

CORRELAÇÃO ENTRE INVESTIMENTOS CULTURAIS E VALOR DAS MARCAS: UM ESTUDO ENVOLVENDO AS 100 MAIORES MARCAS BRASILEIRAS

RESUMO O objetivo geral deste artigo foi avaliar a possível correlação entre ‘investimentos culturais’ e ‘valor das marcas’. Para cumprir esse objetivo, realizou-se análise de correlação entre ‘investimentos culturais’ e ‘valor da marca’ para as 100 maiores marcas do Brasil, em 2013, segundo a revista Exame (2013). Os principais resultados da pesquisa apontam: (i) uma correlação positiva moderada para o valor das 100 maiores marcas brasileiras em relação a seus investimentos culturais; (ii) uma forte correlação positiva para o valor das 10 maiores marcas brasileiras em relação a seus investimentos culturais; (iii) que 40 dentre as 100 maiores marcas brasileiras não investiram qualquer valor em cultura no ano de 2013. Desta forma, os dados da pesquisa indicam que os valores investidos pelas 10 maiores marcas distorcem o coeficiente de correlação r quando pesquisado o total de empresas. Este estudo contribui para auxiliar as empresas na tomada de decisão em relação aos investimentos em cultura, relacionando os investimentos aos retornos esperados.

Palavras-chave: Correlação. Investimentos Culturais. Valor das Marcas.

Recebido em 26 / junho / 2014

Aprovado em 26 / fevereiro / 2015

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor Científico: Simone Pereira Silva Bastos

Revista de Administração da UEG – ISSN 2236 1197

Jhonata Silva dos Reis, graduado em administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), e-mail: jhonatareis500@gmail.com.

Gemael Chaebo, graduado em administração pelo Centro Universitário de Campo Grande, doutor em administração pela Universidade de Brasília (UnB), professor adjunto do curso de administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – CPNA/UFMS. e-mail: gemael.chaebo@ufms.br.

Lia Moretti e Silva, graduada em administração pelo Centro Universitário Eurípides de Marília, doutoranda em administração pela Universidade Nove de Julho (Uninove), professora assistente do curso de administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – CPNA/UFMS. E-mail: liamorettis@gmail.com.

ABSTRACT The main objective of this paper was to evaluate the possible correlation between 'cultural investments' and 'brand value'. To reach this objective, was performed correlation analysis 'cultural investments' and 'brand value' for the top 100 Brazil brands in 2013 according to Exame magazine (2013). The research main results indicated: (i) a moderate positive correlation for the value of the top 100 Brazilian brands in relation to their cultural investments; (ii) a strong positive correlation for the value of the top 10 Brazilian brands in relation to their cultural investments; (iii) that 40 of the 100 largest Brazilian brands have not invested any amount of money in culture in 2013. Thus, the data indicate which amounts invested by the top 10 brands distort the correlation coefficient r when researched the total number of enterprises. This study contributes to assist companies in making decisions regarding their investments in culture, linking investments to expected returns.

Keywords: Correlation Method. Cultural Investments. Brand Value.

1. INTRODUÇÃO

O setor cultural está inserido em um processo amplo de redefinição das políticas públicas, principalmente, a partir da década de 1990, passando a vivenciar os reflexos da redução do papel do Estado na implementação de políticas sociais, em que áreas de interesse público (como é o caso da cultura) deixam de ser exclusivamente financiadas pelo poder público, criando-se outros mecanismos de captação de recursos para atender às demandas desse setor, como discute Alves (2011).

Passo importante visando estimular a maior participação das empresas privadas no financiamento do setor cultural foi a Lei nº 8.313/1991 (BRASIL, 1991), que criou o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). No Pronac foram estabelecidos incentivos fiscais e contrapartidas às pessoas físicas e jurídicas que apoiassem projetos culturais. Nesse sentido, Magaldi (2003) observa que, muitas vezes, o financiamento de projetos culturais por empresas privadas está submetido à lógica de mercado, que realiza investimentos aguardando por retornos financeiros ou projeção de imagem para o apoiador.

Aaker (1998) reforça que quaisquer investimentos que auxiliem na melhor avaliação de uma marca perante seus consumidores, aumentará, por consequência, o valor dessa marca. Assim, tomando como base a afirmação de Magaldi (2003) que, empresas realizam investimentos em políticas culturais objetivando algum retorno direto (financeiro) ou indireto (promoção da marca), questiona-se: Há correlação entre investimentos culturais e o valor das marcas? De modo a buscar resposta para esta pergunta, o objetivo geral de pesquisa foi avaliar a possível correlação entre investimentos culturais e valor das marcas.

