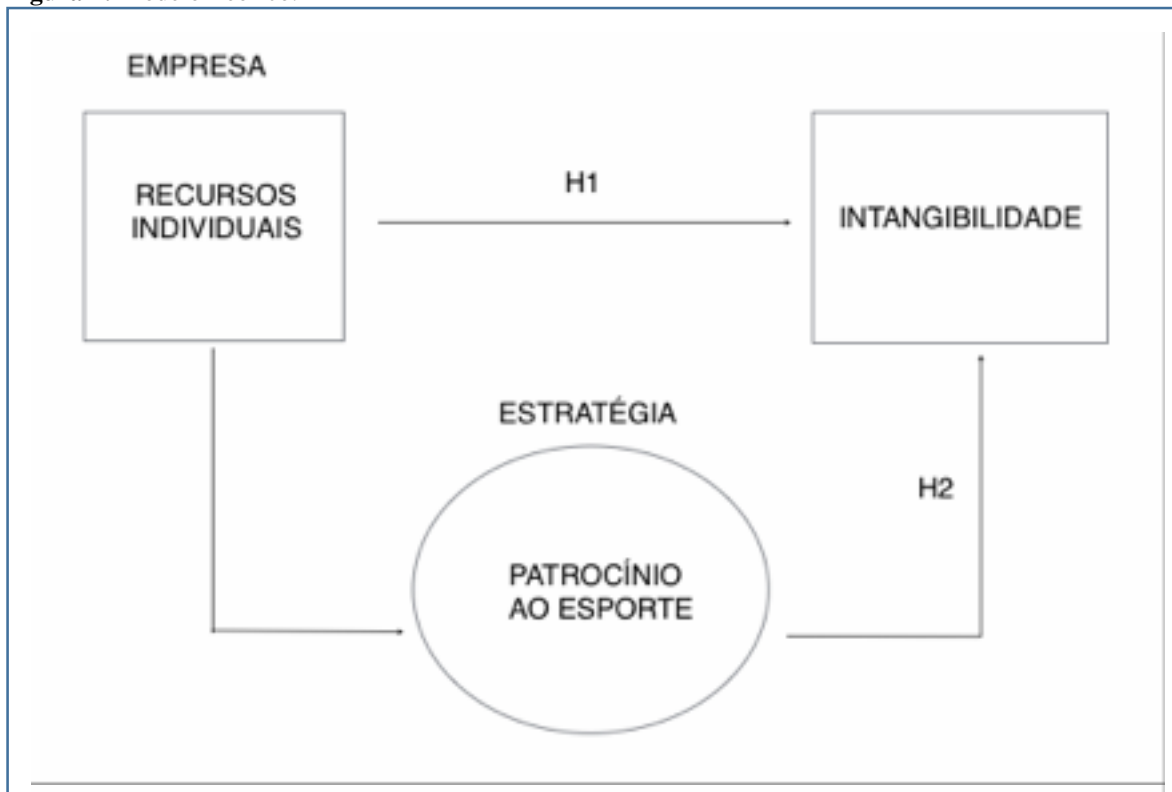
Nesse sentido, elaborou-se a segunda hipótese:

H2 = O patrocínio ao esporte utilizado como estratégia de difusão da marca pelas

empresas brasileiras do setor de energia elétrica influencia positivamente o grau de intangibilidade das mesmas.

Essa segunda hipótese é argumentada por Gastaldo (2009), que afirma que os eventos esportivos são mediatizados, o que facilita a difusão da marca da empresa patrocinadora. E Crescitelli, Mattar e Silva (2005) corroboram a afirmação de que a lembrança das marcas só ocorre devido ao acúmulo de exposição da mesma. Ao se patrocinar o esporte, essa difusão da marca ocorre de maneira natural, levando o consumidor a associar as marcas patrocinadoras com momentos felizes e de lazer. Outro argumento relacionado à valorização da marca é que, quando uma empresa patrocina o esporte, fortalece e valoriza sua reputação de uma empresa socialmente responsável.

