

O efeito do patrocínio à indústria esportiva sobre a intangibilidade das empresas patrocinadoras do setor de energia elétrica do Brasil

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

JUCIARA NUNES DE ALCÂNTARA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)
juciaranalcantara@gmail.com

RENATO SILVÉRIO CAMPOS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)
renatocampos.ufla@gmail.com

GIDEON CARVALHO DE BENEDICTO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)
gideon.benedicto@gmail.com

Introdução

O governo brasileiro tem criado incentivos fiscais visando atrair investimentos para área de esporte. Em contrapartida, as empresas viram a oportunidade de investir em esportes, por meio de patrocínios para melhorar o desempenho através da difusão, valorização e construção de uma marca socialmente responsável, além de obter benefícios fiscais. Os ativos intangíveis de uma empresa resultam em sua vantagem competitiva, afetando o desempenho. Logo, o estratégia da empresa afetam positivamente ou negativamente na valorização, intangibilidade da mesma.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Tendo por base esse contexto, no qual grandes empresas utilizam patrocínios à indústria esportiva como estratégia mercadológica, qual o efeito que esta estratégia gera para as empresas patrocinadoras? Esse trabalho tem o objetivo de mensurar, do ponto de vista econômico-financeiro, a influência das ações estratégicas de patrocínio, às indústrias esportiva, das empresas brasileiras do setor de energia elétrica, no período entre 2007 a 2013.

Fundamentação Teórica

Discute-se os conceitos de intangibilidade, patrocínio e indústria esportiva. Além disso, se apresenta um modelo teórico que se baseia em dois pressupostos. O primeiro é que a intangibilidade é o que dá vantagem competitiva a firma; As despesas com publicidade é uma proxy na valorização da marca, que é um ativo intangível. E o segundo pressuposto parte do princípio que quando uma empresa patrocina o esporte, fortalece e valoriza sua imagem de uma empresa socialmente responsável; Eventos esportivos são mediatizados, o que facilita a difusão da marca da empresa patrocinadora.

Metodologia

A amostra foi constituída de 21 empresas que tem 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. A técnica estatística utilizada para atender o objetivo proposto foi a regressão múltipla em painel, chamado GMM.

Análise dos Resultados

Como resultado, percebeu que o patrocínio ao esporte tem relação positiva com a intangibilidade das empresas patrocinadoras o que confirma a H1, em que as características da firma estão relacionadas positivamente com a intangibilidade da mesma. Também se confirma H2, em que o patrocínio em esportes está relacionado positivamente com a intangibilidade das empresas. Portanto se uma empresa investe em patrocínio ao esporte, terá um aumento de 0,49% no grau de intangibilidade da mesma. Isso indica que a marca da empresa está sendo difundida por meio dessa estratégia de patrocínio ao esporte.

Conclusão

O estudo atingiu o objetivo proposto e comprovou que o patrocínio ao esporte gera um efeito positivo sobre a intangibilidade das empresas, corroborando as teorias de Kayo et al (2006) em 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.

Referências Bibliográficas

- GASTALDO, E. O país do futebol” mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. Sociologias, v. 11, n. 22, p. 352-369, 2009.
- KAYO, E. K. et al. Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor. Revista de Administração Contemporânea, v. 10, p. 73-90, 2006.
- 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.

O efeito do patrocínio à indústria esportiva sobre a intangibilidade das empresas patrocinadoras do setor de energia elétrica do Brasil

INTRODUÇÃO

O governo brasileiro tem criado incentivos fiscais por meio de políticas públicas desde a década de 1990, visando atrair investimentos para áreas de cultura e esporte. Essa prática é antiga, e vem sendo adotada por muitos outros governos, o que legitimou duas indústrias: criativa, relacionada a bens culturais; e, esportiva relacionada a bens esportivos. Em contrapartida, as empresas viram a oportunidade de investir em cultura e esportes, por meio de patrocínios, uma ferramenta de marketing, podendo aumentar o desempenho através da difusão, valorização e construção de uma marca socialmente responsável.

