
A relevância das Marcas como bem intangível nas Indústrias Criativas e a análise dos dados da INTERBRAND em 2017¹

Tatiane Gonçalves de LIMA²
Felippe Costa Arnoso LEITÃO³
Clarice MARINHO⁴

Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP

RESUMO

O presente artigo tem o propósito de analisar as Marcas mais valiosas do Brasil e do exterior, no ano de 2017, de acordo com o estudo divulgado pela INTERBRAND, verificando quais delas possuem ligação direta com as Indústrias Criativas. Sendo as empresas das Indústrias Criativas as que mais crescem num âmbito global, é de suma importância verificar se as Marcas das respectivas empresas se valorizam em semelhante proporção, fato que será demonstrado ao longo da pesquisa. Com esse estudo pretende-se ainda apontar as características e os segmentos das Marcas objeto desta pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Marcas valiosas; Indústrias Criativas; INTERBRAND; Brasil; exterior.

INTRODUÇÃO

As Indústrias Criativas utilizam como matéria-prima principal o capital intelectual, são atividades em que a criatividade e o talento individual fazem a diferença na hora da confecção de produtos e criação de novos serviços. Com isso, resta evidente que a Propriedade Intelectual é o insumo principal da Indústria Criativa (Howkins, 2013). Segundo pesquisas realizadas pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) em 2016, é possível agrupar as Indústrias Criativas em quatro grandes grupos. O primeiro deles diz respeito à área de “Consumo”, em que estão atreladas empresas e atividades relacionadas à publicidade, à arquitetura, ao design e à moda. O segundo, afeto ao de

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Mestranda do Curso de Indústrias Criativas da UNICAP, e-mail: enaitat23@hotmail.com

³ Mestrando do Curso de Indústrias Criativas da UNICAP, e-mail: arnoso88@yahoo.com.br

⁴ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Indústrias Criativas da UNICAP, e-mail: clarice_marinho_m@hotmail.com

universo da “Cultura”, engloba atividades de expressões culturais, patrimônio, artes, música e artes cênicas. O terceiro grupo é o de “Mídias”, com atividades atinentes ao campo do audiovisual e editorial. Por fim, o quarto, no campo da “Tecnologia”, refere-se às empresas e às atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D), biotecnologia e tecnologia da informação e comunicação.

Ainda de acordo com o estudo feito pela FIRJAN, existem atividades relacionadas às Indústrias Criativas no Brasil que merecem destaque, a exemplo do registro de Marcas e a concessão de Patentes, bem como o licenciamento de Direitos Autorais. Tomando por base essas atividades, o presente trabalho tem por escopo analisar as Marcas mais valiosas no âmbito mundial, bem como no nosso país, apontadas no estudo da INTERBRAND, no ano de 2017, e quais delas possuem uma ligação direta com as atividades das Indústrias Criativas.

Para tanto, torna-se essencial conhecer o conceito de Marcas. A matéria é largamente explorada nos mais diversos campos do conhecimento, tais como na Ciência Jurídica, na Administração, na Economia, e no Design.

De acordo com Martins (2006) é possível afirmar que as Marcas são uma junção de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizadas por um logotipo que tem por finalidade agregar valor à empresa. Já de acordo com Luna, Baessa e Alves (2007, p.2) a Marca é:

um sinal, um símbolo, que representa um certo produto ou serviço. Com o tempo, este bem intangível pode adquirir valor próprio que transcende o valor material do objeto que ele representa. Daí a necessidade do seu criador, ou detentor, geralmente uma firma, protegê-la da exploração indesejada por outros atores.

A Marca de uma empresa muitas vezes tem seu valor econômico superior ao do seu próprio ativo tangível. Dessa forma, é importante que elas sejam devidamente registradas e tratadas, pois tendem a agregar valor positivo junto ao nome da empresa. Daí é importante que sejam realizados os procedimentos corretos para evitar eventuais problemas. É possível confirmar a importância da Marca para uma empresa com o trecho a seguir:

O mundo está mudando de forma muito rápida, mas todas essas transformações só vêm reforçar a importância e do destaque que as marcas têm e terão no futuro. A forma muda, mas a relação do consumidor com o produto e o serviço segue um caminho já traçado, ela é aperfeiçoada e é ele, o consumidor, que decide se aceita ou não as novas formas. Ele é o juiz, e todos os esforços de Branding devem focá-lo. Essa regra é válida mesmo diante de vultosos investimentos. (MARTINS, 2006, p. 10)

