

# **MARKETING E PROPRIEDADE INTELECTUAL: INOVANDO E PROTEGENDO AS MARCAS DO SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO**

## **RESUMO**

Com os mercados se ampliando, abrindo espaços para novos entrantes, assim, incrementando a concorrência, as empresas estão buscando adotar as melhores práticas de gestão, associadas a outras áreas, para se fortalecerem e sobreviverem no mercado competitivo e com fortes tendências monopolização, uma vez que estamos num mercado financeiro cada vez mais globalizado e unificado por alianças estratégicas. Pelo fato desses acontecimentos, que este artigo tem o objetivo de demonstrar, por meio de uma pesquisa indutiva, a relação da Propriedade Intelectual por uso das marcas, o marketing estratégico e os resultados financeiros nos ativos intangíveis. A metodologia utilizada para a concretização desta pesquisa, no que se refere aos objetivos traçados foi a metodologia indutiva, bibliográfica e quantitativa, onde conseguiu-se retratar os aspectos teóricos sobre o marketing estratégico, o marketing bancário, a propriedade intelectual, fazendo uma análise dos dados do setor bancário. Com isso, foi demonstrado que a Propriedade Intelectual por meio da utilização da marca, corrobora para a alavancagem financeira, ampliação de novas carteiras de clientes e uma nova rubrica para registros contábeis.

Palavra-chave: Propriedade Intelectual, Marketing, Ativos Intangíveis.

## **ABSTRACT**

As markets expand, opening spaces for new entrants, thus increasing competition, companies are seeking to adopt the best management practices, associated with other areas, to strengthen themselves and survive in the competitive market and with strong monopolization tendencies, once that we are in a financial market increasingly globalized and unified by strategic alliances. As a result of these events, this article aims to demonstrate, through an inductive research, the relation of Intellectual Property to the use of brands, strategic marketing and financial results in intangible assets. The methodology used for the accomplishment of this research, with regard to the objectives outlined, was the inductive, bibliographical and quantitative methodology, where the theoretical aspects about strategic marketing, banking marketing, intellectual property were analyzed. data from the banking sector. With this, it was demonstrated that Intellectual Property through the use of the brand, corroborates to the financial leverage, expansion of new customer portfolios and a new heading for accounting records.

Keyword: Intellectual Property, Marketing, Intangible Assets.

## 1. INTRODUÇÃO

Em tempos de crises e instabilidades econômicas, o setor bancário brasileiro está focando na criatividade e nas estratégias de marketing para a sustentabilidade do negócio. A abertura dos mercados internacionais impulsiona no Brasil os estudos relacionados a performance do marketing, associado a marca, destacando-se a preocupação com a imagem e com a atratividade, bem como a geração de valor, podendo contribuir e muito para a melhoria dos negócios.

Contudo, a busca pela vantagem competitiva vem impondo aos bancos uma mudança organizacional, em que os serviços de relacionamentos com o cliente estão se tornando vitais. Os mix de produtos ofertados aos clientes são cada vez mais similares entre os concorrentes. Assim, para que a empresa possa evitar a concorrência cruel em preço, deve obter novas formas de agregar valor aos seus clientes.

Para Kotler (2000), as estratégias de marketing: Cultural, Social e de Relacionamento, são estratégias utilizadas na busca de uma postura diferenciada no mercado, no qual investimentos na marca podem gerar melhores resultados, associados aos vínculos emocionais, sociais, culturais e esportivos. Para tanto, deve-se desenvolver um posicionamento de marca direcionado para um público-alvo e com comunicação diferenciada, por meio da massificação da comunicação.

Conforme Mckenna (1996), a aceleração do desenvolvimento gera oportunidades e surgimento de um novo pensar na realização de negócios, atendimento e relacionamento com clientes. No momento atual, a grande oportunidade das empresas está no diferencial, na busca por novas tecnologias e novos mercados.

Por outro lado, o relatório divulgado pelo McKinsey Global Institute – MGI (2015), informa que o setor bancário internacional vem passando por sérios problemas, no qual o setor financeiro mundial representa 22% da dívida mundial e está cresceu cerca 17,8% nos períodos entre 2007 a 2014. Este cenário, agrava-se ainda mais com o surgimento das Startups em que existe uma tendência para que jovens migrem para este novo modelo, abandonando o modelo tradicional.

Portanto, é neste momento que a função do marketing se torna necessária, o pensamento e a execução das estratégias de marketing devem evoluir para manter e melhorar as relações entre empresas e clientes, em que pesquisas voltadas para o crescimento e sustentabilidade sejam

realizadas e demonstrem como os Bancos se posicionam no mercado e, assim, gerando cada vez mais valor, tanto para o cliente quanto para o próprio negócio.

Considerando diversos teóricos que pesquisam o marketing e as questões sobre a propriedade intelectual, pode-se considerar que este processo está em construção para que sejam alcançados objetivos comuns.