A estratégia mercadológica adotada pelas empresas tem sido de extrema importância na busca pelo aumento da rentabilidade das mesmas de acordo com os autores Kupfer e Hasenclever (2002), uma vez que esta estratégia atrai investimentos para a empresa, aumentando o seu valor de mercado. Segundo Kayo et al (2006), os recursos individuais das empresas que podem determinar a intangibilidade, estão relacionados ao valor de Mercado, quando este se equivale ao valor das ações negociadas na bolsa.

Na estratégia de patrocínio, enquanto a empresa patrocinada visa ao suporte, seja financeiro ou prestação de serviços, a empresa patrocinadora visa à difusão e reconhecimento da marca (REIS; SANTOS, 1996). O patrocínio leva a 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; HASENCLEVER, 2002). Kayo et al (2006) afirmam que as estratégias definidas pela empresa afetam positivamente ou negativamente na valorização da mesma. Dessa maneira, percebe-se que os ativos intangíveis de uma empresa, resulta 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. Isto se tornou o principal incentivo para a prática dessa estratégia, uma vez que há grande exposição da marca patrocinadora, tornando a publicidade indireta, certa, e de baixo custo (REIS; SANTOS, 1996). Assim, por meio de políticas públicas, o governo buscou impulsionar os esportes brasileiros e gerar incentivos para os Jogos Pan Americanos que ocorreram em 2007 no Rio, segundo Capela (2006).

Ainda que esse patrocínio atua como estratégia de marketing expondo e difundido a marca das empresas patrocinadoras, poucas são as empresas que têm utilizado desse benefício fiscal. Assim, por meio de uma regressão múltipla com dados em painel, esse trabalho busca contribuir para as discussões relacionadas à intangibilidade das empresas brasileiras de capital aberto patrocinadoras, evidenciando o efeito da estratégia de patrocínio à indústria esportiva sobre a intangibilidade das empresas patrocinadoras.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Tendo por base esse contexto, no qual grandes empresas utilizam patrocínios à indústria esportiva como estratégia mercadológica, qual o efeito que esta estratégia gera para as empresas patrocinadoras?

Esse trabalho tem o objetivo de mensurar, do ponto de vista econômico-financeiro, a influência das ações estratégicas de patrocínio, às indústrias esportiva, das empresas brasileiras do setor de energia elétrica, no período entre 2007 a 2013.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1 Intangibilidade

A geração ou aumento do valor econômico de um recurso ou ativo, é denominado 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 (ALCANTARA 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 o 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 a sua especificidade e o 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.

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

Autores como Perez e Famá (2006) acreditam que a geração de riqueza das empresas estão intimamente relacionadas aos recursos intangíveis da mesma. Ou seja, a unicidade de alguns recursos determinam a diferença entre empresas do mesmo setor de maneira que as levam a obter vantagem competitiva em relação as outras. Isso, poderia explicar a diferença entre valores verificados nos demonstrativos contábeis-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.

A intangibilidade das empresas vem sendo estudada recentemente e acredita-se que a estratégia de marketing é um fator importante na valorização da marca que é um dos ativos intangíveis mais importantes de uma empresa. Dessa maneira percebe-se que o consumo de serviços voltados para o lazer permite a associação de uma marca pelo consumidor aconteça de maneira natural. Assim, percebe-se que a importância de patrocínios voltados para esses tipos de eventos.

2 Patrocínio

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

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

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

Para os autores, Crescitelli et al (2005) o objetivo da estratégia de marketing de uma empresa tem maior relevância quando está ligada 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, 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 patrocínio atua maneira imperceptível para o consumidor, levando – o associar as marcas patrocinadoras com momentos felizes e de lazer.

Assim, 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 a indústria esportiva visando não só obter incentivos fiscais, mas também reafirmar sua imagem como provedoras de bem estar social, e aumentar seus mercados. Com isso fortalece a própria marca valorizando o ativo intangível da empresa patrocinadora.

3 Indústria esportiva

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).

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 (ZEM; MACHADO, 2004). Porém, 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. Dessa maneira, 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).

Porém, 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).

Devido a isso, o governo brasileiro promulgou a Lei nº 11.438, sancionada em 29 de dezembro de 2006, que busca o incentivo ao esporte (BRASIL, 2014). Assim, 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.