REFERENCIAL TEÓRICO

Propriedade Intelectual: Uma abordagem da espécie Propriedade Industrial, com foco em Marcas

A importância da propriedade intelectual surgiu a partir do momento em que houve a preocupação com a proteção das obras do espírito e a produção do intelecto humano. A criatividade se faz valer por meio da mensuração do resultado de um trabalho que de alguma forma passou por um processo criativo, deu ensejo a uma obra e a partir de então passou a receber sua proteção formal por meio de uma lei.

A partir de 1967 foi instituída a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), que se trata de uma das 16 agências especializadas da Organizações das Nações Unidas (ONU), com sede em Genebra. Ela tem por função estimular o conhecimento e a difusão da propriedade intelectual numa escala mundial mediante a cooperação entre os estados, além de discutir, incentivar e regulamentar tal disciplina. A OMPI possui um escritório no Brasil localizado no Rio de Janeiro. Busca ainda a cooperação técnica estabelecida junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), com a finalidade de capacitação e disseminação dessa cultura entre nós.

A propriedade intelectual identificada como gênero, é composta por duas espécies principais: os direitos autorais, que trata dos direitos do autor e seus conexos e os direitos de propriedade industrial, que de acordo com a legislação brasileira, desdobra-se em Marcas, patentes, indicação geográfica, desenho industrial e violação à concorrência desleal.

A pesquisa objetivando fins acadêmicos e científicos atende ao viés da propriedade industrial no que se refere especificamente às Marcas.

Denis Borges Barbosa traz em sua obra o conceito de propriedade industrial de acordo com a Convenção de Paris de 1883, em seus artigos 1º e 2º:

É o conjunto de direitos que compreende as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de fábrica ou de comércio, o nome comercial, as marcas de serviço, e as indicações de proveniência ou denominações de origem, bem como a repressão a concorrência desleal. (BARBOSA,2003, p.2)

O presente estudo, relacionado a uma das principais espécies da propriedade industrial, procura evidenciar o resultado de pesquisa elaborada pela INTERBRAND em 2017, que aponta as Marcas mais valiosas do Brasil e do Mundo e mostrar que essas *brandings* têm relação direta com as indústrias da criatividade em áreas como a de tecnologia, design, arquitetura, entre outros setores ligados aos processos criativos.

John Howkins traz um conceito originário das Marcas, sendo seu ponto de vista relevante para entender a natureza de sua criação:

Uma marca não requer qualquer inventividade, como acontece no caso das patentes, ou qualquer esforço artístico ou intelectual, como acontece no caso das obras protegidas com direitos autorais (razão pela qual a descrição da “propriedade intelectual” é grandiosa). Qualquer palavra, nome imagem, som ou até mesmo aroma que identifique um bom produto ou serviço e os distinga dos demais pode ser uma marca. A marca não pode ser descritiva. Ela não pode ser uma palavra que outras empresas poderiam ter a expectativa razoável de poder usar, nem deve ela indicar a qualidade, o propósito ou o valor do produto. Qualquer outra coisa é aceitável. (HOWKINS, 2013, p.41)

A importância das Marcas

A importância da Marca em uma empresa é fundamental, sobretudo quando o negócio ainda se encontra em fase de crescimento e de desenvolvimento. Apesar disso, qualquer negócio no Brasil ou no exterior, passa pela fase de reconhecimento por parte de quem usufrui de algum tipo de produto ou serviço, e com isso é necessário se firmar no mercado com primazia e o registro das Marcas e sua valoração tendem a colaborar fortemente para o crescimento da empresa.

As principais Marcas passaram por evoluções em seus logotipos e por meio de pesquisas observou-se que essas criações, inovações ou aprimoramentos ocorreram em momento oportuno e estratégico. A Marca de uma empresa de pequeno, médio ou grande porte traduz o modelo de negócio por cada uma delas adotado, e dependendo do tipo de empreendimento, ele se reinventa de acordo com a tendência da época e do momento. No

Brasil não tem sido diferente, e um grande aliado no desenvolvimento dessas *brandings* tem sido a tecnologia, pois por intermédio dela os criadores passaram a ter a possibilidade de desenvolver Marcas cada vez mais sofisticadas. A economia criativa tem trabalhado bem essa propriedade industrial, pois a representatividade conferida aos negócios relacionados à área se espelha em um primeiro impacto dado pelo consumidor, visto que alguns tipos de *branding* procuram atender a um tipo de público específico.