Porém, devido a importância das pesquisas sobre as estratégias de marketing voltadas para a criação da vantagem competitiva no setor bancário nacional, este estudo pretende buscar evidências de ganhos em performance para empresas que investem em marketing. O objetivo principal é relacionar o investimento em marketing com os índices de investimentos em ativos intangíveis dos bancos brasileiros, identificando se existe relação entre investimento em marketing e valoração das marcas dos bancos brasileiros pertencentes a amostra pesquisada.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Estratégia e Marketing nas Empresas**

Um aspecto importante que precisa ser considerado, é a importância de se definir os conceitos de Estratégia, Marketing e Propriedade Intelectual. Para tanto, a base teórica para o tema Estratégia será de Poter (2009), para o tema Marketing, será Kotler (2004) e para o tema da Propriedade Intelectual, será a Lei nº 9.279/96.

A origem da palavra estratégia provém do grego *strategos*, que significa a arte ou ciência de ser um general. Estratégias são decisões críticas que definem os objetivos e a posição da empresa segundo Meidam (1982) e conforme Kaplan e Norton (1997) antes de Napoleão, estratégia significava a arte e a ciência de conduzir forças militares para derrotar o inimigo. Com isso, observa-se que a estratégia é uma arte militar com a definição de planejar e executar ações com um propósito de ataque ou defesa no mercado.

Poter (1999) define melhor a posição de mercado, no qual a estratégia é obter melhor resultado em comparação aos seus concorrentes, gerando vantagem competitiva. Entretanto, a empresa deverá se posicionar entre – diferenciação, baixo custo ou foco – e a melhor gestão das capacidades estratégicas alinhadas a posição desejada. Todavia, a empresa deverá melhorar suas capacidades e recursos de modo que possa criar as competências essenciais e, assim, obter uma vantagem competitiva.

Segundo Quinn e Mintzberg (1998) estratégia é plano que concentra as metas, políticas e ações de uma empresa. O pensar de uma estratégia sendo bem organizada, colabora para

ordenar e alocar os recursos de uma empresa de forma que evidencie as suas competências e deficiências, prevendo mudanças mercadológicas e antecipando aos futuros problemas.

O setor bancário vem modificando, principalmente a estrutura competitiva, devido ao elevado número de concorrentes e internacionalização por causa do fator globalização, fazendo com que estratégias sejam alteradas constantemente. A partir disto, o setor se desdobra em busca de um diferencial competitivo para que possam se destacar no mercado.

Segundo Day (1999) sobre estratégia, destaca a relação do valor da marca e relacionamento com clientes, no qual a estratégia a ser utilizada é a de responsividade ao cliente. Isto se baseia no detalhamento dos benefícios e satisfação que os clientes terão a percepção na negociação.

O valor do cliente pode ser definido pelo marketing e a estratégia adotada. Segundo Rust, Zeithaml e Lemon (2001) o valor do cliente é determinado como a união de fatores, ou seja, o valor da marca influencia o cliente, em seguida valor é consolidado com relação entre a marca e o cliente, estabelecendo o valor de retenção da marca para com o cliente.

A visão de Kotler, Ian Gordon (1998), define o marketing de relacionamento como: “[...] o processo contínuo de criação e compartilhamento de valores com os clientes que a empresa escolhe para atender” (GORDON, 1998, p. 16). Ele ainda reconhece a importância de aprender com clientes a criar o valor que cada um deseja, admitindo que esse valor não será exclusivo para eles.

A maior preocupação com o relacionamento leva a maior satisfação dos clientes, e, provavelmente, a maior fidelização. Mesmo que isso não garanta vantagem competitiva para as empresas (Gordon, 1998). Porém, quando essas empresas conseguem aumentar seus ganhos com os mesmos clientes, e ainda, atraem mais consumidores que possam ser desenvolvidos para clientes especiais, conseguem criar vantagem competitiva.

Não obstante, temos a Propriedade Intelectual que segundo a Convenção da WIPO (*World Intellectual Property Organization*), define como um conjunto de direitos relativos a:

obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência

desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico (WIPO, 2015).

## **2.2 Propriedade Intelectual nas Organizações**

Os bancos como qualquer organização empresarial estão sempre buscando atender os seus clientes da melhor forma possível, tendo como objetivo demonstrar liquidez e segurança no ramo de atuação. Desta forma, nota-se que algumas instituições bancárias brasileiras nos últimos anos estão atraindo e fidelizando clientes através da consolidação da sua marca (BARCELLOS, 2013). No Brasil, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é o órgão responsável por conceder e proteger o ativo intangível marca. De acordo com o INPI (2017, p. 2):

“Marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa. De acordo com a legislação brasileira, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no art. 122 da Lei nº 9279/96 (Lei de Propriedade Industrial) ”.

