

Uma proporção significativa do valor de mercado de uma empresa reside nos ativos intangíveis não presentes no Balanço Patrimonial (Srivastava, Shervani, & Fahey, 1998; Aaker & Jacobson, 2001). Entender e mensurar os resultados provenientes de investimentos em Marketing realizados pelas empresas é uma das prioridades de pesquisa para o triênio de 2008 a 2010, de acordo com o Marketing Science Institute (MSI). Esses ativos intangíveis são capazes de produzir benefícios futuros, que constituem importantes fatores de diferenciação, contribuindo para a obtenção de importantes vantagens competitivas e geração de considerável crescimento para a empresa. Assim, neste trabalho buscou-se comparar o desempenho de dois portfólios: um das empresas com elevada proporção de intangibilidade e o outro das que possuem pequena proporção de intangibilidade, no mercado brasileiro. As variáveis de desempenho analisadas foram a Margem Operacional, Margem Líquida, Liquidez Corrente, Retorno sobre Investimento e Beta (risco de mercado), coletadas anualmente, durante o período de 2003 a 2007. Para comparar os dois portfólios, foi utilizado o teste *U* de Mann-Whitney. Os resultados encontrados corroboram com a literatura a respeito dos ativos intangíveis e mostram diferenças de desempenho entre os portfólios, sendo na sua maioria favorável às empresas com maior proporção de intangibilidade: em 100% dos períodos com relação às variáveis Margem Operacional, Margem Líquida, Liquidez Corrente e Retorno sobre o Investimento, e em 60% dos períodos com relação ao Beta. O desempenho superior do portfólio de empresas possuidoras de um maior grau de intangibilidade constitui mais uma evidência de que os ativos intangíveis são capazes de gerar vantagem competitiva para suas respectivas companhias.