

É fundamental que os esforços de marketing sejam mensurados, em um contexto onde gestores e acadêmicos de marketing são exigidos crescentemente para demonstrarem um claro retorno dos investimentos. Nesse sentido, o desenvolvimento de estudos que procuram descobrir e pesquisar os indicadores mais adequados para medir estes retornos, possuem grande relevância no cenário acadêmico e empresarial atual. Nesse novo campo de estudos, a temática das Métricas de Marketing tem ganhado relevância, pois se propõe a mensurar o valor desses retornos através de ferramentas quantitativas e financeiras, de modo a embasar os investimentos em marketing.

Dentre os investimentos em marketing, o desenvolvimento da marca ocupa um papel importantíssimo, pois constitui um dos ativos intangíveis mais importantes das empresas (KELLER; LEHMANN, 2006). O estudo tem como objetivo comparar o desempenho de empresas, no mercado brasileiro, indicadas pelos rankings de marcas mais valiosas do país, divulgados pela consultoria *Interbrand*, com portfólios de empresas com ações listadas na Bolsa de Valores do Estado de São Paulo. A comparação do desempenho dos portfólios ocorreu em termos de risco e retorno, calculados através do modelo de Fama e French (1993), tomando como base o estudo realizado por Madden, Fehle e Fournier (2006), realizado no contexto do mercado acionário americano. Os resultados deste estudo permitem comparar os resultados financeiros ao acionista das empresas com marcas valiosas às demais empresas de capital aberto listadas na Bolsa de Valores do Estado de São Paulo.