A similaridade de produtos e serviços prestados dentro da cadeia produtiva bancária cria ambiente competitivo, propiciando desta forma uma busca por inovação dentro da estrutura organizacional da empresa. Dentre os maiores bancos em atuação no território brasileiro, alguns já destinam parte dos seus investimentos para a conta contábil de ativo intangível, subdividindo-a em marcas, softwares e outros intangíveis. Deixando em evidência a importância em manter uma estratégia de marketing direcionada aos ativos intangíveis da empresa associando a combinações tecnológicas (NETO, 2011; HOFFMAN *et al.*, 2012; PINHEIRO *et al.*, 2014).

No tocante a alocação contábil e econômica, surge um dilema quanto a correta alocação do capital intangível, assim como, a titularidade a quem deva pertencer e como valorar a marca da empresa, seja, através de institutos especializados em ativos intangíveis ou no aumento das receitas das corporações empresariais (SCHMIDT e SANTOS, 2009; PAIVA, 2012; HERSCOVICI, 2014). Mesmo com essa incógnita quanto a alocação percebe-se a importância que vem sendo dada a proteção das marcas dentro das empresas.

De acordo com Fernandes (2013), oportunidades estratégicas surgem a partir do investimento por parte das empresas em capital intelectual, no caso do setor bancário destacam-se as marcas e os softwares.

Outro fator importante a se destacar com relação as marcas está como os consumidores e fornecedores a percebem no mercado, Toledo (2013) por meio de um quadro comparativo deixa evidente a função deste ativo para os envolvidos. Enquanto para os fornecedores (fabricantes) de produtos e/ou serviços a marca visa o retorno financeiro, fonte de vantagem competitiva, indica qualidade e exclusividade, assim como, cria ambiente para a proteção legal. Para os consumidores propicia redução de riscos, vínculo ao fabricante, identificação da origem do produto, atribuição de responsabilidade e simplifica o custo de busca.

Segundo, Neto (2011) e Hoffman et al. (2012) as mudanças em torno da forma de contabilização dos ativos tangíveis e intangíveis resultaram em novos desafios para as empresas e novas formas de mensuração e usufruto das marcas ao longo do tempo. Nota-se que as inovações e facilidades tecnológicas criadas pelas instituições financeiras culminaram para a inserção da propriedade intelectual como diferencial entre os bancos.

### **2.3 Marketing, Marcas e Setor Bancário**

Ultimamente os bancos adquiriram competências para conquistar novos clientes, entretanto, começaram-se a observar que a manutenção se tornou a parte mais difícil do negócio. Com isso, os Bancos começaram a formular programas para conquistar e reter clientes e em conjunto com um redesenho do interior das agências bancárias a fim de proporcionar um ambiente confortável e acolhedor. Logo, todo o setor bancário passou a melhorar os espaços e esta prática tornou-se comum, perdendo a atratividade. Para Kotler (2004) o marketing neste contexto é sorriso e uma atmosfera agradável.

Portanto, a amplitude de informações divulgadas no cenário econômico, proporcionada nos últimos anos, criou ambiente para a similaridade de produtos e serviços. Em alguns casos, percebe-se situações que levam o consumidor a adquirir um bem de forma equivocada através de propagandas e estratégias de marketing (PERES, 2014). Assim:

“Em situações competitivas em que há relativa facilidade de imitar e reproduzir benefícios racionais similares, como ocorre com

bancos, a busca de estabelecimento de vínculo emocional pode conferir a marca um elemento de diferenciação importante” (TOLEDO, 2013, p. 27).

Borges *et al.* (2014) afirma que há uma reciprocidade sob a ótica do consumidor e a imagem da marca, destacando que no Brasil tal relação é fortalecida através da divulgação nos meios de comunicação, como TV, redes sociais, revistas, jornais e patrocínios de equipes esportivas. Objetivando mostrar aos seus clientes e novos clientes que a corporação além de ser sólida e transmitir liquidez aos seus consumidores também se preocupa com outras questões que envolve a sociedade, como a educação, o meio ambiente, os esportes, a inclusão social, a cultura, o patriotismo, dentre outras questões.

O cenário bancário brasileiro obteve um vultoso crescimento com a abertura econômica nos anos de 1990, consolidado com a estabilidade econômica após a implantação do Plano Real, em 1994. Toda essa conjuntura favoreceu o fortalecimento de bancos nacionais e a vinda de bancos internacionais para o território nacional, bem como, os investimentos para melhorar atendimento, segurança e qualidade (REIS, 2008; TOLEDO, 2013).

Nos anos 2000, verifica-se o aumento de instituições bancárias em território brasileiro, proporcionado pela segurança do sistema bancário nacional e pelo amplo leque de concorrentes. A volatilidade nesta cadeia produtiva é considerada elevada, assim alguns bancos propiciam *status* para os seus clientes fortalecendo desta maneira ainda mais a marca da empresa. Criando ambiente para que o cliente não se importe em pagar um pouco mais caro por um produto que possui similar em detrimento da exclusividade concedida por determinada empresa (BARCELLOS, 2013, LEÃO *et al.*, 2014).