A Marca em sua essência é envolvida por uma carga de emoções, daí ter um grande poder simbólico. Para Gobé (2002, p. 19):

por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções. A criação de marcas emocionais fornece os meios e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. Ela focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. A marca é univocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana.

O direcionamento de um negócio deve ser interpretado sob todos os pontos de vista entre a sua Marca e seu público consumidor. Por esse motivo, a Marca ganha destaque como “folha de rosto” de um negócio, pois é assim que a sociedade inconscientemente atribui alguma personalidade aquele tipo de negócio. Os clientes às vezes buscam na Marca a qualidade comprovada do bem que desejam adquirir, e em inúmeras situações procuram uma Marca para se apresentar perante a sociedade, como forma de *status* social ou econômico. Dessa forma, elas trazem um valor sentimental ou simbólico, tanto que em muitos casos consumidores compram produtos frutos de pirataria, demonstrando assim o desejo que têm de usufruir daquele *branding* em especial.

O INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI)

O INPI é um órgão fundamental para o entendimento e a formalização da propriedade industrial, podendo ser considerado como um instrumento de propulsão das Marcas e das Patentes. No Brasil a propriedade industrial foi ganhando reconhecimento desde a época do império, e à medida que se verificou a necessidade de se registrar as

invenções e de se ter o nome do inventor ou criador ligado a sua obra, que se percebeu a importância da formalização desta matéria.

No Brasil o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) foi criado em 11 de dezembro de 1970, mediante a Lei nº 5.648. Portanto, desde então as indústrias que cuidam da economia criativa contam com o apoio deste órgão. O INPI tem buscado hoje a sua integração com a tecnologia para o aprimoramento dos processos ligados às indústrias criativas.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizada uma pesquisa sobre quais foram as Marcas mais valiosas do mundo e do Brasil em 2017, por meio da Consultoria INTERBRAND. Para o acesso aos dados disponibilizados pela Consultoria, foi utilizado o meio eletrônico da Internet, primeiramente pelo Google, para assim achar o site da Consultoria em questão. De posse desses dados, foram elaboradas tabelas e gráficos com o intuito de comparar por meio das análises dos materiais semelhanças e diferenças entre Marcas do Brasil e do mundo, atendendo assim ao objetivo do estudo.

