

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

THIAGO FERNANDES ANTUNES

O IMPACTO DO *MARKETING* NA GERAÇÃO DE VALOR DA MARCA SOB A
ÓTICA DA METODOLOGIA *TOP BRANDS*: UM ESTUDO DO SISTEMA
BANCÁRIO BRASILEIRO E AMERICANO NO PERÍODO DE 2013 A 2016.

CURITIBA

2018

THIAGO FERNANDES ANTUNES

O IMPACTO DO *MARKETING* NA GERAÇÃO DE VALOR DA MARCA SOB A
ÓTICA DA METODOLOGIA *TOP BRANDS*: UM ESTUDO DO SISTEMA
BANCÁRIO BRASILEIRO E AMERICANO NO PERÍODO DE 2013 A 2016.

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento
Econômico, no Curso de Pós-Graduação em
Desenvolvimento Econômico Setor de Ciências Sociais
Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José Guilherme Silva Vieira
Co-Orientador: Prof. Dr. José Wladimir Freitas da

Fonseca

CURITIBA
2018

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS
SOCIAIS APLICADAS – SIBI/UFPR COM DADOS FORNECIDOS PELO(A)
AUTOR(A)

Thiago Fernandes Antunes

O impacto do marketing na geração de valor da marca sob a ótica da metodologia *top brands*: um estudo do sistema bancário brasileiro e americano no período de 2013 a 2016 / Thiago Fernandes Antunes. - 2018. 90 p.

Orientador: José Guilherme Silva Vieira.

Co-orientador: José Wladimir Freitas da Fonseca.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico.

Defesa: Curitiba, 2018.

1. Ativos intangíveis. 2. Marca - Valor. 3. Bancos - Marketing. I. Vieira, José Guilherme Silva, 1976- II. Fonseca, José Wladimir Freitas da, 1963- III. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico. IV. Título.
CDD 658.827



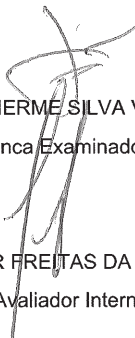
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DESENVOLVIMENTO
ECONÔMICO

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **THIAGO FERNANDES ANTUNES** intitulada: **O IMPACTO DO MARKETING NA GERAÇÃO DE VALOR DA MARCA SOB A ÓTICA DA METODOLOGIA TOP BRANDS: UM ESTUDO DO SISTEMA BANCÁRIO BRASILEIRO E AMERICANO NO PERÍODO DE 2013 A 2016**, após terem inquirido o aluno e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua Aprovada no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 20 de Março de 2018.


JOSÉ GUILHERME SILVA VIEIRA
Presidente da Banca Examinadora (UFPR)

JOSÉ WLADIMIR FREITAS DA FONSECA
Co-orientador - Avaliador Interno (UFPR)


JOAQUIM ISRAEL RIBAS PEREIRA
Avaliador Externo (UFPR)

Dedico esta dissertação a minha esposa Leticia pelo amor e apoio que sempre tive. Ao meu pai Carlos e minha mãe Cristina pela educação e oportunidades que sempre me proporcionaram e aos meus irmãos Felipe, Matheus e Guilherme por me motivar a sempre querer ser uma pessoa melhor.

AGRADECIMENTOS

À minha esposa Leticia que confiou e me apoiou com muito amor em todos os momentos em que precisei, sempre me dando força e colaborando para que pudesse concluir essa dissertação.

À minha sogra e cunhada pois desde que cheguei em Curitiba em 2011 sempre me apoiaram e confiaram em mim para que pudesse atingir meus sonhos e objetivos.

À minha família pela compreensão e suporte devido aos momentos em que precisei me ausentar para me dedicar a esse trabalho.

Ao Prof. Dr. José Guilherme Silva Vieira pela orientação e ideias; e por sempre me apoiar e confiar em mim desde sua orientação na graduação.

Aos professores Jose Wladimir Fonseca, Walcir Junior e Joaquim pelas considerações, dicas e apoio no decorrer da elaboração deste estudo.

Aos amigos Ricardo Chociay, Marcelo Garcia, Camilo Luengo e Roberta Nadai por sempre estarem disponíveis para ouvirem minhas ideias e constatações.

A todos os professores e colegas do mestrado profissional em Desenvolvimento Econômico da Universidade Federal do Paraná, por todos seus ensinamentos nesses dois anos colaborando para minha formação como pessoa e profissional.

“Eu tentei 99 vezes e falhei, mas na centésima tentativa eu consegui. Nunca desista de seus objetivos mesmo que esses pareçam impossíveis, a próxima tentativa pode ser a vitoriosa.”

(ALBERT EISTEIN)

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo estudar o impacto dos gastos em *marketing* na atribuição de valor da marca, calculada pela metodologia *top brands*, em instituições do sistema bancário brasileiro e americano no período compreendido entre 2013 e 2016. Parte-se da hipótese de que há grandes chances de que o aumento nos gastos de *marketing*, tanto nas instituições financeiras brasileiras quanto americanas, impactam de forma direta, positiva e semelhante nesses mercados na geração de valor para a marca dessas empresas. Para testar essa hipótese, primeiro concebe-se um robusto referencial teórico a respeito do ativo intangível marca, além de uma abordagem histórica de sua evolução, seguida da exposição da importância do papel do *marketing* na capacidade de criar, gerenciar e incrementar valor à marca. Além do embasamento teórico, num segundo momento, realiza-se também uma análise quantitativa empírica na qual levantam-se os dados de gastos em *marketing* e os valores atribuídos as referidas marcas dos bancos no período compreendido. Feito isso, através da aplicação das ferramentas de análise vertical e horizontal, constatou-se um impacto aquém do esperado pela hipótese. Ou seja, o impacto do gasto em *marketing* foi baixíssimo se comparado ao valor agregado a marca tanto no mercado bancário brasileiro quanto no americano. Em alguns casos houve até uma queda de gastos junto a um aumento de valor das marcas, estabelecendo uma relação indireta entre as duas variáveis. Ademais, verificou-se que os bancos americanos, mesmo dispendendo percentualmente menos em *marketing*, obtiveram um crescimento médio superior ao do mercado brasileiro no valor de sua marca. Tal constatação chama a atenção para a questão da eficiência e influência dos investimentos em *marketing* na geração de valor para a marca no mercado bancário brasileiro.

Palavras-chave: Marca. *Marketing*. Valor.

ABSTRACT

This research has the objective of studying the impact of marketing costs on the attribution of brand value, calculated by the top brands methodology, in institutions of the Brazilian and American banking system between 2013 and 2016. It starts from the hypothesis that there is a good chance that the increase in marketing costs, both in Brazilian and American financial institutions, have a direct, positive and similar impact on these markets in the generation of value of the brand of companies. In order to test this hypothesis, we first conceive of a robust theoretical reference regarding the intangible brand, as well as a historical approach to its evolution, in order to show the importance of the role of marketing in the ability to create, manage and increase brand value. In addition to the theoretical basis, in a second moment, there is also an empirical quantitative analysis in which the data of costs in marketing and the values attributed to the said marks of the banks in the period understood are raised. In this way, through the application of the vertical and horizontal analysis tools, an impact was verified below the expected hypothesis. In other words, the costs on marketing presented little or no impact when confronted to the value added to the brand on the Brazilian and the US banking markets. In some cases, there was even a cost fall along with an increase in the brand's value, which can represent an indirect relationship between these two variables. In addition, it was found that even though the US banks spent less on marketing, they obtained an average growth in brand value above those observed by the Brazilian brands. These observations draw attention to the question of how efficient and influent are the investments on marketing on the generation of value for the brand in the Brazilian banking market.

Key-words: Brand. Marketing. Value.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – LINHA DO TEMPO DA MARCA.....	36
FIGURA 2 – EXPOSIÇÃO DO MODELO CONCEITUAL DE VALOR PARA A MARCA.....	52
FIGURA 3 – A RELAÇÃO DOS FATORES NO CÁLCULO DA METODOLOGIA <i>TOP BRANDS</i>	60
FIGURA 4 – ANÁLISE VERTICAL DA RELAÇÃO ENTRE GASTO EM <i>MARKETING</i> E VALOR DA MARCA: BRASIL	76
FIGURA 5 – ANÁLISE VERTICAL DA RELAÇÃO ENTRE GASTO EM <i>MARKETING</i> E VALOR DA MARCA: ESTADOS UNIDOS	79

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – EXTERNALIDADE DE REDE POSITIVA: EFEITO IMITAÇÃO	28
GRÁFICO 2 – EXTERNALIDADE DE REDE NEGATIVA: EFEITO ESNOBAÇÃO...	29
GRÁFICO 3 – A RELAÇÃO ENTRE O GASTO EM <i>MARKETING</i> E O VALOR DA MARCA: ITAÚ UNIBANCO	65
GRÁFICO 4 – A RELAÇÃO ENTRE O GASTO EM <i>MARKETING</i> E O VALOR DA MARCA: BRADESCO	67
GRÁFICO 5 –A RELAÇÃO ENTRE O GASTO EM <i>MARKETING</i> E O VALOR DA MARCA: BANCO DO BRASIL	Erro! Indicador não definido. 69
GRÁFICO 6 – A RELAÇÃO ENTRE O GASTO EM <i>MARKETING</i> E O VALOR DA MARCA: J.P. MORGAN	71
GRÁFICO 7 – A RELAÇÃO ENTRE O GASTO EM <i>MARKETING</i> E O VALOR DA MARCA: CITIGROUP	74
GRÁFICO 8 – ANÁLISE HORIZONTAL DO VALOR DA MARCA: BRASIL	75
GRÁFICO 9 – ANÁLISE HORIZONTAL DOS GASTOS EM <i>MARKETING</i> : BRASIL	76
GRÁFICO 10 – ANÁLISE HORIZONTAL DO VALOR DA MARCA: EUA.....	78
GRÁFICO 11 – ANÁLISE HORIZONTAL DOS GASTO EM <i>MARKETING</i> : EUA.....	78

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – BASES DE MENSURAÇÃO DOS ATIVOS.....	18
QUADRO 2 – TIPOS DE ATIVOS DE UMA EMPRESA	20
QUADRO 3 – AS DEFINIÇÕES DE VAOR DA MARCA.....	49
QUADRO 4 – <i>INTERBRAND</i> : FATORES INTERNOS DA FORÇA DA MARCA.....	59
QUADRO 5 – <i>INTERBRAND</i> : FATORES EXTERNOS DA FORÇA DA MARCA.....	59

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – TAXONOMIA DOS ATIVOS INTANGÍVEIS: PROPOSTA DE KAYO ...	33
TABELA 2 – O VALOR DA MARCA E SUA TRAJETÓRIA NO PERÍODO DE 2013 A 2016: ITAÚ UNIBANCO.....	63
TABELA 3 – OS GASTOS DE <i>MARKETING</i> E SUA TRAJETÓRIA NO PERÍODO DE 2013 A 2016: ITAÚ UNIBANCO.....	64
TABELA 4 – O VALOR DA MARCA E SUA TRAJETÓRIA NO PERÍODO DE 2013 A 2016: BRADESCO.....	66
TABELA 5 – OS GASTOS DE <i>MARKETING</i> E SUA TRAJETÓRIA NO PERÍODO DE 2013 A 2016: BRADESCO.....	66
TABELA 6 – O VALOR DA MARCA E SUA TRAJETÓRIA NO PERÍODO DE 2013 A 2016: BANCO DO BRASIL.....	68
TABELA 7 – OS GASTOS DE <i>MARKETING</i> E SUA TRAJETÓRIA NO PERÍODO DE 2013 A 2016: BANCO DO BRASIL.....	68
TABELA 8 – O VALOR DA MARCA E SUA TRAJETÓRIA NO PERÍODO DE 2013 A 2016: J.P. MORGAN.....	70
TABELA 9 – OS GASTOS DE <i>MARKETING</i> E SUA TRAJETÓRIA NO PERÍODO DE 2013 A 2016: J.P. MORGAN.....	71
TABELA 10 – O VALOR DA MARCA E SUA TRAJETÓRIA NO PERÍODO DE 2013 A 2016: CITIGROUP.....	72
TABELA 11 – OS GASTOS DE <i>MARKETING</i> E SUA TRAJETÓRIA NO PERÍODO DE 2013 A 2016: CITIGROUP.....	73
TABELA 12 – RESULTADO MÉDIO DOS INDICADORES NO PERÍODO ESTUDADO: BRASIL.....	77
TABELA 13 – RESULTADO MÉDIO DOS INDICADORES NO PERÍODO ESTUDADO: EUA.....	79

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AI'S	- Ativos Intangíveis
IPO	- <i>Initial Public Offering</i>
LBS	- <i>London Business School</i>
BACEN	- Banco Central do Brasil
WACC	- <i>Weighted Average Capital Cost</i>
CAPM	- Gasto Médio de Capital Ponderado

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
	REFERÊNCIAL TEÓRICO	16
2	ATIVOS	16
2.1	CONCEPÇÃO DE ATIVOS SOB A ÓTICA TEÓRICA	16
2.2	CONCEPÇÃO DE ATIVOS INTANGÍVEIS SOB A ÓTICA TEÓRICA	21
2.3	CARACTERÍSTICAS DE ATIVOS INTANGÍVEIS E A VISÃO CONTÁBIL	23
2.4	CARACTERÍSTICAS DE ATIVOS INTANGÍVEIS E A VISÃO ECONÔMICA	25
2.5	DETERMINAÇÃO DE VALOR DOS ATIVOS INTANGÍVEIS	29
2.6	A IMPORTÂNCIA DOS ATIVOS INTANGÍVEIS NA GESTÃO EMPRESARIAL	34
3	MARCA	35
3.1	A HISTÓRIA DA MARCA	36
3.1.1	O SURGIMENTO DA MARCA	37
3.1.2	A MARCA E A RELAÇÃO EMPRESA-CONSUMIDOR	38
3.1.3	A MARCA E A GESTÃO DE VALOR DAS EMPRESAS	40
3.2	CONCEPÇÕES DA MARCA SOB A ÓTICA TEÓRICA	42
3.3	A RELAVÂNCIA DA MARCA NA GERAÇÃO DE VALOR EMPRESARIAL	44
3.4	O SURGIMENTO DO BRANDING	46
3.5	ATRIBUIÇÃO DE VALOR A MARCA	48
3.5.1	O <i>MARKETING</i> E A GERAÇÃO DE VALOR DA MARCA	51
3.5.2	<i>BRAND EQUITY VS BRAND VALUE</i>	53
3.6	<i>TOP BRANDS</i> : UMA DISCUSSÃO ACERDA DA METODOLOGIA DESENVOLVIDA PELA INTERBRAND	55
4.	UM ESTUDO DOS DADOS DOS SISTEMAS BANCÁRIOS: O BRASILEIRO E O AMERICANO	61
4.1	METODOLOGIA	61
4.1.1	LEVANTAMENTO DOS DADOS	62
4.1	O SISTEMA FINANCEIRO BRASILEIRO	62
4.2	O SISTEMA FINANCEIRO AMERICANO	69
4.3	ANÁLISE DOS GASTOS EM <i>MARKETING</i> E O VALOR DA MARCA SOB A ÓTICA DA <i>TOP BRANDS</i> NO MERCADO FINANCEIRO BRASILEIRO	74
4.4	ANÁLISE DOS GASTOS EM <i>MARKETING</i> E O VALOR DA MARCA SOB A ÓTICA DA <i>TOP BRANDS</i> NO MERCADO FINANCEIRO AMERICANO	77

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
5.1	RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	83
	REFERÊNCIAS.....	84

1 INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da chamada era digital, em meados de 1980, o mercado de negócios tem passado por rápidas e recorrentes transformações. Essas transformações têm permitido que as empresas criem vantagens competitivas que vão além dos benefícios concedidos por seus ativos tangíveis (como por exemplo, o ganho da capacidade de escala), fazendo assim com que os ativos intangíveis (AI's) se tornem uma importante ferramenta para a criação de valor. Dentre esses intangíveis, a marca chama atenção e ganha relevância nesse contexto.

Conforme exposto por Louro (2000), as diferenças percebidas entre os valores de mercado e os valores contábeis das empresas a partir desse período dos anos 80, resultou numa crescente percepção da importância da imagem apresentada por uma marca e do valor monetário a que ela pode estar associada. Ele complementa que essa mudança representa uma transformação de paradigma quanto a percepção e prática do *marketing*.

Na antiguidade, as produções agrícolas eram identificadas e diferenciadas umas das outras de diversas formas, fossem através de selos, símbolos, siglas, dentre outros elementos. Conforme exposto por Tavares (2004), antigamente era frequente apontar a origem de um produto agrícola, isto é, atribuíam-se uma marca para evidenciar seu prestígio, sua qualidade, sua excelência e o seu valor.

De acordo com Diogo (2003) é no período abrangido entre os anos de 1930 e 1945 que o mercado acompanha a criação da função do gestor de marcas (*o brand manager*) e o *marketing* adota um maior direcionamento para o mercado e as tomadas de decisão dos consumidores, mudando a percepção da marca. A partir desse momento, a marca assume não mais um papel somente de diferenciação de produtos em seu sentido literal, pois passa a ter relevância no ponto de vista econômico, complementando assim, o processo de geração de valor da empresa detentora desse ativo. Conforme define Martins (2006) marca afeta a compreensão dos atributos físicos e funcionais do produto. Ela age como um indicativo de procedência e qualidade, concede ao produto uma personalidade, um conjunto de valores, o identifica e o diferencia dos adversários no ponto de venda.

Nesse cenário, o conceito do *brand equity* e *brand value* tornam-se conhecidos. Para Aaker (1998), por exemplo, o *brand equity* é determinado como uma soma de passivos e ativos que estão atrelados à marca; eles somam ou

diminuem o valor proporcionado por um determinado produto. Em razão disso, surgem diversas metodologias que buscam mensurar o valor agregado à empresa por uma marca, como por exemplo a *top brands*, que foi desenvolvida pela empresa *Interbrand* em parceria com a *London Business School* (LBS), e conforme defendido por Plens e Musatti (2012, p.1), é a “mais prestigiada e respeitada empresa de consultoria em marcas em todo o mundo”.

Concomitante a isso, também se observa no mercado financeiro mundial um cenário de transformações corroborado pela revolução digital. Aproximadamente no ano de 2012 há o surgimento de *startups* que unem tecnologia à prestação de serviços bancários, que se tornam conhecidas por *fintechs*. A chegada dessas *fintechs* tem alertado os principais bancos do Brasil e do mundo quanto a necessidade da busca por saídas. Deste modo entender de que formas ocorrem o desenvolvimento e gerenciamento de suas marcas é uma possível escapatória frente a esse contexto.

Percebido o considerável papel desempenhado pela marca e sua importância personificada pelo papel do *brand manager*, atuante na área de *marketing*, a presente análise parte da hipótese de que um aumento dos investimentos em *marketing*, pelos bancos brasileiros e americanos, propicie um impacto direto, positivo e semelhante nos seus valores atribuídos a marca.

Posto isso, segue a pergunta de partida deste estudo: Qual é o impacto dos investimentos em *marketing* ao valor atribuído as marcas, pela metodologia *top brands*, nos mercados financeiros brasileiro e americano no período compreendido pelos anos de 2013 a 2016?

Tendo em vista atingir o objetivo geral proposto, esta dissertação discute o assunto através de duas abordagens. A primeira através da elaboração qualitativa de um referencial teórico e a segunda por meio de uma abordagem quantitativa de dados levantados nos mercados bancários.

Posto isto, o estudo se subdivide em mais quatro capítulos, a contar desta introdução. O segundo capítulo aborda a elaboração de uma revisão teórica dos ativos intangíveis, grupo contábil e econômico que desempenha um importante papel no contexto atual, e o qual pertence o objeto marca. O terceiro capítulo dedica-se a construção de um referencial teórico da marca, atestando sua importância através de seu papel histórico e suas formas de influência no mercado da perspectiva da empresa, do cliente e do próprio mercado. Ao final deste capítulo

constata-se uma explicação do modelo teórico utilizado nesse estudo para o cálculo dos valores das marcas, o *top brands*.

Na sequência, o quarto capítulo inicia-se justificando a metodologia utilizada na análise dos dados e os bancos empregues no estudo, a saber: Itaú, Bradesco e Banco do Brasil, presentes no mercado brasileiro; J.P. Morgan e Citibank, presentes no mercado americano. Após isso, abordam-se as breves histórias na qual revelam-se alguns fatos importantes na construção dessas instituições e seu direcionamento de importância atribuída ao papel da marca atualmente.

Ainda nesta subseção, expõem-se os dados financeiros quanto aos gastos em *marketing* e os valores conferidos à marca no período. Feito isso, através da ferramenta de análise vertical e horizontal, comparam-se os impactos dos gastos em *marketing* aos valores das marcas nos bancos dos respectivos países, calculados pela metodologia da *Interbrand*.

Por fim, o último capítulo aborda as conclusões dos estudos sobre as abordagens do referencial teórico e dos estudos realizados entre os resultados de cada país, além de uma confrontação dos resultados obtidos no mercado bancário estadunidense frente ao mercado bancário brasileiro, seguido por sugestões de pesquisas futuras na área.

REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção do estudo corresponde a elaboração de um referencial teórico robusto no que se refere a concepção de ativos, transpassando pelos ativos intangíveis, a importância do *marketing* e por fim pela marca, buscando ambos sempre serem apresentados pela ótica desta última. É importante criar-se uma base conceitual e histórica da marca, percorrendo o grupo a qual pertence e seu processo histórico de evolução referendando assim sua importância para as empresas, os clientes e o mercado.

2 ATIVOS

A classe dos ativos é um dos notáveis grupos, se não o mais notável, que compõe a estrutura da teoria contábil.

Ludícibus (2004) ratifica a relevância do conceito do ativo na contabilidade em virtude da sua forte ligação com a pluralidade de relações com os quesitos de receita e despesa, por exemplo. No entanto, para se determinar um bem como sendo um ativo, tangível ou não, ele deve obedecer algumas exigências, conforme será exposto abaixo.

2.1 CONCEPÇÃO DE ATIVOS SOB A ÓTICA TEÓRICA

A discussão quanto a concepção dos ativos sob uma perspectiva teórica inicia-se com Perez e Famá (2006) que apontam que para um ativo ser distinguido como tal, ele deve satisfazer quatro condições específicas, a saber: a) ser relevante, b) ser preciso (ou seja, ser passível de se verificar uma informação e ela ser neutra), c) ser mensurável e d) corresponder a definição apropriada. Ratificam ainda que é importante que a forma em que se transmite a informação a respeito do ativo seja confiável e represente de maneira autêntica seus dados.

Tradicionalmente, a definição de ativo nos remete a ideia de “aplicação de recursos” e “bens e direitos de uma entidade”, o que como defendido por Goulart (2002), é uma caracterização inadequada e simplória para uma correta concepção da natureza básica do conceito exposto.

Atualmente, o SFAC (*Statement of Financial Accounting Concepts*)⁶, presente na norma contábil americana, o FASB (*Financial Accounting Standards Board*), identifica os ativos com o sendo: “benefícios econômicos futuros prováveis, obtidos ou controlados por uma dada entidade em consequência de transações ou eventos passados.”

Canning (1929, p. 22) complementa:

Qualquer serviço futuro, em termos monetários, ou qualquer serviço futuro conversível em moeda [...] cujos direitos pertencem legal ou justamente a alguma pessoa ou algum conjunto de pessoas. Tal serviço é um ativo somente para essa pessoa ou esse grupo de pessoas que o usufrui.

Nota-se que um valoroso conceito é atribuído ao ativo incrementando o determinado pela teoria contábil tradicional, o termo “benefícios econômicos futuros”. Além da ponderação supracitada, os ativos possuem algumas características relevantes para sua correta determinação e compreensão.

De acordo com o regulamentado pelo FASB o ativo possui três características fundamentais:

1. Incorporar um benefício futuro provável que envolve a capacidade, isoladamente ou em combinação com outros ativos, de contribuir direta ou indiretamente à geração de entradas líquidas de caixa futuras.
2. Uma dada entidade poder conseguir o benefício e controlar o acesso de outras entidades a esse benefício.
3. A transação ou evento originando o direito da entidade ao benefício, ou seu controle sobre o mesmo, já ter ocorrido.