Para Chaves & Carvalho (2013) e Filho (2014) o registro da marca se faz importante por garantir a distintividade, veracidade, disponibilidade, territorialidade, diferenciação, notoriedade e qualidade do bem e/ou serviço prestado. Deste pressuposto nota-se a atenção dispensada para a valoração da marca de uma empresa, do seu *brand equity* inferindo-se que desta forma a empresa terá maior poder de negociação com seus consumidores e fornecedores, e em algumas situações obtendo o privilégio do fornecedor realizar propaganda da sua marca ou marketing indireto (GHANI *et al.*, 2012).

### **3. METODOLOGIA**

A pesquisa foi desenvolvida através do método indutivo, ou seja, percebeu-se pelas análises dos balanços e demonstrações contábeis dos maiores bancos em atuação no Brasil, a forte tendência em proteger o ativo intangível como mecanismo diferenciador em um mercado extremamente competitivo e com produtos similares e/ou substitutos. Com pequena diferença de preços entre uma corporação empresarial e outra. A amostra analisada foi dos 20 bancos com o maior número de agências em território nacional, no período de janeiro de 2014 a dezembro de 2016, os quais corresponde a 95% da fatia do setor bancário no país. Objetivando demonstrar por meio das análises econômico-financeiras porque tais bancos investiram no ativo intangível, principalmente marca, como diferencial da sua empresa, assim como, os fortes investimentos na gestão de marketing deste ativo. Desta forma, a pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa no tocante ao levantamento bibliográfico e quantitativa por analisar os dados financeiros da amostra analisada. Fez-se necessário a prospecção de dados em todos os sites da população amostral, no Banco Central do Brasil – BACEN e no Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI.

### **4. RESULTADOS ENCONTRADOS**

Com relação a prospecção realizada em torno do quantitativo de depósitos das marcas dos bancos que compõem a amostra, no site no INPI, foi obtido o resultado abaixo em que o banco privado Itaú Unibanco S.A. ocupa a primeira posição. Seguido da Caixa Econômica Federal que possui capital público. Os quatro primeiros bancos do quadro 1, disputam as primeiras colocações no *ranking* das 25 Marcas mais Valiosas do Brasil, da *Interbrand* Brasil, desde o ano de 2010. Sem mudança de posição do primeiro colocado. Analisando os valores investidos em ativos intangíveis pela corporação empresarial citada nota-se que a sua marca está sólida no mercado nacional e com destaque no cenário internacional por patrocinar a seleção brasileira de futebol (INPI, 2018; INTERBRAND BRASIL, 2018; ITAÚ, 2018).



**Quadro 1 – Relação de Bancos por Total de Depósito**

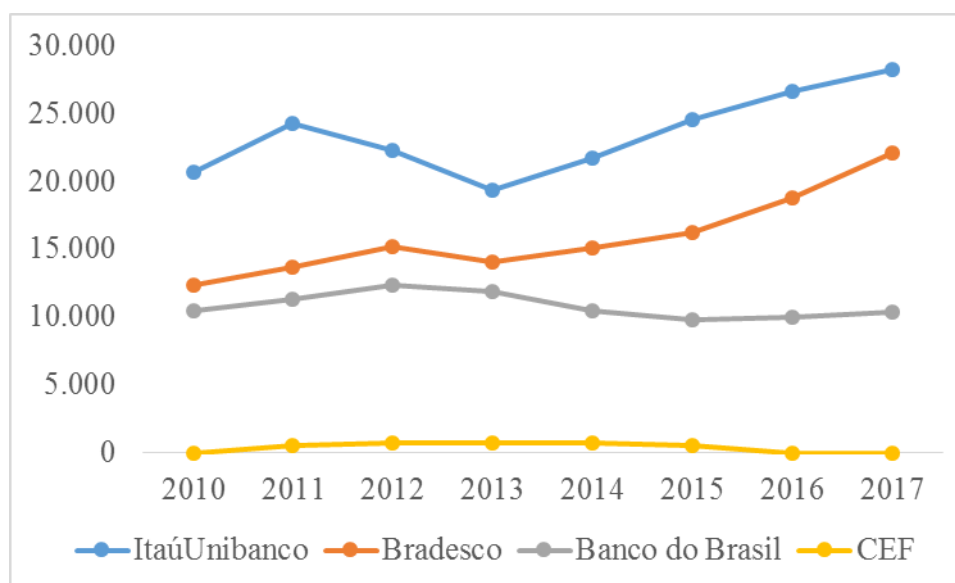
Instituição	Total de Depósito
Itaú Unibanco S.A.	1134
Caixa Econômica Federal	1028
Banco Bradesco S.A.	924
Banco do Brasil S.A.	867
Banco Santander (Brasil) S.A.	360
HSBC Bank Brasil S.A.	153
Banco do Nordeste do Brasil S.A.	144
Banco Mercantil do Brasil S.A.	150
BRB - Banco de Brasília S.A.	120
Banco do Estado do Rio Grande do Sul S.A.	94
Banestes S.A. Banco do Estado do Espírito Santo	82
Banco do Estado do Pará S.A.	54
Banco Triângulo S.A.	47
Banco do Estado de Sergipe S.A.	38
BIC - Banco Industrial e Comercial S.A.	33
Banco Safra S.A.	28
Banco da Amazônia	24
Banco Intermedium S/A	22
Banco Citibank S.A.	17
Banco Daycoval S.A.	7

