



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

ATIVOS INTANGÍVEIS

REGISTRO DE MARCA, VALORIZAÇÃO PATRIMONIAL E DIFERENCIAL
ECONÔMICO

ORIENTANDO: JOÃO GABRIEL TOMÉ DE FARIAS
ORIENTADOR: PROF. DR. NIVALDO DOS SANTOS

GOIÂNIA – GO
2026

JOÃO GABRIEL TOMÉ DE FARIAS

ATIVOS INTANGÍVEIS

REGISTRO DE MARCA, VALORIZAÇÃO PATRIMONIAL E DIFERENCIAL
ECONÔMICO

Artigo Científico apresentado à disciplina
Trabalho de Curso II, da Escola de Direito,
Negócios e Comunicação da Pontifícia
Universidade Católica de Goiás
(PUCGOIÁS).

Prof. Orientador: Dr. Nivaldo dos Santos

GOIÂNIA - GO

2026

JOÃO GABRIEL TOMÉ DE FARIAS

ATIVOS INTANGÍVEIS

REGISTRO DE MARCA, VALORIZAÇÃO PATRIMONIAL E DIFERENCIAL
ECONÔMICO

Data da Defesa: 26 de maio de 2026

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof.: Dr. Nivaldo Dos Santos

Nota

Examinador Convidado: Prof.: Dr. Rafael Fernandes Maciel

Nota

AGRADECIMENTOS

Meu sincero agradecimento a Deus pelas oportunidades, pelo conhecimento e pela proteção em meu descanso diário. À minha família, representada por minha mãe, Marcilene, e por meu padrasto, Wagner, que sustentam meu lar e me oferecem afeto, cuidado e incentivo, deixo minha profunda gratidão. À minha companheira, Isabela, que chegou na etapa final desta caminhada acadêmica e tornou esse percurso mais leve com sua presença, apoio e compreensão. Aos professores, que me guiaram no caminho do conhecimento, agradeço pelos ensinamentos, pela dedicação e pela contribuição essencial à minha formação.

ATIVOS INTANGÍVEIS

REGISTRO DE MARCA, VALORIZAÇÃO PATRIMONIAL E DIFERENCIAL ECONÔMICO

João Gabriel Tomé de Farias¹

Este artigo analisou a marca como ativo intangível estratégico e examinou como o registro no INPI contribuiu para a segurança jurídica e o aumento do valor patrimonial das empresas. A pesquisa utilizou método qualitativo, com base em revisão de literatura jurídica e contábil, articulando a Lei nº 9.279/1996 com estudos sobre ativos intangíveis. O trabalho partiu dos conceitos de ativo, bem e intangibilidade para mostrar que a marca, embora sem existência física, integra o patrimônio da empresa e gera valor econômico. A análise utilizou como reforço empírico o leilão judicial da marca *Leader* e a penhora da marca do *América Football Club*. O estudo demonstrou que o registro transformou a marca em bem móvel autônomo, permitindo ao titular usá-la, dela extrair frutos por meio de licenciamento e dela dispor por venda ou garantia. A pesquisa identificou que as regras contábeis brasileiras (CPC 04) produziram uma distância entre o valor de mercado e o valor registrado nos balanços, escondendo marcas valiosas criadas pelas próprias empresas. O trabalho concluiu que o registro no INPI ativou esse valor oculto, deu ao titular o poder de impedir o uso indevido por terceiros e ampliou a possibilidade de negociar a marca, conferindo à reputação construída a mesma eficácia patrimonial dos bens físicos.

Palavras-chave: Marca; Ativo intangível; Registro marcário; Propriedade industrial; Valorização patrimonial.

INTANGIBLE ASSETS

BRAND REGISTRATION, PATRIMONIAL VALORIZATION AND ECONOMIC DIFFERENTIAL

ABSTRACT

This article analyzed the trademark as a strategic intangible asset and examined how its registration with the INPI contributed to legal certainty and to the increase of corporate patrimonial value. The research applied a qualitative method, based on a review of legal and accounting literature, articulating Federal Law No. 9,279/1996 with studies on intangible assets. The work started from the concepts of asset, property and intangibility to show that the trademark, although lacking physical existence, integrates the company's patrimony and generates economic value. The analysis used as empirical reinforcement the judicial auction of the *Leader* trademark and the attachment of the *América Football Club* trademark. The study demonstrated that registration transformed the trademark into an autonomous movable asset, enabling

¹ Acadêmico de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Escola de Direito, Negócios e Comunicação, cursando 9º período.

the holder to use it, to extract income from it through licensing and to dispose of it through sale or guarantee. The research identified that Brazilian accounting rules (CPC 04) produced a gap between market value and the value recorded on balance sheets, concealing valuable trademarks created internally by companies. The work concluded that registration with the INPI activated this hidden value, granted the holder the power to prevent unauthorized use by third parties and expanded the possibility of negotiating the trademark, granting the constructed reputation the same patrimonial effectiveness as that of physical assets.