Sendo assim, no primeiro ponto entende-se que caso o serviço ou direito produza um benefício positivo, ele é considerado um ativo, caso ele produza um efeito negativo, nulo ou tenha expirado, não. Outro ponto a chamar a atenção é o fato de que se o valor futuro do referido serviço ou direito seja indefinido, isso não o exclui da definição de ativos. (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999)

No segundo ponto, atentam o-nos para o termo controle. Exclui-se do grupo de ativos, serviços ou direitos que por ventura possam ser retirados por um terceiro sem o pagamento de uma indenização. Posto isso, é imprescindível a existência de uma regulamentação legal que garanta tal prerrogativa a instituição que detenha esse

controle, estabelecendo assim sua característica sintática. (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999)

No terceiro ponto, a última característica define-se por transações e outros eventos. O tópico principal de impasse tange a questão de que os ativos não devem incluir benefícios que poderão existir no futuro, sem existirem ou não estarem no controle da organização no presente. (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999)

Desta forma, para os autores, havendo a ausência de qualquer um desses três fatores já não se pode reconhecer contabilmente a existência de um ativo. A abordagem da mensuração dos ativos é outro ponto de relevância que compõe a ótica teórica deste grupo.

Conforme argumentado por Martins (1972), para que um ativo seja calculado é necessário atribuir a ele uma expressão monetária que se remeta ao seu valor (ou as suas variadas possibilidades de representação de valor). Sendo assim, ao mesmo tempo em que um ativo deve possuir propriedades que o permitam gerar benefícios futuros, essas referidas prerrogativas na forma de caixa são suas expressões de valor. O valor de um ativo num dado momento se faz por sua representação monetária, e essa estimativa de valor pode mudar, assim como sua expressão, no entanto, o ativo em si se preserva um 'ativo'. (MARTINS, 1972).

Um exemplo dessa situação pode ser atribuído ao caso da marca Samsung no ano de 2016. Na ocasião devido a uma falha técnica, diversos aparelhos acabaram superaquecendo e explodindo suas baterias. Com o ocorrido, a empresa além de recolher mais de 2,5 milhões de celulares para o *recall* e sofrer uma perda de bilhões de dólares em receita, teve sua marca (ou nesse caso, reputação) colocada a prova. Esse fato é um claro exemplo da mudança de estimativa do valor do ativo marca da empresa Samsung, que seguramente sofreu alterações de valor, mas que, no entanto, se preservou com um ativo empresarial.

Alguns autores, como por exemplo, Hendriksen e Van Breda (1999) enunciam duas bases de mensuração, os valores de entrada e de saída, sendo que em cada uma delas possuímos as características passadas, correntes e futuras, conforme explicitado no quadro abaixo:

QUADRO 1: BASES DE MENSURAÇÃO DE ATIVOS

<i>Valores de Entrada</i>	<i>Valores de Saída</i>
---------------------------	-------------------------

Passados	Custos Históricos	Preços de venda passados
Correntes	Custos de Reposição	Preço corrente de venda
Futuros	Custos Esperados	Valor realizável esperado

FONTE: adaptado de Hendriksen e Van Breda (1999)

Ainda assim, outros autores apresentam uma forma estrutural diferente para mensuração de ativos, a exemplo de Goulart (2002), Fernandes (1998), Almeida e El Hajj (1997) e Ayres et al. (2011) que defendem as mesmas bases, no caso determinada com o valores de entrada e saída, todavia com quatro variações em cada, sendo elas: custo histórico, custos correntes, custos históricos corrigidos pelas variações do poder aquisitivo médio geral da moeda e custo variável para valores de entrada; e valores descontados das entradas líquidas de caixa futuras, preços correntes de venda, equivalentes correntes de caixa e valores de liquidação para o valores de saída.

Independentemente dessa diferença conceitual, Hendriksen e Van Breda (1999, p. 304) suplementam:

Como os ativos possuem diversos atributos, a mensuração e publicação de mais de um atributo pode ser relevante para os investidores e outros usuários de demonstrações financeiras. Portanto, os conceitos de avaliação podem ser complementares, bem como substitutos um dos outros.

Conforme exposto por Ludícibus (2004) o ativo é definido como um ativo, independentemente de remeter-se a uma ou outra classificação, ao grupo um ou ao grupo dois. Posto isto, é claro que independente da ferramenta utilizada para mensuração de um referido ativo, ele continuará a ser um ativo e terá, de uma forma ou outra, um valor monetário atribuído, seja pela ótica de entrada ou saída, num tempo passado, presente ou futuro.

A teoria contábil tradicional divide o ativo em dois grupos, os ativos tangíveis e os ativos intangíveis (AI's). Por um lado, Manobe (1986) define que “a palavra tangível se deriva do latim tango que significa perceptível ao toque”. Sendo assim, essa definição etimológica da palavra trazida para contabilidade se faz verdade. Nas

apresentações de balanços patrimoniais, demonstração de resultado de exercício (DRE), entre outros demonstrativos contábeis, os bens materiais, que de forma elementar, são definidos como palpáveis, a exemplo de terrenos, estoques, matérias-primas, capitais financeiros e assim por diante, estão dispostos nas rubricas referentes aos chamados ativos tangíveis.

Por outro lado, uma definição de ativos intangíveis bastante divulgada e adotada aparece por intermédio do *International Accounting Standards Board* (IASB; 2006) que determina que o intangível é um ativo não monetário identificável desprovido de elemento físico que é passível de ser regido e tem capacidade de criar benefícios futuros.

Na tabela abaixo, temos os principais tipos de ativos tangíveis e intangíveis que constituem a estrutura em presarial:

QUADRO 2. TIPOS DE ATIVOS DE UMA EMPRESA

Ativos Tangíveis	Ativos Intangíveis	
Ativo Fixo	Direitos de propriedade intelectual (DPI)	<i>Goodwill</i>
Trabalho em Andamento	Marca	Relacionamentos internos e externos
Recursos naturais	Direitos autorais	Força de trabalho
Matérias-primas	Patentes	Clientes
Estoques	Banco de dados	Fornecedores
Capital financeiro	<i>Know-how</i>	Tecnologia
Debêntures	Licenças	Investidores
Ações	Segredos de fabricação	Competência humana
	<i>Softwares</i>	Habilidades
	Concessões	

FONTE: adaptado de Granstrand (1999)

Evidentemente a uma relação entre ambos os ativos, e conforme defende Kayo (2002), a inegável importância do ativo intangível não inibe a do ativo tangível, mesmo sendo difícil decompô-los. A conexão entre ambos é o que representa o valor de uma empresa, e tal relação bem empregue pode maximizar ainda mais o valor da instituição. Um claro exemplo dessa relação pode ser observado num

processo industrial, no qual o empregado utiliza-se de sua capacidade técnica e habilidade de manejo (ativo intangível) para operar uma máquina (ativo tangível) maximizando assim sua produção. Com efeito, a aquisição de um maquinário mais moderno e proveitoso demanda um maior treinamento para manuseio das mesmas. Nesse caso, a referida habilidade adquirida constitui um inestimável ativo intangível.

Kayo (2002) ainda complementa que além dessa frutífera combinação, os ativos intangíveis podem também ser responsáveis pela criação de ativos tangíveis, visto que as atividades de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) em alguns casos resultam na melhora ou até mesmo na criação de novas máquinas.

Além disso, tais inovações tecnológicas por muitas vezes também acabam gerando outros ativos intangíveis. Uma forte diferenciação do produto pode reforçar/alavancar a posição de uma marca no mercado, criando um oceano azul¹ de atuação para essa empresa. Um exemplo notório é a marca *apple*, que através de uma inovação do design, sistema operacional, de conceito de tecnologia fortificou e se tornou uma das mais valiosas marcas do mundo.

2.2 CONCEPÇÃO DE ATIVOS INTANGÍVEIS SOB A ÓTICA TEÓRICA

O objeto ativo intangível surge na atualidade originando um debate no meio empresarial e acadêmico quanto a sua significância na geração de recursos para as companhias através de seu funcionalismo (ANTUNES; MARTINS, 2007). Segundo Edvinsson e Malone (1998) eles surgiram em resposta a um crescente reconhecimento de que fatores extra contábeis podem ter uma importante participação no valor real de uma empresa. No entanto, sua determinação sob a ótica teórica não é tão simples assim como podemos compreender no trecho abaixo:

Os ativos intangíveis formam uma das áreas mais complexas da teoria da contabilidade, em parte em virtude das dificuldades de definição,

¹ Oceano azul: Para Kim e Mauborgne (2005), o processo inovador ocorre a medida que há ações da empresa que toca positivamente sua proposição de valor para o cliente e sua composição de custos. Esse ganho de custos se dá em virtude da diminuição ou extinção da concorrência setorial. Eleva-se o valor percebido pelos clientes ofertando-se particularidades que nunca foram apresentadas pelo setor. No decorrer do tempo, os custos são reduzidos ainda mais visto a economia de escala percebida em virtude dos grandes volumes de vendas geradas pelo valor superior comercializado. Em virtude desses fatores a concorrência fica praticamente insignificante por um certo período.

mas principalmente por causa das incertezas a respeito da mensuração de seus valores e da estimação de suas vidas úteis. (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999, p. 388).

Essa importância do ativo intangível é reafirmada conforme exposto por Lev e Zambon (2003) e Canibano, García-Ayuso e Sánchez (2000), visto que nesse novo cenário econômico, muito reconhecido pelos ininterruptos processos de inovação, constante propagação das tecnologias da informação, eclosão de novas concepções de riqueza, a exemplo dos capitais relacionais e intelectuais, e preponderância dos fatores intangíveis, reforça-se a necessidade de uma maior atenção no tratamento dos ativos intangíveis.

Ademais, Schmidt e dos Santos (2002) ratificam que a diferença entre os valores contábeis e de mercado vem crescendo com o passar dos anos, principalmente em virtude do papel desempenhado pelos intangíveis. Em defesa disso são manifestados seis pontos, conforme abaixo:

- Interesse das empresas líderes de mercado na aquisição ou desenvolvimento de marcas famosas²;
- Ondas de incorporações internacionais;
- Expansão do setor de serviços para todo o mundo;
- O crescimento, integração e sofisticação dos mercados financeiros de todo mundo;
- Velocidade e extensão da mudança tecnológica, e
- Fonte de riqueza propiciada pela inteligência humana e recursos intelectuais.

Most (1977) e Hendriksen e Van Breda (1999) determinam que existem grandes discordâncias entre diversos autores da teoria contábil no que se refere a definição de intangível. Como o que é apresentado por Martins (2002) em que a presença física de um bem não é uma exigência para caracterizá-lo como um ativo.

Conforme apresentado, a existência material de um bem é trivial a sua definição de ativo. A partir do momento em que se foi abordado como sendo seu

² Grifo próprio ressaltando a importância do ativo intangível marca na geração do valor extra contábil e no presente debate.

principal atributo a sua capacidade de geração de benefícios econômicos futuros prováveis, desconsiderou-se a necessidade de existência de um bem palpável, para se entender que qualquer propulsor, corpóreo ou não, que seja capaz de ocasionar tais benefícios pode ser definido como um ativo. Desta forma, é contabilmente viável que um ativo não tenha forma física.

Sendo assim, os intangíveis se referem a esses ativos sem existência física capaz de gerarem benefícios de fluxos de caixa futuros, todavia alguns pontos devem ser abordados para elucidar e substanciar sua definição.

De acordo com Ludicibus (2004, p.225), “Kohler definiu os intangíveis como um ativo de capital que não tem existência física, cujo valor é limitado pelos direitos e benefícios que antecipadamente sua posse confere ao proprietário.”

Upton (2001) em sua obra apresenta duas definições para os ativos intangíveis, uma ampla (*Broad*)³ e outra limitada (*Narrow*). Utilizaremos nesse estudo sua forma limitada, conforme a seguir:

Intangibles are nonphysical sources of probable future economic benefits to an entity that have been acquired in an exchange or developed internally from identifiable costs, have a finite life, have market value apart from the entity, and are owned or controlled by the entity. (UPTON, 2001, p.68).

Baseado no que foi exposto, sucintamente pode-se estabelecer que os ativos intangíveis são aqueles agentes, processos, marcas e direitos continuados, que são regidos e estão à disposição da empresa, que carecem de elemento físico e sejam capazes de produzir benefícios futuros.

2.3 CARACTERÍSTICAS DE ATIVOS INTANGÍVEIS E A VISÃO CONTÁBIL

Conforme apresentado no capítulo 2 item 1 deste trabalho, os ativos possuem algumas características indispensáveis e que são tidos como requisitos mínimos para se qualificar como tal. Além desses atributos, tornam-se, de acordo com a

³ Definição ampla (*Broad*): Intangibles are non-physical sources of probable future economic benefits to an entity or alternatively all the elements of a business enterprise that exist in addition to monetary and tangible assets (UPTON, 2001, p.68)

teoria contábil, imperioso outros fatores para o devido enquadramento de um ativo no grupo dos intangíveis.

De acordo com Reilly e Schweihs (1998) para se determinar um ativo como o intangível, é essencial que ele possua as seis características abaixo:

- Ser sujeito à existência e proteção legal;
- Ser apto à identificação individual e definição reconhecível;
- Ser capaz de se deter o direito de propriedade privada sobre o mesmo;
- Ser criado a partir de um resultado de fenômeno identificável ou em uma ocasião identificável;
- Ser sujeito a cancelamento ou destruição em um episódio ou circunstância identificável, e;
- Haver indício tangível ou exposição concreta da existência de um ativo intangível (a exemplo de documento de registro, licença de uso, lista de clientes, contrato específico, dentre outros).

Para Kayo (2002), no entanto, as características acima também podem ser observadas em muitos ativos tangíveis. Sendo assim, Reilly e Schweihs (1998) complementam que existem formas de se diferenciar um ativo intangível de um tangível, conferindo-os as seguintes propriedades:

- Distinção ao toque;
- Existência física e forma substancial, isto é, possuir uma essência material, corpórea, e;
- Possibilidade de ser tocado e visto.

É possível perceber que as características expostas acima tratam de um ponto de vista estritamente físico, no sentido de ser algo palpável ou não. Todavia, em uma de suas obras, Hendriksen e Van Breda (1999) afirmam que os atributos físicos não servem de alicerce para o processo de diferenciação de um ativo intangível de um tangível, e sim algumas características pertinentes a esse grupo, como por

exemplo, a sua impossibilidade de uso alternativo⁴, seu alto grau de incerteza⁵ quanto à mensuração e seu caráter de separabilidade⁶.

No que se refere ao uso alternativo, vale evidenciar um caso da marca de lâmpadas Coleman. Nesse ocorrido após sua reputação ter sido adquirida pela sua qualidade, sua imagem foi transmitida a outros produtos, com o fogões para acampamentos, garrafas térmicas e até trailers, gerando benefícios econômicos a esses bens produzidos, oriundos da marca inicialmente somente de lâmpadas.

Em complemento a isso, Reilly e Schweih (1998) sustentam que todo ativo intangível deve possuir um apoio tangível, ou seja, intangíveis como licenças autorais, know-how, marcas, dentre outros, carecem de uma representação física de sua existência. Ainda determinam que os valores dos respectivos ativos, intangíveis e tangíveis, são oriundos de suas naturezas, intangíveis e tangíveis respectivamente.

Deste modo caracterizamos os AI's (ativos intangíveis) do ponto de vista contábil, que será complementado no próximo item pelo ponto de vista econômico.

2.4 CARACTERÍSTICAS DE ATIVOS INTANGÍVEIS E A VISÃO ECONÔMICA

Para Lev (2001), do ponto de vista econômico os ativos intangíveis possuem duas particularidades relevantes, a capacidade de escala e a não rivalidade.

⁴ Hendriksen e Van Breda (1999) definem usos alternativos como sendo valores para os ativos fora o da sua função principal, em usos alternativos. Uma máquina responsável pela produção de sapatos, além dessa finalidade, pode ter seu valor atribuída a outros usos, como quando comparada ao seu custo de reposição, valor de mercado de outros ativos usados ou até mesmo ao mercado do produto da empresa. Do ponto de vista dos intangíveis, por se tratar do desenvolvimento de produtos ou processos únicos, ou proteção de superioridade de em termos de marketing, nenhum dos quais pode ser transferido a usos alternativos.

⁵ Os autores tratam o alto grau de incerteza como sendo atribuído ao valor dos benefícios futuros a serem recebidos. Independente dos intangíveis se referirem a caracteres como desenvolvimento e fabricação (direitos de autoria e patentes), a gestão da demanda (marca), ou até mesmo quando representa ambos ou nenhum deles (*Goodwill*) essa atribuição de valor pode variar de zero a um número elevado, sendo em muitas vezes tratada de forma conservadora, o que prejudica sua correta mensuração perante a geração de valor para empresa.

⁶ O caráter de separabilidade é outra característica, na opinião de Hendriksen e Van Breda (1999), como sendo particular aos ativos intangíveis. Por sua impossibilidade de serem separados dos ativos tangíveis, Chambers argumenta que a geração de valor somente ocorre quando combinados a esses, e devem ser considerados apenas como representantes de benefícios residuais. No entanto, dois fundamentos são contrários a essa hipótese, como o exemplo de intangíveis que podem ser separados (direitos de autoria e marca), logo, comercializados a parte; e que contra o argumento apresentado por Chambers, a recíproca é verdadeira, ou seja, porque não os ativos tangíveis que só geram valor quando combinados aos intangíveis?

A primeira, perante os ativos intangíveis, é determinada como tendo a limitação da produção em escala o próprio mercado, ou seja, não há uma limitação para sua utilização. Nesse sentido, conforme exemplificado por Kayo (2002) uma empresa detentora de uma marca⁷ renomada e prestigiada no mercado mundial consegue, através de uma ferramenta de licenciamento e responsabilização, ampliar sua produção por intermédio de uma terceira empresa, que produziria e comercializaria seu produto não havendo a imprescindibilidade da dona da marca se instalar e se imobilizar em outra região do planeta.

Lev (2001) ainda complementa que numa empresa detentora de toda a cadeia produtiva (integrada verticalmente) e que tenha abundância de emprego de capital (capital intensiva), é propícia e delineada para se produzir em escala. No entanto, conforme essa capacidade de produção em escala se esgota, essa fabricação se transforma em *commodity* dando um fim a sua base de crescimento e criação de vantagens competitivas. Essa situação pode ser observada principalmente em empresas, no qual o ativo tangível atua em praticamente sua totalidade no processo produtivo.

O segundo, ainda de acordo com Lev (2001) é a característica de não rivalidade que nos remete a ideia de que os ativos intangíveis podem ser utilizados de diversas formas ao mesmo tempo. Esse conceito não se aplica ao grupo dos ativos tangíveis, visto que diferentemente de um processo (ativo intangível que pode ser aplicado ao mesmo tempo por diversos funcionários) uma máquina, por exemplo, não pode produzir diversos produtos ao mesmo tempo, pois possui uma limitação física ou de capacidade produtiva.

Ainda no que tange a visão econômica perante a interferência que os AI's podem exercer no processo da relação comercial entre a empresa e o consumidor, e que resulta conseqüentemente na geração de valor, Lev (2001) apresenta à sua capacidade de interferir na demanda por um produto ou serviço, criando assim o fenômeno intitulado por alguns economistas de externalidade de rede.

No caso de algumas mercadorias, entretanto, a demanda exercida por uma pessoa também depende das demandas exercidas por outros consumidores. Em determinados casos a demanda exercida por uma

⁷ Grifo próprio ressaltando a importância do ativo intangível marca na geração do valor sob a ótica econômica.

peessoa pode vir a ser influenciada pelo número de consumidores que já tenham adquirido a mercadoria. Nestes casos dizemos que ocorre uma externalidade de rede. (PINDYCK; RUBINFELD, 1994, p.150)

De acordo com o exposto no trecho, fica nítida à definição do conceito de externalidade de rede. Em vossa obra, os autores elencam que não somente⁸ fatores como o sabor, o preço ou sua restrição orçamentária no consumo de um refrigerante, por exemplo, são determinantes para sua aquisição ou não. Pode-se dizer que o consumo deliberado de um produto, pode ser incitado ou não em virtude da aquisição de certa quantidade, por certo grupo ou tribo, criando assim algo semelhante a um efeito manada⁹, podendo ser por um ponto de vista positivo ou negativo.

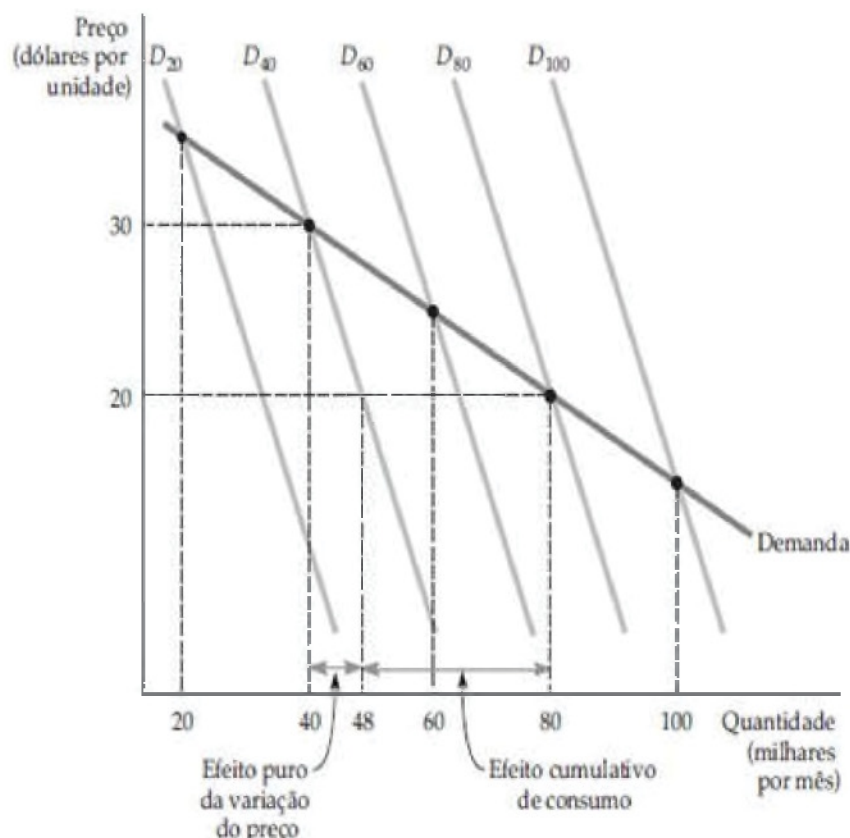
O efeito de externalidade de rede positiva é também chamado de efeito imitação¹⁰. Esse conceito é definido como a vontade de um determinado consumidor em adquirir bens e serviços em virtude muitas outras pessoas já a possuírem. Isso pode se determinar pela necessidade de um estilo ou somente em razão de ser moda. É muito observado esse efeito em setores como vestuário e de brinquedos infantis. (PINDYCK; RUBINFELD, 1994).

GRÁFICO 1 - EXTERNALIDADE DE REDE POSITIVA: EFEITO IMITAÇÃO

⁸ Grifo próprio reforçando a característica exclusividade.

⁹ No que tange a área de investimentos, Camargo e Cajueiro (2006) e Kutchukian (2010) definem o efeito manada como um deslocamento correlacionado, ou em grupo, de investidores. Em consonância a essa definição proposta de efeito manada, a imitação é resultante da cópia por parte de investidores para com outras estratégias de investimentos. Visto isso, pode-se também aplicar o conceito de efeito manada na relação de consumo comercial, como observado no exposto acima.

¹⁰ Conceitos apresentados pelo economista ucraniano Harvey Liebenstein na obra "Bandwagon e Snob, and Veblen Effects in the theory of consumer's demand", publicado no ano de 1948 no Quarterly Journal of Economics 62, p. 165-201. Pode-se tomar como exemplos de marcas atingidas pelo efeito imitação veículos da marca Chevrolet no Brasil, os chamados *fans boys* da *apple* presentes no mundo todo ou ainda os *mi fans* da *Xiaomi* predominante no continente europeu.