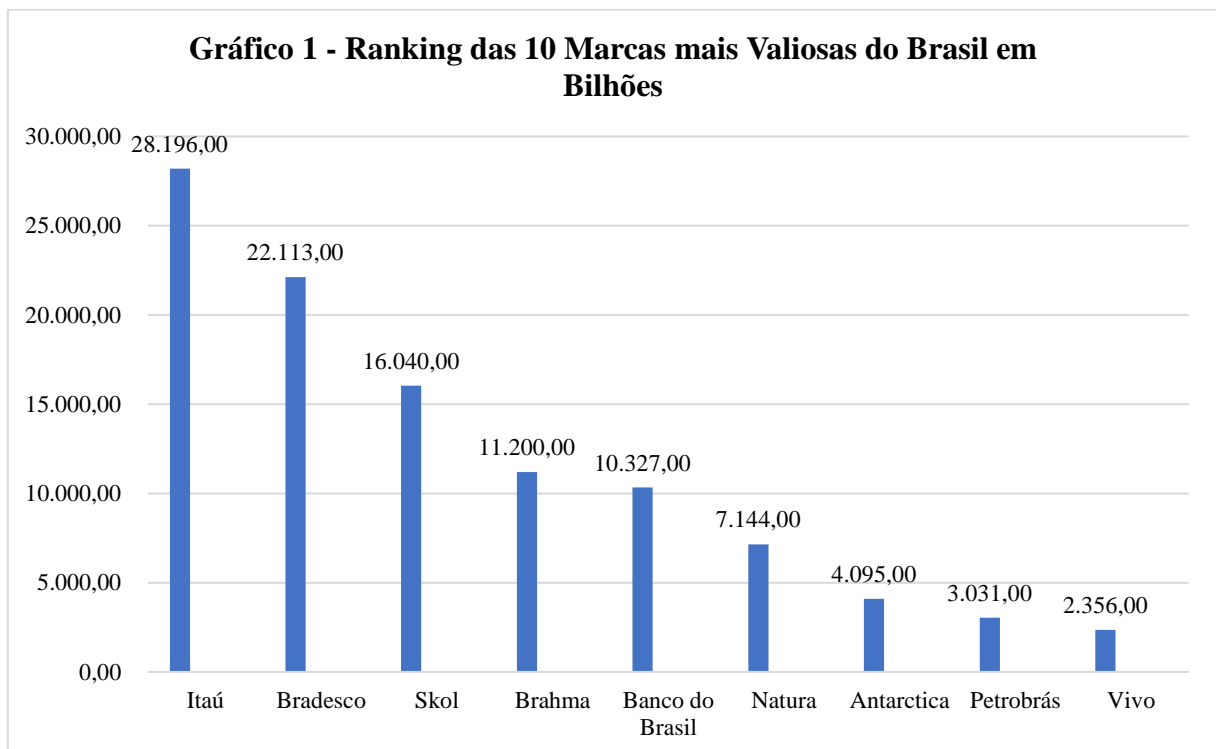
Com isso podemos afirmar que se trata de uma pesquisa exploratória com enfoque qualitativo e quantitativo. As pesquisas exploratórias possuem como características principais estudos em fases iniciais, com intuito de proporcionar maiores informações ao objeto investigado, seja por meio de estudo de caso ou levantamento bibliográfico (Prodanov; Freitas, 2013). Quanto o enfoque qualitativo o mesmo ocorre pelo fato de se buscar uma relação entre o sujeito e a realidade a qual o mesmo se encontra inserido, pois as variáveis nesse caso não podem ser compreendidas apenas por fatos numéricos (Prodanov; Freitas, 2013). Já no quesito da pesquisa ser considerada qualitativa, isso ocorre, pois, a mesma utilizará de gráficos e aspectos numéricos para complementar as informações encontradas e analisadas.

ANÁLISE DOS DADOS

Para atender ao objetivo principal desta pesquisa foram coletadas informações a respeito das Marcas mais valiosas do Brasil e do mundo por meio de revistas eletrônicas de negócios. Assim chegou-se aos seguintes dados:

As Marcas mais Valiosas do Brasil

De acordo com o gráfico a seguir, podemos identificar as dez principais Marcas mais valiosas do Brasil. Nele é possível observar o valor atualizado de cada Marca até o final de dezembro do ano de 2017. Segundo a Consultoria INTERBRAND, fonte utilizada para o recolhimento desses dados, para que uma Marca possa fazer parte desse *Ranking* brasileiro é de primordial importância que as mesmas tenham origem nacional e façam as devidas divulgações financeiras. Tendo atendido a esse pré-requisito principal, a Consultoria chegou ao resultado demonstrado no gráfico. Assim, podemos observar que a Marca mais valiosa brasileira é a do banco Itaú, seguida pelas Marcas do Banco Bradesco e a Marca da Cerveja Skol. No gráfico também observamos Marcas bastantes conhecidas do público brasileiro como a Brahma outra Marca de cerveja e a Natura que vende produtos de Cosméticos. Os valores encontrados e postados no gráfico são em bilhões de reais, mostrando assim o quanto cada uma vale em ativo intangível em 2017.



