

# SUMÁRIO

## **Introdução 1**

## **Cultura como ativo intangível organizacional 26**

**CARMEN PIRES MIGUELES**

- 1.1 Aspectos da cultura como ativo intangível 27
- 1.2 O contexto da cultura organizacional 30
- 1.3 O desafio da cultura organizacional 31
- 1.4 A cultura como solução 33
  - 1.4.1 Crenças que atuam como ativo intangível 34
    - 1.5 A cultura como fator de coordenação flexível 35
      - 1.5.1 Macroprocesso de implantação de mecanismos de coordenação flexível 42
        - 1.6 A cultura como fator estruturante dos processos decisórios 43
        - 1.7 A cultura como passivo intangível 47
          - 1.7.1 Crenças que atuam como passivo intangível 49
            - 1.8 Excelência em gestão integrada de valor de marca, confiança e cultura 50
              - 1.8.1 Uma história ilustrativa 50
- Referências para o capítulo 51*

## **Liderança para a construção da confiança como ativo intangível 54**

**MARCO TULLIO ZANINI**

- 2.1 O papel da liderança na construção de ativos intangíveis 55
- 2.2 A confiança como lubrificante para as relações sociais 58
- 2.3 Leitura de contexto: dimensões da confiança 61
  - 2.3.1 Confiança interpessoal 62
  - 2.3.2 Confiança sistêmica/organizacional 62
  - 2.3.3 Confiança institucionalizada/institucional 63
- 2.4 Confiança como estilo de gestão 67
  - 2.4.1 Consenso ou coerção 73
  - 2.5 Gestão das relações de confiança 76
    - 2.5.1 Vantagens das relações de confiança 79
- Referências para o capítulo 80*

## **Passivos subjetivos: o lado obscuro da avaliação de empresas 82**

**SÉRGIO LEAL CALDAS**

- 3.1 O patrimônio empresarial 83
- 3.2 Os ativos intangíveis 92
- 3.3 Os passivos subjetivos 101
  - 3.3.1 Recursos de terceiros 105
  - 3.3.2 Recursos próprios (proprietários) 107
- Referências para o capítulo 113*

## **04** Marca como ativo para diferenciação e vantagem competitiva 114

ANA PAULA BORGES

- 4.1 Vivendo a marca para gerar valor 115
  - 4.2 O conceito amplo de produto e a base da troca 116
  - 4.3 Marcas e ambientes complexos de troca 117
  - 4.4 Diferenciação e vantagem competitiva 118
  - 4.5 Marcas, muito mais que simples produtos 120
  - 4.6 Como construir uma marca forte 121
    - 4.6.1 Identidade de marca ou *brand equity* 122
    - 4.6.2 Personalidade de marca 123
    - 4.6.3 Logotipos, *slogans*, *jingles* – Simbologias que fortalecem as marcas 125
    - 4.6.4 Propaganda como ferramenta de construção de marcas 126
    - 4.6.5 Essências robustas, permitindo a expansão de portfólio de marcas 127
  - 4.7 Criam-se ou constroem-se marcas? 128
  - 4.7.1 Por que ter uma marca forte é desejável? 129
  - 4.8 Portfólio de marcas 131
  - 4.8.1 Cultura organizacional e marca corporativa 133
- Referências para o capítulo* 135

## **05** Uma reflexão sobre a tangibilidade da reputação 136

ANA LUÍSA DE CASTRO ALMEIDA

- 5.1 Reputação como recurso estratégico 137
  - 5.2 Como se constrói a reputação 142
  - 5.2.1 Monitorando as percepções 146
  - 5.2.2 Entender não basta; é preciso ir além 152
  - 5.3 Tangível ou intangível? 157
- Referências para o capítulo* 159

## **Referências gerais** 163