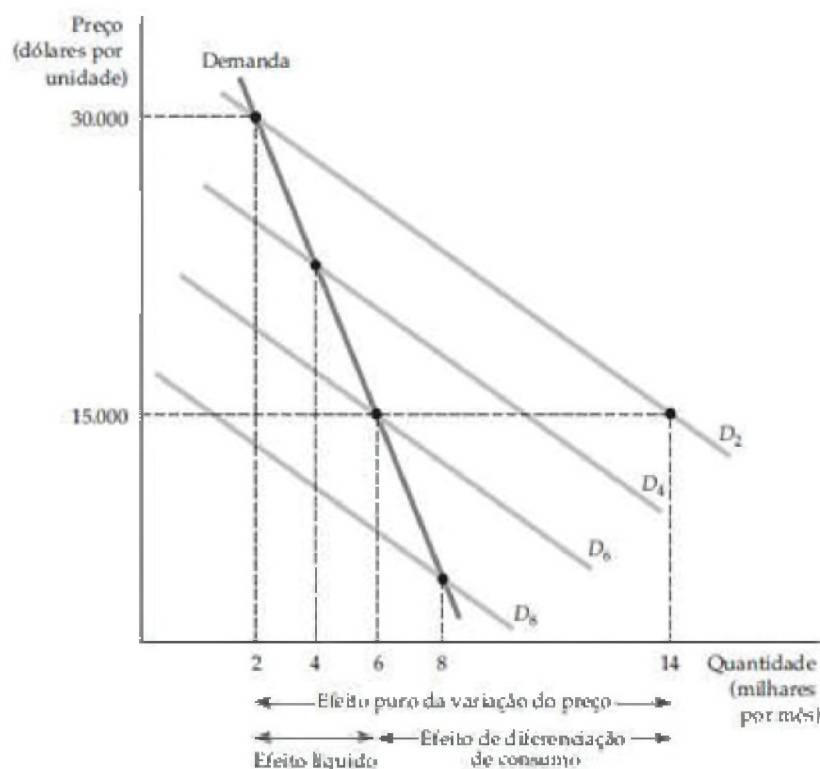


FONTE: Pindycke Rubinfeld (1994)

Por outro lado, ainda conforme debatido por Pindyck e Rubinfeld (1994), o efeito de externalidade negativo tem como o sinônimo o chamado efeito esnobação¹¹. Este por sua vez, é essencialmente definido pela vontade de um consumidor possuir um produto que seja singular, exclusivo, fazendo com que quanto maior seja a quantidade de pessoas que o detém, menor se torna sua demanda, tornando-a assim menos elástica. Exemplos com uns de bens e serviços que sofrem o chamado efeito esnobação podem ser observados em automóveis esportivos, obras de arte raras e até mesmo em vestuários feitos sob medida.

GRÁFICO 2 - EXTERNALIDADE DE REDE NEGATIVA: EFEITO ESNOBAÇÃO

¹¹ Podemos tomar como exemplos de marcas atingidas pelo efeito esnobação consumidores da marca *Ferrari* e *Lamborghini* no Brasil são exemplos.



FONTE: Pindycke Rubinfield (1994)

A gestão da identidade da marca, definida por AAKER; JOACHIMSTHALER (2000, p.40) como sendo “um a série de associações que o estrategista de marca procura criar e manter” e tem sua posição de relevância reafirmada por Basso et al. (2006) em vossa análise. Para os autores, inúmeros valores, como por exemplo a forma de fabricação, a qualidade da matéria prima e do produto final, o nível de inovação que detém o produto, compõe essas associações. O público alvo da empresa deve conhecer os princípios, valores e cultura da empresa fornecedora do produto “x”, e caso falte ou esteja inacabada alguma dessas associações, seguramente todo o potencial dessa marca não será alcançado.

A partir desses fatores determina-se a importância que compreender e identificar o conceito de externalidade de rede é fundamental nos processos de determinação dos valores para investimento em ativos tangíveis e intangíveis.

2.5 DETERMINAÇÃO DE VALOR DOS ATIVOS INTANGÍVEIS

Acerca do que foi conceituado e definido a respeito dos intangíveis, as informações indicam que sua mensuração, ou seja, uma atribuição de valor a esse grupo não seja algo fácil.

Ensslin e Schnorrenberger (2004) alegam que mensurar os ativos intangíveis é um dos motivos que atesta a complexidade que cerca esse grupo. Suas diversas formas e a distinção entre a mensuração de um ativo tangível e um intangível ocasiona, no plano contábil, uma carência no que toca seus usuários a conhecimentos desse grupo de ativos.

Conforme Kayo et al (2006) existem alguns motivos que referendam a importância de se mensurar os intangíveis, como o fato de servir de base em operações no mercado de aquisição, fusão, securitização ou até em garantias de empréstimos. No entanto, o motivo fundamental dessa avaliação se refere à gestão estratégica desses ativos, processo esse que pode ser favorecido quando conhecido o valor que se pretende gerir.

Hendriksen e Van Breda (1999) abordam o tema da mensuração dos ativos através de duas frentes. Na primeira, dividem-se os intangíveis como os identificáveis ou separáveis e os não identificáveis ou não separáveis.

No primeiro, adota-se o valor presente dos benefícios projetados como sendo a forma mais acertada de cálculo. É sabido que por disporem dessas características, essa medida de atribuição de valor independente é possível, como observado em direitos autorais e marcas¹², por exemplo. (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999).

No segundo, Hendriksen e Van Breda (1999), determinam que o chamado problema de custos conjuntos, no qual é quase impossível dividir os tangíveis dos intangíveis, são os mais difíceis de mensurar. A proposta de resolução do problema apresentada, se resume em calcular o valor dos ativos tangíveis, e a diferença entre o valor encontrado e o valor total do ativo como um todo é determinado como sendo o intangível.

Uma segunda abordagem também compartilhada por Hendriksen e Van Breda (1999) determinam a mensuração do ponto de vista de ativos comprados e/ou alugados e ativos produzidos internamente. Os primeiros têm seu preço estabelecido através da semelhança de gasto de equipamentos e instalações que tenham uma condição similar à pretendida.

¹² Grifo próprio do autor ressaltando a importância do ativo intangível marca sob a ótica de sua mensuração.

No segundo os cálculos são dificultados, visto que por ter sua produção internamente a empresa geralmente possuem custos conjuntos. Dois claros exemplos dessa situação são observados na construção de uma marca consolidada, no qual os gastos com campanhas publicitárias são confundidos com os gastos da criação e manutenção da própria marca, ou no caso de patentes, que geralmente são oriundas de processos de pesquisa e desenvolvimento, caracterizando assim essa natureza conjunta.

Belém e Marques (2012) autenticam que os ativos intangíveis se dividem em identificáveis e não identificáveis. Hendriksen e Van Breda (1999) ainda completam, expondo que os AI's como patentes, licenças, matrizes de gravação, marcas de comércio e de produtos são classificados como identificáveis, e o chamado *goodwill* com o não identificável mais conhecido.

Uma terceira metodologia que permite a classificação dos Ativos Intangíveis origina-se no critério de separabilidade. Chambers (1966) defende que os AI's não devem ser incluídos em demonstrações financeiras, visto que eles não são separáveis da empresa, portanto não se enquadram com o ativos.

Todavia, a teoria mais recente, como apresentada por Schmidt e Dos Santos (2002) argumentam que esse critério que determina que um ativo seja separável embasasse em sua possibilidade de ser separado da entidade adquirida e transferido, vendido, alugado, licenciado, ou de alguma forma trocado por alguma outra coisa.

Manobe (1986) ainda justifica em favor desse contraponto reforçando que inúmeros ativos, a exemplo de patentes, podem ser negociados em separado. Most (1977) corrobora que a separabilidade trabalhosa se aplica somente a alguns ativos, outros como por exemplo direitos autorais e contratos, no qual o valor pode ser apontado de forma separada da empresa não há esse grande trabalho.

Outra opção é a que permite que uma classificação dos Intangíveis se refira a existência de uma vida útil determinada ou não. Schmidt e Dos Santos (2002, p.19 e 20) estabelecem vida útil como "o período sobre o qual se estima que o ativo contribua, direta ou indiretamente, na produção de fluxos de caixa futuros para a entidade." Tal contribuição pode ser limitada por fatores como, por exemplo, condições contratuais, expectativa de uso, efeito da obsolescência, dentre outros, que caso não existam considerará a vida útil desse ativo como indefinida. (SCHIMIDT; DOS SANTOS, 2002)

Nessa mesma linha, Martins (2002) reforça que alguns intangíveis como as marcas registradas, possuem uma vida útil mais simples de serem determinadas, visto os respaldos legais ou contratuais que possuem. No entanto, ativos como o *Goodwill*¹³, de complexa determinação e mensuração, possui uma vida útil praticamente indeterminável.

Outro ponto interessante abordado pelo autor segue abaixo:

Podem existir alguns ativos que possuem suas vidas úteis não determináveis porque a cada período a entidade faz esforços para que o valor econômico do ativo seja cada vez mais aumentado. Em outras palavras, alguns intangíveis são objeto (mesmo que de forma inconsciente por parte da administração da entidade) de aumento do potencial de obtenção de benefícios futuros. (MARTINS, 2002, p.98)

Ou seja, um investimento em uma marca¹⁴ ou símbolo no qual se espera um retorno até o período t5, pode propiciar um resultado diferente, fazendo com que esse ativo fique realmente conhecido no mercado e venha de fato a incrementar as vendas futuras. Sendo assim, observa-se que no período t3 já se havia obtido o resultado almejado, e que essa potencialização de vendas (benefícios futuros) em virtude dessa marca representativa pode gerar frutos além do período, fazendo com que ele seja alterado e a vida útil deste ativo seja prolongada. (MARTINS, 2002).

Em consonância com o apresentado acima, Antunes e Leite (2008) ratificam a posição de que enquanto poucos ativos intangíveis são passíveis de mensuração e de fácil identificação, outros são complexos quanto ao seu reconhecimento e gestão, com o principalmente os produzidos internamente e/ ou que possuem relação com os recursos humanos. Antunes e Leite (2008) ainda acrescentam que devido a essa dificuldade de mensuração de seu gasto com solidez ampliada por sua utilização em conjunto, alguns tipos de ativos intangíveis não são contabilizados nos relatórios empresariais.

¹³ Pode-se compreender duas perspectivas como sendo as mais usuais para o *Goodwill*. Uma modelada pela representação de um prêmio de capacidade superior ao usual de mercado. Paga-se um preço excessivo frente ao valor de mercado dos ativos obtidos, ciente de que esses lucros a maior são antecipados. E outra é tida como a representação de diversos ativos presentes na firma que não são abertamente demonstrados no balanço. (COLLEY & VOLKAN, 1988)

¹⁴ Grifo próprio do autor ressaltando a importância do ativo intangível marca sob a ótica de sua mensuração.

Posto nesse estudo como uma das características principais do ativo intangível sua capacidade de geração de benefício futuro, Ludícibus (2004) elenca alguns como sendo os principais AI's. Sendo assim, são eles as marcas, as patentes, os gastos de organização, o *goodwill*, determinados investimentos de longo prazo, certos ativos diferidos de longo prazo, franquias, direitos de autor, dentre outros.

Essa dificuldade de identificação e mensuração observada nos ativos intangíveis desencadeou, por defesa de parte de estudiosos da área, as classificações como sendo uma das ferramentas de solução desse problema. É incontestável que esse método não é o mais preciso, mas serve como um excelente direcionador na disposição contábil e atribuição de valor a esses ativos.

Um exemplo de classificação pode ser observado na obra de Kayo (2002), conforme abaixo:

TABELA 1 - TAXONOMIA DOS ATIVOS INTANGÍVEIS: PROPOSTA DE KAYO

Tipo de Intangível	Principais componentes
Ativos Humanos	1. conhecimento, talento, capacidade, habilidade e experiência dos empregados;
	2. administração superior ou empregados-chave;
	3. treinamento e desenvolvimento
	4. entre outros.
Ativos de Inovação	1. pesquisa e desenvolvimento;
	2. patentes;
	3. fórmulas secretas;
	4. <i>know-how</i> tecnológico;
	5. entre outros.
Ativos Estruturais	1. processos;
	2. <i>softwares</i> proprietários;
	3. bancos de dados;
	4. sistemas de informação
	5. sistemas administrativos;
	6. inteligência de mercado;
	7. canais de mercados;
	8. entre outros.
Ativo de Relacionamento (com públicos estratégicos)	1. marcas;
	2. logos;
	3. <i>trademarks</i> ;
	4. direitos autorais (de obras literárias, de <i>softwares</i> , etc);
	5. contratos com clientes, fornecedores, etc;
	6. contratos de licenciamento, franquias, etc;
	7. direitos de exploração mineral, de água, etc;
	8. entre outros.

FONTE: adaptado de Kayo (2002)

2.6 A IMPORTÂNCIA DOS ATIVOS INTANGÍVEIS NA GESTÃO EMPRESARIAL

Em muitos setores produtivos da economia, como por exemplo, as recém-criadas *fintechs* (uma fusão de serviços financeiros e tecnologia), as *startups*, empresas desenvolvedoras de *softwares*, dentre outros presentes na esfera da tecnologia tem sem dúvida um extremo valor atrelado aos Al's. Por outro lado, alguns setores da produção em massa, como empresas fabricantes de aço, madeira, plástico, podem ter essa importância dos ativos "incorpóreos" não tão claras assim.

Um primeiro fator que clarifica essa relevância independentemente do setor é exposto por Kayo (2002), que compara duas empresas com estrutura de ativos intangíveis equivalentes, ou seja, mesma matéria prima, mesmo maquinário, mesmo volume de capital de giro, dentre outros ativos tangíveis. Apesar disso, o autor conclui que a existência em maior ou menor quantidade pode ocasionar custos e despesas inferiores, preço superior, eficiência maior dentre outros fatores que combinados, resultam em valores de mercado diferentes dessas duas empresas estruturalmente semelhantes.

Em complemento a essa discrepância que os Al's podem ocasionar Boulton, Libert e Samek (2001) enunciam que as instituições vêm recentemente gerando valor de uma forma totalmente inovadora, na qual efetuam inúmeras combinações desses ativos tangíveis e intangíveis para atingimento desse objetivo, o que não foi até então identificado pelos sistemas contábeis correntes.

Um segundo fator que endossa essa importância é abordado por Brooking (1996) através do chamado *merchandising*. Nesse sentido, o autor sustenta que o valor total das vendas representadas por um ativo intangível pode em muitos casos, superar em muito o gerado pelos ativos tangíveis. Antunes (2000) exemplifica a afirmação acima mediante um case do filme *Star Wars*, no qual o valor total arrecadado com a bilheteria foi na casa dos US\$ 25 milhões (tangível) sendo este muito inferior ao US\$ 1 bilhão referente a comercialização de imagens e personagens do filme (intangível).

3 MARCA

Em concordância com o que foi apresentado anteriormente e aprofundado por Feltham e Ohlson (1995), o valor dos intangíveis se caracteriza pela sua geração de lucro acima do tido como habitual, determinando assim a existência do valor do intangível.

Para o professor Alfred Rappaport (apud Hendriksen e Van Breda, 1999, p. 388) está se criando uma distância entre o valor de mercado das empresas e o valor contábil do patrimônio dos acionistas. Esse gap se dá devido a crescente submissão da sociedade a informação, tendo como principal consequência o intangível se tornando uma fonte indispensável de criação de valor para as empresas.

Posto isso, uma das formas preponderantes de se incrementar a geração de valor de uma empresa atualmente e que se enquadra no grupo dos ativos intangíveis, é por intermédio da criação, divulgação e posterior consolidação de uma marca que represente o produto perante o mercado. Raggio e Leone (2007) elucidam que o valor da marca tem uma importância inquestionável em inúmeras áreas do conhecimento, como na estratégia, finanças, contabilidade, economia e marketing sendo as três últimas os principais setores orientadores nesse estudo.

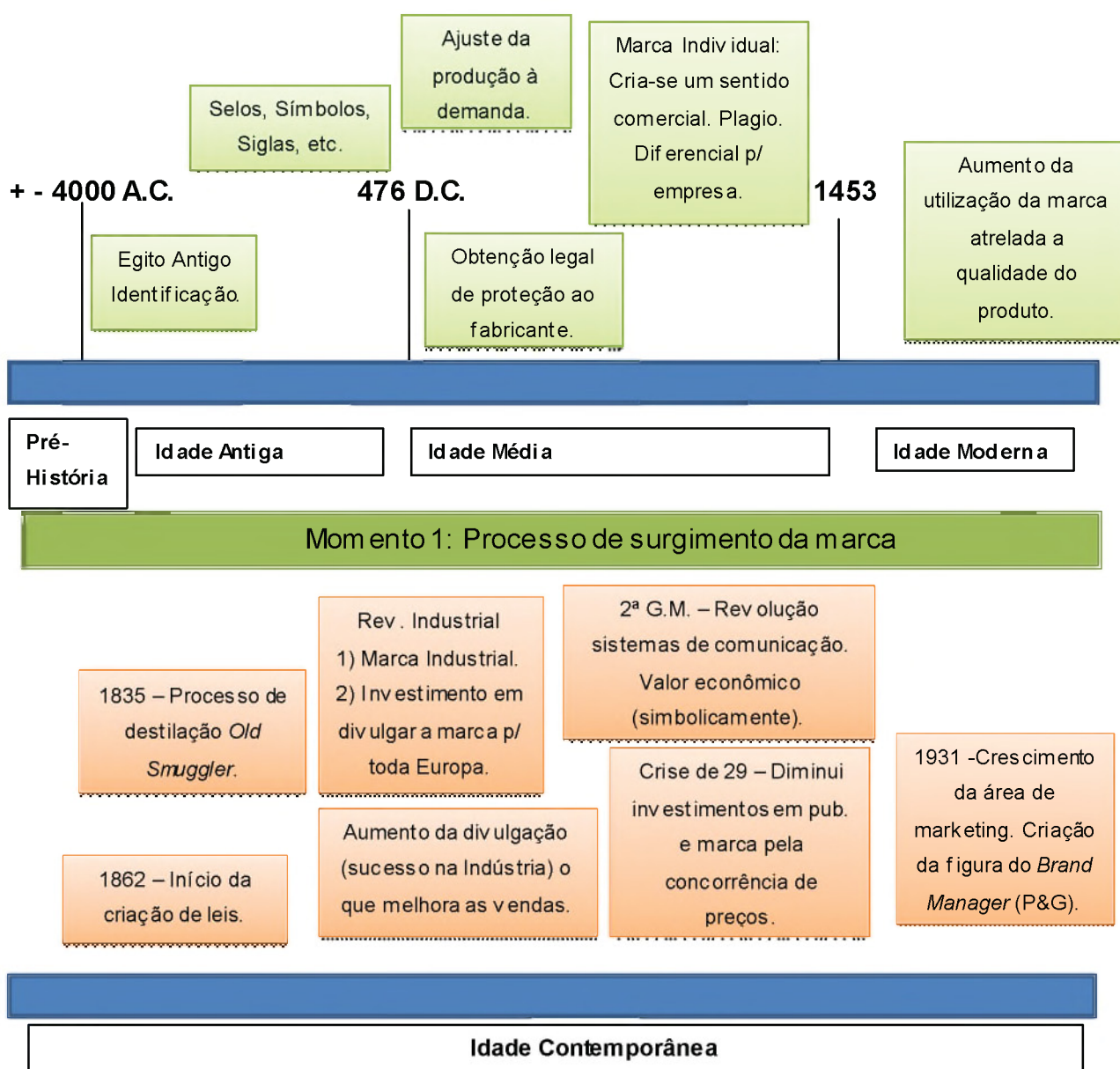
Ainda nesse sentido, podemos considerar o exposto por Nunes e Haigh (2003) na qual após a revolução industrial a lógica da empresa perante os negócios mudou. Nunes e Haigh (2003, p. 68) complementam a respeito das empresas: “ela precisa obter o maior market share possível, ela depende de o consumidor escolhê-la e não a seu concorrente na hora de comprar o produto.” Deste modo, a instituição necessita entender a forma de pensamento e o que interfere na tomada de decisão do consumidor como as influências, imagem, garantias, dentre outros fatores trazidos pela marca que são fundamentais nessa corrida pelo mercado.

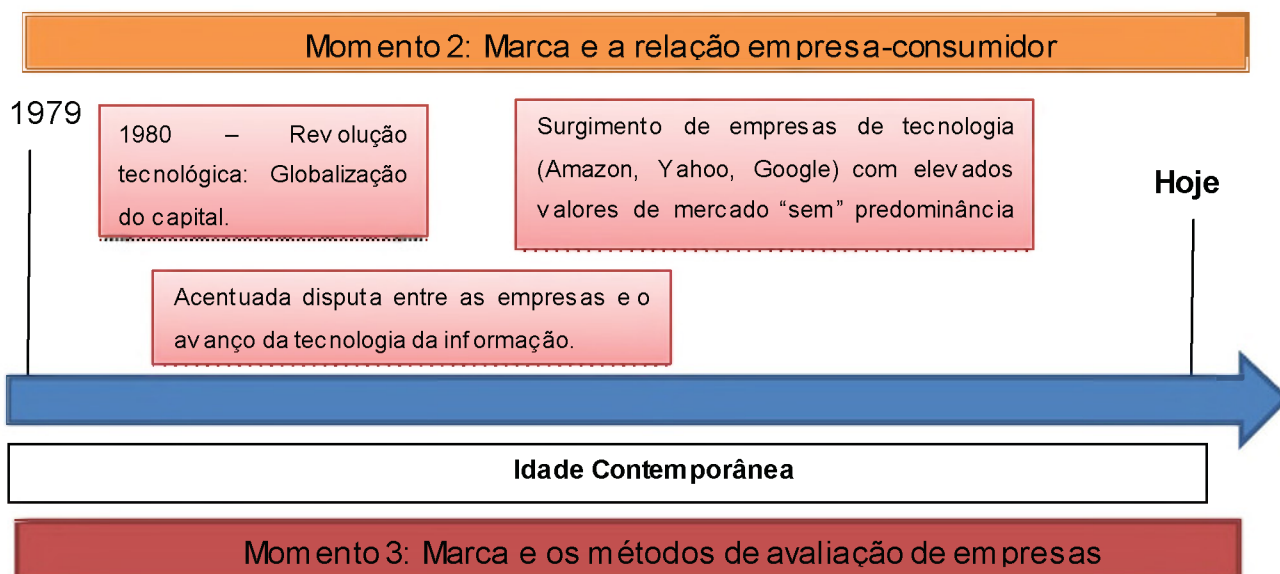
Nesse capítulo serão situados historicamente pontos determinantes dos papéis desempenhados pela marca na economia, definido o que é a marca, qual é a sua importância nesse processo de criação de valor, o surgimento do branding, o seu processo de atribuição de valor complementado pela discussão observada entre os conceitos do brand equity e do brand value, e por fim, o funcionamento de uma das metodologias mais renomadas mundialmente na atribuição de valor as marcas: a *top brands* da empresa *Interbrand*.

3.1 A HISTÓRIA DA MARCA

A marca sem dúvidas possui nos dias de hoje um papel de destaque nas relações comerciais, mas nem sempre tamanha relevância foi observada. Entender por qual razão e como surgiu esse conceito se faz imprescindível para iniciarmos essa análise, no entanto, mais dois momentos fundamentais dessa linha histórica serão determinados no decorrer desta seção: o primeiro será o período em que houve uma atribuição de relevância do papel da marca na relação de consumo empresa - consumidor; e o segundo, quando esse papel passou a ser considerado pelo mercado na geração de valor para as empresas. Sendo assim, foi-se criada uma linha do tempo para ilustrar esse processo evolutivo:

FIGURA 1 - UMA PROPOSTA DE LINHA DO TEMPO PARA EVOLUÇÃO DA MARCA





FONTE: adaptado de Pinho (1996) e Tavares (2004).

3.1.1 O SURGIMENTO DA MARCA

A palavra marca origina-se do inglês *brand* que deriva do termo *brandr*, vocábulo definido como o ato de se gravar um símbolo, com ferro quente, no gado demonstrando assim a sua origem.