Figura 1: Modelo Teórico.



Fonte: Elaborado pelos autores.

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 sobre a intangibilidade das empresas patrocinadoras.

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. A população do presente estudo foi composta por empresas de capital aberto negociadas na BM&FBovespa do setor de energia elétrica e que possuíam balanço social Ibase.

2 Amostra

A estratégia de patrocínio é recorrente nos países desenvolvidos. Hu e Zhang (2010) argumentam que a indústria esportiva tem uma alta correlação com outros setores da economia nacional e o desenvolvimento do país. Assim, a indústria esportiva passou a ser importante 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 (2013). Dessa forma, pode-se justificar a escolha do patrocínio ao esporte.

Já a determinação do país se baseia em quatro fatores: i) Na facilidade de coleta de dados; ii) O Brasil é uma das dez maiores economias do mundo e está em desenvolvimento; iii) Apesar das facilidades, benefícios fiscais e incentivos governamentais, ainda são poucas as empresas que investem em esporte por meio de patrocínios; e iv) Pela

realização dos dois maiores eventos esportivos, *World Cup* e *Olympic Games*, 2014 e 2016 respectivamente, ter acontecido no Brasil.

A escolha do setor está baseada no trabalho de Alcântara, Silva, Carvalho e Oliveira (2015), em que se constatou que o setor de energia elétrica no Brasil é o setor que possui mais empresas que utilizam a estratégia de patrocínio ao esporte no Brasil. E optou-se por escolher apenas as empresas que possuíam, na época da coleta, os dados do balanço Social Ibase, por facilidade de se obter os dados.

Conforme a base de dados do Economática®, havia 398 empresas negociadas na BM&FBovespa. Porém, como a publicação dos balanços sociais não é obrigatória, desse 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 publicados pelas próprias empresas. Dessas 60 empresas 22 são de energia elétrica.

Optou-se também por excluir uma das empresas que possuía muitos missings nos seus dados. A amostra então foi reduzida a 21 empresas brasileiras de capital aberto, do setor de energia elétrica e que possuem Balanço Social Ibase, entre 2007 e 2013.

A amostra gerou então 147 observações, pois os dados são empilhados em painel, ou seja, dados de 21 empresas ao longo dos 7 anos. 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. Assim, os dados coletados foram referentes ao último trimestre de cada ano, de 2007 até 2013, um ano antes da realização da *World Cup* no Brasil, para evitar a sazonalidade que poderia ocorrer entre os eventos.

3 Coleta 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®, 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 como um indicador externo. Bem como o patrocínio ao esporte, indicado apenas dentre os indicadores externos.

4 DESCRIÇÃO DAS VARIÁVEIS

O modelo conceitual apresentado acima está dividido em três seções: Intangibilidade, características específicas da firma e patrocínios. Assim, segue a descrição de cada variável apresentada dentro de cada item no modelo.

4.1 Intangibilidade

Como variável dependente no modelo será utilizado o grau de intangibilidade das empresas. É uma medida percentual, calculada por:

$$GI = VM/VPL$$

Onde:

VM: Valor de mercado⁵;

VPL: Valor do Patrimônio Líquido⁶.

Segundo Kayo et al. (2008), os recursos individuais das empresas que podem determinar a intangibilidade estão relacionados ao valor de Mercado, quando este equivale ao valor das ações negociadas na bolsa.

4.2 Características da Firma

A economia neoclássica apresentou a heterogeneidade dos recursos como fator determinante no desempenho das empresas. O desempenho, por sua vez, afeta o valor de mercado através da reputação da firma, que é um ativo intangível. Dessa forma, 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	Abreviatura
Tamanho	utilizou-se o logaritmo neperiano do valor de mercado.	Economática	Milhares de reais	Tm
Crescimento	calculado pela evolução do ativo total do t. um, em relação ao ano t-1;	Economática	Milhares de reais	Cres
Endividamento	calculado pela relação das dívidas financeiras de curto e longo prazo com o valor de mercado das ações.	Economática	%	End
Liquidez Geral	calculada pelo Ativo circulante dividido pelo passivo circulante.	Economática	%	LC
Rentabilidade	calculada pelo ebitda dividido pelo ativo total.	Economática	%	Rent

⁵ Coletado no Economática®.