Fonte: INPI, 2018.

A Interbrand Marcas Brasil (2018) divulga anualmente o ranking das 25 marcas mais valiosas no Brasil, das mais variadas cadeias produtivas. Sendo que os critérios utilizados pela empresa de consultoria, que realiza o estudo, demonstram a influência que a marca exerce no momento da escolha do consumidor, criando fidelização do cliente, reduzindo custos, captando investimentos, bem como, direcionando a performance dos negócios das empresas.

Na figura 1, apresenta-se a evolução dos primeiros quatro bancos com maior número de depósitos de marcas no INPI, segundo a avaliação de marcas mais valiosas da Interbrand Brasil. Ressaltando que essa classificação da Interbrand não é somente para as instituições financeira. No caso da Caixa Econômica Federal nos anos em que aparece com resultado 0 (zero), não esteve no ranking das 25 marcas mais valiosas do Brasil. Com relação ao ItaúUnibanco e o Bradesco, desde 2010, ambos ocupam a primeira e segunda colocação, mesmo quando houve uma redução do valor da marca conseguiram manter o *Market Share* no mercado.

**Figura 1 – Evolução do Ranking da Interbrand Marcas Brasil (25 Marcas mais Valiosas)**



Fonte: Interbrand Marcas Brasil, 2018.  
Valores em milhares de reais.

Para Perez e Famá (2005), o diferencial entre as empresas está no seu ativo intangível, desde patentes, desenho industrial, software e marcas, sendo estes a fundamentação para uma vantagem competitiva. Partindo do enunciado de que as instituições em questão estiveram entre as marcas mais lembradas e valiosas do país nos últimos anos, percebe-se a necessidade de melhor verificação dos dados com relação a conta contábil de ativos intangíveis dos bancos.

Visando seguir o rigor científico no levantamento dos dados optou-se por analisar as demonstrações contábeis existentes nos relatórios disponibilizados pelos bancos em seus respectivos sites e no site do BACEN. Os relatórios analisados seguem as normas da *International Accounting Standards Board* – IASB que emite as normas IFRS<sup>1</sup>. Vale salientar que os bancos HSBC e o BIC Banco foram incorporados respectivamente ao Bradesco e ao *China Construction Bank* – CCB, em 2016 e em 2014. Mesmo assim se fez importante a análise da conta ativo intangível porque os referidos bancos compõem a maior da parcela do setor bancário no país, sendo que dentre eles, estão as marcas mais valiosas e conhecidas no

<sup>1</sup> International Financial Reporting Standards – IFRS são normas internacionais de contabilidade, um conjunto de pronunciamentos contábeis internacionais publicados e revisados pelo IASB (International Accounting standards Board).

Brasil. Os valores da figura 2 estão todos em milhares de reais. Os seus balanços atendem as normas IFRS.

Fazendo uma breve análise dos dados da figura abaixo nota-se a evolução no investimento e valores nos intangíveis. Algumas instituições deixam explícitas a distribuição desta conta, entre, marcas, softwares e outros ativos.

**Figura 2 – Investimento em Ativos Intangíveis por Bancos**

BANCO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Banco do Brasil	6.451.532	9.736.024	13.351.179	11.824.059	11.249.232	9.310.872	8.715.260
Bradesco	6.359.151	4.623.544	5.162.052	5.373.200	4.581.403	4.460.603	4.415.797
ItaúUnibanco	2.933.857	3.809.812	4.589.064	5.719.844	8.632.298	7.463.004	13.834.970
CEF	1.259.958	2.072.059	2.122.238	2.533.983	3.146.446	3.247.540	3.484.859
Santander	23.390.916	20.050.586	17.217.628	13.144.464	10.265.355	6.591.473	6.341.186
HSBC	958.177	1.497.278	1.511.892	1.471.939	941.907	581.947	0
Banrisul	172.206	109.553	48.884	36.201	24.987	21.225	1.315.226
BNB	0	0	0	12.308	16.406	16.610	19.903
Mercantil	32.605	39.938	42.109	42.162	38.611	35.761	37.567
Banestes	4.940	7.073	15.300	17.212	18.222	25.024	31.733
Citibank	160.450	170.020	190.973	274.717	325.655	347.723	193.288
Basa	114.864	119.224	105.635	120.938	108.787	115.739	145.456
BRB	20.905	11.035	31.292	34.644	99.401	103.614	111.930
Safra	17.820	28.990	45.105	56.577	52.393	56.397	93.816
Banpará	1.794	1.831	1.829	15.321	26.672	61.003	74.044
Banese	15.338	16.518	17.291	27.818	26.806	24.883	23.015
Banco Intermedium	0	0	1.428	2.869	2.396	0	0
Banco Triângulo	10.349	11.387	13.043	15.216	14.965	21.191	25.702
Daycoval	294	21	31	39	53	70	112
BIC	0	93.178	80.812	66.377	58.478	62.235	100.172