Na era Antiga, pintores e escultores assinavam suas obras com a finalidade de identificá-las e distingui-las das dos demais artistas. Segundo Tavares (2004) na região do Egito antigo, a identificação de tijolos, por exemplo, era realizada através de símbolos inseridos pelos seus produtores. À vista disso pode-se concluir que desde os primórdios da era antiga, aproximadamente no ano 3.100 A.C., no chamado Egito antigo, a marca de uma forma elementar surgia. Com o passar dos anos, ainda na era da antiguidade, e com a evolução na forma de comércio, de acordo com Tavares (2004), a identificação e promoção de mercadorias eram feitas de diversas formas, como através de selos, símbolos, siglas e sinetes que, independentemente de serem produtos de origem manufaturada ou agrícola, serviam para atestar a qualidade, o prestígio e a excelência desses artigos.

Já na Idade Média, como afirma Dalla Rosa e Keitenhuber (2001; p19) “na Europa medieval, as associações do comércio usavam marca para assegurar ao consumidor uma qualidade consistente.” Nota-se que a essa altura, que as relações comerciais se tornam cada vez mais constantes devido à expansão e maior

diversidade nas formas e volume de transações de mercado. A marca se torna mais do que uma ferramenta de identificação e distinção, passando a representar além da garantia de qualidade por parte da empresa uma obtenção legal de proteção para o fabricante.

Na Idade Média, as corporações de ofício e mercadores adotaram o uso de marcas como procedimento para controle da quantidade e da qualidade da produção. As chamadas marcas de comércio (*trademarks*) tornaram possível a adoção de medidas para o ajuste da produção e comercialização de determinados bens à demanda do mercado. (PINHO, 1996, p.12)¹⁵

No século XI, a marca assume um sentido comercial. Conforme afirma Tavares (2004), as chamadas marcas individuais tornam-se obrigatórias, visando manter o vínculo de identificação visto que com os processos de divisão de mercado, trabalho e competência, muitos produtos tinham os seus centros de produção longe do local de compra por parte do consumidor final. Tal manobra visava garantir segurança ao comprador quanto à procedência e qualidade do produto.

Pinho (1996) complementa argumentando que essas marcas individuais garantiam também as maiores corporações do período a manutenção de sua posição monopolística e identificação de falsificações ou artesãos que não se adequassem as especificações de produção da instituição.

No período da Idade Moderna, mais precisamente nos séculos XVII e XVIII, se tornou mais explícito o papel que a marca representava na denominação da qualidade de fabricação em virtude do aumento de uso pelo mercado, principalmente em artefatos de tapeçaria, móveis e porcelana na região europeia.

3.1.2 A MARCA E A RELAÇÃO EMPRESA-CONSUMIDOR

Definir o momento em que as marcas passaram a ter influência na relação entre a empresa e o consumidor é um ponto em nossa linha do tempo determinante para a continuação do nosso estudo, visto que a partir dessa data passou-se a

¹⁵ O trecho determina o sentido prático da marca.

dem andar mais atenção por parte da classe em presarial, na criação e manutenção de uma marca de qualidade no mercado.

À vista disso, no interim que abrange a Idade Contemporânea temos o maior crescimento e complexidades atribuídas à marca.

O uso pioneiro da marca como elemento de diferenciação aconteceu na Escócia, em 1835, com a introdução da marca *Old Smuggler*, criada para designar uma linha de uísque que empregava um processo especial de destilação. (PINHO, 1996, p.12)

Pela primeira vez, a partir desse momento, a marca individual passa a representar também uma característica de diferencial do produto, no caso, um uísque com um processo singular de destilação.

Com o ocorrido, e a constante criação de processos e produtos ímpares no mercado, de acordo com Tavares (2004) no começo do século XIX, é importante salientar o início das devidas preocupações quanto às garantias dos apropriados registros de patentes de marcas através das promulgações de leis. Pinho (1996) indica que essas leis surgem no ano de 1862 na Inglaterra, através da lei de marcas de mercadoria, em 1870 nos EUA, pela lei federal da marca de comércio e em 1874 na Alemanha pela lei para a proteção de marcas.

É possível perceber que até então aparentemente a utilização e constituição de uma marca não se traduzia em retorno financeiro, todavia, com o evidenciado por Tavares (2004), a partir do momento em que se houve uma preocupação através das regulamentações com as patentes e marcas, essa passou a representar na relação empresa-consumidor um valor agregado ao produto, gerando assim, valor econômico.

Na sequência, com o advento da primeira Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra no período compreendido pelos séculos XVIII e XIX, é sabido que a substituição do trabalho artesanal pela mão de obra assalariada e a utilização de máquinas permitiu um grande aumento na quantidade de produtos produzidos pela recém-criada indústria. Desta maneira, a marca passa a desempenhar um papel ainda mais significativo e os esforços em razão da comunicação e publicidade se intensificam visto a importância de se consolidar a imagem da marca no mercado.

Ainda neste século, o conceito de marca de comércio evoluiu para o de marca de indústria e comércio, abrangendo também os produtos

individuais. [...]. Com os bens sendo produzidos em grande variedade e quantidade, novos mercados precisavam ser conquistados e assim aparecem os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra, onde figuravam algumas marcas. (PINHO, 1996, p.13)

Desde então, a fabricação em escala representou uma nova perspectiva no papel da marca, visto que a distribuição de produtos por toda a Europa, por exemplo, atingindo outros países e mercados se fazia possível em virtude desse instrumento, que além de ter uma finalidade de divulgação, simbolizava garantia, qualidade e procedência dos produtos adquiridos pelo mercado consumidor.

No ano de 1929 o cenário econômico mundial atravessou uma de suas maiores crises. Conforme defende Pinho (1996), essa profunda recessão que durou até trinta anos resultou numa guerra de preços, na qual tal disputa e a diminuição da qualidade dos produtos, objetivando a redução dos custos de produção, ensinou-nos uma lição de que em períodos de crise a publicidade comercial (reforço da marca) não pode ser reduzida.

Na sequência, ao final da segunda guerra mundial dois pontos na história da marca são significativos. O primeiro em concordância com o exposto por Aaker (1998) surge na empresa Procter & Gamble, (P&G) no ano de 1931, a figura do gestor de marcas (*brand manager*), profissional responsável por direcionar uma maior atenção para a manutenção do mercado e as culturas de compras. O segundo, com a revolução das tecnologias de comunicação em massa, agregadas com o aumento da demanda mundial por consumo, num período pós-guerra, fez com que o papel da publicidade e propaganda objetivando o estabelecimento das marcas no mercado as sumissem um outro patamar.

3.1.3 A MARCA E A GESTÃO DE VALOR DAS EMPRESAS

Nesse subcapítulo, é de incomparável relevância determinar o momento em que a percepção do valor do patrimônio marca (*brand equity*) e sua capacidade de gerar valor econômico (*brand value*) chamaram a atenção para os gestores e administradores das empresas ao redor do mundo.

A partir da década de 80 surge uma profusão de interesse pelos intangíveis. Dois fatores são predominantes: a acentuada disputa entre as empresas e o avanço da tecnologia da informação. Um concerne à globalização do mercado e à

desregulamentação de alguns setores base da economia (como transporte, telecomunicação, transporte, entre outros). O outro se refere, majoritariamente, ao surgimento da Internet. Empiricamente, diversas empresas a nível mundial, ligadas de alguma forma a Internet ou tecnologia (a exemplo, *Amazon*, *Yahoo*, *Microsoft*) detêm elevados valores de mercado e de intangíveis. (LEV, 2001).

Além disso, outro ponto que chama atenção conforme exposto por Basso et al. (2006) é o índice médio da relação valor de mercado/valor contábil (*Market-to-book-ratio*). Segundo relatório da Standard & Poor's 500 (S&P 500)¹⁶ ele se elevou de um, também no começo dos anos 80, para seis, no ano de 2001. Tal evento não nos remete a ideia de que a marca, por exemplo, não desempenhava um papel de relevância no processo de geração de valor, mas a partir desse momento, os investidores passaram a dar mais importância a esse ativo.

Outro evento que sanciona a hipótese de que a marca passou a ter maior relevância nesse período é a criação da empresa *Interbrand*, que no ano de 1988, tratando a marca como um ativo estratégico do negócio capaz de gerar identificação, diferenciação e valor, criou seu modelo de cálculo de valor da marca juntamente com a *London Business School*¹⁷ (LBS). Para Dalla Rosa e Keitenhuber (2001) o modelo *Top Brands*, da *Interbrand*, é útil e um dos mais conceituado na medida em que se orienta para valorização financeira da marca.

Oliveira (2011) determina que a revolução tecnológica, que se desenvolveu em meados dos anos 80, corroborou para mundialização do capital: a globalização. As evoluções percebidas nas áreas da automação e microeletrônica tornaram a comunicação o grande artifício do desenvolvimento.

Dado o exposto, pode-se perceber que há uma tendência de que o advento da chamada terceira revolução, que possibilitou um ganho de rapidez e acesso às informações, colaborou para que as marcas ficassem mais conhecidas. Dessa

¹⁶ É um índice criado pela Standard and Poor's, uma agência de classificação de risco e análise de mercado (empresas ou países), no ano de 1957, e que é composto por 500 ações de empresas presentes na Nasdaq e NYSE, que são qualificadas devido ao seu tamanho de mercado, liquidez e representação de grupo industrial. Esse índice é formulado por diversos analistas e economistas renomados escolhidos pelo comitê do S&P. (INFOMONEY, 2006)

¹⁷ Nos sites Interbrand.com e Interbrand.com/br/ podemos consultar diversos rankings de empresas pelo mundo tendo como percepção fatores que tangem a marca. Diversos critérios são adotados, seja por região, por engajamento a incremento da marca, crescimento desse fator em períodos de crise, dentre outros. Fazemos menção principalmente ao ranking das marcas mais valiosas do Brasil no ano de 2016, no qual figuram: 1) Itaú, com crescimento de 8%, 2) Bradesco, 15%, 3) Skol, 9%, 4) Brahma, 4% e 5) Banco do Brasil, 2%.

forma, desempenharam um papel de maior relevância, e assim, tiveram mais notoriedade provocando a necessidade da mensuração de seu valor e ganhando mais atenção por parte de todo mercado mundial.

3.2 CONCEPÇÕES DA MARCA SOB A ÓTICA TEÓRICA

Para uma correta e completa concepção teórica a respeito da marca, é fundamental primeiramente esclarecer que se pode atribuir significado através de três visões diferentes: a visão do próprio mercado, a visão da empresa ou a visão do consumidor.

Na concepção de mercado, uma definição simples, porém interessante é a observada em Aaker e Joachimsthaler (2000) na qual a marca é estabelecida com o sendo um encadeamento de associações que o responsável pela elaboração da estratégia por trás dela almeja buscar e manter. Essas associações abrangem recursos em presariais com o capacidade de inovação, excelência no atendimento ao cliente, qualidade do produto produzido, dentre outros, que por intermédio da marca, gera valor e busca desenvolvê-lo e transmiti-lo para o cliente.

Aaker e Joachimsthaler (2000) ainda acrescentam que caso haja a falta de algum elemento significativo nesse processo, muito provavelmente essa marca não atingirá todo o seu potencial perante o mercado. Sendo assim, essa busca pelo aumento de recursos deve ser transmitida de forma absoluta ao público alvo dessa instituição. Nesse ponto, podemos fazer uma ponte com o conceito de externalidade de rede apresentado no capítulo 2, visto que tal conhecimento corrobora para uma melhor alocação de recursos dentre os tangíveis e intangíveis com o um todo.

São ativos que representam direitos específicos conferidos a alguém, de modo geral por um prazo determinado e renovável periodicamente. Surgem, principalmente, em decorrência dos valores gastos com propaganda e incluem, além do nome comercial, símbolos, desenhos e logotipos que são usados pela companhia isoladamente ou em conjunto com um produto particular. (SCHIMDT; DOS SANTOS, 2002, p. 27)

Nessa definição adotada por Schmidt e dos Santos, é evidente a ótica através da empresa, mais precisamente ainda, de um ponto de vista contábil elucidando pontos como o prazo de sua capacidade de renovação, além de fatores que resultam na imagem de uma marca (nome, desenhos, símbolos, etc).

Por fim, na visão dos consumidores quanto a definição de marca Crivellaro, de Souza e Tófoli (2011) estabelecem que a marca pode ser determinada como um auxiliar na tomada de decisão, tenha ela menor ou maior relevância para as pessoas. As marcas são as percepções, ideias, crenças e perspectivas que se encontram na mente dos potenciais clientes, consumidores ou qualquer sujeito que possa vir a induzir o rumo de uma empresa qualquer.

Uma concepção complementar e também voltada a percepção dos clientes é abordada por Ambler e Styles (1997), na qual a marca pode ser determinada através de três grupos de benefícios ao consumidor:

- a) os funcionais: relativo a(s) funcionalidade(s) e a(s) qualidade(s) intrínseca(s) do(s) produto(s)/serviço(s).
- b) os psicológicos: de caráter subjetivo atrelados a percepção e expectativas do consumidor que são indispensáveis a sua satisfação.
- c) os econômicos: integradores de ganhos relacionados aos termos de tempo e custo para produção.

Outros significados são atribuídos, como o exposto por Irigaray (2004), que destaca que a marca de um grupo, empresa ou produto não é composta somente pelo seu nome, e sim por tudo, ou seja, qualquer coisa, que faça os potenciais ou já clientes reconhecê-la.

O sócio proprietário da empresa GlobalBrands José Roberto Martins (2006, p.8) determina a marca através do trecho abaixo:

Podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis¹⁸, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam

¹⁸ Pode-se inferir que para o autor, a qualidade do produto pode ser um exemplo da relação entre tangíveis e intangíveis, visto que para se criar um item de alto nível necessita-se de uma matéria prima boa representando assim seu caráter tangível; e um processo adequado, uma mão de obra qualificada, enfim, representando o intangível.

influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas. (MARTINS, 2006, p.8).

Para Assing, Alberton e Tesch (2009), a marca é a mais perceptível e definitiva ligação que se tem entre o consumidor e o produto. O nome tem o objetivo de fixar a tradição da marca em uma palavra ou frase, que seja de fácil propagação e proteção. Ainda concluem que esse nome deve formar um bloqueio imperscrutável contra a concorrência e estabelecer uma posição da empresa na memória do cliente.

Já Nunes e Haigh (2003) vão mais além, posicionando a marca como a soma de diferentes fatores que compõe o ativo intangível, como por exemplo, capital intelectual, tecnologia, patentes, trademarks, invenções, copyrights, lealdade de clientes, dentre outras, que são muito presentes na definida por eles como sociedade do conhecimento¹⁹ em que vivem os hoje.

Em virtude do exposto acima, é nítido que existem inúmeras definições para o caso da marca, seja ela perante a visão da empresa produtora do bem ou serviço, do consumidor (final ou intermediário) ou até mesmo do mercado, no sentido de cenário das relações de compra e/ou troca.

Nota-se também que existem definições mais elementares (como um nome, logotipo, símbolo) ou definições mais aprofundadas (a mais notória ligação na relação empresa-consumidor, ou a união de diversos intangíveis). Independente da designação que adotemos, é inquestionável que a marca desempenha um papel de muita importância na sociedade atualmente.

3.3 A RELAVÂNCIA DA MARCA NA GERAÇÃO DE VALOR EMPRESARIAL

¹⁹ Nunes e Haigh (2003) em sua obra “Marca; Valor do Intangível - Medindo e Gerenciando Valor Econômico” abordam entre as págs. 40 e 47 que a estamos passando por uma transição de uma sociedade industrial para uma sociedade do conhecimento. Na primeira, observávamos algumas características como a grande importância dos ativos tangíveis (a posse de máquinas, terras, dentre outros), que produziam através de sistemas rígidos, lineares e de uma forma mecânica. Tudo isso em um mercado independente, regido pelos bastidores com alcance local. Já na atual sociedade do conhecimento, notamos a extrema importância dos ativos intangíveis (processos, capital intelectual, patentes, capacidade de inovação, marca, dentre outros), que produz através de sistemas flexíveis, dinâmicos, de uma forma orgânica. Tudo isso inserido num mercado interdependente, regido pela transparência e com alcance integrado e global.

A importância do papel desempenhado pela marca como colaborador no processo de geração de lucros para as empresas, mediante o que foi exposto acima, é um fato incontestável.

Para Keller (1998) alguns dos benefícios de se ter uma marca forte são: maior lealdade, menor vulnerabilidade às ações de *marketing* da concorrência, menor vulnerabilidade às crises de *marketing*, margens de lucros maiores, maiores inelasticidades a aumentos de preço, maior elasticidade a reduções de preço, possíveis oportunidades de licenciamento ou extensão da marca, etc.

Baldauf, Cravens e Binder (2003) complementam expondo que taticamente, as empresas podem obter uma fonte extra de ganhos futuros e um acréscimo em sua vantagem competitiva perante o mercado através de uma marca forte. Já para Barth et al. (1998) esses e outros fatores resultantes de uma marca forte proporcionam relativamente lucros operacionais maiores e mais consistentes ao longo do tempo frente a um produto sem marca. É mister assim afirmar que o valor da marca é resultado, e, portanto, uma contribuição para geração de rendimentos financeiros.

Por uma perspectiva econômica, Keller e Machado (2006) conceituam a marca como uma ferramenta que permite aos consumidores minimizarem seus custos de busca por produtos, tanto intrinsecamente (como quanto tem que refletir antes de efetuar a compra) quanto extrinsecamente (como quanto tem que procurar). Através de um conhecimento prévio da marca, que nem os atributos dos produtos, benefícios, dentre outros, o possível consumidor consegue realizar pressuposições e elaborar expectativas satisfatórias sobre o item/ serviço pretendido.

Assing, Alberton e Tesch (2009) chamam a atenção para importância da marca no que se refere aos benefícios incorpóreos. Para os clientes avaliarem comparativamente após experimentarem variados produtos, serviços, como empresas de transportes aéreos, por exemplo, é mais fácil, pois será nítida a diferença quanto ao conforto, segurança e atendimento, dentre outros fatores durante a utilização do transporte.

No entanto, quando se tratar de serviços mais incomuns, tal como aconselhamentos jurídicos, serviços contábeis, dentre outros semelhantes, os clientes dificilmente conhecerão de uma forma detalhada o que é ofertado. Nesse sentido, a marca atuará como um mitigador da percepção de risco, fazendo com que

o consumidor confie mais nesse ou naquele profissional. Ela vai atuar como uma caracterização e diferenciação entre inúmeros prestadores dessa natureza. (ASSING, ALBERTON E TESCH; 2009)

Para de Oliveira (2008, p.1):

Os financistas veem que as marcas são ativos financeiros e, sobretudo, estratégicos, haja vista seu poder de influenciar consumidores, parceiros, colaboradores, e de interferir nos canais de venda e distribuição e até nas condições e termos de fornecimento. Além disso, a marca mobiliza interesse dos investidores e pode transformar a performance da organização e o seu resultado financeiro.

No ponto de vista de Aaker (1998) quando se há uma marca de relevância no mercado essa detém um alto valor patrimonial. Dentre as vantagens-chaves que a marca forte concede a empresa, ele enumera seus menores gastos de marketing, maior poder de negociação com distribuidores e varejistas, um preço elevado frente ao seu concorrente direto, pois há uma maior concepção de qualidade, dentre outros fatores.

Desta maneira, nota-se essa importância da marca em virtude de sua interferência por diversas frentes ao processo de agregação de resultado da empresa. Evidentemente, é tentado constantemente valorar a interferência que esse ativo desempenha nas empresas, logo, existem inúmeras teorias e metodologias que buscam explicar como se dá essa busca, e por consequência como se gera o tão almejado valor.

Nessa busca de geração de valor pela marca e seu gerenciamento, surge o chamado branding, um conceito que abrange através dessa gestão, a busca pela fortificação, pelo desejo por parte dos clientes e criação de uma imagem positiva perante o mercado.

3.4 O SURGIMENTO DO *BRANDING*

No período compreendido aproximadamente pelos últimos 25 anos, é indubitável a importância que a marca tem desempenhado na geração de riqueza para as instituições.

Para Keller e Lehmann (2006) o conceito de *branding* surge nesse período como um ponto chave visto a percepção crescente de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais relevantes para as empresas. Grayson e Ambler (1999) reforçam em sua obra que o valor das marcas e *branding* são nos dias de hoje ativos elementares para as empresas.

Mas afinal, o que seria o *branding*? Herman (2004) caracteriza-o com o sendo “estratégia”, isto é, um caminho que a empresa tem para se atingir um objetivo final. No ambiente empresarial, esse objetivo final pode ser determinado como a preferência de escolha do consumidor final por um produto ou serviço oferecido pela firma frente aos seus concorrentes.

Em complemento a definição acima, podemos exemplificar a diferenciação de produto com o um exemplo de estratégia. Plens e Musatti (2012) complementam que a diferenciação é determinante no processo de decisão do cliente, visto que ele ao consumir opta por determinada opção em virtude das diferenciações que o produto ou serviço pode oferecer, e não apenas em virtude de se valorizar mais um ou outro item.

Por outro lado, Martins (2006) determina que a finalidade do branding é adicionar valor à marca que identifica o produto/ serviço e torná-lo uma referência, transformando-o em algo diferenciado dos demais e excluindo-o assim da condição de commodity. Em outras palavras, o branding é a atuação da marca com o provedor de um diferencial frente a outros produtos “iguais”.

Sabino (2008) defende que para a *American Marketing Association (AMA)*, *branding* não é fazer com que um consumidor escolha uma marca ao invés da marca concorrente. É fazer com que um potencial consumidor perceba a marca como a única solução para o que ele busca. A única escolha lógica para o que ela está oferecendo.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p.8)

Posto isso, os profissionais da área de marca entendem que os clientes felizes são fieis e geram fluxos de caixa lucrativos. Essa geração de rendimentos figura como sendo o maior estímulo para a manutenção do *branding*, ou seja, a constante entrega da promessa inicial que produzirá confiabilidade, credibilidade e reputação para empresa. Coordenar de forma correta uma marca é gerenciar a confiança do consumidor, fazendo com que ele adquira o produto ou serviço de determinada marca sem receio, perigo ou estresse. (BLACKET;2004)

Levando esses aspectos em consideração, Plens e Musatti (2012) definem o *branding* como sendo a criação e sustentação de um compromisso, uma imagem e assimilação de uma marca na consciência do consumidor, associado as suas expectativas de satisfação e estão padronizadas, através de experimentos passados, reduzindo assim o risco, a preocupação e o cansaço de uma compra.

Esses esforços são entendidos como sendo necessários por parte de toda a empresa (desde o presidente ao funcionário do mais baixo degrau), fazendo com que seus esforços reflitam no valor da marca para a instituição e os seus acionistas.

3.5 ATRIBUIÇÃO DE VALOR A MARCA

Notoriamente, o papel desempenhado pelo valor da marca nas relações comerciais nos dias de hoje é de extrema importância.

Seja ela através do abordado em sua concepção teórica, de sua relevância na gestão empresarial através do surgimento da figura do *brand manager* ou do conceito do *branding*, seu destaque é inegável. Conseqüentemente definir e determinar o valor para a marca passa a ter também bastante relevância para o assunto.

Côrtes-real (2006) defende que o termo valor da marca pode ser denominado na língua anglo-saxônica pelo termo *brand*. Essa designação de valor também se mistura com os termos *added value*, *brand equity*, *brand value* e tem se multiplicado em inúmeros significados sendo observados através de diversas perspectivas. Essas diversas abordagens derivam de diferentes concepções e filosofias. (WOOD, 2000)

Algumas dessas concepções podem ser percebidas no quadro abaixo:

QUADRO 3: AS DEFINIÇÕES DE VALOR DA MARCA

Definições para "Valor da Marca"	Autor responsável
Conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresa mantenedora da marca, que permite à marca obter maior volume de vendas ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes.	Marketing Science Institute (1980)
Adição de valor para a empresa, para o negócio ou consumidor, com a qual uma dada marca complementa um produto.	Peter Farquhar, Claremont Graduate School (1989)
Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa e de seus clientes.	David Aaker, University of California at Berkeley (1991)
Impacto lucrativo sobre as vendas advindas do resultado dos esforços passados de Marketing em marca se comparado com o desempenho de uma nova marca.	John Brodsky, NPD Group (1991)
Brand equity é a resultante da força da marca mais o valor da marca. A força da marca é o conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, distribuidores e empresa controladora da marca que permitem à marca desfrutar vantagens competitivas diferenciais e sustentáveis. O valor da marca é o resultado financeiro resultante da habilidade de gestão para potencializar a força da marca através de ações táticas e estratégicas em favor de lucros correntes e futuros e da diminuição dos riscos.	Raj Srivastava, University of Texas e Allan Shocker, University of Minnesota (1991)
Valor financeiro mensurável de transações acumulada sobre o produto ou serviço decorrente de programas e atividades bem-sucedidas.	J. Walker Smith, Y.C. Schulman (1991)
"Valor de marca" decorre da boa vontade de alguém continuar comprando sua marca ou não. Desta forma, a mensuração do "valor de marca" está fortemente relacionada à lealdade e à medida de conversão de diferentes consumidores em usuários da marca.	Market Facts
Valor suplementar que se situa para além dos seus ativos físicos. Este valor provém da posição que a empresa detém no mercado em relação à que teria na ausência da marca.	Dimitriadis (1994)

FONTE: adaptado de Keller (1998) e Stringhetti (2001).