⁶ Coletado no Economática®.

4.3 Patrocínio

Tendo por base o referencial teórico, na Tabela 2 são apresentadas as variáveis relacionadas à estratégia de patrocínio à indústria esportiva e à criativa. Ou seja, além das variáveis de controle, será acrescida a variável *dummy* para patrocínio ao esporte.

Então será denominado:

1 : para presença de patrocínio ao esporte; e

0 : para a ausência de patrocínio ao esporte.

Tabela 2 Descrição das variáveis de patrocínio

Variável	Descrição	Fonte	Indicador	Abreviatura
Indústria Esportiva	Presença de investimentos relacionados ao esporte.	Balanco Social, relatórios administrativos e de sustentabilidade	Dummy	PE

5 Procedimento de Análise dos Dados

Buscando atender ao objetivo da pesquisa, de verificar o efeito do patrocínio à indústria esportiva sobre a intangibilidade das empresas brasileiras patrocinadoras, entre 2007 e 2013, foi realizada uma regressão múltipla para dados em painel. 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 dessa análise é prever as mudanças na variável dependente como resposta às mudanças nas variáveis independentes.

Para o presente estudo, o modelo de

regressão múltipla será representado por:

$$\text{Intang} = \alpha + \beta_1 \text{Cres} + \beta_2 \text{Tm} + \beta_3 \text{End} + \beta_4 \text{LC} + \beta_5 \text{Rent} + \beta_7 \text{PE} + \epsilon$$

Onde:

Intang: Grau de intangibilidade das empresas patrocinadoras; Cres: Crescimento da empresa;

Tm: Tamanho da empresa;

End: Grau de endividamento da empresa;

LC: Grau de Liquidez da empresa;

Rent: Índice de rentabilidade da empresa;

PE: *Dummy* indicando presença ou ausência do patrocínio ao esporte.

Para testar o modelo econométrico proposto, foi utilizado o programa *Data Analysis and Statistical Software* (STATA).

Quadro 1 Resumo do modelo econométrico.

Função Objetivo (Y)	Variáveis de Controle	Variáveis de Investigação
Grau de Intangibilidade das empresas Patrocinadoras	Crescimento, Tamanho, Rentabilidade, Endividamento e Liquidez	0: Ausência de patrocínio ao esporte 1: Presença de patrocínio ao esporte

Fonte: Elaborado pelos autores.

RESULTADOS

Primeiramente, foi apresentada na Tabela 3 a análise descritiva das variáveis utilizadas na pesquisa que representa as

características específicas da firma e da variável dependente.

Tabela 3. Estatística descritiva das variáveis utilizadas na pesquisa.

stats	intang	tam	txcres	lc	end	roa
mean	1.730525	15.25839	.0097472	1.203896	.9500383	6.813636
max	14.11506	17.77836	.8531941	5.8	5.422029	45.9
min	22.92908	12.03777	-.825744	.1	.0961848	-27.9
skewnes	-3.707176	-.3901853	.9829209	3.235314	2.247687	.57165
kurtosis	35.71921	2.635531	17.42499	20.71618	7.461746	9.678771
sd	3.044257	1.255536	.1515865	.6588645	1.154497	7.777654

Fonte: Elaborado pelos autores.

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. Percebe-se que o modelo não apresenta normalidade dos resíduos. Dessa forma, aplicou-se a técnica de winsorização a fim de não se perderem os dados outliers, de acordo com a Tabela 4

Tabela 4. Estatística descritiva e matriz de correlação das variáveis winsorizadas utilizadas na pesquisa.