Reconhecendo que as duas formas de avaliação de uma marca (perspectiva financeira e do consumidor) estejam relacionadas entre si, de acordo com Florek (2015), para os fins deste estudo adotou-se apenas a perspectiva financeira, baseada no valor monetário divulgado. De acordo com Nascimento, Nunes e Basto (2011), a perspectiva financeira é mais facilmente avaliável, já que utiliza de dados quantificáveis como: volume de negócios, resultados líquidos e valor das ações.

A discussão sobre uma possível correlação entre investimentos culturais realizados e retornos no valor da marca poderá trazer um impacto sobre o modo como as empresas direcionam seus investimentos em cultura, ou mesmo se esse tipo de investimento traz um retorno exato e correspondente ao gasto despendido. No que se refere à valoração de marcas, Oliveira e Luce (2011) afirmam ser importante suprir de informações os profissionais de *marketing* e finanças das empresas, visando facilitar sua tomada de decisão sobre investimentos.

Diante do exposto, o objeto dessa pesquisa ganha relevância, principalmente devido à recente mercantilização da cultura, em que empresas privadas têm atuado como importantes agentes formuladores de políticas culturais, por intermédio de práticas de patrocínio cultural (direto e indireto), geralmente, vinculados a ações de *marketing* e comunicação das empresas (SENAC, 2013). Além disso, este trabalho contribui para o campo de estudos da área, tendo em vista que, como apontam Oliveira e Luce (2011), ainda são incipientes as pesquisas envolvendo o tema ‘marcas’ no Brasil.

2. MARCA

Miller e Muir (2005 p. 3) estabelecem que o termo ‘marca’ possui duas definições: (1) “uma marca é um nome ou um símbolo diretamente usado para vender produtos ou serviços” e (2) “uma marca é um nome e/ou um símbolo usados por uma organização para criar valor para os que nela intervêm”. Na primeira definição está explícito que a marca serve para vender produtos ou serviços, apresentando seus atributos funcionais. Já na segunda definição os sentidos se inscrevem como forma de agregar valor à empresa e aos envolvidos no negócio.

Ainda, segundo Miller e Muir (2005), acrescentando apontamentos de Nascimento, Nunes e Basto (2011), uma marca não se trata de apenas uma representação gráfica ou visual, pois os indivíduos as associam a experiências e situações que vivenciaram. De acordo com Leão e Mello (2009), a literatura mostra que as marcas têm valor para os consumidores por várias razões: (1) garantem a qualidade e a procedência dos produtos; (2) facilitam a interpretação e o processamento de informações pelo consumidor; (3) geram confiança na decisão de compra; (4) reduzem riscos inerentes ao processo de escolha; (5) funcionam como dispositivos simbólicos; (6) possibilitam a satisfação de uso dos produtos, *etc.*

Kotler e Keller (2012) apontam que as marcas permitem identificar a origem dos produtos, bem como auxiliam os consumidores na atribuição de responsabilidades pelo desempenho de um produto a um determinado fabricante. De maneira complementar, Aaker (1998) e Churchill e Peter (2010) indicam que a ideia é descomoditizar os produtos atribuindo-lhes uma marca particular, a fim de acentuar suas diferenças em relação aos produtos da concorrência.

Aaker (1998) estabelece que a elaboração de uma boa identidade visual junto aos consumidores é primordial para a construção de grandes marcas. Para Assis, Cardoso e Serralvo (2012), o processo de construção de uma marca faz parte de uma estratégia de *marketing*, de longo prazo, que poderá acarretar à organização a detenção de uma marca valiosa, sólida e de sucesso. Aaker (1998) afirma que quaisquer investimentos que auxiliem na melhor avaliação da marca perante seus consumidores, como já foi dito, aumentará, por consequência, o valor de tal marca.

Nesse sentido, Magaldi (2003) entende que investimentos culturais realizados pelas organizações podem auxiliar na construção de valor das marcas. Segundo Senac (2013), sejam envolvidos no *marketing* geral da empresa ou em ações específicas do *marketing* cultural, os investimentos em cultura surgem como demanda da sociedade civil. Essa demanda aparece como oportunidade para as empresas criarem um maior envolvimento com seus clientes, esse fato permite que, através de investimentos culturais, seja possível solidificar uma marca perante o seu público-alvo.