(Fonte: INTERBRAND 2017)

As Marcas mais Valiosas do Brasil por setor

Na tabela 1 são trazidas todas as vinte e cinco Marcas mais valiosas do Brasil, ainda de acordo com a Consultoria INTERBRAND. Observando a tabela 1 abaixo, notamos que as principais Marcas brasileiras são de Serviços Financeiros e Bebidas Alcoólicas, representadas pelas Marcas do Itaú, do Bradesco, da Skol e da Brahma, respectivamente. Ainda de acordo com as análises realizadas com as vinte e cinco Marcas da tabela 1, constatou-se que 20% (seis) das principais Marcas brasileiras são de serviços financeiros, 16% (quatro) são do ramo de bebidas alcoólicas, 24% (7) são dos segmentos de varejo e vestuário juntos, enquanto que apenas 8%, ou seja, 2 Marcas, são de serviços de Tecnologia, representadas pelas Marcas da Vivo e da TOTVS. De posse dessas informações podemos identificar que das 25 principais Marcas brasileiras, apenas 2 podem ser consideradas Marcas ligadas diretamente às Indústrias Criativas do grupo chamado de Tecnologia (P&D, biotecnologia e TI), segundo mapeamento da FIRJAN (2016), enquanto que 3 Marcas podem ser também consideradas ligadas diretamente às Indústrias Criativas no grupo assim chamado de Consumo (publicidade, arquitetura, design e moda) pelo mapeamento da FIRJAN (2016). Demonstrando assim que no Brasil, as empresas e os segmentos criativos ainda caminham a passos lentos em relação ao crescimento e reconhecimento de suas Marcas.

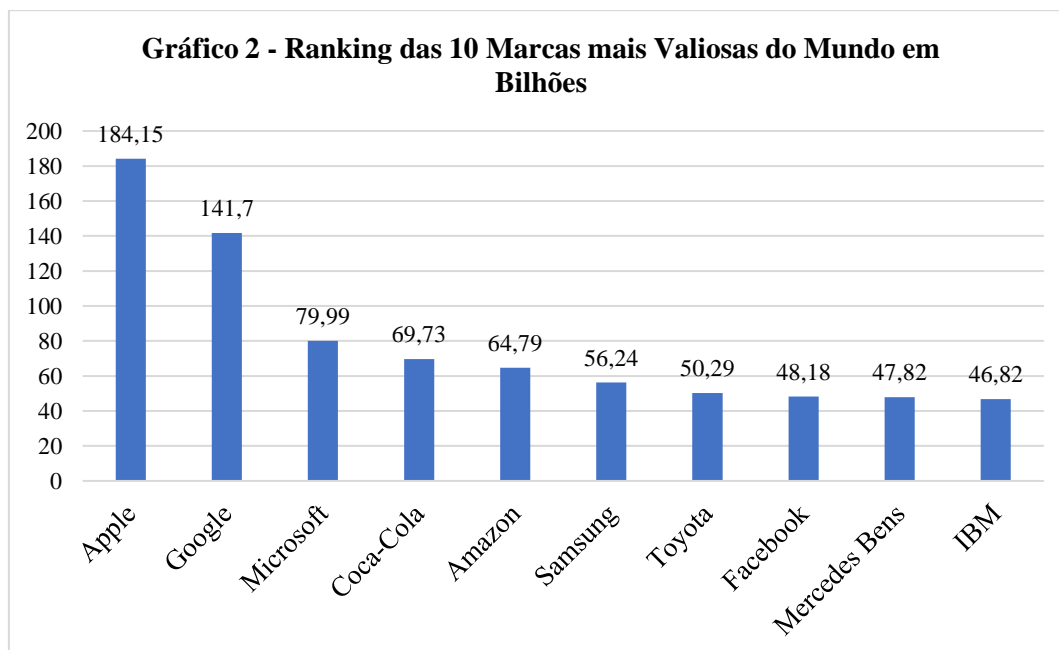
Tabela 1 – As 25 Marcas mais Valiosas do Brasil por Setor			
Ranking	Empresa	Serviço	Comparativo com 2016
1°	ITAÚ	Serviços Financeiros	Crescimento
2°	BRADESCO	Serviços Financeiros	Crescimento
3°	SKOL	Bebidas Alcoólicas	Crescimento
4°	BRAHMA	Bebidas Alcoólicas	Crescimento
5°	BANCO DO BRASIL	Serviços Financeiros	Crescimento
6°	NATURA	Bens de Consumo	Crescimento
7°	ANTARCTICA	Bebidas Alcoólicas	Crescimento
8°	PETROBRÁS	Energia	Decréscimo
9°	VIVO	Telecomunicações	Decréscimo
10°	CIELO	Serviços Financeiros	Decréscimo
11°	RENNER	Vestuário	Crescimento
12°	LOJAS AMERICANAS	Varejo	Crescimento