Fonte: Demonstrações Contábeis dos referidos bancos disponibilizadas em seus respectivos sites, 2018.

Cruzando as informações dos relatórios do ranking da *Interbrand*, e o volume de investimento em intangíveis infere-se que há retorno financeiro para os envolvimento, clientes satisfeitos e com a sensação de segurança e, os bancos com aumento nas suas receitas oriundo do aumento no volume de negócios e no reconhecimento dentro do mercado de atuação, proporcionando a atração de novas parceiras e profissionais capacitados.

## 5. CONCLUSÃO

Com isso, observa-se que o marketing por meio do seu planejamento estratégico voltado para o fortalecimento da marca, colabora para a sustentabilidade do negócio e como ocorre por alguns anos, com o aumento dos serviços bancários, da comodidade e a tecnologia, o marketing bancário demonstra-se com excelente potencial para o crescimento. O incremento da área de marketing, com forte inovação, nas instituições financeiras, corrobora para que os objetivos sejam alcançados.

Os dados apresentados neste artigo, demonstram sucintamente este impacto positivo que o marketing exerce por meio das marcas e deixa precedentes para ampliação da pesquisa realizada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDAY, Hernan Edgardo Cintreras; PINOCHET, Luiz Hernan Contreras; A Relação entre as Dimensões do Marketing para Causas Sociais com as Estratégias Empresariais em busca da Vantagem Competitiva: Um Estudo de Caso. *In: ENANPAD*, 27, 2003, Atibaia. **Anais em CD-ROM.**

ALVES, Tiago W.; SCALABRIN, Idionir. Os Indicadores Contábeis Podem Prever A Geração De Valor? *In: ENANPAD*, 27, 2003, Atibaia. **Anais em CD-ROM.**

BACEN. Banco Central do Brasil. Sistema Financeiro Nacional. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pt-br/#!/home>>. Acesso em: Abril de 2018.

BANCO DO BRASIL. Banco do Brasil S.A. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial#/>>. Acesso em: Abril de 2018.

BANCO MERCANTIL. Banco Mercantil do Brasil S.A. Disponível em: <<http://mercantildobrasil.com.br/BeneficiarioINSS/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: Abril de 2018..

BANCO SAFRA. Banco Safra S.A. Disponível em: <<http://www.safra.com.br/portugues/index2.asp>>. Acesso em: Abril de 2018.

BANCO TRIANGULO. Banco Triângulo S.A. Disponível em: <<http://www.tribanco.com.br/>>. Acesso em: Abril de 2018.

BANESE. Banco do Estado de Sergipe S.A. Disponível em: <<http://www.banese.com.br/>>. Acesso em: Abril de 2018.

BANESTES. Banco do Estado do Espírito Santos S.A. Disponível em: <<http://www.banestes.com.br/>>. Acesso em: Abril de 2018.

BANPARA. Banco do Estado do Pará S.A. Disponível em: <<http://www.banpara.b.br/>>. Acesso em: Abril de 2018.

BANRISUL. Banco do Estado do Rio Grande do Sul S.A. Disponível em: <[http://ri.banrisul.com.br/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=8229](http://ri.banrisul.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=8229)>. Acesso em: Abril de 2018.

BNB. Banco do Nordeste do Brasil S.A. Disponível em: <<http://www.bnb.gov.br/>>. Acesso em: Abril de 2018.

BARCELLOS, C. Z. Análise dos Atributos da Marca na Prospecção de Clientes: Estudo de Caso da Agência Bradesco em Piracicaba/SP. **Caderno Profissional de Marketing – CPMark**. V. 1, n. 2. Nov./Dez. 2013. Disponível em: <<http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt>>.

BRADERCO. Banco Bradesco S.A. Disponível em: <<http://www.bradesco.com.br/html/classic/sobre/o-grupo-bradesco.shtm>>. Acesso em: Abril de 2018.

BRB. Banco de Brasília S.A. Disponível em: <<https://portal.brbr.com.br/para-voce/>>. Acesso em: Abril de 2018.