Keywords: Trademark; Intangible asset; Trademark registration; Industrial property; Patrimonial valorization.

INTRODUÇÃO

Na economia contemporânea, a riqueza das organizações reside cada vez menos em ativos físicos e cada vez mais em recursos intangíveis como reputação, capital intelectual e, sobretudo, marcas. Esse deslocamento, característico da chamada "Revolução Industrial 4.0", impõe ao Direito o desafio de oferecer mecanismos jurídicos capazes de tornar tais bens intangíveis apropriáveis, oponíveis a terceiros e economicamente realizáveis.

No ordenamento brasileiro, esse papel cabe ao registro marcário, disciplinado pela Lei nº 9.279/1996 (Lei da Propriedade Industrial). Sob o regime atributivo adotado pelo legislador, é o ato administrativo do registro perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) que converte o sinal distintivo em propriedade individual oponível, conferindo ao titular as faculdades de usar, fruir e dispor do bem. Ainda assim, a dimensão patrimonial da marca registrada permanece pouco evidente para boa parte dos empresários — especialmente entre pequenas e médias empresas, em que o registro é frequentemente percebido como custo administrativo, e não como investimento estratégico — e continua subdimensionada nos balanços contábeis brasileiros, ocultando o que parte expressiva da literatura denomina "ativos invisíveis".

Diante desse contexto, formula-se o seguinte problema de pesquisa: de que forma o registro marcário, à luz da Lei nº 9.279/1996, contribui para a constituição da marca como ativo intangível dotado de valor patrimonial e capaz de gerar diferencial econômico para o titular?

Como objetivo geral, este artigo analisa o registro marcário como instrumento jurídico de transformação da marca em ativo intangível patrimonialmente reconhecível, articulando-o à valorização do patrimônio empresarial e ao diferencial econômico que dele decorre.

A pesquisa adota método qualitativo, fundado em revisão bibliográfica e documental. A análise articula legislação aplicável (Lei nº 9.279/1996, Pronunciamento Técnico CPC 04 e Constituição Federal de 1988) e produção doutrinária jurídica e contábil-financeira sobre ativos intangíveis. Como reforço empírico, examinam-se episódios noticiados de leilão judicial e penhora de marcas — os casos da rede Leader e do América Football Club — que evidenciam, no plano fático, a autonomia patrimonial do bem intangível registrado.

O trabalho está dividido em três seções. A primeira estabelece as premissas conceituais da análise, delimitando os conceitos de ativo, bem e intangibilidade. A segunda examina a marca sob a ótica do regime jurídico da propriedade industrial, abordando seu conceito legal, a natureza constitutiva do registro, os efeitos jurídicos, os limites legais e a exceção do direito de precedência. A terceira investiga a marca como ativo intangível em sua dimensão patrimonial e econômica, tratando da valorização decorrente do registro, dos modelos de mensuração e seus limites, da discrepância entre valor contábil e valor de mercado e da realização patrimonial evidenciada em casos concretos de constrição judicial.

Declara-se que, durante a elaboração deste artigo, foram utilizadas ferramentas de inteligência artificial generativa disponibilizadas pela *OpenAI*, *Google* e *Anthropic*. O uso dessas ferramentas teve caráter exclusivamente instrumental, voltado ao apoio na organização de ideias, revisão de linguagem, aprimoramento da coesão textual, estruturação argumentativa e conferência de clareza redacional.

1- A INTANGIBILIDADE DE ATIVOS E BENS

A "Revolução Industrial 4.0" designa a fase contemporânea de intensificação tecnológica caracterizada pela automação, conectividade e, primordialmente, pela centralidade do conhecimento. Nesse cenário, observa-se um deslocamento do eixo de geração de riqueza das organizações, que migra do esforço predominantemente manual e fabril para o domínio intelectual (Fernandes, Miranda, Carmo, 2024). Consequentemente, o capital intelectual e os conhecimentos gerados passam a se destacar como o principal diferencial competitivo e promotor de valor de mercado nas empresas modernas, exigindo que o Direito ofereça mecanismos eficazes de apropriação e proteção dessas criações.

Embora a intangibilidade seja a característica distintiva desses ativos, é a sua tutela jurídica que lhes confere o status de bem integrante do patrimônio. Como destaca Ali (2020 *apud* Fernandes, Carmo e Miranda, 2024), o fim da era predominantemente industrial sinaliza que os relatórios financeiros tradicionais tornaram-se menos adequados para investidores e credores, uma vez que os ativos tangíveis já não figuram como os principais impulsionadores de valor.