Com a realização de dois eventos mundiais, *World Cup* e *Olympic Games*, 2014 e 2016 respectivamente, no Brasil, o patrocínio ao esporte se tornou estratégico para a difusão da marca das empresas patrocinadoras.

4 Modelo Conceitual

O modelo teórico se baseia em dois pressupostos. O primeiro destes é que a intangibilidade é o que dá vantagem competitiva a firma. Os autores da nova economia institucional, como a 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 resultaria em ativos intangíveis para a empresa.

Kayo et al (2006) argumentam que as despesas com publicidade é uma *proxy* na valorização da marca, que é um ativo intangível. E ainda, afirmam que as estratégias definidas pela empresa afetam positivamente ou negativamente na valorização da mesma. Dessa maneira, percebe-se que os ativos intangíveis de uma empresa, resulta em sua vantagem competitiva, que por sua vez, é responsável para criar valor para o acionista.

E o segundo pressuposto parte do princípio que quando uma empresa patrocina o esporte, fortalece e valoriza sua imagem de uma empresa socialmente responsável. Além disso, segundo Gastaldo (2009), eventos esportivos são mediatizados, o que facilita a difusão da marca da empresa patrocinadora.

Como variável dependente no modelo será utilizado o grau de intangibilidade das empresas, calculado por:

$$GI = VM/VPL$$

Onde:

VM: Valor de mercado;

VPL: Valor do Patrimônio Líquido

Segundo Kayo et al (2006), os recursos individuais das empresas que podem determinar a intangibilidade, estão relacionados ao valor de Mercado, quando este se equivale ao valor das ações negociadas na bolsa. Assim, têm se como variáveis de controle:

- Crescimento da empresa: calculado pela evolução do ativo total do t. um, em relação ao ano t-1;
- O grau de endividamento da empresa: calculado pela relação das dívidas financeiras de curto e longo prazo com o valor de mercado das ações.
- O grau de liquidez da empresa: calculado pelo Ativo circulante dividido pelo passivo circulante.
- Tamanho da empresa: utilizou-se o logaritmo neperiano do valor de mercado.
- Rentabilidade: calculado pelo ebitida dividido pelo ativo total.