CHAVES, E. de P. e S.; CARVALHO, D. T. de. Análise Empírica do Poder de Predição das Dimensões do Brand Equity Baseado no Cliente Através de uma Escala Traduzida e Aplicada à Realidade Brasileira. **Revista de Administração da UEG**. Aparecida de Goiânia. v. 4, n. 1, jan./abr. 2013.

CEF. Caixa Econômica Federal. Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br/Paginas/home-caixa.aspx>>. Acesso em: Abril de 2018.

CITIBANK. Banco Citibank S.A.- Citibank Brasil Disponível em: <<https://www.citibank.com.br/BRGCB/JPS/portal/Index.do>>. Acesso em: Abril de 2018.

DAHER, Cecílio Elias & DE MEDEIROS, Otávio Ribeiro; Testando Alternativas sobre a Estrutura do Capital nas Empresas Brasileiras. *In*: Encontro de Contabilidade da USP, 7, 2004, São Paulo. **Anais em CR-ROM**.

DAMKE, Eloi Júnior; PEREIRA, Heitor José; “Estratégias de Relacionamento e Gestão da Lealdade em Instituições Financeiras: UM Estudo Empírico”. *In*: ENANPAD, 25, 2004, Curitiba. **Anais em CD-ROM**.

DAY, George S. **A dinâmica da estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, São Paulo: Atlas, 1999.

FERNANDES, G.; PEROBELLI, F. F. C.; GONÇALVES, E. Efeitos do Investimento em Capital Intangível e Patentes no Valor das Empresas Brasileiras. **41º Encontro Nacional de Economia ANPEC 2013**. Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia. 2013.

FILHO, A. R. de M. Registro de Marca: Estudo do Uso do Sistema Marcário por Empresas Sergipanas. **Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual**. UFS. São Cristóvão. 2014.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998. <http://www.febraban.org.br> Acesso em: 12 de abr. 2004.

HERSCOVICI, A. As metamorfoses do valor: capital intangível e hipótese substancial. Reflexões a respeito da historicidade do valor. **Liinc em Revista**. Rio de Janeiro. V. 10. n. 2. p. 560-574. Novembro 2014. Disponível em: <<http://www.ibict.br/liinc>>.

HOFFMAN, G.; GUTH, S.C.; MOTTA, M. E. V. da; PACHECO, M. T. M.; CAMARGO, M. E. Estudo Analítico do Tratamento dos Ativos Intangíveis para uma Amostra de Companhias de Capital Aberto. **Revista GEINTEC**. São Cristóvão/SE. 2012. Vol. 3. n. 1. p. 48-67.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Manual de Marcas do INPI. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/PDF>>. Acessado em: maio de 2018.

INTERBRAND BRASIL. Disponível em: <<http://www.rankingmarcas.com.br>>. Acesso em: Abril de 2018.

ITAU. Itaú Unibanco S. A. Disponível em: <<https://www.itau.com.br/voce/?gclid=CJSK5PbJysscCFUo2gQodIJgEVQ>>. Acesso em: Abril de 2018.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. **Mapas estratégicos: balanced scorecard: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. de; GAIÃO, B. F. da S.; Uso das Marcas na Vida Cotidiana como Busca por Distinção Social. **Organizações em Contexto**. São Bernardo do Campo. vol. 10, n. 20, jul-dez. 2014.

LEVINE, David M.; BERENSON, Mark L.; STEFHAN, David; **Estatística: Teoria e Aplicações**; Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MEIDAN, Arthur. *Marketing Strategies, Organization and Performance Control in Insurance*. In: **The Journal of Risk and Insurance**, vol. 49, n. 3, p. 388-404, setembro, 1982.

MELLO, Rodrigo Bandeira de; MARCON, Rosilene. Parâmetros para Avaliação da Atratividade Setorial e da Eficácia das Estratégias de Posicionamento, do Ponto de Vista do Acionista: Um Estudo Comparativo dos Principais Setores da Economia Brasileira. In: ENANPAD, 22, 2002, Salvador. **Anais em CD-ROM**.

NETO, Alexandre Assaf. **Finanças corporativas e valor**. São Paulo: Atlas, 2003.

NETO, F. M. de S. *Branding: Um Projeto Para Implementar a Gestão de Marcas no Jogo de Empresas*. **Revista Lagos**. Laboratório de Gestão Organizacional Simulada. UFF. Volta Redonda. V. 2. n. 2. Nov./Abr. 2011. Disponível em: <[www.revistalagos.uff.br](http://www.revistalagos.uff.br)>.

NIÑO, Fanny Mori. “O Processo de posicionamento estratégico nas empresas de serviços turísticos: Um estudo de caso em agências de viagem da cidade de São Paulo; In: **Caderno de Pesquisa em Administração**. São Paulo, v. 11, n. 1, p. 63-79, janeiro/março, 2004.