Nascimento, Nunes e Basto (2011) afirmam que, depois de constituída, a marca deve ser mensurada através de modelos de avaliação. Para alguns autores a marca deve ser mensurada sob a óptica do consumidor, visto ser esse que impulsiona a marca. Para outros,

deve ser avaliada em termos da contabilidade, pois reflete o valor ativo, em termos monetários, à data da avaliação. Entretanto, existem autores que defendem que a marca deve ser avaliada como um todo, tanto pelos consumidores, como por aspectos financeiros.

Da mesma forma, para Costa e Almeida (2012) e Florek (2015), as duas principais perspectivas, presentes na literatura, para a avaliação do valor da marca são: a perspectiva financeira (*brand value*) e a perspectiva do consumidor (*brand equity*). A perspectiva financeira tem normalmente o objetivo de verificar o valor monetário da marca para propósitos contábeis, de fusão e aquisição ou de investimentos. A perspectiva do consumidor tem como propósito a potencialização dos esforços de *marketing* das organizações ao permitir uma maior compreensão do comportamento do consumidor.

Segundo Florek (2015), ainda que sejam formas diferentes de avaliação, na prática é difícil separar as noções de *brand value* e *brand equity*. Aaker (1998) explica que o *brand equity* (perspectiva consumidor) relaciona-se ao *brand value* (perspectiva financeira) quando proporciona a esse último um maior fluxo de caixa, resultado do maior número de clientes atendidos ou da melhor imagem e posicionamento da empresa dentro de um determinado mercado.

A partir da compreensão em torno da marca, foi preciso estabelecer os métodos, para o alcance dos propósitos traçados para a pesquisa, como segue desenvolvido no próximo tópico.

3. MÉTODOS

Visando cumprir o objetivo geral de avaliar a possível correlação entre investimentos culturais e valor das marcas, essa pesquisa utiliza-se essencialmente de dados secundários. Para a composição da análise de correlação cruzou-se os dados referentes ao valor de mercado das 100 marcas mais valiosas do Brasil em 2013, com os dados referentes aos investimentos em cultura realizados, em 2013, por essas empresas.

Os dados referentes à lista das 100 marcas mais valiosas no Brasil em 2013 e seus respectivos valores foram obtidos na Revista Exame (EXAME, 2013). Já os dados referentes aos investimentos em cultura realizados em 2013 foram obtidos no Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (SALIC, 2014), que reúne os dados dos gastos com

investimentos em cultura realizados por empresas brasileiras. Importante salientar que os dados presentes em Salic (2014) se referem ao ano base 2013, do total de gastos despendidos pelas empresas no ano anterior.

Os dados envolvendo os investimentos culturais do Salic tiveram que passar por um tratamento. Esse tratamento consistiu em condensar os investimentos culturais que várias empresas fizeram sob uma mesma marca (22 ocorrências), como acontece, por exemplo, com o Banco Bradesco. O Banco Bradesco encabeça a lista das 100 marcas mais valiosas do Brasil (EXAME, 2013), no entanto o Salic (2014) identifica que não há apenas uma, mas 10 empresas sob a marca Bradesco (Bradesco Financiamento S.A., Bradesco Leasing S.A., dentre outras) realizando investimentos culturais.

Por conta dessa situação, todos os investimentos culturais realizados pelas empresas do grupo Bradesco foram condensados e vinculados à marca 'Bradesco'. Essa decisão metodológica não foi exclusiva ao Banco Bradesco, pois, Banco Itaú, Petrobrás, Caixa Econômica, Gerdau, Tam, Unimed, Rede Globo, Correios, Magazine Luiza, Eletrobrás, Companhia Siderúrgica Nacional, Cemig, Renner, CPFL Energia, BTG Pactual, Light, Banrisul, Tractebel, Copel, Tigre e Multiplan se encontravam em igual situação (e por consequência disso, passaram pelo mesmo processo de condensação dos dados).