Podemos denotar essa pluralidade de conceitos de valor da marca em virtude do termo “valor”. Para Woodruff e Gardial (1996) a expressão valor possui significado em diversas matérias, como por exemplo psicologia social, economia, *marketing*, psicologia e administração. Assim sendo, os profissionais da área financeira e de marketing tem elaborado diversas definições para esse termo. Em meio esse grupo de definições, podemos dividi-las em dois grupos: o baseado na perspectiva da empresa e na perspectiva do consumidor. (DE OLIVEIRA e LUCE, 2011).

No primeiro grupo, para Wood (2000) os profissionais da área financeira tendem a estabelecer definições voltadas unicamente a visão da empresa. Nessas abordagens, tratam a marca como um ativo intangível da empresa, capaz de gerar resultados financeiros e que está presente em seus balanços. Para eles, a marca possui importância na mensuração do patrimônio empresarial, pode ser vendida ou comprada gerando receita.

Ademais, Vargas Neto (2003) aborda algumas definições desses profissionais no que refere-se ao tema de atribuição de valor: a) o estabelecimento de um preço na venda de uma marca, b) a incorporação da marca no balanço como sendo um ativo intangível da empresa (FELDWICK, 1996), c) ser um ativo a ser gerido (MORGAN, 2000), d) proporcionar um acréscimo ao fluxo de caixa da empresa em virtude de se efetuar uma venda de um produto/ serviço com a marca em comparação à venda sem a marca (FISCHER, 2007), dentre outros.

Já no segundo grupo, os profissionais de *marketing* proporcionam uma definição da marca sob a ótica dos consumidores ou sob a ótica empresa-consumidor (ótica dupla). (KELLER e MACHADO, 2006) Os autores complementam que o valor do patrimônio possuído por uma marca reflete um dispositivo que pode ser utilizado no posicionamento, na comunicação e na venda da marca, entregando assim valor aos clientes e retornos financeiros as empresas.

Para Aaker (1998) a isonomia perante a percepção do consumidor se dá sob um conjunto de capacidades e incapacidades, intrínsecos a uma marca, e que podem acrescentar ou retirar valor do produto. Posto isso, podemos certificar que a marca para o cliente criará um vínculo ou repulsa, fazendo-o confiar ou não e escolher ou não aquele determinado produto ou serviço ofertado.

Concomitante a essa notável associação de benefícios tanto para consumidores quanto para empresas, a marca também representa um potencial de

incremento de valor para os acionistas. Shankar, Azar e Fuller (2007) defendem que com esse crescimento do papel desempenhado pela marca na geração de valor, deveria haver uma mudança deixando de ser apenas tratada como um símbolo e passando a ser analisada como um recurso quantificável.

3.5.1 O *MARKETING* E A GERAÇÃO DE VALOR DA MARCA

A importância do setor de *marketing* na geração e manutenção de valor da marca é endossada por alguns fatos já mencionados. O primeiro deles, ocorrido em 1931, simultaneamente ao crescimento da área do *marketing*, é a criação do profissional *brand manager* na empresa *Procter & Gamble*, responsável pela gestão da marca empresarial.

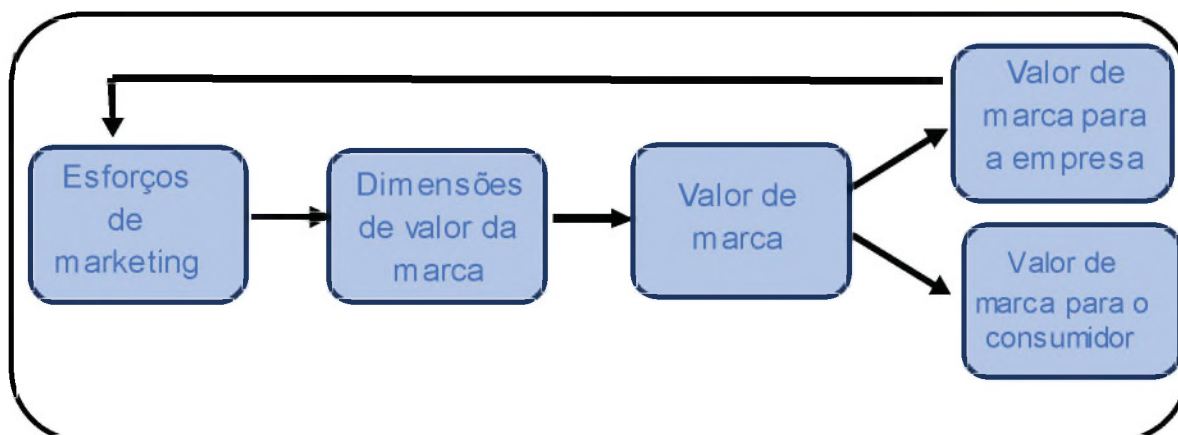
O segundo é percebido com o surgimento do *branding*, responsável por atribuir uma atenção *sui generis* ao ativo da marca, fazendo com que o produto ou serviço comercializado ultrapasse sua natureza econômica, e se transforme em uma parte da cultura, influenciando a vida das pessoas. (MARTINS, 2006)

Aaker (1998) aborda o valor da marca como sendo oriunda de cinco dimensões diferentes sob a ótica do consumidor. São elas: associações a marca, qualidade percebida, consciência do nome, lealdade à marca e outros ativos da empresa. Esses fatores unidos corroboram para a geração de valor de uma marca que impacta tanto no valor para a própria empresa quanto para os atuais e potenciais consumidores.

Nessa linha, Yoo et al (2000) complementa a proposta elaborada por Aaker, incluindo os esforços em *marketing* como sendo uma medida que atua diretamente nas dimensões de valor. Esse resultado acumulado de valor só é possível em virtude dos investimentos realizados em *marketing* sobre uma deliberada marca, o que reforça a hipótese e justificativa desse estudo.

Na figura abaixo, fica claro a proposta conceitual elaborada por Yoo et al (2000):

FIGURA 2 - EXPANSÃO DO MODELO CONCEITUAL DE VALOR PARA MARCA



FONTE: adaptado de Yoo et al. (2000).

Conhecida essa importância do *marketing* na criação e manutenção de valor de uma marca, Yeung e Ramasamy (2007) defendem que regularmente integrantes de outros setores, que não o *marketing*, observados no mundo corporativo, argumentam que estes últimos tomam suas decisões embasados em sua intuição e dados de significância questionável.

Junto a esse fato, a crescente importância observada no papel desempenhado por esse ativo intangível nas empresas tem exercido uma maior pressão sobre os profissionais de *marketing* quanto as preocupações e fatores de natureza monetária. O autor ainda complementa que, o desenvolvimento de programas de *marketing* fica à mercê de uma avaliação financeira, visto que a firma não assumirá gastos sem que seu retorno seja identificável e mensurável. (LOURO, 2000)

Sabendo disso, estipular um valor da marca para determinada empresa corroboraria positivamente com esses profissionais na comunicação empresarial com os públicos de quem tradicionalmente eles se mantêm distantes. Ou seja, essa mensuração de valor os permitiria empregar a mesma linguagem de diretores e acionistas das empresas. (FEHLE; FOURNIER; MADDEN, 2006)

Além disso, uma atribuição de valor apropriada a uma determinada marca robusteceria o processo de gestão de valor para empresa, aquisição, fusão e venda desses ativos, além auxiliar na tomada de decisão de *stakeholders*.

Desta maneira o início do processo de mensuração do valor se monta através de dois conceitos basilares: o *brand equity* e o *brand value*.

3.5.2 *BRANDEQUITY VS BRAND VALUE*

Com essa crescente e importante necessidade de se quantificar e atribuir valores as marcas, surgem os conceitos de *brand equity* e/ou²⁰ *brand value*. Villanueva e Hanssens (2007) argumentam que mesmo que nesse período já tenha havido muitos estudos quanto à essas definições e mensurações da marca, ainda existem muitas divergências. Em ciência disso, certamente podemos iniciar essa discussão apresentando as traduções e definições etimológicas dessas duas concepções.

A primeira chamada de *brand equity* pode ser traduzida como o capital próprio, o patrimônio da marca. Nesse sentido, a definição presente no dicionário Michaelis de patrimônio nos remete ao conceito de “quaisquer bens materiais ou morais, pertencentes a uma pessoa, instituição ou coletividade.” Em virtude disso, pode-se determinar que esse conceito se refere ao que a marca representa perante os todos ativos da empresa, não somente em valores monetários, mas em toda sua capacidade no curso da geração de divisas para os clientes, a instituição e ao mercado a qual ela pertença.

Por outro lado, temos a compreensão do termo *brand value*, que ao se traduzir para o português chega-se ao vocábulo “valor da marca”. A origem da palavra valor pelo dicionário nos apresenta a definição de “preço que se atribui a algo” no qual do ponto de vista econômico é tido como o “apreço variável atribuído a determinado bem ou serviço, que pode ser objeto de uso ou de troca”. Destarte, podemos entender que o valor atribuído à marca Banco do Brasil no ano de 2016 foi de R\$ 9.981.000,00. Isso representa seu valor caso fosse comercializado, vendido; simboliza seu valor de mercado.

Ainda nesse debate, Novinson (2017, p. 1) complementa que:

Brand equity and brand value are measures that estimate how much a brand is worth. The difference between the two is that brand value refers to

²⁰ Incluisse o termo **e/ou** em virtude de alguns autores (como por exemplo: FELDMACK, 1996; RAGGIO; LEONE, 2007; AAKER, 2016; NOVINSON, 2017) abordarem os dois termos como sendo desiguais entre si e outros autores (como por exemplo: SIMON; SULLIVAN, 1993; KELLER; LEHMANN, 2006; SHANKAR; AZAR; FULLER, 2007) abordarem como não havendo distinção entre eles.

the financial asset that the company records on its balance sheet, while brand equity refers to the importance of the brand to a customer of the company.

Para Aaker (2016) o chamado *brand equity* (patrimônio da marca), é definido com o a união de passivos e ativos no estado de visibilidade da marca, fidelidade dos clientes e associações de marcas que podem somar ou subtrair valor de um serviço ou produto atual ou potencialmente comercializado pela empresa detentora daquela marca.

No estado da visibilidade, o autor trata da relevância da marca quanto a necessidade do cliente. Ao procurar por um determinado produto ou serviço, caso a marca seja lembrada e adquirida ela é tida como relevante, isto é, tem visibilidade. Caso o cliente acredite que determinada marca não entregará o que ele demanda, ela não será lembrada e nem considerada, ou seja, não terá visibilidade. (AAKER, 2016)

No estado de fidelidade, Aaker (2016) aborda o ponto da continuidade dos fluxos de negócios atuais e futuros, visto que o cliente de determinada marca acredita no que lhe é ofertado. Necessitando de um produto, ele não dispense tempo e nem preço na busca de um artigo mais barato.

Por fim, no estado das associações das marcas leva-se em consideração qualquer associação que o cliente faça aquela marca, positiva ou negativa. Na concepção do autor, tais interesses podem estar atrelados a benefícios funcionais, emocionais, autoexpressivos ou sociais. (AAKER, 2016)

De outra forma, o *brand value* (valor da marca) pode ser caracterizado com o valor de venda de uma marca, ou melhor, seu valor monetário para a empresa. Essa definição pode ser referendada no trecho abaixo:

We subsequently provide more precise definitions, but for conceptual purposes at this point, we suggest that brand equity represents what the brand means to the consumer, whereas brand value represents what the brand means to a focal company. (RAGGIO e LEONE, 2007, p. 381)

Raggio e Leone (2007) com plentam afirmando que o *brand value* pode ser definido com o preço de comercialização ou de substituição de uma determinada marca, associando-o assim a uma perspectiva da instituição.

Deste modo a distinção entre os termos *brand equity* e *brand value* tornam-se claras, visto os argumentos trazidos por aqueles autores que defendem a existência de uma diferença conceitual entre os dois termos.

Todavia, essa distinção conceitual requer uma metodologia de cálculo eficiente na busca pela determinação do correto valor da marca de uma empresa, seja pela ótica do patrimônio ou puramente do valor financeiro. Atualmente o método de cálculo marcas mais completo e renomado é o *top brands*, desenvolvido pela empresa *Interbrand*.

3.6 TOP BRANDS: UMA DISCUSSÃO ACERDA DA METODOLOGIA DESENVOLVIDA PELA INTERBRAND

Esse cenário de maior expressão do valor da marca na geração de resultados financeiros para a empresa e a crescente carência de se estabelecer uma metodologia de cálculo significativa para sua gestão e controle, contribuiu para que o mercado direcionasse seus esforços para a criação e o desenvolvimento de diversos métodos que fossem capazes de atender da melhor forma possível tais necessidades.

Sendo assim, Ambler e Styles (1997) estabeleceram uma perspectiva de desempenho através de duas óticas: uma de efeitos no curto prazo e outra de efeitos no longo prazo. Nesse contexto, opta-se por uma estratégia de categorização e sistematização dos métodos existentes através de três medidas de desempenho de uma determinada marca. (AAKER, 1998; AMBLER e STYLES, 1997)

A criação dessas bases de medidas de desempenho se estabelece mediante a uma soma de princípios e critérios formadores de sua eficiência, a saber: a) precisão e sensibilidade, b) previsibilidade, c) fiabilidade, d) descrição da essência da marca, e e) economia. Assim sendo, os autores determinam as três bases de medição conforme listado a seguir: medidas indiretas: *inputs*; medidas diretas; e medidas indiretas: *outputs*. (AMBLER e STYLES; 1997)

A partir desses critérios, os diversos modelos existentes são classificados de três formas. São elas: os modelos unidimensionais, caracterizados por utilizar somente uma base de medição (ex.: *Brand Asset Valuator*, *The Conversion Model*, dentre outros); modelos bidimensionais, que se utilizam de duas bases de medição (ex.: *Equitrend*, *Brand Equity Index*, dentre outros); e por fim, modelos

tridimensionais, que incorporam em sua análise as três bases de medição, sendo que o único identificado foi o *Top Brands*, da empresa Interbrand. (LOURO, 2000).

Posto isso, escolhe-se o método *top brands* como sendo o mais propício a abordagem empírica deste estudo, pois dentre todos os disponíveis, constata-se que ele é o mais completo dentro da ótica de bases de medição, englobando as três dimensões propostas.

Para Shankar, Azar e Fuller (2007) a metodologia da Interbrand tem o princípio de uma estimativa da futura participação atrelada à marca e estimativas de fluxos de caixa pelos analistas. Plens e Musatti (2012) complementam que essa metodologia foi criada no ano de 1988 através de uma parceria entre a London Business School (LBS) e a empresa Interbrand. Essa última, considerada como sendo a mais notável e reconhecida empresa de consultoria em marcas no mundo todo.

Diante disso, o *top brands* considera em sua metodologia três aspectos fundamentais, os quais são: desempenho financeiro de produtos ou serviços da marca (1), o papel desempenhado pela marca no processo de decisão de compra por parte do consumidor (2) e a força da marca (3). (INTERBRAND, 2017)

1. Desempenho financeiro de produtos e serviços da marca

O primeiro fator é o desempenho financeiro. Ele é o responsável por apurar qual será o retorno bruto que os investidores da empresa obterão.

Nessa fase, estabelece-se o lucro econômico que é obtido mediante o lucro operacional de determinada marca descontado dos tributos e do custo do capital. Para esse cálculo, o método estabelece uma previsão de receitas atuais e futuras atreladas diretamente aos produtos e serviços. Mais precisamente, o modelo consiste de uma previsão de receitas para os cinco anos subsequentes e uma previsão para um valor terminal, sendo este último um valor referente a performance financeira que se espera obter com essa marca após o período estimado. (INTERBRAND, 2017)

Feito isso, diminui-se os gastos operacionais da empresa e os impostos gerados pela receita para alcançar os valores conferidos. Por fim, desconta-se a

remuneração do capital²¹ utilizado no cálculo da operação que resultará no valor do desempenho financeiro atribuível a marca. (INTERBRAND, 2017)

2. O papel desempenhado pela marca no processo de decisão de compra

O segundo fator analisado é o do papel da marca. Esse aspecto consiste em entender o processo de decisão de compra de um determinado produto ou serviço por parte do consumidor.

Nessa etapa mede-se quanto dessa decisão de compra pode ser atribuída à marca em relação a outros fatores, como por exemplo comodidade, preço, ou qualidades do bem ou serviço. Após esse cálculo chega-se a um índice, que aplicado aos rendimentos financeiros dos produtos ou serviços da empresa determinam-se os lucros gerados apenas pela marca. (INTERBRAND, 2017)

Vale ressaltar, que em circunstâncias que não se pode facilmente comparar ou diferenciar produtos e serviços concorrentes, os clientes se apoiam em critérios como a marca para determinar as suas escolhas. Nesse sentido, surge um sentimento de confiança (como por exemplo nas áreas de tecnologias) ou um sentimento de necessidade emocional (como por exemplo com marcas de luxo). Sendo assim, o índice de papel da marca com um ente se estabelece entre faixas de valor que estão atreladas aos segmentos em que a marca atua. Não obstante, ainda se encontram possibilidades consideráveis para que se eleve a influência na escolha, entre esse intervalo de limites, ou até para se alongar esse espaço na sua categoria mudando-se o hábito do consumidor. (INTERBRAND, 2011)

Em ciência disso, a metodologia dispõe de três ferramentas para o cálculo do papel da marca, expostas abaixo em ordem de preferência e que podem ser realizadas através de:

- 1) Uma pesquisa primária, que é criada de forma específica, tal como o *choice modelling*, no qual se calcula estatisticamente o papel da marca.
- 2) Uma pesquisa já existente completada por análises realizadas pela Interbrand. Determina-se a interferência da marca concepção do

²¹ Essa taxa de capital é estabelecida através do modelo *Weighted Average Cost of Capital (WACC)* ou modelo do Custo Médio Ponderado de Capital (CMPC). (INTERBRAND, 2017)

desempenho do produto ou serviço a partir de cada um dos drivers de compra²².

- 3) Uma avaliação qualitativa, que é fundamentada em debates com a administração da instituição e experiências anteriores. Geralmente, utiliza-se essa ferramenta quando não se dispõe de pesquisas disponíveis no mercado.

Após a escolha e cálculo através desse(s) método(s), encontra-se um índice que se refere ao papel desempenhado pela marca frente a atuação daquele produto. Ao aplicar esse índice nos ganhos econômicos dos produtos e serviços da empresa, chega-se a um valor que representa o lucro gerado apenas pela marca. (INTERBRAND, 2017)

3. A força da marca

A última variável utilizada no cálculo do valor da marca pela metodologia *top brands* é a força da marca.

Conforme constatado em consulta a Interbrand (2017), o cálculo dessa variável é o responsável por determinar a capacidade que a marca possui para criar lealdade ao cliente e continuar gerando futuras demandas. O índice encontrado nesse cálculo é inversamente relacionado ao risco agregado aos orçamentos financeiros, isto é, quanto mais elevado esse índice menor será o risco atrelado as previsões financeiras realizadas.

Para isto, analisam-se dez fatores, com características internas e externas a empresa, para que se chegue a uma taxa de desconto adequada que se ajuste aos lucros previstos pela marca calculados anteriormente e aos riscos atrelados à demanda que ela está apta a produzir. Essa taxa é encontrada mediante a comparação desses dez fatores à concorrência. (INTERBRAND, 2017)

Abaixo, seguem os quatro fatores internos a empresa analisados e suas definições:

QUADRO 04 - INTERBRAND: FATORES INTERNOS DA FORÇA DA MARCA

²² Os *drivers* de compra podem ser considerados como os fatores que interferem num processo de compra de um produto ou serviço. Preço, tamanho, *mix*, marca são exemplos de *drivers* de compra.

FATORES INTERNOS
Clareza: Refere-se a clareza interna sobre o que a marca representa e seus valores, posicionamento e proposta. Clareza também sobre o público-alvo e percepções.
Comprometimento: Atrelado ao compromisso interno com a marca e a crença na importância da mesma. O quanto a marca recebe apoio em termos de tempo, influência e investimento.
Governança de marca: Ligado ao grau em que a organização tem as habilidades necessárias, e um modelo operacional para a marca que permita a implementação efetiva de sua estratégia.
Capacidade de resposta: A habilidade de responder à mudanças, desafios e oportunidades do mercado. A marca deve ter um senso de urgência de liderança e o desejo e habilidade de evoluir constantemente para se renovar.

FONTE: adaptado de Interbrand (2017)

Na sequência, o quadro 5 expõe os seis fatores atrelados ao ambiente externo e suas definições:

QUADRO 05 - INTERBRAND: FATORES EXTERNOS DA FORÇA DA MARCA

FATORES EXTERNOS
Autenticidade: O quanto a marca é solidamente baseada em uma verdade e capacidade interna. Tem uma herança e um conjunto de valores bem definidos e seu desempenho satisfaz as expectativas de seus consumidores.
Relevância: Refere-se à adequação às necessidades e desejos dos clientes/consumidores em diferentes regiões e demografias.
Consistência: Atrelado ao grau em que a marca ganha vida sem falhas em todos os pontos de contato em que está presente, ou formatos em que é aplicada.
Diferenciação: O quanto clientes/consumidores percebem a marca com o tendo um posicionamento e uma experiência diferenciados, distintos da concorrência.
Presença: Referente ao grau em que a marca é percebida com o onipresente e recebe comentários positivos de consumidores, clientes e formadores de opinião, tanto na mídia tradicional como na mídia digital.
Engajamento: Atrelado ao grau em que consumidores demonstram entendimento profundo da marca, uma participação ativa e um forte senso de identificação com a mesma.

FONTE: adaptado de Interbrand (2017)

Realizado esse levantamento, encontra-se um índice que está atrelado a capacidade da marca em gerar lealdade e criar demanda para geração de receitas futuras.

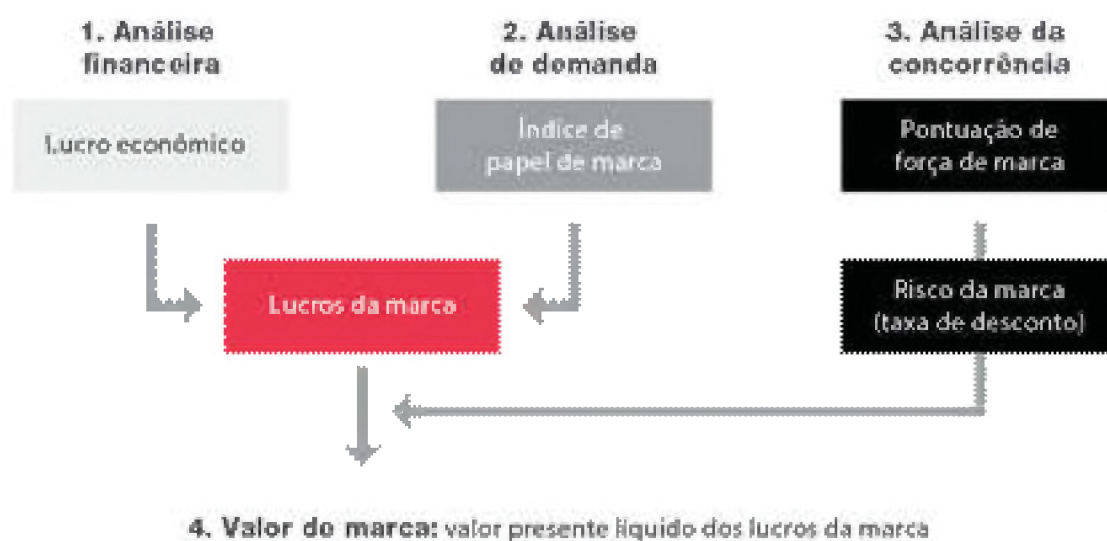
O valor da marca

Após o cálculo desses três componentes que compõe a metodologia *top brands*, estes são inter-relacionados conforme exposto na sequência.