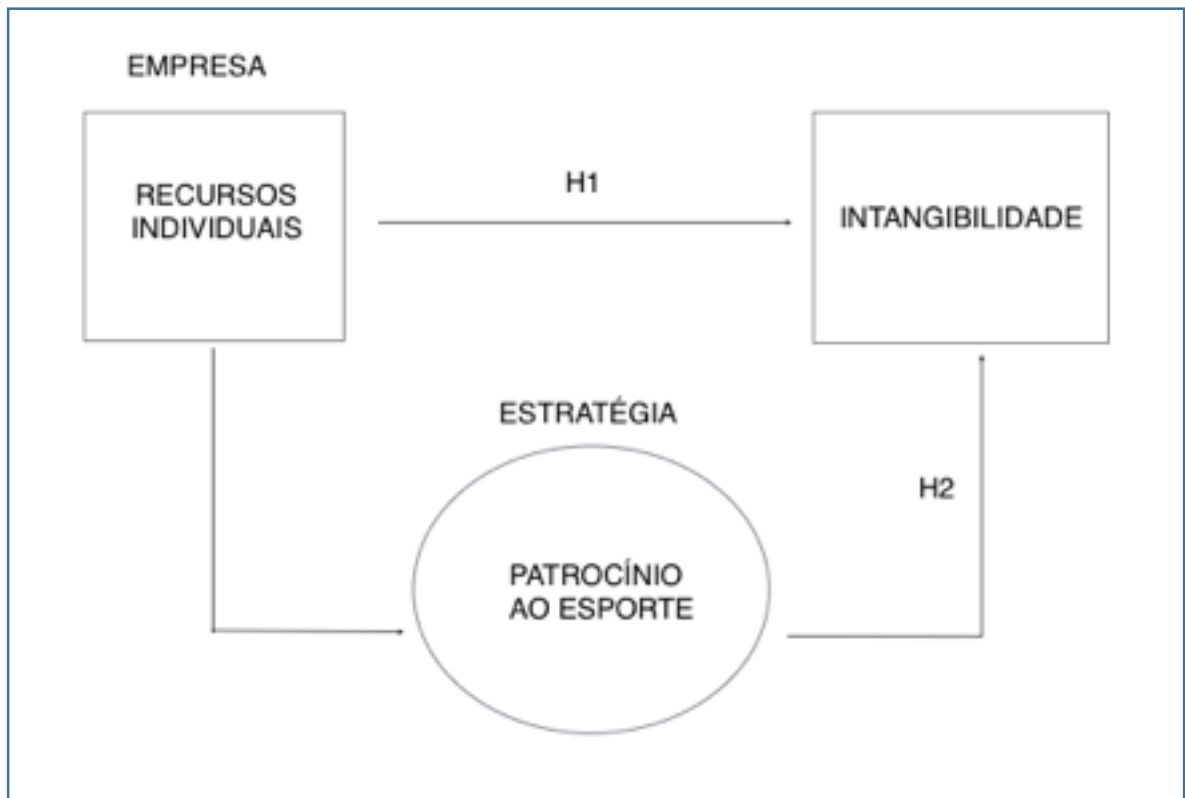


Figura 2: modelo teórico.

Dessa forma apresenta H1:

H1 = os recursos individuais das empresas geram um efeito positivo sobre a intangibilidade das mesmas.

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.

Apresentando assim H2:

H2 = A estratégia de patrocínio ao esporte influencia positivamente a intangibilidade das empresas patrocinadoras.

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 do setor de energia elétrica 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. 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 a 2013.

Buscando atender o objetivo da pesquisa, de verificar o efeito do patrocínio a indústria esportiva sobre a intangibilidade das empresas brasileiras patrocinadoras, entre 2007 a 2013, foi realizada uma regressão múltipla. A regressão múltipla é uma técnica de estatística multivariada classificada como técnica de dependência. Segundo Silva (2014), a análise de regressão múltipla é um método de análise apropriado quando o problema de pesquisa envolve uma única variável dependente métrica, que é relacionada a duas ou mais variáveis independentes métricas. O objetivo desta análise é prever as mudanças na variável dependente como resposta às mudanças nas variáveis independentes.

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.

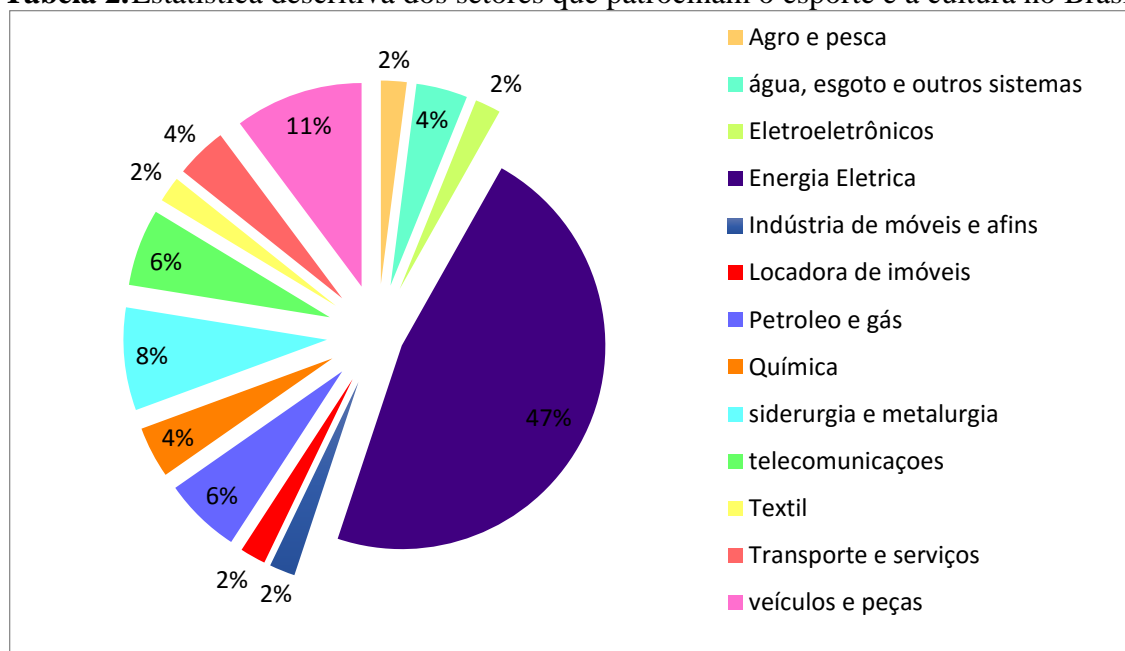
Para testar o modelo econométrico proposto, foi utilizado o programa *Data Analysis and Statistical Software* (STATA).