Os dados obtidos foram analisados através da técnica de correlação de Pearson (r). O coeficiente de correlação de Pearson mede o grau de associação entre duas variáveis (AAKER; KUMAR; DAY, 2013). Segundo Barbetta (2005 p. 274), a “correlação refere-se a uma associação numérica entre duas variáveis, não implicando, necessariamente, numa relação de causa-e-efeito”. Assim, o coeficiente de correlação linear de Pearson r , é definido pela seguinte expressão:

$$r = \frac{\Sigma(x'.y')}{n - 1}$$

onde, n é o tamanho da amostra, isto é, o número de pares (x,y) observados e $\Sigma(x'.y')$ é a soma dos produtos $x'.y'$ dos pares de valores padronizados, isto é, para cada par (x',y') faz-se o produto $x'.y'$ e, depois, somam-se os resultados destes produtos de acordo com Barbetta (2005).

Além do coeficiente de correlação de Pearson (r), na próxima seção são apresentados diagramas de dispersão, visando fundamentar os achados da pesquisa. Aaker, Kumar e Day (2013) estabelecem que diagramas de dispersão indicam a tendência dos pontos em se aglomerarem em torno de uma linha reta ascendente ou descendente, em função do comportamento das duas variáveis em conjunto.

Com base nos métodos apresentados, passa-se à discussão e resultados do trabalho com os dados selecionados.

4. DISCUSSÃO E RESULTADOS

Com base na lista Exame (2013) para as 100 marcas mais valiosas do Brasil, observou-se que 40 dessas marcas não realizaram qualquer investimento em cultura no ano de 2013 (SALIC, 2014). As empresas que não realizaram investimentos em cultura foram: Pão de Açúcar, Skol, Sadia, Casas Bahia, Perdigão, Brahma, Embraer, Schin/Nova Schin, Amil, Riachuelo, Submarino, Braskem, JBS, Ponto Frio, Gol, Suzano, ALL, Sanasa, ElmaChips, Minerva, Comgas, BM&F Bovespa, Positivo, Fibria, Semp Toshiba, PDG Realty, Tecnisa, Dasa, Fertilizantes Heringer, Havaianas, Totvs, Marfrig, MRV Engenharia, PanAmericano, Gafisa, Itaotec, Rossi Residencial, CTEEP, Anhanguera Educacional e BicBanco.

Embora essas quarenta empresas não tenham realizado qualquer investimento cultural no ano de 2013 (de acordo com Salic, 2014), para a finalidade dessa pesquisa foi realizada a análise de correlação de Pearson (r) para as 100 empresas que constavam na lista Exame (2013). Na análise foi obtido um coeficiente de correlação $r = 0,8628$, indicando uma correlação positiva moderada entre as variáveis. Segundo Barbetta (2005), uma correlação positiva moderada é aquela em que r se encontra entre 0,3 e 0,9. Os dados da correlação para as 100 empresas pesquisadas são demonstrados no Gráfico 1.

Ainda que se observe uma correlação positiva moderada entre as variáveis, nota-se, também, através do Gráfico 1 uma disparidade entre os elementos, em que foi evidenciada uma concentração de empresas que investiram menos de 10 milhões de reais em cultura para o ano de 2013 (88 das empresas listadas).