O cálculo começa multiplicando-se o valor encontrado pelo desempenho financeiro (1) ao valor índice determinado pela força da marca (2). Feito isso, desconta-se a valor presente esse montante pela taxa de risco da marca (taxa de desconto) encontrada no processo de pontuação da força da marca (3).

A figura abaixo (FIGURA 4) retrata de forma didática a relação entre esses três fatores:

FIGURA 3 - A RELAÇÃO DOS FATORES NO CÁLCULO DA METODOLOGIA *TOP BRANDS*



FONTE: adaptado de Interbrand (2015)

Por fim, conclui-se que após a realização desse processo chega-se ao valor atribuído a marca da empresa naquele ano.

4. UM ESTUDO DOS DADOS DOS SISTEMAS BANCÁRIOS: O BRASILEIRO E O AMERICANO

4.1 METODOLOGIA

Até o término do capítulo três, abordou-se o tema abrangido pelo ativo intangível marca, além do papel desempenhado pelo *marketing*²³ e sua importância no processo de geração de valor da marca através da elaboração por meio de um robusto referencial teórico.

Posto isto, visando auxiliar na resposta à pergunta deste estudo, ou seja, qual é o impacto dos investimentos em *marketing* ao valor atribuído as marcas pela metodologia *top brands*, nos mercados financeiros brasileiro e americano no período compreendido pelos anos de 2013 a 2016, realiza-se um estudo através de uma abordagem quantitativa direcionada pela utilização das ferramentas de análise vertical e horizontal.

Para Neto (2008), um grupo ou uma conta quando tratada de forma isolada, não representa corretamente a importância do montante (seja gasto, lucro ou valor) apresentado tampouco o seu comportamento no decorrer de um período. Assim, uma comparação de valores e entre períodos através desse ferramental proposto, possibilita um aspecto mais elucidativo e dinâmico a essa análise.

Deste modo, a análise horizontal, conforme defendido por Junior, Kuhl e Marques (2015) baseia-se na comparação de grupos ou contas, ao longo de um período temporal já determinado, e presume uma série-histórica de dados que se inicia por um índice-base que serve como referência. Sendo assim, na análise horizontal realizada, utilizou-se os grupos de valores atribuídos a marca²⁴ e o grupo de gastos em *marketing* observados nos bancos analisados presentes no mercado bancário americano e brasileiro.

Por outro lado, ainda de acordo com Junior, Kuhl e Marques (2015) a análise vertical consiste na atribuição de um grupo ou conta como sendo um referencial de 100%. A partir disso, determina-se a participação relativa de cada item que o

²³ Constata-se esse papel de relevância através do abordado no capítulo 2 desse estudo, como por exemplo, uma concepção da evolução histórica da marca, o surgimento do *branding*, o surgimento da figura do *brand manager* e uma direta abordagem referente a importância do *marketing* nessa geração de valor para marca.

²⁴ Calculados de acordo com a metodologia constatada como referência de mercado; a *top brands*.

compõe. Nesse caso, comparar-se há o quanto do valor atribuído a marca é representado pelo gasto em *marketing* nos bancos examinados.

4.1.1 LEVANTAMENTO DOS DADOS

Determinado o procedimento metodológico de estudo a ser utilizado, entende-se que para o alcance de um resultado fidedigno, a exposição de três pontos chave é de extrema importância. O primeiro é a justificativa de escolha dos bancos; o segundo se deve a justificativa dos valores atribuídos a marca; e o terceiro refere-se ao levantamento dos gastos em *marketing*²⁵.

Todo ano a empresa *Interbrand* divulga *rankings* de empresas classificadas pelos valores atribuídos as suas respectivas marcas calculadas pela metodologia *top brands*. Dentre esses *rankings*, um desenvolvido com empresas brasileiras e outro com empresas do mundo todo, nota-se a presença de alguns bancos em posição de destaque.

Desta maneira, escolheram-se sob essa ótica de cálculo, os bancos com marcas mais valiosas no *ranking* brasileiro do ano de 2016. Essas instituições são representadas pelo banco Itaú (1ª posição), o banco do Bradesco (2ª posição) e o banco do Brasil (5ª posição). De outro modo, nota-se no mercado americano duas instituições financeiras de destaque presentes no *ranking* mundial. São eles o J.P. Morgan (31ª posição) e Citigroup (49ª posição).

Destarte a isso, os itens 4.1 e 4.2 abordam um pequeno resumo da história dessas instituições, seguidas pela exposição dos dados individuais levantados quanto aos seus gastos em *marketing* e valores atribuídos marca no decorrer desse período. Na sequência, os itens 4.3 e 4.4 abordam um comparativo entre esses dois fatores utilizados no estudo delimitados em virtude dos seus mercados de origem, o brasileiro e o americano.

4.1 O SISTEMA FINANCEIRO BRASILEIRO

Banco Itaú Unibanco

²⁵ Para o levantamento dos custos referentes ao *marketing* foi-se utilizado os balanços anuais (*annual report*) desse período de quatro anos analisado (2013 a 2016) divulgados pelos cinco bancos avaliados.

O Itaú Unibanco possui aproximadamente 94 anos de história e nasceu a partir da junção de dois grandes bancos brasileiros no ano de 2008, o Unibanco e o Itaú. (ITAÚ, 2018)

O primeiro foi fundado no ano de 1924 em Poços de Caldas e era conhecido por casa Moreira Salles²⁶. A instituição comercializava inúmeros produtos como louças, roupas, bebidas, sapatos, dentre outros. Em sua trajetória, o governo concedeu a empresa uma patente que lhe permitia atuar como seção bancária, podendo representar importantes bancos do estado, como o Banco do Brasil, no período. (ITAÚ, 2018)

O segundo, fundado por dois empresários²⁷ industriais do setor têxtil no ano de 1945, e que na ocasião chamava-se Banco Central de Crédito S.A e situava-se na capital paulista. Este, por fim, viria a se chamar banco Itaú após aproximadamente 20 anos, momento em que incorporaria um banco mineiro de mesmo nome. (INFOMONEY, 2014)

Com trajetórias distintas e diversas outras uniões em que estavam presentes, esses dois bancos se uniram no ano de 2008, criando o Itaú Unibanco. Para Is rael Vainboim, membro do conselho de administração do banco e com mais de 45 anos de empresa, “o Unibanco foi a construção de uma empresa feita por algumas famílias num processo de consolidação do sistema financeiro.” (ÉPOCA, 2014)

É evidente que com essa sequência de fusões e aquisições recorrentes por parte da instituição, a criação, desenvolvimento e estabelecimento de uma marca não foi uma tarefa fácil. No entanto, conforme podemos observar abaixo, o banco Itaú Unibanco detém expressivos valores atribuídos a sua marca no mercado brasileiro.

TABELA 2 - O VALOR DA MARCA E SUA TRAJETÓRIA NO PERÍODO DE 2013 A 2016: ITAÚ UNIBANCO

Ano	Valor ²⁸ da marca Itaú Unibanco	A.H.
2016	26.611	8,42%
2015	24.544	13,17%
2014	21.687	12,20%

²⁶ Fundada por João Moreira Salles.

²⁷ Os dois fundadores foram Alfredo Egydio de Souza Aranha e Aloysio Ramalho Foz.

²⁸ Valor em escala de milhões de reais.

2013	19.329	base
-------------	---------------	-------------

FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).

Além de expressivos valores absolutos, nota-se um constante e significativo aumento anual do valor da marca para empresa, totalizando no período um crescimento de 37,67% e que representa uma média de 12,55 % a.a.²⁹ Em complemento a esses dados, levantou-se o gasto de *marketing* da empresa disposto anualmente no decorrer do período.

TABELA 3 - OS GASTOS DE MARKETING E SUA TRAJETÓRIA NO PERÍODO DE 2013 A 2016: ITAÚ UNIBANCO

Ano	Gastos ³⁰ de Marketing Itaú Unibanco	A.H.
2016	1.036	-5,39%
2015	1.095	12,65%
2014	972	-28,58%
2013	1.361	base

FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).

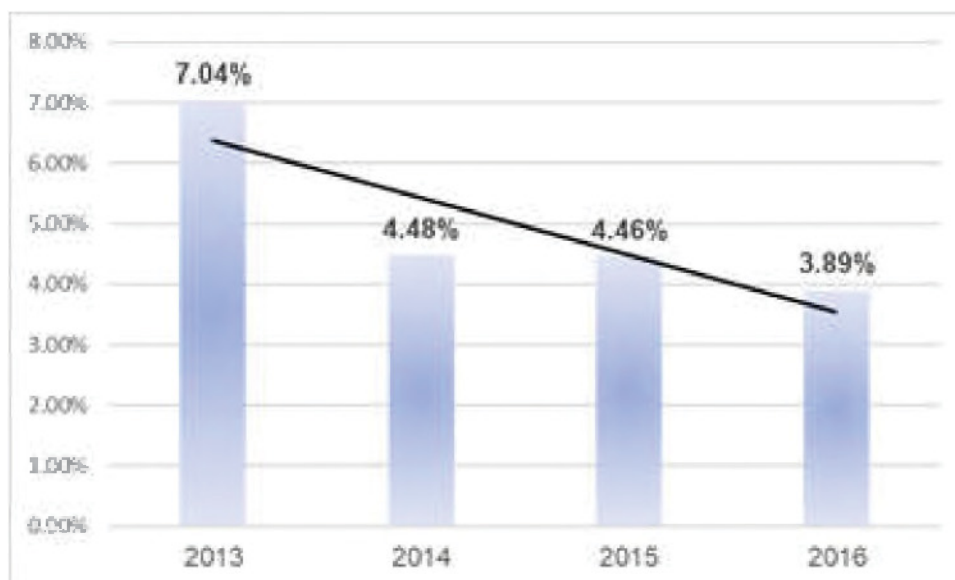
Conforme a tabela 3 percebe-se um inconsistente andamento dos gastos atrelados ao marketing nesses anos. Infere-se uma queda de gasto médio de aproximadamente 7,11% a.a. por parte do banco no período, o que confrontado com o crescimento recorrente da marca não vai ao encontro da hipótese proposta pelo estudo.

Por outro lado, ao efetuar-se a análise vertical dessas duas contas, tomando-se o valor da marca como referencial, obtemos os resultados conforme o gráfico abaixo:

GRÁFICO 3 - A RELAÇÃO ENTRE O GASTO EM MARKETING E O VALOR DA MARCA: ITAÚ UNIBANCO

²⁹ A sigla a.a. representa "ao ano".

³⁰ Valor em escala de milhões de reais.



FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).

Visto o resultado da análise vertical, nota-se uma linha de tendência de queda na relação entre os gastos despendidos em *marketing* e o valor da marca, isto é, eles caminham em direções contrárias sendo constatado por uma diminuição desses gastos e valorização a maior da marca no mercado.

Posto isto, na sequência aborda-se uma concepção histórica do banco do bradesco, o segundo no *ranking* de valor da marca da empresa Interbrand, seguido pelo valor de sua marca e uma exposição de seus gastos com o *marketing* no íterim analisado.

Banco do Bradesco

Fundado em Marília, interior de São Paulo, por Amador Guiar o banco do Bradesco nasceu em 10 de março de 1943. Norteado pela democracia e pautado na colaboração do desenvolvimento econômico e social do país. (BRADESCO, 2018)

No decorrer desses anos o banco amplia constantemente de tamanho, atuando em novas cidades espalhadas pelo país, realizando operações de fusão e incorporação com outras instituições do Brasil e do exterior, além de seu lançamento na bolsa de valores (IPO). (BRADESCO, 2018)

A partir da década de 90, a instituição investe densamente no desenvolvimento e implemento de tecnologias no serviço bancário brasileiro, o que é constatado pelo lançamento do *internet banking*, da comunicação em tempo real dos terminais, dentre outras medidas. Mais recentemente, o Bradesco foi considerado

como uma das marcas bancárias mais valiosas no país e no mundo, ratificando a importância desse ativo para a empresa. (BRADESCO, 2018)

Na tabela abaixo, podemos observar o crescimento desse valor nos últimos anos:

TABELA 4 - O VALOR DA MARCA E SUA TRAJETÓRIA NO PERÍODO DE 2013 A 2016: BRADESCO.

Ano	Valor ³¹ da marca Bradesco	A.H.
2016	18.734	15,36%
2015	16.240	7,38%
2014	15.124	7,38%
2013	14.085	base

FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).

Percebe-se um constante e crescente crescimento da marca no país. A empresa acumula por volta de 33% de crescimento no período, ou seja, uma média de aproximadamente 11% a.a.. Um valor expressivo, e que nesse caso pode ser ligado ao seu aumento de gastos em *marketing*.

TABELA 5: OS GASTOS DE MARKETING E SUA TRAJETÓRIA NO PERÍODO DE 2013 A 2016: BRADESCO

Ano	Gastos ³² de Marketing Bradesco	A.H.
2016	1.264	31,26%
2015	963	16,59%
2014	826	16,67%
2013	708	base

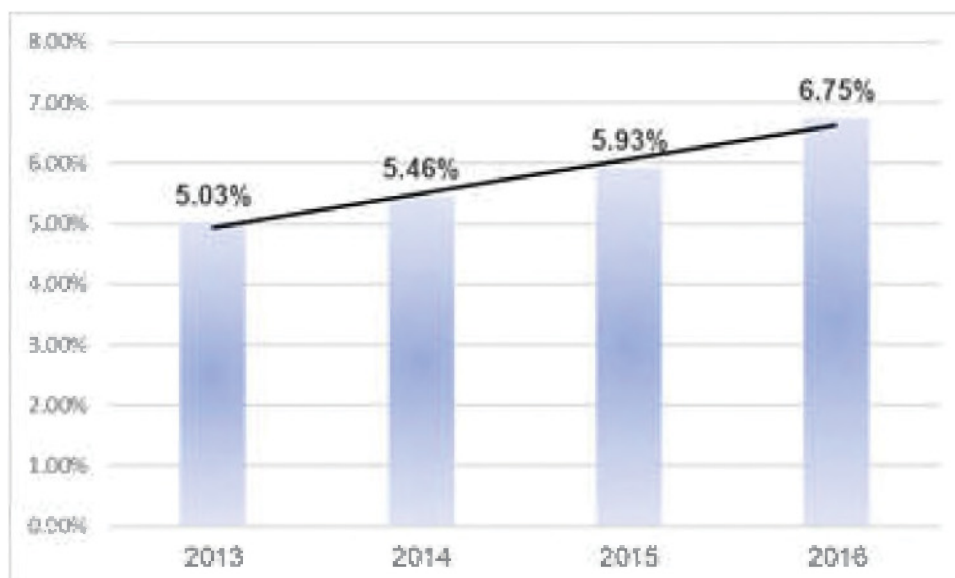
FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).

Sendo assim, o aumento de 78,53% desses gastos nesse intervalo, determina uma linha e tendência positiva para a relação entre o quanto o banco emprega financeiramente no *marketing* e o quanto a sua marca se valoriza.

GRÁFICO 4 - A RELAÇÃO ENTRE O GASTO EM MARKETING E O VALOR DA MARCA: BRADESCO

³¹ Valor em escala de milhões de reais.

³² Valor em escala de milhões de reais.



FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).

Nesse caso, conforme observado na análise vertical, interpreta-se um crescimento maior no gasto em *marketing* frente ao aumento de valor da marca, o que diferentemente do Itaú, resulta numa linha de tendência positiva.

Posto isso, aborda-se no próximo item uma visão histórica do banco do Brasil, terceiro banco com a marca mais valiosa segundo a metodologia *top brands*, e sua análise do impacto desses gastos na sua geração de valor para a marca.

Banco do Brasil

Com uma história de aproximadamente 210 anos, o Banco do Brasil é o mais antigo do país. Fundado por D. João, príncipe regente em 1808, sua finalidade era de sediar a coroa portuguesa. (BANCO DO BRASIL, 2018)

Desta maneira, o papel social e político da instituição para o Brasil pode ser percebido até hoje. No decorrer dessa história, alguns momentos foram fundamentais na construção da empresa. Alguns exemplos são percebidos como no ano de 1906 em que a instituição abriu capital na bolsa de valores (IPO), o ano 1936 com a criação da carteira de crédito agrícola e industrial ou em 1986, momento em que se permitiu sua atuação em todos os segmentos de mercado, tornando-se assim um conglomerado financeiro. (BANCO DO BRASIL, 2018)

Desde então constata-se uma maior preocupação da instituição com o desenvolvimento tecnológico e ações voltadas para a consolidação de sua marca no mercado. Exemplos disso são observados no lançamento do portal Banco do Brasil

na internet no ano 2000, a criação do programa BomPraTodos em 2012, além da revisão de sua missão, visão e valores em 2014, posicionando a instituição como um banco de mercado com espírito público. (BANCO DO BRASIL, 2018)

No entanto, mesmo com esse posicionamento nota-se uma inconstância quanto ao valor da marca Banco do Brasil no mercado bancário brasileiro.

TABELA 6 - O VALOR DA MARCA E SUA TRAJETÓRIA NO PERÍODO DE 2013 A 2016: BANCO DO BRASIL

Ano	Valor ³³ da marca Banco do Brasil	A.H.
2016	9.981	1,97%
2015	9.788	-6,43%
2014	10.461	-11,64%
2013	11.839	base

FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).

Nesse período o valor de sua marca decaiu quase 16%, o que representa uma média de queda de aproximadamente 6,33% a.a. Essa redução pode ser percebida, em partes, pela diminuição dos gastos da empresa em *marketing*.

TABELA 7 - OS GASTOS DE MARKETING E SUA TRAJETÓRIA NO PERÍODO DE 2013 A 2016: BANCO DO BRASIL

Ano	Gasto ³⁴ de Marketing Banco do Brasil	A.H.
2016	319	-15,83%
2015	379	-30,33%
2014	544	10,34%
2013	493	base

FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).

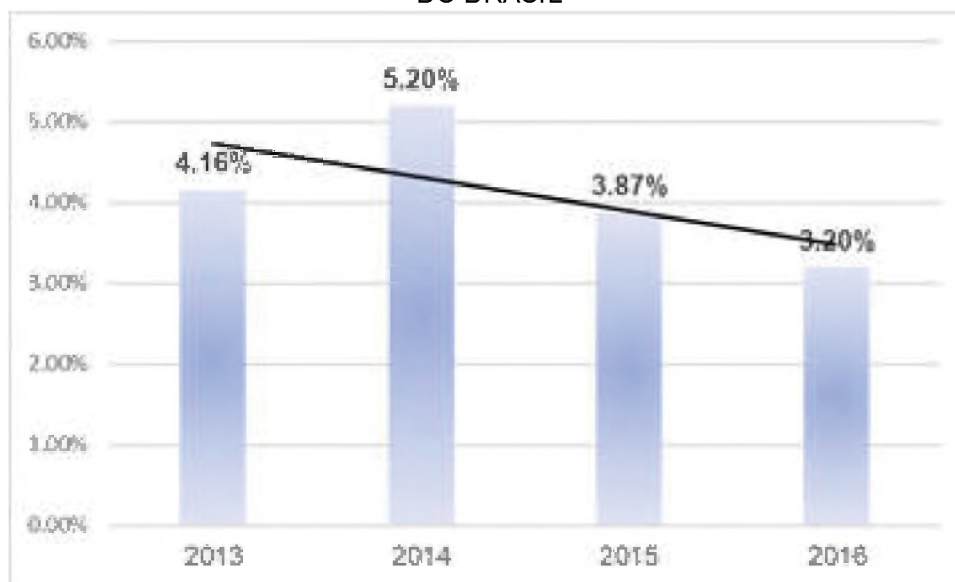
Nota-se que o Banco do Brasil efetuou uma diminuição de gastos no período de aproximadamente 35%, um percentual muito superior ao da queda do valor de sua marca. Visto isso, em média, a instituição diminuiu 11,67% a.a. os seus gastos em *marketing*, sendo o corte mais expressivo observado no mercado bancário brasileiro.

³³ Valor em escala de milhões de reais.

³⁴ Valor em escala de milhões de reais.

Pode-se constatar que no ano de 2014, mesmo com um aumento dos gastos direcionados ao *marketing* de 10,34%, a marca da empresa retraiu cerca de 11,64%, a maior queda observada no intervalo entre todos os bancos estudados no Brasil.

GRÁFICO 5 - A RELAÇÃO ENTRE O GASTO EM MARKETING E O VALOR DA MARCA: BANCO DO BRASIL



FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).

Essa postura de corte de gastos muito superiores a valorização/desvalorização de sua marca pode ser comprovada por uma linha de tendência negativa, a qual determina que a empresa tem cada vez mais valorizado sua marca em comparação com seus gastos de *marketing*.

O gráfico acima contribui para a determinação de que o Banco do Brasil possui o desempenho mais inconstante na relação entre seus gastos de *marketing* e crescimento de valor da marca.

Feito isso, adentra-se uma abordagem histórica a analítica desses fatores para as duas mais valiosas marcas bancárias americanas, o J.P. Morgan e o Citigroup.

4.2 O SISTEMA FINANCEIRO AMERICANO

J.P. Morgan

Um dos mais antigos bancos dos Estados Unidos, o J.P. Morgan, foi fundado em 1799 através de sua predecessora, a *Manhattan Company*. Após alguns

processos de fusões e aquisições, em 1893, a instituição se tornou a principal financiadora das estradas de ferro dos E.U.A (J.P. MORGAN, 2018)

No início do século seguinte, se transformou na primeira empresa de um bilhão de dólares no mundo.³⁵ No decorrer do século XX, a instituição deu suporte ao trâmite financeiro de construção do canal do Panamá, realizou um empréstimo estrangeiro anglo/francês³⁶, auxiliou na reestruturação de uma dívida de US\$ 50 bilhões do México, socorreu a cidade de Nova York e a NYSE, dentre outros. No decorrer dos anos 2000 mais algumas alianças o tornaram líder global em serviços financeiros. (J.P. MORGAN, 2018)

Deste modo, notamos a importância econômica no papel desempenhado pelo banco nesses 209 anos de história. Não obstante a isso, sua marca também possui um valor de mercado expressivo, sendo a mais valiosa dentre a de todas as instituições observadas. (J.P. MORGAN, 2018)

TABELA 8 - O VALOR DA MARCA E SUA TRAJETÓRIA NO PERÍODO DE 2013 A 2016: J.P. MORGAN

Ano	Valor ³⁷ da marca J.P. Morgan	A.H.
2016	46.095	3,48%
2015	44.547	10,38%
2014	40.357	8,73%
2013	37.117	base

FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).
(em reais 3,24 bacen 23/02)

Conforme exposto na tabela 8, nota-se um crescimento de quase 10 bilhões de reais no valor da marca J.P. Morgan nesses 4 anos. Esse crescimento de 24,18% reforça sua posição de destaque nesse quesito.

Concomitante a isso observamos um crescimento positivo e constante no gasto de *marketing* da empresa, o que reforça o abordado no referencial teórico acerca do impacto dessa rubrica na geração de valor da marca. No entanto, percebe-se que essa evolução ocorre de maneira mais tímida, sendo um aumento de cerca de 15,91% no acumulado entre 2013 e 2016.

³⁵ Numa fusão com a indústria Andrew Carnegie e mais 33 empresas criando a United States Steel.

³⁶ Até então o maior da história, cerca de 500 milhões de dólares.

³⁷ Escala em milhões de reais. Cotação do dólar (R\$ 3,24) utilizada do dia 23/02 conforme consulta ao Banco Central do Brasil (BACEN).