Tabela 1. Resumo do modelo econométrico

Função Objetivo (Y)	Variáveis de Controle	Variáveis de investigação
Intangibilidade das empresas patrocinadoras	Crescimento; Tamanho; Rentabilidade; Endividamento e Liquidez;	0: ausência de patrocínio ao esporte; 1: presença de patrocínio ao esporte.

A restrição do setor de energia se deve ao trabalho publicado por ALCANTARA et al (2015) em que mostra que é o setor que mais utiliza os incentivos fiscais como estratégia de patrocínio, tanto ao esporte como também a cultura. De acordo com a tabela 2.

Tabela 2. Estatística descritiva dos setores que patrocinam o esporte e a cultura no Brasil.



Fonte: ALCANTARA et al, 2015.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Visando atingir os objetivos do trabalho foi realizada uma regressão múltipla para dados em painel. Foram encontradas 21 empresas brasileiras do setor energético, com dados de 2007 a 2013, disponíveis no economática. Portanto, têm se então 147 observações.

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	ROA	Cres	Tam	End	LC	Intang
Mean	6.813636	.0097472	15.25839	.9500383	1.203896	1.730525
Max	45.9	8531941	17.77836	5.422029	14.11506	5.8
Min	-27.9	-.825744	12.03777	.0961848	-22.92908	.1
Skewness	.57165	.9829209	-.3901853	2.247687	-3.707176	3.235314
Kurtosis	9.678771	17.42499	2.635531	7.461746	35.71921	20.71618
P50	6.5	.0003027	15.41205	.4912759	1.595589	1.1
SD	7.777654	.1515865	1.255536	1.154497	3.044257	.6588645

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 perder os dados outliers., de acordo com a tabela 4.

Tabela 4. Estatística descritiva das variáveis winsorizadas utilizadas na pesquisa.

stats	wroa	wcres	wtam	wend	wlc	wintang
mean	7.261905	.0100278	15.29472	.871321	1.203401	1.95046
max	24.3	.3318377	17.29575	4.764061	3.1	6.591061
min	-4.8	-.18572	12.2973	.1080496	.4	.1442889
skewness	.6175642	.9080013	-.4477678	2.488008	1.417873	1.070452
kurtosis	3.97307	4.	2.517309	8.575621	6.53551	3.693263
sd	.5059123	.1037973	1.24506	1.089075	.5059123	1.526792

Quando se aplicou os modelos de efeito fixo e variável, e realizou 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 permite que os estimadores possuem 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

Com base nos resultados percebeu-se que a H1, em que as características da firma estão relacionadas positivamente com a intangibilidade da mesma, se confirma em partes. Apenas as variáveis de tamanho, crescimento e endividamento possuem significância a 1 , 1 e 5% respectivamente. Além disso, chama-se atenção para a variável crescimento, que 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. Isso se justifica pelo fato de que se a empresa está adquirindo ativos tangíveis,

aumentará o patrimônio líquido, e conseqüentemente haverá redução no grau de intangibilidade da empresa.

Com relação a H2, em que o patrocínio em esportes está relacionado positivamente com a intangibilidade das empresas, se confirma. Portanto se uma empresa investe em patrocínio ao esporte, terá um aumento de 0,49% no grau de intangibilidade da mesma. Isso indica que a marca da empresa está sendo difundida por meio dessa estratégia de patrocínio ao esporte.

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 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 (2006) tanto a liquidez corrente como a rentabilidade não foram significativas nesse 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 apresentou 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 ser em sua maioria estatal, 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 de Kayo et al (2006) em 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.