Nesse sentido, o registro formal assume um papel crucial: ele transmuta o sinal distintivo em um ativo de propriedade individual, legalmente protegido contra a exploração indevida por terceiros, consolidando o fundamento necessário para a sua valorização econômica. Tal fundamentação fornece a base lógica para compreender a marca não apenas como um nome ou símbolo, mas como um ativo estratégico cujo registro jurídico é o fator determinante para a segurança das relações comerciais e para a constituição do diferencial econômico dos negócios na economia do conhecimento.

1.1 Ativos: tangíveis e intangíveis

Para que se compreenda a marca como elemento de valor econômico e de tutela jurídica, é necessário, inicialmente, delimitar o conceito de ativo. Segundo Iudícibus e Marion (2006 *apud* Oliveira; Cintra, 2020), no campo contábil-financeiro, o ativo é associado à ideia de um "potencial de serviços" capaz de gerar resultados para a entidade, de forma direta ou indireta, no presente ou no futuro. Essa perspectiva também define o ativo como um recurso controlado pela organização, resultante de eventos passados e do qual se espera a geração de benefícios econômicos futuros ou potencial de serviços.

Santos e Schimidit (2009) abordam que o termo intangível, é derivado do latim *tangere* (tocar), isso sinaliza justamente bens que não podem ser percebidos fisicamente, mas que integram o patrimônio por sua capacidade de gerar fluxos de caixa.

A distinção fundamental entre ativos tangíveis e intangíveis reside na existência, ou não, de substância física. Enquanto os ativos tangíveis possuem materialidade e podem ser apreendidos sensorialmente, os ativos intangíveis caracterizam-se por sua existência imaterial ou abstrata, embora igualmente suscetíveis de apropriação jurídica e valoração econômica. Nessa linha, Tartuce (2024) classifica como bens corpóreos aqueles dotados de existência física, e como

bens incorpóreos os direitos de existência abstrata, entre os quais se inserem a propriedade industrial e os direitos autorais. Conforme ressaltam Fernandes, Carmo e Miranda (2024), a evolução tecnológica e a globalização deslocaram o eixo da competitividade para esses bens intangíveis, tornando-os os principais mecanismos de diferenciação estratégica no mercado.

O Pronunciamento Técnico CPC 04 consolida essa visão ao definir o ativo intangível como um "ativo não monetário identificável sem substância física". Essa definição auxilia na compreensão de que a intangibilidade não significa ausência de valor; ao contrário, impõe critérios rigorosos de identificação e controle para que direitos vinculados à Propriedade Intelectual, como as marcas, possam ser devidamente reconhecidos e protegidos como ativos estratégicos para a consolidação patrimonial das empresas.

O universo dos intangíveis abrange, entre outros, direitos vinculados à Propriedade Intelectual, como patentes, marcas e direitos autorais, o que justifica o enfoque na marca como ativo estratégico no presente artigo, sobretudo quando se considera que sua proteção formal repercute diretamente na segurança jurídica e na consolidação patrimonial dos negócios.

1.2 Bens como ativos intangíveis

O enquadramento jurídico da marca como objeto de apropriação e proteção demanda, inicialmente, a compreensão do conceito de bem sob a ótica civilista. O Código Civil de 2002 dedica capítulo específico ao tema, e a doutrina clássica de Carlos Roberto Gonçalves define bem como qualquer valor material ou imaterial que sirva de objeto a uma relação jurídica, desde que apresente utilidade e aptidão para integrar relações de conteúdo patrimonial (Gonçalves, 2021, p. 305). Sob esse prisma, ganha relevância a categoria dos bens intangíveis, isto é, aqueles que, embora desprovidos de tangibilidade, podem ostentar substancial valor econômico e demandam tutela jurídica adequada.

A tradição teórica do Direito distingue bens tangíveis, suscetíveis de apreensão sensorial, de bens intangíveis, que consistem em realidades jurídicas abstratas ou ideais, como o direito autoral e o direito de invenção (Gonçalves, 2021, p. 305). É justamente nesta categoria que se inserem as criações da mente humana vinculadas à Propriedade Intelectual. Nesse sentido, a propriedade intelectual pode ser compreendida como a amplificação máxima dos direitos de propriedade, incidindo

sobre o resultado do trabalho e do raciocínio humano manifestado em objetos imateriais (Parr, 2018 *apud* Silva, 2025). Sob uma perspectiva econômica, tais ativos representam direitos com capacidade de geração de benefícios futuros que, embora "intangíveis e inatingíveis", são fundamentais para a diferenciação competitiva das organizações (Lev, 2001 *apud* Bastos e Abreu, 2020).

