

A mensuração de marcas como ferramenta gerencial: um estudo de caso com o método *Scorecard* da marca

O presente artigo tem por objetivo analisar o uso das informações extraídas da mensuração do valor de uma marca e verificar sua aplicabilidade como gerador de informações que apoiem a gestão empresarial, sendo utilizado, em um estudo de caso, o método denominado *Scorecard* da marca. O artigo apresenta alguns dos principais conceitos existentes, na literatura internacional e nacional, para os ativos intangíveis e para as marcas, suas características e contribuições gerenciais. Apresenta, ainda, algumas das normas e legislações existentes no Brasil que atuam sobre esses ativos. O estudo de caso elaborado aponta que os indicadores obtidos, por meio do *Scorecard* da marca, conseguem detectar importantes aspectos da empresa, e a correta interpretação destes dados pode auxiliar os gestores a impulsionar a força da marca com o correto entendimento dos fatores que impactam custos, receitas e *marketing*, sendo estas as três perspectivas de análise do método utilizado.

Wagner da Costa Godoi

Contador e consultor com mais de 15 anos de experiência em contabilidade, é especialista em Engenharia de Produção pela Unesp e professor nos cursos de Administração de Empresas e Ciências Contábeis na Faculdade de Administração, Ciências Econômicas e Contábeis de Guaratinguetá (Faceag) Faculdades de Guaratinguetá (Guaratinguetá-SP) e no Centro Universitário Salesiano – Unisal (Lorena-SP).

Alex Adan Marques da Cruz

Graduando em Ciências Contábeis pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB – campus IV – Litoral Norte), atua como voluntário nos projetos: “Pregão eletrônico: uma modalidade de licitação transparente e eficiente” e “Projeto observatório UFPB de controle social do litoral norte”.