Var	Mean	Kurt	SD	wintang	wtam	wtxcres	wlc	wend	wroa
wintan	1.91435	3.76682	1.51603	1.000					
wtam	15.2573	2.48321	1.23431	0.4428***	1.000				
wtxcres	.007806	4.37740	.104719	0.1111	0.1608**	1.000			
wlc	1.17922	6.38915	.512162	-0.0057	0.1500*	0.0526	1.000		
wend	.943023	7.00831	1.12874	-0.4614***	-0.4818***	-0.1869**	-0.1134	1.000	
wroa	6.77532	3.89969	6.33283	0.4873***	0.3815***	0.2031**	0.0079	-0.327***	1.000

*p < 0.1; **p < 0.05; ***p < 0.01.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quando se aplicaram os modelos de efeito fixo e variável e realizou-se o teste de Hausman, o teste sugeriu que fosse aplicado o método dos mínimos quadrados generalizado. Isso porque o modelo apresentou heterocedasticia e porque a variável dependente foi defasada.

Aplicou-se então o método desenvolvido por Arellano-Bond para dados em painel, que permite que os estimadores possuam alguma autocorrelação nos erros idiossincráticos. Assim os resultados foram apresentados na Tabela 5

Tabela 5. Resultado do método GMM.

wintang	Coef.	Std. Err.	Z	P> z	[95% Conf. Interval]	
L1	.5730859	.1315447	4.36	0.000	.315263	.8309088
wtam	1.912395	.3012614	6.35	0.000	1.321933	2.502856
wtxcres	-2.178406	.6881056	-3.17	0.002	-3.527068	-.8297436
wlc	.0241135	.1741071	0.14	0.890	-.3171301	.3653571
wend	.4576443	.233469	1.96	0.050	.0000535	.9152352
wroa	-.0258284	.0214302	-1.21	0.228	-.0678308	.016174
PE	.4794334	.2665116	1.80	0.072	-.0429198	1.001787
cons	-28.97867	4.830349	-6.00	0.000	-38.44598	-19.51136

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os resultados mostram que algumas variáveis de controle das características da firma estão relacionadas com a intangibilidade da mesma. As variáveis de tamanho, crescimento e endividamento possuem significância a 1, 1 e 5% respectivamente.

Porém, enquanto a variável tamanho e a variável endividamento estão relacionadas positivamente com a intangibilidade, a variável crescimento se relaciona negativamente com a variável dependente. Ou seja, se a empresa aumentar em 1% o seu número de ativos, de um ano para o outro, a empresa terá uma redução em 2% aproximadamente na sua intangibilidade. Enquanto as variáveis liquidez e rentabilidade não apresentaram significância nesse modelo.

Já o patrocínio à Indústria Esportiva se mostra significativa a 10% e está positivamente relacionado à intangibilidade das empresas. Isso quer dizer que, se uma empresa investe em patrocínio ao esporte em 1%, terá um aumento de 0,49% no grau de intangibilidade da mesma.

DISCUSSÃO

Após a apresentação dos resultados, pode-se perceber que algumas variáveis relacionadas a características da firma apresentaram relação com intangibilidade. No trabalho de Kayo et al. (2008), apenas as variáveis endividamento e tamanho apresentaram resultados significativos. Os autores justificavam que empresas maiores com menos dívidas têm maior probabilidade de ser intangíveis-intensivas, justificando o relacionamento negativo com o endividamento.

Diferentemente, o endividamento neste trabalho apresentou uma relação positiva com a intangibilidade. Ou seja, de alguma forma, o endividamento, contraído por financiamentos bancários, debêntures, adiantamento de contrato de câmbio, está aumentando o grau de intangibilidade. O que pode significar que as empresas de maneira geral estão investindo em departamentos que resultaram em uma

melhoria dos ativos intangíveis. Portanto, este trabalho contribui para a discussão sobre endividamento das empresas e valor de mercado, que nem sempre estão inversamente relacionados.

Outra variável que apresentou relação positiva com a intangibilidade foi a variável tamanho, assim como o trabalho de Kayo et al. (2008). Os autores sugerem, com base nos resultados, que quanto maior o tamanho, em termos de valor de mercado, maior será a probabilidade de a empresa ser intangível. E ainda, para Lev (2001), a capacidade de produção de ativos intangíveis é limitada pelo tamanho do mercado.