13°	IPIRANGA	Energia	Crescimento
14°	BTG PACTUAL	Serviços Financeiros	Decréscimo
15°	CASAS BAHIA	Varejo	Crescimento
16°	HAVAIANAS	Vestuário	Crescimento
17°	PORTO SEGURO	Serviços Financeiros	Crescimento
18°	HERING	Vestuário	Crescimento
19°	EXTRA	Varejo	Decréscimo
20°	TOTVS	Tecnologia	Crescimento
21°	MAGAZINE LUIZA	Varejo	Crescimento
22°	BOHEMIA	Bebidas Alcoólicas	Crescimento
23°	CVC	Turismo	Crescimento
24°	LOCALIZA	Aluguel de carros	Crescimento
25°	FLEURY	Saúde	Crescimento

(Fonte: INTERBRAND 2017)

As Marcas mais Valiosas do Mundo

Observando o gráfico 2, é possível identificarmos as Marcas mais valiosas do mundo. Esses dados também foram coletados a partir da Consultoria INTERBRAND, nele vemos que a Apple é aquela Marca mais valiosa do mundo representado pelo montante de mais de cento e oitenta e quatro bilhões de dólares, seguida pela Google e a Microsoft. A Marca da Coca-Cola aparece em 4º lugar no *Ranking* com um montante de mais de sessenta e nove bilhões de dólares.



(Fonte: INTERBRAND 2017)

As Marcas mais Valiosas do Mundo por Setor

Diferentemente do que ocorre com as principais Marcas brasileiras, as Marcas mais valiosas do mundo, segundo a INTERBRAND, são principalmente dos segmentos de Tecnologia da informação e comunicação. Apontando assim a tendência mundial do crescimento das Indústrias Criativas, principalmente na área de Tecnologia da informação e comunicação, que é o caso das Marcas da Apple, Google, Microsoft, Amazon, Samsung, Facebook e IBM. Destas, a Marca do Facebook foi aquela que mais cresceu em 2017 entre as outras, com um percentual de 48% de crescimento em relação a 2016, seguida pela Amazon com um crescimento de 29% em comparação com 2016. As Marcas da Coca-cola e Toyota foram aquelas que obtiveram quedas em seus valores, apesar de ainda estarem na lista das maiores Marcas do mundo. A IBM foi a única Marca ligada às Indústrias Criativas que teve um decréscimo em relação ao ano de 2016.

Ranking	Empresa	Serviço	Comparativo com 2016
1°	APPLE	Tecnologia	Crescimento
2°	GOOGLE	Tecnologia	Crescimento
3°	MICROSOFT	Tecnologia	Crescimento
4°	COCA-COLA	Bebidas	Decréscimo
5°	AMAZON	Tecnologia	Crescimento
6°	SAMSUNG	Tecnologia	Crescimento
7°	TOYOTA	Automotivo	Decréscimo
8°	FACEBOOK	Tecnologia	Crescimento
9°	MERCEDES BENS	Automotivo	Crescimento
10°	IBM	Tecnologia	Decréscimo

(Fonte: INTERBRAND 2017)

Comparativo das Marcas mais Valiosas do Brasil e do Mundo

A partir das análises já elaboradas nas tabelas e gráficos anteriores, foi feita a tabela 3. Nela são destacadas as 3 Marcas mais valiosas do Mundo e Nacionais e, de porte dessas informações, foi possível observar que no Brasil o que faz uma Marca agregar

valor são quesitos como propósito e fatores emocionais, isso fica observado, por exemplo, no caso das campanhas publicitárias do Banco Itaú que se destaca muito em sua boa comunicação, na experiência da Marca e na amabilidade. Segundo pesquisa do Mundo do Marketing (2018) os bancos, serviços e varejo foram as Marcas com maior crescimento no país, como já observado anteriormente.

Na contramão do cenário brasileiro, as Marcas mais valiosas do mundo seguem a tendência de crescimento das novas tecnologias da informação e comunicação, isso ocorre possivelmente pelo fato dessas indústrias estarem a cada dia mais facilitando a vida das pessoas. Empresas como a Google por exemplo, tendem a continuar crescendo ao mesmo passo dos avanços tecnológicos.