PADOVEZE, Clóvis, Luiz; **Controladoria: Estratégia Operacional**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

PAIVA, João Carlos neves. “A Estruturação de Valor Para o Cliente e Pessoa Física no Varejo Bancário Brasileiro: Uma Escala de Percepção de Valor. In: ENANPAD, 25, 2004, Curitiba. **Anais em CR-ROM**.

PAIVA, S. B. Modelo Conceitual para o Capital Intelectual Integrado à Gestão do Conhecimento. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa. V. 22. p. 25-37. Número Especial. 2012. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies>>.

PEREZ, M.M.; FAMÁ, R. Ativos Intangíveis e o Desempenho Empresarial. Revista Contabilidade & Finanças. Vol. 17. Nº 40. P. 7-24. USP. Jan/Abr. 2006.

PINHEIRO, A. A.; MENDES, D. R. F.; OLIVEIRA, M. A. C. de. As Universidades, sua Produção de Conhecimento e o Papel deste Ativo no Desenvolvimento Econômico. **Revista de Direito Internacional Econômico e Tributário – RDIET**. Brasília. V. 9. nº. 1. p. 183-205. Jan./Jun. 2014.

PERIN, Marcelo Gattermann, SAMPAIO, Cláudio Hoffmann. “Orientação para o Mercado, Porte Empresarial e Performance”; **In: RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 3, p. 73-88, jul/set, 2004.

PINHEIRO, A. A.; MENDES, D. R. F.; OLIVEIRA, M. A. C. de. As Universidades, sua Produção de Conhecimento e o Papel deste Ativo no Desenvolvimento Econômico. **Revista de Direito Internacional Econômico e Tributário – RDIET**. Brasília. V. 9. nº. 1. p. 183-205. Jan./Jun. 2014.

PORTER, Michael E. **Competição** – On Competition. Elsevier; Edição 2ª, Revista e Ampliada, 2009.

RAPP, Stan. **A grande virada do marketing**. São Paulo: Futuro, 1999.

REIS, J. P. Q. A Gestão dos Diferenciais Competitivos nas Agências Bancárias no Campus Universitário de João Pessoa. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. 2008.

REZENDE, Renato S. URDAN, Flávio T.. “Estudo do Desempenho das 500 Maiores Empresas Privadas Operando no Brasil entre 1990 e 2000: Evolução das Vendas e Relacionamentos com Origem do Controle Acionário, setor econômico e Tamanho”. *In: ENANPAD*, 25, 2004, Curitiba. **Anais em CR-ROM**.

RIBEIRO, Fábio Pereira. “A Construção através do relacionamento e da integração entre cliente e caixa: Os 2 C’s da Gestão em Finanças e Marketing”. **In: Caderno de Pesquisa em administração**. São Paulo, v. 11, n.1, p. 51-61, janeiro/março, 2004.

RUST, Roland T.; **O Valor do Cliente: Customer Equit**. Porto Alegre; Bookman, 2001.  
SAPHIRO, Berson P.; SVIOKLA J.; **Mantendo Clientes**; São Paulo; Makron Books, 1994.

SANTANDER. Banco Santander (Brasil) S.A. Disponível em: <<https://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=5670&entryID=6593>>. Acesso em: Abril de 2018.

SCHMIDT, P.; SANTOS, J. L. dos. Avaliação de Ativos Intangíveis. 2ª ed. São Paulo. Atlas. 2009.

SEMENIK, Richard J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

STANTON, J William; WALKER, Bruce J.; ETZEL, Michael. **Marketing**. São Paulo: Makron Books Ltda, 2001.

TOLEDO, A. C. de. Efeito da Nostalgia do Cliente na Lealdade à Marca Pós Fusão/Aquisição. **Dissertação de Mestrado**. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE. São Paulo. 2013.

THOMAS, Jacquelyn, S.; REINARRTZ, Werner; KUMAR, V. *In: Harvard Business Review*; Chile, v. 82, n. 7, p. 71-77, set. 2004.

TROCOLI, Irene Reguenet; MACEDO-SOARES, T. Diana V.v. de. “Gestão de empresas em grupos estratégicos: os blocos de relacionamentos estratégicos”. **In: Revista de Administração**; São Paulo, v. 38, n.3, p. 181-191, jul/ago/set. 2003.

VASCONCELOS, Flávio Carvalho. “Vantagem Competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional”. **In: RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 40, n. 4, p. 20-37, outubro/dezembro, 2000.

\_\_\_\_\_; BRITO, Luiz Artur. “Vantagem Competitiva: O Construto e a métrica”. **In: RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.44, n. 2, p.51-63, abril/junho, 2004.

VASCONCELLOS, Marcos Antônio Sandoval; ALVES, Denisard; **Manual de Econometria**. São Paulo: Atlas, 2000.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

WIPO. *World Intellectual Property Organization*. Disponível em: < <http://www.wipo.int/>>. Acesso em: Março de 2015.