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

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

Para futuros trabalhos sugere-se realizar essa análise comparativa com instituições financeiras, que são as que mais investem esporte no Brasil. E ainda, comparar a intangibilidade das empresas que investem em patrocínios de diferentes setores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCANTARA, J. N.; PESSANHA, G. R. G.; CARVALHO, J. V.; CUNHA, M.; ALCANTARA, J. N. 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. Rio de Janeiro, 2013.
- ALCANTARA, J. N.; SILVA, S. S.; CARVALHO, F. M.; OLIVEIRA, J. S. O Patrocínio à Indústria Esportiva e à Criativa Como Ferramenta Estratégica Das Empresas Brasileiras de Capital Aberto. VII 3ES – Encontro de Estudos em Estratégia. Brasília, 2015.
- AMIT, R.; SHOEMAKER, P. Strategic Assets and Organizational Rents. **Strategic Management Journal**, 4: 33-46, 1993.
- BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**. 17: 99-120, 1991.
- BROWN, N. C.; KIMBROUGH, M. D. Intangible investment and the importance of firmspecific factors in the determination of earnings. *Review of Accounting Studies*, v. 16, n. 3, p. 539-573, Sep 2011.
- CAPELA, P. R. C. Os mega-eventos esportivos e as políticas públicas de esporte e lazer de resistência. **Motrivivência**, n. 27, p. 101-118, 2006.
- CARVALHO, F.M.; KAYO, E.K.; MARTIN, D.M.L. Tangibilidade e Intangibilidade na Determinação do Desempenho Persistente de Firms Brasileiras. *RAC*, Curitiba, v.14, n.5, PP.871-889, Set./Out. 2010.
- CAVES, R. E. Economic analyses end the quest for competitive advantage. **The American Economic Review**, 74(2), 127-132, 1984.
- CLARK, J. M.; CORNWELL, T. B.; PRUITT, S. W. Corporate stadium sponsorships, signalling theory, agency conflicts and shareholder wealth. **Journal of Advertising Research**, v. 42, n. 6, p. 16-32, 2002.
- 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.
- CORNWELL, T. B.; COOTE, L. V. Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 3, p. 268-276, 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, 2013
- FAGUNDES, A. F. A.; VEIGA, R. T.; SAMPAIO, D. D. O.; SOUSA, C. V. A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil: *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, p. 96-123, 2012.
- FIESP, Federação das Indústrias do estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/> Acesso em: 07 abr. 2014.
- GASTALDO, E. O país do futebol” mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. **Sociologias**, v. 11, n. 22, p. 352-369, 2009.

GOVERNO DO BRASIL. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/esporte/2009/10/conheca-a-lei-de-incentivo-ao-esporte> Acesso em: 09 abr 2014.

HE, M. Study on the relationships between development of sports industry and economic environment, p. 1103-1106, 2013.

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

KAYO, E. K. et al. Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, p. 73-90, 2006.

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

LEEDS, E. M.; LEEDS, M. A.; PISTOLET, I. A stadium by any other name the value of naming rights. **Journal of Sports Economics**, v. 8, n. 6, p. 581-595, 2007.

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

MIYAZAKI, A. D.; MORGAN, A. G. Assessing the Market Value of Sponsoring: Corporate Olympic Sponsorships. **Journal of Advertising Research**, v. 41, n. 1, p. 9-15, 2001.

PADOVEZE, C. L. O papel da Contabilidade Gerencial no processo empresarial de criação de valor. *Caderno de Estudos*, p. 01-16, 1999.

PENMAN, S. H. Accounting for Intangible Assets: There is Also an Income Statement. **Abacus- a Journal of Accounting Finance and Business Studies**, v. 45, n. 3, p. 358-371, Sep 2009.

PENROSE, E. **A teoria do crescimento da firma**. Editora da Unicamp, Campinas. 2006. 398, 2006.

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

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

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.

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.

SILVA, D. Tópicos avançados de estatística na pesquisa em administração de empresas: limites e seleção de métodos e técnicas para análise. Disponível em: <http://www.ufrj.br/institutos/it/deng/varella/Downloads/multivariada%20aplicada%20as%20ciencias%20agarias/literatura/Estat%EDstica%20na%20Pesquisa%20em%20Administra%E7%E3o%20de%20Empresas.doc>. Acesso em: 14 fev. 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. INTERCOM - CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE. Vila Velha, 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, 2004.

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

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