Tabela 3 – Comparativo entre as Marcas mais Valiosas do Brasil e do Mundo

Ranking	Marca	Segmento	Nacionalidade
1°	Apple	Tecnologia	Internacional
2°	Google	Tecnologia	Internacional
3°	Microsoft	Tecnologia	Internacional
1°	Itaú	Serviços Financeiros	Nacional
2°	Bradesco	Serviços Financeiros	Nacional
3°	Skol	Bebidas Alcoólicas	Nacional

(Fonte: elaboração própria dos autores 2018)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objeto de estudo a análise das principais Marcas mais valiosas do Brasil e do Mundo do ano de 2017. Os dados foram coletados a partir do site disponibilizado pela INTERBRAND que é uma divisão da Omnicom, uma empresa de consultoria global de Marcas, especializada em áreas como *insight*, estratégia, experiência e ativação de Marcas, embalagem e *namings*. Essa empresa foi fundada em 1974 como Novomark e atualmente tem 24 escritórios em 22 países. Assim, com as informações coletadas foram montados gráficos e tabelas para uma melhor explicação dos achados da pesquisa.

Dispondo dos dados, notamos que as Marcas nacionais mais valiosas foram em sua maioria formada por empresas de serviços financeiros, de bebidas alcoólicas e de vestuário e varejo, não seguindo, dessa maneira, uma tendência das Marcas mundiais que são atreladas aos serviços de Tecnologia da informação e comunicação, como foi observado nos casos da Apple e Google. Com os dados coletados observamos também, que as Marcas nacionais que possuem ligação direta com as Indústrias Criativas são do âmbito do grupo da Tecnologia (P&D, biotecnologia e TI) e do grupo de Comunicação (publicidade, arquitetura, design e moda), enquanto que das 10 Marcas mais valiosas do mundo, 70% delas fazem parte dos serviços e produtos das Indústrias Criativas relacionados diretamente a Tecnologia da informação e comunicação.

Essa pesquisa foi importante pois demonstrou um panorama comparativo entre Marcas mundiais e nacionais apontando aquelas com ligação direta às Indústrias Criativas. Assim esperamos que esse estudo contribua para a reflexão acerca do motivo do país ainda não estar seguindo a tendência mundial de crescimento das Marcas. Ao mesmo tempo em que reforçamos o quão importante é o registro e o tratamento das mesmas para garantir o crescimento de uma empresa e o quanto as Marcas podem influenciar positivamente ou negativamente os negócios da empresa, ao mesmo tempo em que fazem parte da vida das pessoas.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução à propriedade Intelectual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

BEST Global Brands 2017 Rankings. 2017. Disponível em: <<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>>. Acesso em: 16 mai. 2018.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

HOWKINS, John. **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com idéias criativas. São Paulo: M.Books, 2013.

INPI chega aos 45 anos: conheça a história do Instituto. 2015. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/noticias/inpi-chega-aos-45-anos-conheca-a-historia-do-instituto>>. Acesso em: 16 maio 2018.

INTERBRAND divulga Ranking das Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2017. 2017. Disponível em: <<http://interbrand.com/br/newsroom/interbrand-divulga-ranking-das-marcas-brasileiras-mais-valiosas-2017/>>. Acesso em: 16 mai. 2018.

EDUARDO EUGÊNIO GOUVÊA VIEIRA (Presidente). Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro Sistema Firjan (Org.). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil:** Diagnósticos e mapeamentos setoriais. Rio de Janeiro: Frota & Cia, 2016. 61 p. Publicações Sistema FIRJAN Pesquisas e Estudos Socioeconômicos. Disponível em: www.firjan.com.br Acesso em: 04 jan. 2018.

LUNA, Francisco; BAESSA, Adriano; ALVES, Patrick Franco. **IMPACTO DAS MARCAS E PATENTES NO DESEMPENHO ECONÔMICO DAS FIRMAS.** Disponível em: <<https://www.anpec.org.br/encontro2007/artigos/A07A155.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2018.

MARTINS, José Roberto. **Branding:** um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 2006. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2018.

POR que bancos, serviços e varejo estão entre as marcas mais valiosas? 2018. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37806/por-que-bancos-servicos-e-varejo-estao-entre-marcas-mais-valiosas.html>>. Acesso em: 18 maio 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.