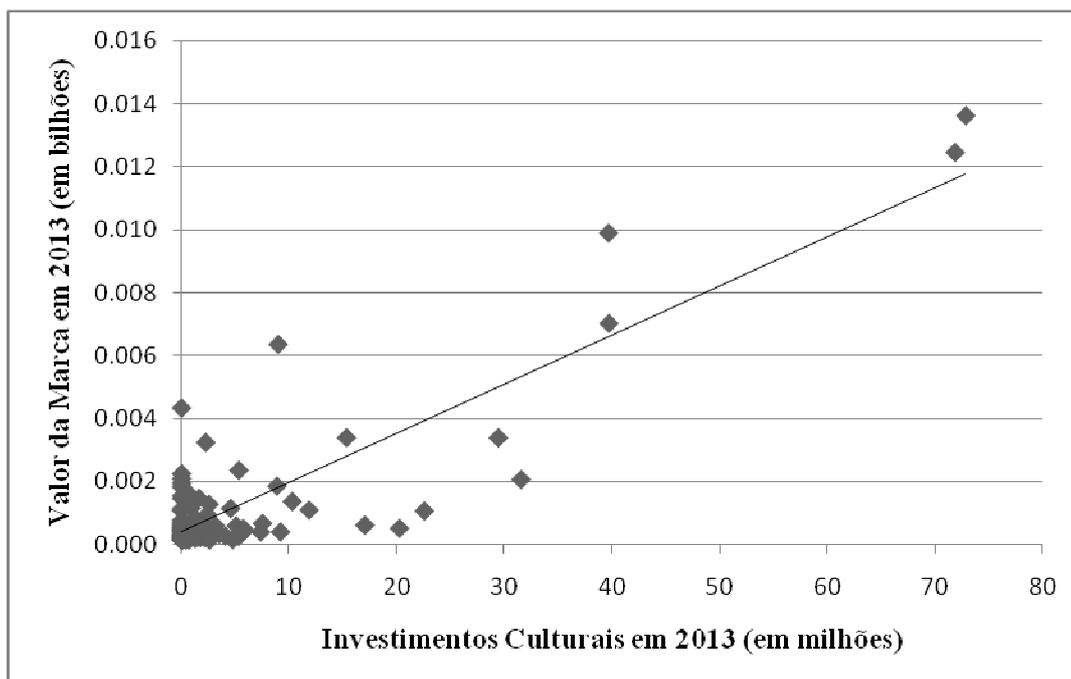


Gráfico 1 – Dispersão geral dos dados correlacionados

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Da mesma forma, as 10 empresas com maiores valores investidos em cultura se mostraram destacadas quando comparadas às demais, o que induziu os pesquisadores a refazerem a análise de correlação de Pearson r para essas duas diferentes amostras (das 10 maiores empresas, e das 50 empresas restantes que realizaram qualquer investimento em cultura).

No Gráfico 2 são apresentados os dados de correlação para as 10 maiores empresas que realizaram investimentos culturais em 2013.

Para a análise de correlação de Pearson (r) das 10 maiores empresas que realizaram investimentos culturais em 2013 foi obtido um coeficiente de correlação $r = 0,9271$, que indica uma forte correlação positiva entre as variáveis. Segundo Barbetta (2005), uma forte correlação positiva é aquela em que r é maior que 0,9 ($r > 0,9$). Para Aaker, Kumar e Day (2013), a força de uma correlação será mais intensa à medida que o r se aproximar de (1 ou -1).

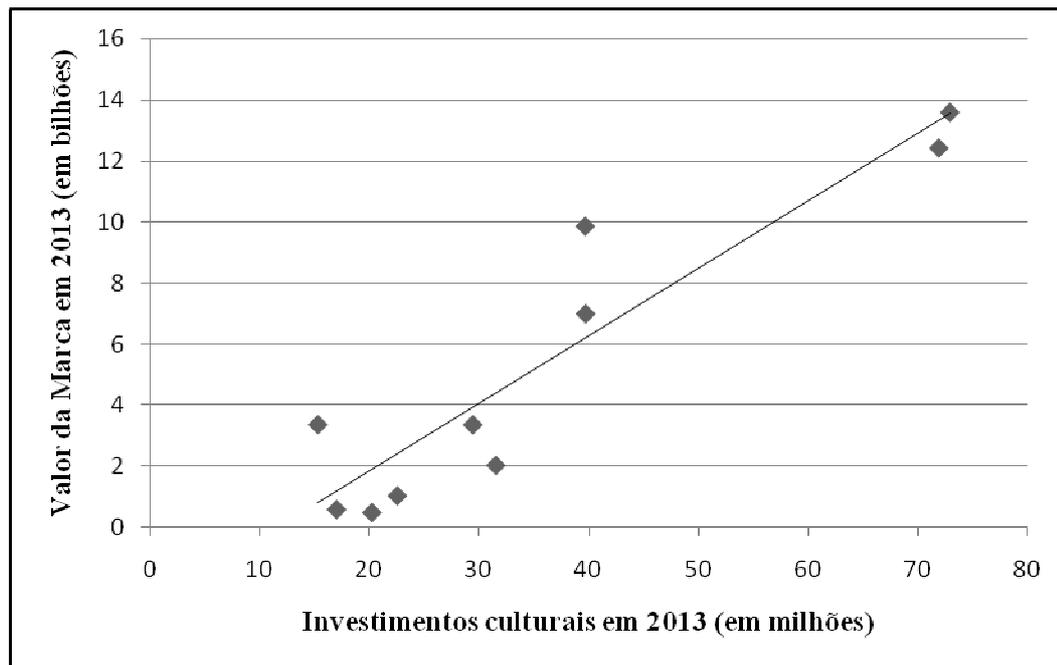


Gráfico 2 – Dispersão dos dados de correlação para as 10 maiores empresas que realizaram investimentos culturais em 2013

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Como observado, para a próxima análise foram retiradas essas dez empresas da amostra e realizado, novamente, o teste de correlação (r) para as 50 empresas restantes. Assim, no Gráfico 3 são apresentados os dados de correlação para essas empresas.