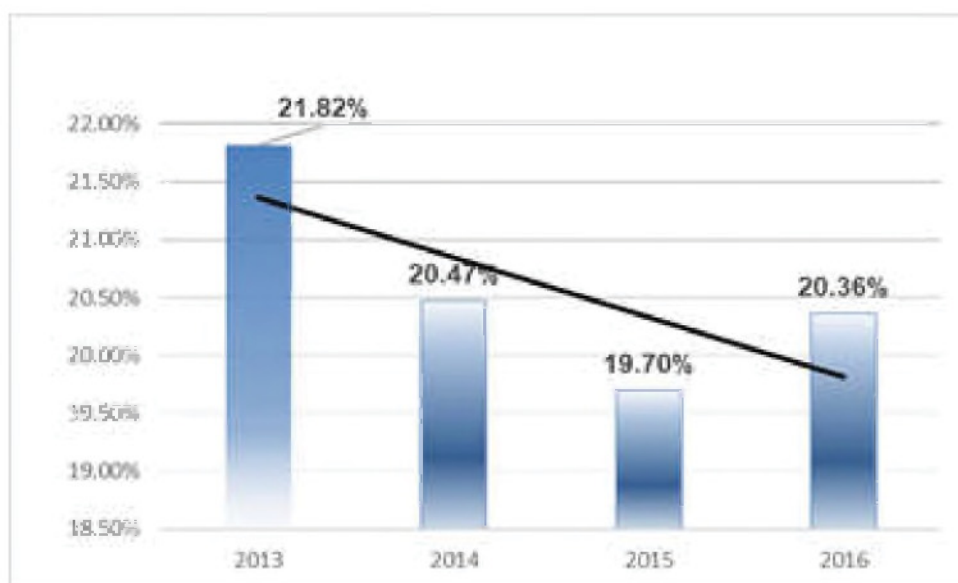
TABELA 9: OS GASTOS DE MARKETING E SUA TRAJETÓRIA NO PERÍODO DE 2013 A 2016: J.P. MORGAN

Ano	Gastos ³⁸ de Marketing J.P. Morgan	A.H.
2016	9.386	6,98%
2015	8.774	6,20%
2014	8.262	2,00%
2013	8.100	base

FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).
(em reais 3,24 bacen 23/02)

Dado a valorização da marca ser percentualmente maior do que o aumento dos gastos em *marketing*, verifica-se uma linha de tendência com um direcionamento negativo, ou seja, a representatividade desses gastos tende a diminuir frente a valorização de sua marca. Isso ocorre uma vez que no ano de 2013 tem-se 21,82% do valor da marca representado pelo gasto em marketing e em 2016 somente 20,36%.

GRÁFICO 6 - A RELAÇÃO ENTRE O GASTO EM MARKETING E O VALOR DA MARCA: J.P. MORGAN



FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).

CitiGroup

³⁸ Escala em milhões de reais. Cotação do dólar (R\$ 3,24) utilizada do dia 23/02 conforme consulta ao Banco Central do Brasil (BACEN).

No ano de 1812 a necessidade de um banco em Nova Iorque fez com que os comerciantes locais, até então dependentes de serviços financeiros de cidades concorrentes como Filadélfia, Boston e Baltimore, se unissem e fundassem o *City Bank of New York*. (CITIGROUP, 2018)

Após o ocorrido, com um constante crescimento na prestação de serviços para o governo americano e principais comerciantes da região, a instituição cresceu e em 1908 se estabeleceu em *Wall Street*³⁹. Nesse século, o Citigroup passou a comercializar seguros, captar cada vez mais recursos e se instituiu como um dos maiores bancos comerciais do mundo. Além disso colaborou em financiamentos e intermediações financeiras do governo dos Estados Unidos e de outras empresas originárias de países de quase todas as regiões do planeta⁴⁰. (CITIGROUP, 2018)

A partir da década de 90, percebeu-se em sua linha histórica uma maior atenção e importância do papel desempenhado pela marca e o *marketing* para instituição. No ano de 1997 praticou-se uma abordagem do fortalecimento do patrimônio da marca através da boa vontade e o reconhecimento de nomes foi adotada⁴¹. Em 2004, a marca Citibank foi consolidada com o uma das mais influentes em serviços financeiros e amplamente vista como dinâmica e aspirativa. (CITIGROUP, 2018)

Diante disso, observa-se uma valorização de aproximadamente 29% da marca do Citigroup no período compreendido entre 2013 e 2016.

TABELA 10 – O VALOR DA MARCA E SUA TRAJETÓRIA NO PERÍODO DE 2013 A 2016: CITIGROUP

Ano	Valor ⁴² da marca Citigroup	A.H.
-----	--	------

³⁹ Wall Street é uma rua histórica localizada em Manhattan. É considerada historicamente como sendo o coração do distrito financeiro americano. É onde está localizado os principais prestadores de serviços financeiros do mundo e a bolsa de valores de Nova Iorque (NYSE), a bolsa mais importante dos Estados Unidos e do mundo. (INVESTOPEDIA, 2018)

⁴⁰ No Brasil, por exemplo, participou como aliado estratégico da Embraer no financiamento de vendas no exterior, ajudando a configurar subsidiárias internacionais e fornecendo suporte para serviços de gerenciamento de caixa.

⁴¹ Susan Avarde, líder dessa iniciativa no ano de 1997, argumenta que “se pudesse tornar a marca Citi tão amplamente reconhecida como a Coca, a Nike ou a Sony, as futuras gerações de clientes seriam atraídas pelo Citi quando estiverem prontas para a seu primeiro relacionamento bancário”. (CITIGROUP, 2018)

⁴² Escala em milhões de reais. Cotação do dólar (R\$ 3,24) utilizada do dia 23/02 conforme consulta ao Banco Central do Brasil (BACEN).

2016	33.294	5,03%
2015	31.700	11,98%
2014	28.308	9,58%
2013	25.833	base

FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).
(em reais 3,24 bacen 23/02)

Diferentemente do observado no J.P. Morgan, o banco em estudo adotou uma política de redução de gastos em 2014 e 2015, diminuindo aproximadamente 22,05% seu gasto em *marketing* nesses dois anos.

TABELA 11 – OS GASTOS DE MARKETING E SUA TRAJETÓRIA NO PERÍODO DE 2013 A 2016: CITIGROUP

Ano	Gastos⁴³ de Marketing CitiGroup	A.H.
2016	5.288	5,49%
2015	5.012	-16,11%
2014	5.975	-2,33%
2013	6.117	base

FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).
(em reais 3,24 bacen 23/02)

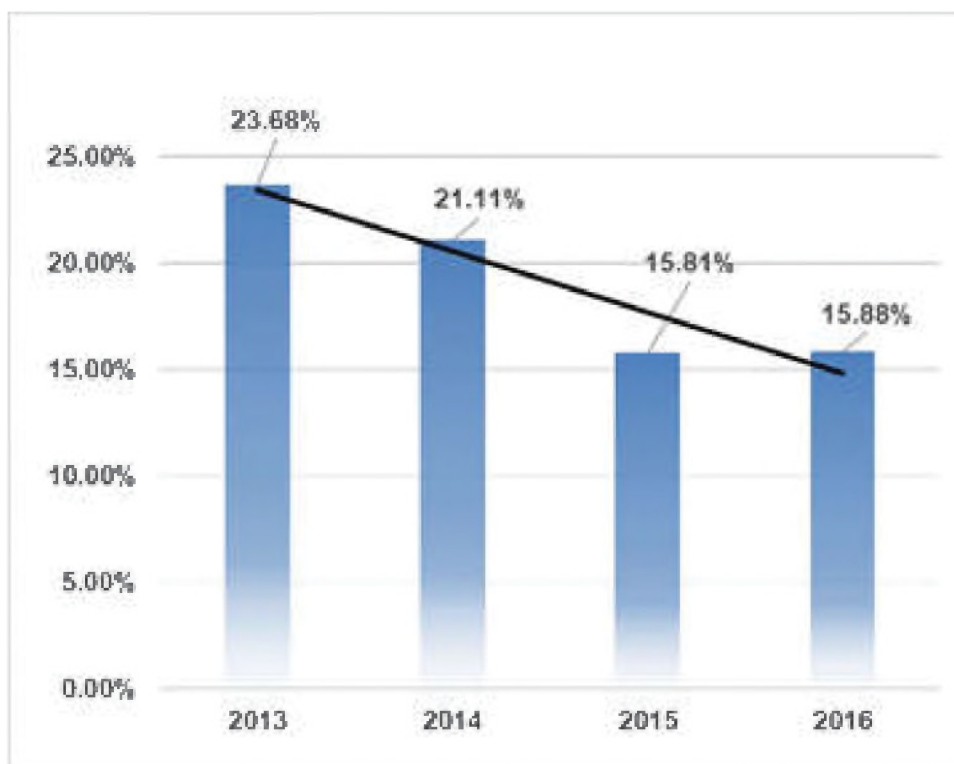
Uma constatação interessante pode ser observada no ano de 2015 em que a empresa dispendeu com *marketing* 16,11% a menos do que o ano anterior, contudo sua marca valorizou 11,98%, os dois maiores percentuais percebidos nesse intervalo, tanto nos gastos como no ganho de valor da marca Citigroup.

Essa movimentação contrária ao esperado pela hipótese do estudo e semelhante ao ocorrido com o Itaú Unibanco, e de certa forma com o Banco do Brasil⁴⁴, reforça uma linha de tendência negativa para o banco americano.

GRÁFICO 7 - A RELAÇÃO ENTRE O GASTO EM MARKETING E O VALOR DA MARCA: CITIGROUP

⁴³ Escala em milhões de reais. Cotação do dólar (R\$ 3,24) utilizada do dia 23/02 conforme consulta ao Banco Central do Brasil (BACEN).

⁴⁴ Nota-se no Banco do Brasil uma queda de custos MAIOR do que a desvalorização de sua marca ocasiona uma linha de tendência negativa na análise vertical efetuada. Tal resultado pode ser interpretado diferentemente dos observados no Itaú Unibanco e Citigroup, em que mesmo com uma queda dos custos em *marketing* obtiveram crescimentos nos valores de sua marca.



FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).

Conforme o gráfico 7, a queda na relação do gasto com *marketing* frente a valorização da marca é a maior dentre os bancos analisados, ou seja, cerca de 8% face 3,15% inferido pelo Itaú Unibanco. Visto isso, pode-se compreender que o Citigroup foi a instituição que obteve, percentualmente e relativamente ao seu valor total, o maior resultado de valorização de sua marca com a maior diminuição de seus gastos em *marketing*.

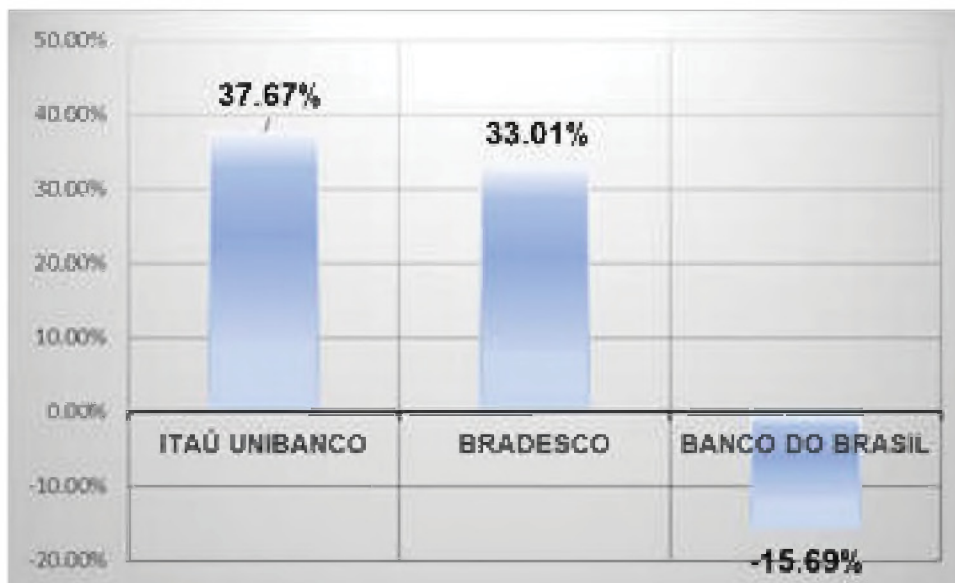
Em vista dos dados apresentados, nos itens 4.3 e 4.4 realizar-se-á uma comparação entre os bancos segmentados por países, isto é, Brasil e Estados Unidos e identificar as principais características presentes em cada um deles.

4.3 ANÁLISE DOS GASTOS EM *MARKETING* E O VALOR DA MARCA SOB A ÓTICA DA *TOP BRANDS* NO MERCADO FINANCEIRO BRASILEIRO

Após a exposição conforme subcapítulo 4.1, compreende-se que diversos dados referentes aos bancos analisados presentes no Brasil foram levantados.

Ao se aplicar o método da análise horizontal aos valores atribuídos a marca, o Itaú Unibanco foi a que mais cresceu (cerca de 37,67%), seguido pelo Bradesco, com crescimento de 30,01% e por fim Banco do Brasil, que teve uma desvalorização de sua marca de 15,69% no período.

GRÁFICO 8 - ANÁLISE HORIZONTAL DO VALOR DA MARCA: BRASIL



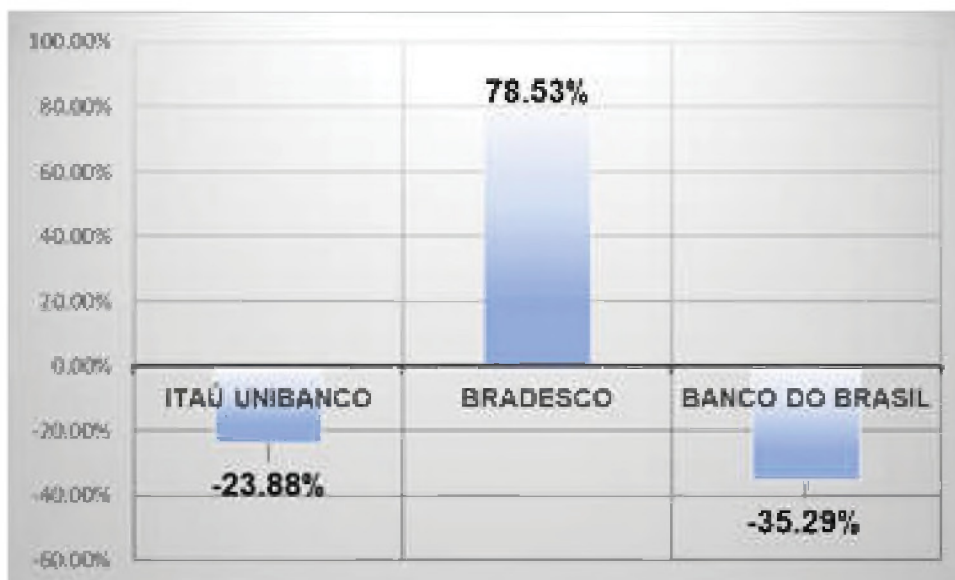
FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).

Diferentemente do esperado pela hipótese do estudo identifica-se uma queda nos gastos de *marketing* do Itaú Unibanco (-23,88%), contudo, foi a marca que mais que cresceu no período analisado, aproximadamente 33,79%.

Por outro lado, o Bradesco foi o que mais aumentou seus gastos em *marketing*; cerca de 78,53%, porém ocupa a segunda colocação quanto a valorização de sua marca nesses quatro anos (crescimento de 30,01%). Não obstante, a instituição Banco do Brasil adotou uma postura de redução de gastos em *marketing* (-35,29%) tendo sua marca também desvalorizada na casa dos 16%.

Nessa leitura, percebe-se que os bancos do Brasil e do Bradesco obtiveram resultados condizentes com o conjecturado com a hipótese, ou seja, um aumento do gasto de *marketing* acarreta uma valorização de sua marca ou vice-versa, no entanto, depreende-se que o banco que a marca mais cresceu nesses anos (Itaú Unibanco) tem adotado uma política de diminuição dos gastos de *marketing* (conforme observa-se no gráfico 9).

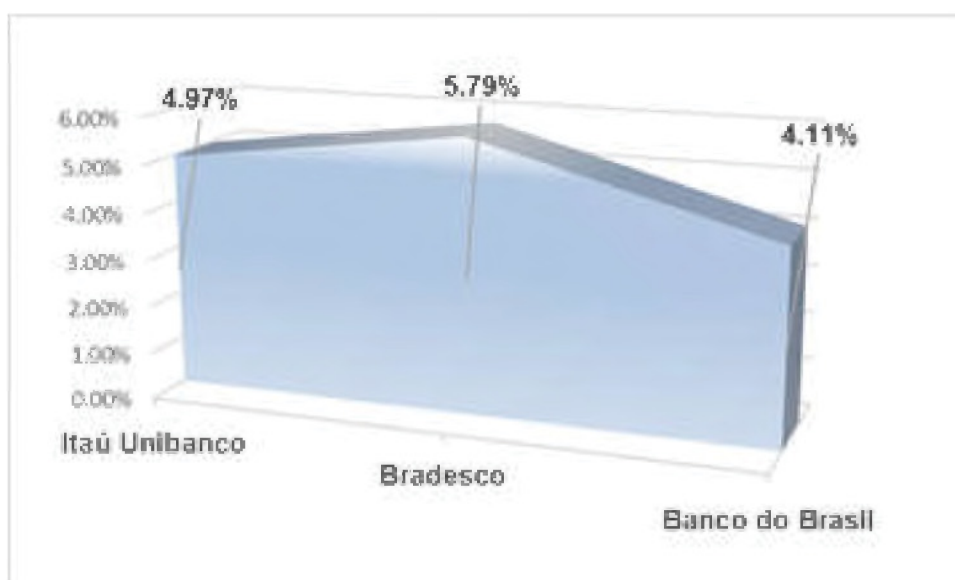
GRÁFICO 9 - ANÁLISE HORIZONTAL DOS GASTOS EM *MARKETING*: BRASIL



FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).

Desta forma, o resultado encontrado pela análise vertical demonstra uma certa equivalência entre os bancos brasileiros. O Banco do Bradesco ter aumentado constantemente seus gastos em *marketing*, mas não ter obtido uma valorização superior ao do Itaú Unibanco vai ao encontro do exposto na figura abaixo.

FIGURA 4 - ANÁLISE VERTICAL DA RELAÇÃO ENTRE GASTO EM *MARKETING* E VALOR DA MARCA: BRASIL



FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).

O Banco do Bradesco é o que mais investe proporcionalmente ao valor de sua marca, cerca de 5,79%. A instituição é acompanhada pelo Banco do Brasil, com aproximadamente 4,11% e pelo Itaú Unibanco, com 4,97%. Visto isso, pode-se

inferir que o Itaú Unibanco possua um gerenciamento do *marketing* de forma mais eficiente, ou seja, mesmo desembolsando relativamente cada vez menos com esse gasto, o resultado obtido é mais expressivo, visto que foi a instituição que mais retraiu seus gastos em *marketing*, mas também a que mais cresceu no período.

TABELA 12: RESULTADO MÉDIO DOS INDICADORES NO PERÍODO ESTUDADO: BRASIL

Valor da Marca	Gasto em Marketing	Relação Gasto/ Valor
5,31%	0,82%	4,96%

FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).

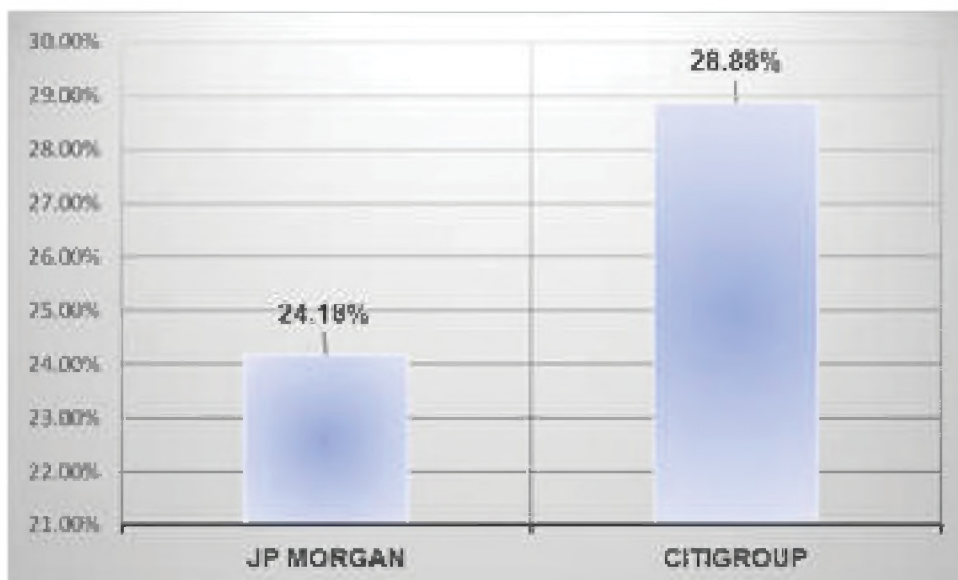
No exposto pela tabela 12 acima, notamos que em média esses três bancos analisados no Brasil tiveram no período um aumento de valor de 5,31% em suas marcas frente ao um aumento médio do gasto em *marketing* de 0,82%. Essa movimentação ocorreu sobre uma base média de 4,96% do valor da marca sendo dispendido em *marketing*, no qual denota-se uma tendência de diminuição nessa relação, visto o aumento do valor das marcas ocorrer numa intensidade maior do que a dos gastos em *marketing*.

4.4 ANÁLISE DOS GASTOS EM *MARKETING* E O VALOR DA MARCA SOB A ÓTICA DA *TOP BRANDS* NO MERCADO FINANCEIRO AMERICANO

Após a exposição conforme subcapítulo 4.2, conhecem-se os diversos dados referentes aos dois bancos americanos avaliados.

Ao se aplicar a análise horizontal aos valores atribuídos a marca, o Citigroup foi a que mais cresceu (aproximadamente 28,88%). O J.P Morgan teve sua marca valorizada no período cerca de 4% a menos, ou seja, 24,18%.

GRÁFICO 10 - ANÁLISE HORIZONTAL DO VALOR DA MARCA: EUA

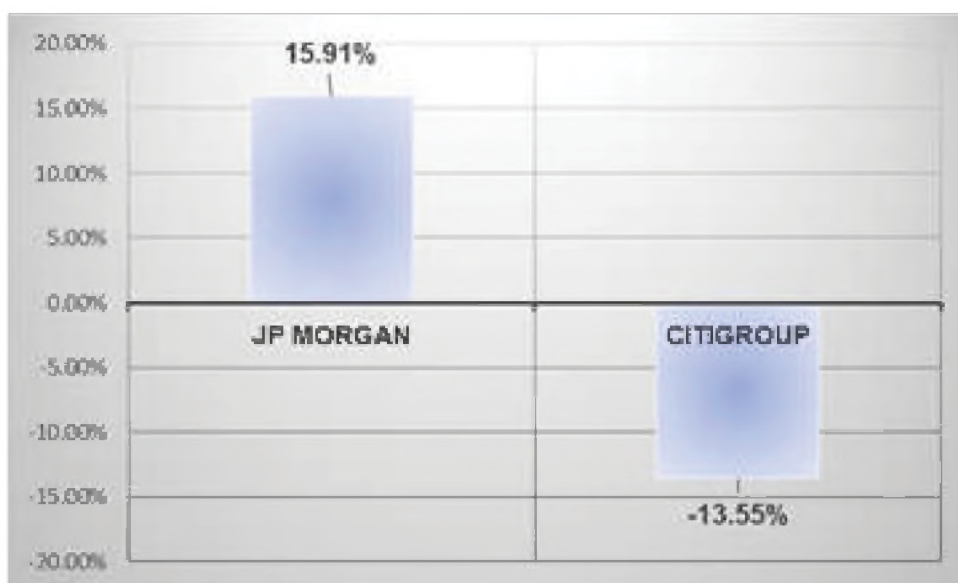


FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).

Semelhante ao ocorrido no Brasil, observa-se um caso no mercado americano com resultado parecido ao do Itaú Unibanco, isto é, vai contra ao apresentado pelo referencial teórico e pela hipótese do estudo.