Porém a variável de crescimento, que também foi significativa no modelo, apresentou uma relação negativa com a intangibilidade. Esse resultado pode indicar que a empresa está adquirindo ativos tangíveis, ou seja, está aumentando o patrimônio líquido, e consequentemente haverá, então, a redução no grau de intangibilidade da empresa. Isso porque o grau de intangibilidade é calculado pelo valor de mercado dividido pelo valor patrimonial. O trabalho de Kayo et al. (2006) corrobora essa afirmação, uma vez que mostra o valor de mercado composto pelo valor dos intangíveis somados ao valor dos tangíveis.

Assim, o resultado do estudo confirma em parte a H1, *recursos individuais das empresas brasileiras de energia elétrica combinados geram um efeito positivo sobre o valor dos intangíveis aumentando o grau de intangibilidade da firma*. Isso porque, como demonstrado, apenas o tamanho e o endividamento apresentaram efeito positivo sobre a intangibilidade.

Já a H2, em que se supõe que *patrocínio ao esporte utilizado como estratégia de difusão da marca pelas empresas brasileiras do setor de energia elétrica influencia positivamente o grau de intangibilidade das mesmas*, foi totalmente confirmada. A variável que identifica a presença ou não de patrocínios à indústria esportiva apontou um relacionamento positivo

com a intangibilidade. Portanto, o objetivo da estratégia de patrocínio ao esporte, que é difundir a marca, está sendo alcançado. Esse resultado corrobora as afirmações de Gastaldo (2009) e Crescitelli et al. (2005), ou seja, o esporte, que é mediatizado, expõe excessivamente a marca das empresas patrocinadoras, fazendo com que os consumidores se lembrem da marca. Desse modo, também corrobora a afirmação de Kotle e Keller (2006) de que o patrocínio cria valor sobre a marca.

CONCLUSÃO

A estratégia de patrocínio adotada pelas empresas por meio do incentivo de benefício fiscal se tornou uma ferramenta barata de marketing, e vem crescendo no Brasil, refletindo-se diretamente no valor de mercado das empresas que patrocinam. As empresas buscam, por meio do esporte, valorizar suas marcas, passando uma imagem socialmente responsável para o público.

Essa pesquisa analisou o efeito do patrocínio ao esporte sobre a intangibilidade das empresas patrocinadoras do setor de energia elétrica, durante o período de 2007 a 2013. Diferentemente da teoria apresentada por Kayo et al. (2008), tanto a liquidez corrente como a rentabilidade não foram significativas neste estudo, insinuando a falta de correlação entre essas variáveis e a variável dependente, intangibilidade para essas empresas nesse período.

Porém as outras características da firma como tamanho, crescimento e endividamento foram significativas ao modelo. O endividamento foi uma das variáveis que apresentaram relacionamento positivo com a intangibilidade da firma, contrariando a teoria de que quando menor a dívida, maior o valor de mercado. Porém isso não foi levado em consideração por se tratar de empresas que possuem interferência governamental, que estão em um setor regulado pela Agência Nacional de Energia Elétrica, ANEEL. Essas empresas possuem um alto grau de

endividamento, mas, por serem em sua maioria estatais, são valorizadas por serem empresas públicas.

O estudo comprovou que o patrocínio ao esporte gera um efeito positivo sobre a intangibilidade das empresas, corroborando as teorias apresentadas por Kayo et al. (2006) de que as estratégias adotadas pelas empresas influenciam positivamente ou negativamente a intangibilidade das empresas, e de Gastaldo (2009), que afirma que o esporte é mediatizado. O que sugere que esse efeito positivo se dá pela difusão da marca patrocinadora durante a mediatização do esporte.