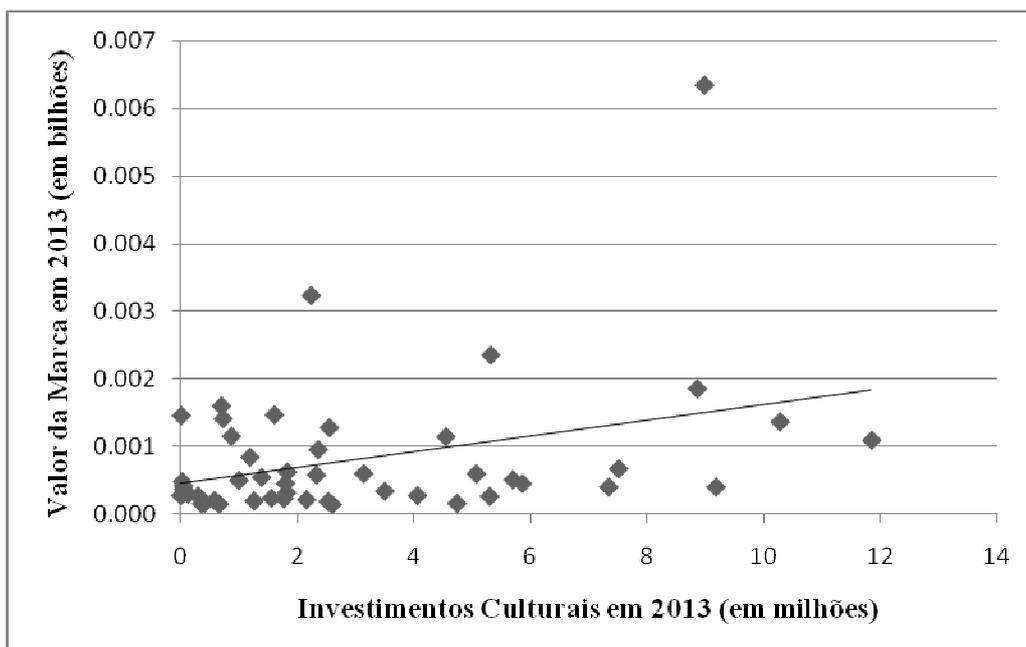


Gráfico 3 – Dispersão dos dados de correlação para as 50 empresas restantes

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Para a análise de correlação de Pearson (r) nas 50 empresas restantes que realizaram investimentos culturais em 2013 (dentre as 100 maiores marcas apontadas pela revista Exame, 2013), foi obtido um coeficiente de correlação $r = 0,3476$, que indica uma correlação positiva moderada entre as variáveis. Segundo Barbetta (2005), uma correlação positiva moderada será aquela em que r se encontrar entre 0,3 e 0,9.

Ponderando que o coeficiente de correlação de Pearson para o total das 100 empresas listadas foi de $r = 0,8628$ e das 50 empresas, com menores valores de investimentos em cultura, foi de $r = 0,3476$ (ambas com correlação moderada), infere-se que as 10 maiores empresas (com maiores investimentos) têm a capacidade de distorcer os achados de pesquisa, influenciando positivamente na análise de correlação (com $r = 0,9271$).

Desta forma, considerando que: (i) 40 das empresas que compunham a amostra não apresentaram qualquer investimento em cultura em 2013, e (ii) outras 50 empresas (que apresentaram menores investimentos em cultura) apresentaram um $r = 0,3476$ – não se pode concluir que os investimentos culturais estão correlacionados ao valor das marcas.

Os resultados desta pesquisa divergem da literatura, em que segundo Magaldi (2003), empresas que realizam investimentos em políticas culturais deveriam ter um retorno direto (financeiro) ou indireto (promoção da marca).

No caso deste estudo, não se pôde concluir a existência de correlação entre investimentos culturais e o valor das marcas.

Assim, tece-se as considerações a seguir.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste artigo foi avaliar a possível correlação entre investimentos culturais e valor das marcas. Para isso, avaliaram-se as 100 maiores marcas brasileiras, em 2013, com dados da revista Exame (2013), em relação aos investimentos em cultura realizados por essas empresas junto ao Salic Web (2014) para o ano de 2013. Salic Web se refere ao sistema de apoio às leis de incentivo a cultura, órgão que concentra os dados dos gastos em investimentos em cultura realizados pelas empresas.