Identifica-se no Citigroup um aumento expressivo no valor de sua marca (28,88%) mesmo tomando-se uma posição de corte de gastos em *marketing* (diminuição de 13,55%) no período. Por outro lado, o J.P. Morgan obteve um crescimento de sua marca de “somente”⁴⁵24,18% mediante um aumento de gastos em *marketing* de 15,91%.

GRÁFICO 11 - ANÁLISE HORIZONTAL DOS GASTOS EM *MARKETING*: EUA

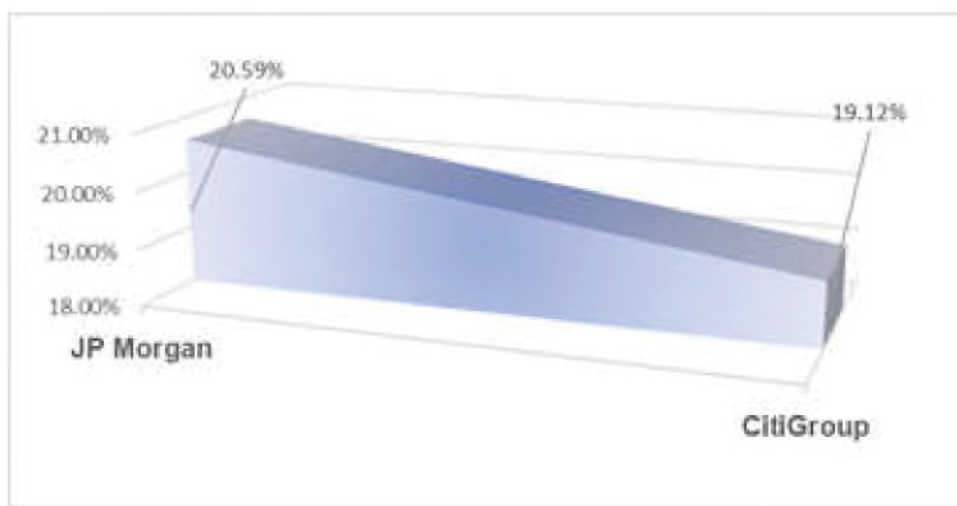


⁴⁵ Grifo próprio devido ao menor crescimento frente a um maior custo.

FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).

Nota-se com isso que o banco J.P. Morgan possui resultados condizentes com o estimado pela hipótese, ou seja, o aumento observado nos gastos de *marketing* acarretou uma valorização de sua marca.

FIGURA 5 - ANÁLISE VERTICAL DA RELAÇÃO ENTRE GASTO EM *MARKETING* E VALOR DA MARCA: EUA



FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).

Sendo assim, observa-se no resultado da análise vertical uma condição parecida entre os dois bancos americanos no período (cerca de 20%, em média, do valor da marca é investido em *marketing*). A constante diminuição dos gastos face ao crescimento do valor da marca no Citigroup corrobora para essa tendência de redução resultante da aplicação da análise vertical. Em razão disso, pode-se determinar que o Citigroup possui uma gestão mais eficiente do seu *marketing*, gerando um crescimento maior do valor de sua marca mesmo com a diminuição de seus gastos.

TABELA 13: RESULTADO MÉDIO DOS INDICADORES NO PERÍODO ESTUDADO: EUA

Valor da Marca	Gasto em Marketing	Relação Gasto/ Valor
8,20%	0,37%	19,85%

FONTE: adaptado de Banco do Brasil (2018), Itaú (2018) e Bradesco (2018).

Conforme o exposto na tabela 13, os valores médios de crescimento dos bancos americanos no período foram de 8,20%. Esse crescimento foi bastante expressivo frente a rubrica de gasto em *marketing*, que aumentou somente 0,37%

no período. Nota-se que esse baixo percentual médio de gasto encontrado se deve majoritariamente a estratégias adotadas pelo Citigroup, que diminuiu esses gastos em 13,55% no período. Ainda de acordo com a tabela, a média americana encontrada pela análise vertical foi de 19,85%, um percentual considerável nessa relação entre os dois aspectos estudados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa se propôs a estudar o impacto dos gastos em *marketing* na atribuição de valor da marca, calculada pela metodologia *top brands*, em instituições do sistema bancário brasileiro e americano no período compreendido entre 2013 e 2016. Para isto, duas abordagens diferentes foram utilizadas; uma através da elaboração de um referencial teórico e a outra por meio de uma pesquisa e estudo dos gastos de *marketing* e valores da marca nos bancos estudados durante o período proposto.

Sendo assim, com a adoção da primeira abordagem constatou-se a grande importância que os ativos intangíveis, com o por exemplo a marca, desempenham na gestão empresarial moderna, tendo suas características validadas pela teoria tanto sob a ótica contábil quanto econômica. Pode-se ainda verificar, por meio da proposta de linha do tempo de evolução da marca, a relevância desta última na geração de valor e a importância do *marketing* nesse processo a partir de meados dos anos de 1930. Na ocasião, surge-se a figura do *brand manager*, responsável pela gestão do mercado e as culturas de compra. Ademais, com o período pós-guerra e aumento da demanda mundial, identifica-se uma maior atenção na gestão do *marketing*, intensificado com o surgimento do *branding*.

Dessa forma, o surgimento do conceito do *branding* nos anos 80, evidenciou a crescente preocupação das empresas na gestão de valor de suas marcas, através da criação de um diferencial e de uma cultura provocando a demanda por consumo de determinado produto ou serviço. Além disso, a teoria abordada entende que o ocorrido reforça que há um impacto positivo e direto dos esforços em *marketing* nas dimensões de valor da marca, gerando aumento de valor tanto para a empresa quanto para o consumidor. Entende-se assim que o referencial teórico argumenta a favor da hipótese apresentada no presente estudo.

Na segunda abordagem, buscou-se com provar empiricamente os impactos dos gastos com *marketing* na geração de valor da marca de três bancos brasileiros e dois americanos no período analisado. Levantados os dados, as metodologias de análise horizontal e vertical aplicadas levaram a algumas conclusões.

Nos esforços dedicados ao mercado bancário brasileiro, reparou-se em muitos casos um impacto contrário ao proposto pela teoria e pela hipótese apresentada no estudo. Um exemplo disso ocorreu em 2014, onde mesmo mediante

a uma queda de 28,58% nos gastos de *marketing*, a marca do Itaú Unibanco cresceu cerca de 12,20%, o maior crescimento dentre os bancos brasileiros naquele ano. Outro fato que reforça o apresentado se deve ao Itaú Unibanco, no período total, ter diminuído seu gasto em aproximadamente 23,88%, e mesmo assim sua marca ter sido a que mais se valorizou no Brasil, 37,67%.

No mercado bancário americano nota-se o mesmo acontecimento, no entanto, de forma mais amena. O Citigroup reduziu seus gastos em torno de 13,55% no período, todavia, sua marca se valorizou frente a do J.P. Morgan cerca de 4% a mais, refutando também a hipótese de que uma queda nos gastos em *marketing* representaria queda no valor da marca e vice-versa.

Um outro dado de relevância verificado no estudo se remete a comparação dos impactos nos dois mercados. De acordo com a método da *Interbrand*, os bancos americanos têm suas marcas aproximadamente 2,17 vezes mais valiosas do que os brasileiros. Em ciência disso, ao se aplicar o método da análise vertical, identifica-se que mesmo com marcas mais valiosas nessa magnitude, o sistema bancário americano em média dispense com *marketing* cerca de 19,85% dos valores totais de sua marca. Por outro lado, os bancos brasileiros desembolsam apenas 4,96% dos valores das marcas em gastos com *marketing*, ou seja, os bancos americanos dispendem em valores monetários absolutos, em torno de 8,57 vezes mais do que os brasileiros.

Na aplicação da análise horizontal, constatou-se que a marca bancária americana cresceu no período estudado aproximadamente 8,20% frente a 5,31% da brasileira. Sendo assim, entende-se que além das marcas nacionais, em valores financeiros, já possuem um valor de menos da metade da norte-americana, o crescimento brasileiro está num ritmo mais desacelerado, fazendo com que essa diferença de 2,17 vezes tenda a crescer nos próximos anos.

No que tange a análise horizontal aplicada aos gastos em *marketing*, percebe-se, em média, um maior crescimento no mercado bancário brasileiro. Enquanto os bancos nacionais aumentaram esses gastos em aproximadamente 0,82% no período, sendo puxados positivamente pelo banco do Bradesco, o gasto dos bancos americanos, tendo sua diminuição norteadada pelo Citigroup, cresceu apenas 0,37%. À vista disso, observa-se que o sistema bancário americano além de possuir marcas mais valiosas do que as brasileiras, consegue fazer com que um

gasto de relativamente 2,21 vezes menor em *marketing*, produza um resultado relativamente 1,54 vezes maior na valorização de sua marca.

Posto isso, o presente estudo atingiu seu objetivo determinando que acerca do referencial teórico exposto, o impacto dos gastos de *marketing* na geração de valor da marca existe de forma direta e positiva. No entanto, provou-se que no mercado bancário (americano e brasileiro), em específico, mediante uma análise quantitativa, essa relação não ocorre de forma tão assertiva. Atestou-se também que mesmo quando houve uma diminuição desses gastos, bancos como o Itaú Unibanco e o Citibank tiveram crescimentos de destaque em seus respectivos mercados.

5.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Esse entendimento dos dados inspira algumas ideias de pesquisas futuras, como compreender a razão desse impacto não ocorrer de forma direta no sistema bancário, ou perceber qual a razão dos gastos tidos pelos bancos americanos gerarem melhores resultados que os brasileiros: seria uma questão de direcionamento, eficiência, mercado, ou alguma outra causa?

Em suma, para que assim possa-se continuar a contribuição para o desenvolvimento de estudos na gestão da marca e seu valor, o que ficou provado ter bastante relevância perante a academia e o mercado de negócios atualmente e que hoje ainda ocorre de forma incipiente no Brasil.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Brand leadership**. New York: *The Free Press*, 2000.
- AAKER, D. A. **Brand equity vs. Brand value**. Disponível em: <https://www.prophet.com/2016/09/brand-equity-vs-brand-value/>. Acesso em: 19 dez. 2017.
- ALMEIDA, M. G. M.; EL HAJJ, Z. S. **Mensuração e Avaliação do Ativo: uma Revisão Conceitual e uma Abordagem do Goodwill e do Ativo Intelectual**. Caderno de Estudos, São Paulo, FIECAFI, v.9, nº16, p.66-83, Jul/Dez 1997.
- AMBLER, T.; STYLES, C. **Marketing in the modern world: networks of silk**. London, 1997.
- ANTUNES, M. T. P. **Capital Intelectual**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ANTUNES, M. T. P.; MARTINS, E. **Gerenciando o capital intelectual: uma abordagem empírica baseada na controladoria de grandes empresas brasileiras**. Revista Eletrônica de Administração, 13(1), p. 1-22, 2007.
- ANTUNES, M. T. P.; LEITE, R. S. **Divulgação de informações sobre ativos intangíveis e sua utilidade para analistas de investimentos**. *Revista Universo Contábil*, 4 (4), p. 22-38, 2008.
- ASSING, I.; ALBERTON, L.; TESCH, J. M. **Verificação de intangíveis ativados no balanço patrimonial: um estudo multicaso**. Revista FAE, Curitiba, v. 12, n.1, p.69-82, Jun 2009.
- AYRES, R. M.; MIGNONI, T. C.; SILVA, P. R.; SZUSTER N. **O Ativo e suas Avaliações: A Estrutura de Mensuração Atual Reconhece o Impacto da Flutuação do Poder Aquisitivo da Moeda?** *Pensar Contábil*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 52, p. 26 - 35, Set/Dez 2011.
- BALDAUF, A.; CRAVENS, K. S.; BINDER, G. **Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain**. *Journal of product & brand management*, v.12, n.4, p. 220 – 236, 2003.
- BANCO DO BRASIL. Disponível em: <http://www.bb.com.br/portalbb/page22.3669.3669.22.0.1.8.bb?codigoNoticia=29857>. Acesso em: 15 fev. 2018
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. Taxa de câmbio. Disponível em: <http://www4.bcb.gov.br/pec/taxas/batch/taxas.asp?id=txdolar>. Acesso em: 23 fev. 2018

BART, M.E., CLEMENT, M.B., FOSTER, G., KASZNIK, R., 1998b. **Brand values and capital market valuation**. *Review of Accounting Studies* 3, 41–68

BASSO, L. F. C.; KIMURA, H.; KAYO, E. K; KRAUTER, E. **Os fatores determinantes da intangibilidade**. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 7, n.3, p. 112 -130, 2006.

BELÉM, V. C.; MARQUES, M. M. **A influência dos ativos intangíveis na rentabilidade do patrimônio líquido das empresas brasileiras**. In: Congresso USP de Controladoria e Contabilidade, 12. Anais. São Paulo, 2012.

BLACKETT, T. **Brands and Branding**, Interbrand, New York, NY, 2004.

BROOKING, A **Intellectual Capital: Core Asset for the Third Millennium Enterprise**. Boston: Thomson Publishing Inc, 1996.

BOULTON, R. S.; LIBERT, B. D.; SAMEK, S. M. **Cracking the value code**. New York: HarperCollins Publishers, 2001.

BRADESCO. Disponível em: <https://banco.bradesco/html/classic/sobre/nossa-historia.shtm>. Acesso em: 14 fev. 2018

CAMARGO, R. S.; CAJUEIRO, D. O. **Minority game with local interactions due to the presence of herding behavior**. *Physics Letters A*, v. 355, p. 280-284, 2006.

CANIBANO, L.; GARCÍA-AYUSO, M.; SANCHEZ, P. **Accounting for intangibles: A literature review**. *Journal of Accounting Literature*. Pág. 102 a 130, Vol. 19, 2000.

CANNING, J. B. **The economics of accountancy**. New York: Ronald Press, p.22, 1929.

CHAMBERS, R. J. **Accounting, evaluation and economic behavior**. Englewood Cliffs, NJ: *prentice* Hall, 1966.

CITIGROUP. Disponível em: <http://www.citigroup.com/citi/stories-of-progress.html> Acesso em: 12 fev. 2018

CITIGROUP. Disponível em: <http://www.citigroup.com/citi/about/timeline/> Acesso em: 12 fev. 2018

COLLEY J. R.; VOLKAN, A.G. **Accounting for Goodwill**. *Accounting Horizons*, vol. 2; pg. 35, mar 1988.

CÔRTEZ-REAL, A **Valor da Marca**. *Revista Prisma - Revistas das ciências da informação e da comunicação*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. ed. 4, p. 3-9, 2006.

CRIVELLARO, F. F.; DE SOUZA, F. T.; TÓFOLI, E. T. **Marca como ferramenta fundamental para o sucesso**. III Encontro Científico e simpósio de educação unisalesiano, Lins, out.2011.

DALLA ROSA, J. M.; KEITENHUBER, E. R. **Avaliação da marca: Variáveis e determinantes na definição do valor econômico**. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) UFRGS, 2001.

DE OLIVEIRA, M. O. R. **Valor da Marca: Conceitos, Abordagens e Estado da Arte no Brasil**. III Encontro de Marketing da ANPAD, 2008.

DE OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. **O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil**. REAd. Revista Eletrônica de Administração, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.

Dicionário Michaelis. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/patrim%C3%B4nio/>. Acesso em: 29/08/2017.

DIOGO, J. L.. **Marcating. Gestão de marcas**. Disponível em: <https://marcating.wordpress.com/author/iaolemosdioqo/> Acesso em: 03/07/2017.

EDVINSSON, L.; MALONE, M. S. **Capital intelectual: descobrindo o valor real de sua empresa pela identificação de seus valores internos**. São Paulo: Makron, 1998.

ENSSLIN, L.; SCHNORRENBERGER, D. **Gerenciamento de intangíveis: sonho ou realidade?** Revista Brasileira de Contabilidade, Brasília, Mai./ Jun 2004.

ÉPOCA Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/lspiracao/Empresa/noticia/2014/09/os-ultimos-banqueiros.htm>. Acesso em: 16 fev. 2018.

FEHLE, F.; FOURNIER, S.; MADDEN, T. J. **Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Brands**. Journal of the Academy of Marketing Science, v.34, n.2, p.224-235, Spring 2006.

FELDWICK, P. **"Do we really need "brand equity?"**. The Journal of Brand Management, v.4, n.1, p.9-28, 1996.

FELTHAM, G., OHLSON, J. **A Valuation and Clean Surplus Accounting for Operating and Financial Activities**. Contemporary Accounting Research (Spring): 689–731, 1995

FERNANDES, T. M. C. B. M. **Ativo e sua mensuração**. Caderno de Estudos, São Paulo, FIECAFI, v.10, n.18, p. - maio/agosto 1998.

FISCHER, M. **Valuing brand assets: a cost effective and easy to implement measurement approach**. MSI REPORTS. Working paper series. Issue 2, n. 07 - 002, p. 25-50, 2007.

GOULART, A. M. C. **O conceito de ativos na contabilidade: um fundamento a ser explorado.** Revista contabilidade & finanças. USP, 2002.

GRASNTRAND, O. **The Economics and Management of Intellectual Property – Towards Intellectual Capitalism.** Edward Elgar Publishing Ltd, London, 1999.

GRAYSON, K., AMBLER, T. **The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services.** Journal of Marketing Research, 36, 132-141, Fev. 1999.

História das Marcas Disponível em: <http://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-das-marcas>. Acesso em: 08/07/2017.

HENDRIKSEN, E.S.; VAN BREDA, M. F. **Teoria da Contabilidade.** São Paulo: Atlas, 5ª ed., 1999.

HERMAN, D. **The brand is the strategy.** Bar-Ilan University Press. Tel Aviv, Israel. Disponível em: <http://www.allaboutbranding.com/>. Acesso em: 12 Jan. 2018.

IASB – International Accounting Standard Board. **Conceptual Framework - Asset Definition.** Information for Observers, World Standard Setters Meeting, London, 2006.

INTERBRAND. Disponível em: www.interbrand.com. Acesso em: 21 ago. 2017.

INTERBRAND. Disponível em: <http://www.rankingmarcas.com.br/2015/calculo.php>. Acesso em: 18 fev. 2018.

INTERBRAND BRASIL. Disponível em: <http://interbrand.com/br/best-brands/best-brazilian-brands/2016/ranking/>. Acesso em: 09 fev. 2017

IRIGARAY, H. A.; **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas.** Rio de Janeiro, FGV, 2004.

ITAÚ UNIBANCO. Disponível em: <https://www.italu.com.br/sobre/memoria/um-banco-com-nove-decadas-de-muita-historia.html> Acesso em: 15 fev. 2018

IUDICIBUS, S. **Teoria da Contabilidade.** São Paulo: Atlas, 2004.

J.P. MORGAN. Disponível em: <https://www.ipmorgan.com/country/BR/PT/company-history>. Acesso em: 13 fev. 2018

JUNIOR, J. B. A. C., KUHLE, C. A. MARQUES, J. A. V. C.,... **Análise Financeira das empresas.** 2 ed. Editora Freitas Bastos, 2015.

KAYO, E. K. **A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas:** uma contribuição ao estudo da valoração de empresas. 126 f. Tese (Doutorado em Contabilidade) – FEA, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

KAYO, E. K.; KIMURA, H.; MARTIN, D. M. L.; NAKAMURA, W. T. **Ativos Intangíveis, Ciclo de Vida e Criação de Valor**. RAC, v. 10, n. 3, p. 73 – 90, Jul./Set. 2006.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, K. L., L. K.; LEHMANN, D. R. **Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities**. Marketing Science, v.25, n.6, p.740-759, nov./dec. 2006.

KIM, C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2005.

KUTCHUKIAN, E. **O efeito manada nos fundos de investimento no Brasil: Um teste em finanças comportamentais**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, 2010.

LEV, B.; ZAMBON, S. **Intangibles and intellectual capital: an introduction to a special issue**. European Accounting Review, 12:4, p. 597-603, 2003.

LEV, B. **Intangibles: management and reporting**. Washington: Brookings, 2001

LOURO, M. J. S. **Modelos de avaliação de marca**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo. v.40, n.2, p.26-37, abr./jun. 2000.

MANOBE, M. **Contribuição à mensuração e contabilização do goodwill não adquirido**. Tese (Doutorado em Contabilidade) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 1986.

MARTINS, E. **Contribuição à avaliação do ativo intangível**. Tese (Doutorado em Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1972.

MARTINS, J. R. **Branding um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Copyright, 3ª ed., 2006.

MARTINS, V. A. **Contribuição à avaliação do Goodwill: Depósitos estáveis, um ativo intangível**. Tese (Doutorado em Contabilidade), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2002.

MORGAN, R. P. **A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty**. International Journal of Market Research, v. 42, n. 1, p. 65-78, 2000.

MOST, K. S. **Accounting theory**. Columbus: Grid, 1977.

NETO, A. A. **Estrutura e análise de balanços. Um enfoque econômico-financeiro.** 8 ed.. Editora Atlas, 2008

NOVINSON, E. **What is the difference between brand equity and brand value?** Disponível em: <https://bizfluent.com/info-8535356-difference-brand-equity-brand-value.html>. Acesso em: 20 dez 2017.

NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico.** São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, M. **A revolução tecnológica no contexto da globalização.** 2011. Disponível em: <http://fapafcientifico.blogspot.com.br/2011/07/artigo-cientifico-revolucao-tecnologica.html>. Acesso em: 28 ago. 2017.

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

PINDYCK, R. S; RUBINFELD, D. **Microeconomia.** S. Paulo: Makron Books, 2005.

PINHO, J. B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus Editorial, 3ª ed, 1996.

PLENS, M.; MUSATTI, R. **Branding em marcas globais: Fatores de incremento e redução do brand equity – estudo e constatação do modelo interbrand.** São Paulo, 2012.

RAGGIO, R. D.; LEONE, R. P. **The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning.** Marketing Faculty Publications, Paper 10, 2007.

REILLY, R. F.; SCHWEIHS, R. P. **Valuing intangible assets.** NY: McGraw- Hill, 1998.

SABINO, M. **Mas o que é o branding, afinal?** Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2008/07/15/mas-o-que-e-branding-afinal/>. Acesso em: 11 fev. 2018

SAMSUNG. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/samsung-culpa-tam-anho-da-bateria-por-explosoes-no-galaxy-note-7-diz-jornal.ghtml>. Acesso em: 21 dez 2017

SCHIMDT, P.; DOS SANTOS, J. L. **Avaliação de Ativos Intangíveis.** São Paulo: ed. Atlas, 2002.

SCHIMDT, P.; DOS SANTOS, J. L. **Introdução à avaliação de empresas.** São Paulo: ed. Atlas, 2006.

SFAC 6. **Norma contábil americana.** Disponível em: <http://www.fasb.org/resources/ccurl/792/293/CON6.pdf>. Acesso em: 19 ago 2017.

SHANKAR, V.; AZAR, P.; FULLER, M. **Brand equity: a model and simulator for estimating, tracking, and managing multicategory brand equity**. MSI Trustees Meeting, San Francisco, 2007.

STRINGHETTI, L. S. S. **Criação de valor de marca - estudo de caso no banco do Brasil**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da UFSC, Florianópolis, 2001.

TAVARES, F. **Gestão da marca: Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro: ed. E-papers, 2004.

UPTON, W.S. **Business and Financial Reporting, Challenges from the New Economy**. Financial Accounting Series – Special Report. FASB. USA: Abril, 2001.

VARGAS NETO, A. **Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração da UFRGS, Porto Alegre, 2003.

VILLANUEVA, J.; HANSSENS, D. M. **Customer Equity: Measurement, Management and Research Opportunities**. *Foundations and Trends in Marketing*. v.1, n.1, p.1-95, 2007.

WALL STREET. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/w/wallstreet.asp>
Acesso em: 13 fev. 2018

WOOD, L. **Brands and brand equity: definition and management**. *Management Decision*, v.38, n.9, p.662-669, 2000.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1996.

YEUNG, M.; RAMASAMY, B. **Brand value and firm performance nexus: Further empirical evidence**. *Journal of Brand Management*, v.28, n.2, p.195-211, Jul. 2007.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, Sungho. **An examination of selected marketing mix elements and brand equity**. *Journal of Academy of Marketing Science*, Greenvale, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.