O trabalho buscou aprofundar a discussão sobre a importância do patrocínio das empresas patrocinadoras, uma vez que a maioria dos trabalhos ressalta apenas a importância do patrocínio para indústria esportiva. Poucos são os trabalhos que ressaltam a influência da estratégia do patrocínio no desempenho econômico-financeiro das empresas que adotam essa estratégia.

Os resultados apontam, então, que as empresas que utilizam a estratégia de patrocínio ao esporte obtêm vantagens sobre seus próprios ativos intangíveis. Portanto, o patrocínio ao esporte deveria ser uma prática gerencial comum e mais utilizada pelas empresas brasileiras de qualquer setor.

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 da Ibase não está atualizado, publicando alguns balanços sociais somente até 2009, outros apenas até 2006. Dessa maneira, a coleta de dados dependeu 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 esporte no Brasil. E, ainda, comparar a intangibilidade das empresas que investem em patrocínios de diferentes setores

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcântara, J. N., Pessanha, G. R. G., Carvalho, F. M., Vaz, J., Cunha, M., & Alcântara, J. N. (2013). Impactos dos Investimentos Diretos no Exterior na Intangibilidade das Multinacionais Brasileiras de Capital Aberto do Setor de Veículos e Peças: uma análise empírica no período de 1994 a 2012. XXXVII EnANPAD – Encontro da ANPAD, RJ: Rio de Janeiro.
- Alcântara, J. N., Silva, S. S., Carvalho, F. M., & Oliveira, J. S. (2015). O Patrocínio à Indústria Esportiva e à Criativa Como Ferramenta Estratégica Das Empresas Brasileiras de Capital Aberto. VII 3ES – Encontro de Estudos em Estratégia. DF: Brasília.
- Amid, R., & Schoemaker, P. (1993). Strategic assets and organizational rents. *Strategic Management Journal*, 14, 33-46.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Brasil (2009). Conheça a Lei de Incentivo ao Esporte. Recuperado em 14 de dezembro, 2016 de <http://www.brasil.gov.br/esporte/2009/10/conheca-a-lei-de-incentivo-ao-esporte>.
- Brown, N. C., & Kimbrough, M. D. (2011). Intangible investment and the importance of firm-specific factors in the determination of earnings. *Review of Accounting Studies*, 16(3), 539-573.
- Capela, P. R. C. (2006). Os megaeventos esportivos e as políticas públicas de esporte e lazer de resistência. *Motrivivência*, (27), 101-118.
- Carvalho, F. M., Kayo, E. K., & Martin, D. M. L. (2010). Tangibilidade e intangibilidade na determinação do desempenho persistente de firmas brasileiras. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(5), 871-889.
- Caves, R. E. (1984). Economic analysis and the quest for competitive advantage. *The American Economic Review*, 74(2), 127-132.
- Clark, J. M., Cornwell, T. B., & Pruitt, S. W. (2002). Corporate stadium sponsorships, signalling theory, agency conflicts and shareholder wealth. *Journal of Advertising Research*, 42(6), 16-32.
- Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 268-276.
- Crescitelli, E., Mattar, M., & Silva, A. (2005). O efeito das ações de patrocínio sobre o top of mind: um estudo exploratório do mercado brasileiro. *Revista Eletrônica de Gestão de Negócios*, 1(2), 1-15.
- Deitz, G. D., Evans, R. D., & Hansen, J. D. (2013). Sponsorship and shareholder value: A re-examination and extension. *Journal of Business Research*, 66(9), 1427-1435.

- Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. D. O., & Sousa, C. V. E. (2012). A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. *REMark*, 11(2), 96-123.
- Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (2013). “Prática esportiva representa 1,9% do PIB Brasileiro”, afirma professor da FGV durante reunião da comissão da cadeia produtiva do desporto da FIESP. Recuperado em 14 de dezembro, 2016 de <http://www.fiesp.com.br/noticias/pratica-esportiva-representa-19-do-pib-brasileiro-afirma-professor-da-fgv-durante-reuniao-da-comissao-da-cadeia-produtiva-do-desporto-da-fiesp/php>.
- Gastaldo, É. (2009). “O país do futebol” mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. *Sociologias*, 11(22), 352-369.
- Hu, X. H., & Zhang, Z. M. (2010, October). An analysis on the symbiosis capability of sports industry in China. In *Industrial Engineering and Engineering Management (IE&EM), 2010 IEEE 17th International Conference* (pp. 1482-1486). IEEE.
- Kayo, E. K., Kimura, H., Basso, L. F. C., & Krauter, E. (2008). Os fatores determinantes da intangibilidade. *Revista de Administração Mackenzie*, 7(3), 112-130.
- Kayo, E. K., Kimura, H., Martin, D. M. L., & Nakamura, W. T. (2006). Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(3), 73-90.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kupfer, D., & Hasenclever, L. (2002). *Economia industrial: Fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Leeds, E. M., Leeds, M. A., & Pistolet, I. (2007). A stadium by any other name the value of naming rights. *Journal of Sports Economics*, 8(6), 581-595.
- Lev, B. (2001). *Intangibles: management, measurement, and reporting*. Washington: Brookings.
- Liu, G., & Ko, W. (2011). Social alliance and employee voluntary activities: A resource-based perspective. *Journal of Business Ethics*, v. 104, n. 2, p. 251-268.
- Meenaghan, T., McLoughlin, D., & McCormack, A. (2013). New challenges in sponsorship evaluation actors, new media, and the context of praxis. *Psychology & Marketing*, 30(5), 444-460.
- Miao, H. (2013, January). Study on the Relationships between Development of Sports Industry and Economic Environment. In *2013 Fifth International Conference on Measuring Technology and Mechatronics Automation* (pp. 1103-1106). IEEE.
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, v. 23, n. 3, p. 299-311.
- Miyazaki, A. D., & Morgan, A. G. (2001). Assessing the Market Value of Sponsoring: Corporate Olympic Sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 9-15.
- Padgett, R. C., & Galan, J. I. (2010). The effect of R&D intensity on corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, v. 93, n. 3, p. 407-418.
- Padoveze, C. L. (1999). O papel da contabilidade gerencial no processo empresarial de criação de valor. *Caderno de Estudos*, (21), 01-16.

Penman, S. H. (2009). Accounting for intangible assets: There is also an income statement. *Abacus*, 45(3), 358-371.

Penrose, E. T. (2006). *A teoria do crescimento da firma*. Campinas: Editora Unicamp.

Perez, M. M., & Famá, R. (2006). Ativos intangíveis e o desempenho empresarial. *Revista Contabilidade & Finanças*, 17(40), 7-24.

Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.

Reis, A. C. F., & Santos, R. D. C. (1996). Patrocínio e mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas. *Revista de Administração de Empresas*, 36(2), 17-25.

Rocha, A. L. P., & Campos, S. F. (2010). Uma avaliação das características mais relevantes em projetos de patrocínio de eventos e sua relação com os objetivos almejados. *Revista Eletrônica de Administração*, 16(1), 194-223.

Sánchez, J. L. F., & Sotorrío, L. L. (2007). The creation of value through corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, v. 76, n. 3, p. 335-346.

Silva, D. (2003). Tópicos avançados de estatística na pesquisa em administração de empresas: limites e seleção de métodos e técnicas para análise. Recuperado em 14 de dezembro, 2016 de <http://www.ufrj.br/institutos/it/deng/varella/Downloads/multivariada%20aplicada%20as%20ciencias%20agrarias/literatura/Estat%EDstica%20na%20Pesquisa%20em%20Administra%E7% E3o%20de%20Empresa.s.doc>.

Ventura, A. F. P., & Ventura, J. L. P. (2014) 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, Espírito Santo, 1-15.

Vicari, C. C., & Ribeiro, I. (2004) A Importância da Gestão de Marcas para as Empresas. *III Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Cascavel, Paraná*, 1-7.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.

Zem, C. A., & Machado, J. R. (2009). O marketing de patrocínio esportivo no contexto das instituições educacionais. *Revista de Administração da Unimep-Unimep Business Journal*, 2(2).