Por meio do cruzamento desses dois bancos de dados (valor das marcas e investimentos culturais) foi possível obter o coeficiente de correlação de Pearson (r), que mede o grau de associação entre duas variáveis.

Os principais resultados da pesquisa apontam: (1) a existência de uma correlação positiva moderada para o valor das 100 maiores marcas brasileiras em relação a seus investimentos culturais ($r = 0,8628$); (2) uma forte correlação positiva para o valor das 10 maiores marcas brasileiras em relação a seus investimentos culturais ($r = 0,9271$); (3) que 40 dentre as 100 maiores marcas brasileiras não investiram qualquer valor em cultura no ano de 2013; (4) que dentre as 50 empresas que investiram menores valores em cultura, observa-se uma correlação positiva moderada entre as variáveis ($r = 0,3476$).

Desta forma, os dados da pesquisa indicam que os valores investidos pelas 10 maiores marcas distorcem o coeficiente de correlação r quando pesquisado o total de empresas, não permitindo inferir que investimentos culturais estejam correlacionados ao valor das marcas. Esse estudo contribui para auxiliar as empresas na tomada de decisão em relação aos investimentos em cultura, relacionando os investimentos realizados aos retornos esperados. Uma limitação da pesquisa foi sua incapacidade de averiguar fontes de financiamento não oficiais em cultura, pois através do Salic apenas estão indicados os investimentos oficiais realizados por essas empresas. Uma proposta para trabalhos futuros seria ampliar o número de empresas pesquisadas, visando verificar se, à medida que foram incluídas novas empresas, o coeficiente de correlação diminuirá.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. *Marcas: brand equity – gerenciando o valor da marca*. 10ª Edição. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

_____.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de Marketing*. 7 reimpressão. São Paulo: Atlas, 2013.

ALVES, M. A. As implicações das leis de incentivo à cultura sobre o processo de produção dos espetáculos no Theatro Municipal de São Paulo. *Estud. Sociol.*, v. 16, n. 30, p. 161-175, 2011.

ASSIS, E. E.; CARDOSO, O. O.; SERRALVO, F. A. O processo de construção de uma marca forte que se popularizou: o caso cònsul. *Organizações em Contexto-Online*, v. 8, n. 15, p. 179-197, 2012.

BARBETTA, P. A. *Estatística aplicada às ciências sociais*. 5ª ed. Florianópolis: Editora UFSC, 2005.

BRASIL. Presidência da República. *Lei n. 8.313, de 23 de dezembro de 1991*. 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18313cons.htm>. Acesso em: 22 mar. 2015.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2010.

COSTA, L. S.; ALMEIDA, V. M. C. Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. *REmark*, v. 11, n. 2, p. 43-68, 2012.

EXAME. *Conheça as 100 marcas mais valiosas do Brasil*. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/conheca-as-100-marcas-mais-valiosas-do-brasil>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

FLOREK, M. Rethinking brand equity – possibilities and challenges of application to places. In: KAVARATZIS, M.; WARNABY, G.; ASHWORTH, G. J. (Eds.). *Rethinking place branding: comprehensive brand development for cities and regions*. Springer International Publishing, 2015. p. 225-239.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Atividades marcárias na vida cotidiana dos consumidores: descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas? *RAC*, v. 13, n. 1, p. 92-116, 2009.

MAGALDI, S. *Depois do espetáculo*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

MILLER, J.; MUIR, D. *The business of brands*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2005.

NASCIMENTO, D. P.; NUNES, P.; BASTO, M. O valor da marca: proposta do modelo Danrise. *REMark*, v. 10, n. 2, p. 106-125, 2011.

OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. *READ*, v. 69, n. 2, p. 502-529, 2011.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL [SENAC]. *Gestão cultural: conceitos básicos: a transversalidade da cultura: programa de capacitação em gestão de projetos e empreendimentos criativos*. Brasília: Senac-DF, 2013. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10883/38605/Projeto-B%C3%A1sico-Programa-de-Capacita%C3%A7%C3%A3o1.pdf/ae1aaf3b-4532-4ff1-89d6-808f5b8c8cc8>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

SISTEMA DE APOIO ÀS LEIS DE INCENTIVO À CULTURA [SALIC]. *Maiores incentivadores por ano – 2013*. Disponível em: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>>. Acesso em: 24 abr. 2014.