Essa ponte conceitual entre a noção jurídica de bens e ativos intangíveis manifesta-se expressamente no plano normativo empresarial com a promulgação da Lei nº 11.638/2007.

A referida legislação modernizou as práticas societárias ao criar o subgrupo "Intangível" no Balanço Patrimonial, destinado ao registro de direitos que tenham por objeto bens intangíveis voltados à manutenção da companhia, abrangendo inclusive o fundo de comércio ou *goodwill* adquirido. Embora este estudo mantenha seu enfoque na dimensão jurídica, tal suporte normativo ratifica que a intangibilidade não impede que tais bens integrem o patrimônio, assumindo relevância prática na demonstração da real situação econômica das empresas.

Como um bem intangível, a marca transcende a materialidade física dos produtos ou serviços que representa. Enquanto ativo de relacionamento e símbolo de identificação, adquire valor próprio e torna-se um instrumento estratégico de exclusividade. Em muitos casos, o valor de mercado das marcas pode 'ultrapassar' significativamente o valor dos ativos físicos da organização, embora essa relevância nem sempre seja refletida com fidedignidade nos balanços patrimoniais (Medeiros e Pagnussat, 2018). Assim, o registro contábil e jurídico transforma-se em um recurso indispensável para mitigar riscos e impulsionar o valor econômico da entidade (Sgoda e Freitag, 2015 *apud* Fernandes, Carmo e Miranda, 2024).

É justamente nesse contexto que a marca se destaca, não apenas como sinal distintivo juridicamente tutelado, mas também como ativo intangível dotado de valor estratégico e patrimonial, cuja análise será aprofundada nas seções seguintes.

2- A MARCA E O REGIME JURÍDICO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

A proteção jurídica das marcas no Brasil situa-se no âmbito da Propriedade Industrial, com fundamento constitucional que assegura tutela à propriedade das marcas, condicionando-a ao interesse social e ao desenvolvimento tecnológico e econômico. Em nível infraconstitucional, a Lei nº 9.279/1996 (LPI) organiza o sistema

de marcas a partir de critérios de registrabilidade e disciplina a aquisição e os efeitos do direito marcário.

Nesse contexto, a marca ocupa posição singular no mercado, projetando-se como instrumento de identificação, diferenciação concorrencial e formação de clientela, conectando interesses do empresário, da concorrência e do consumidor (Sousa e Lima, 2025). Barbosa (2010) destaca que a marca, como bem intangível, depende de um mecanismo jurídico de apropriação para se tornar oponível a terceiros, pois, diferentemente dos bens tangíveis, a exclusividade não se estabelece por mera posse fática, mas por restrição de direito.

2.1 Conceito legal de marca, espécies e distintividade

Sob a perspectiva jurídica, as marcas integram o rol de bens intangíveis protegidos pela ordem jurídica e se materializam por meio de sinais distintivos aptos a identificar produtos e serviços. Tais bens compõem-se de elementos utilizados pelo empresário para individualizar sua atuação no mercado por meio de diferentes formas de fixação e comunicação, como embalagens, anúncios, uniformes e documentos comerciais (Coelho, 1988 *apud* Sousa e Lima, 2025).

A marca atua, portanto, como um símbolo distintivo que estabelece uma ligação entre o produto e seu público, servindo como referência orientadora para o consumidor e desempenhando papel crucial na formação da clientela (Mauro, 2012 *apud* Sousa e Lima, 2025).

Essa dimensão jurídica é essencial porque, na lógica da Propriedade Industrial, a marca constitui um instituto de organização de mercado, não se resumindo a somente um elemento estético do negócio. Nessa perspectiva, sua proteção vai além da esfera individual para disciplinar a concorrência e evitar o aproveitamento parasitário (Sousa e Lima, 2025).

Cumprе destacar que a própria definição legal reforça a centralidade da distintividade como elemento constitutivo da marca. O artigo 122 da LPI estabelece que são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, desde que não compreendidos nas proibições legais. Como observa Barbosa (2010), a marca consiste em um sinal voltado a um fim específico — distinguir a origem dos produtos e serviços —, de modo que sua existência fática depende de

dois requisitos: a capacidade de simbolizar e a capacidade de indicar uma origem específica sem confundir o consumidor.

Ademais, o artigo 123 da Lei nº 9.279/1996 classifica as marcas em três espécies: a marca de produto ou serviço, destinada a distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa; a marca de certificação, utilizada para atestar a conformidade de produtos ou serviços com determinadas normas ou especificações técnicas; e a marca coletiva, empregada para identificar produtos ou serviços provenientes de membros de determinada entidade.

Tal forma de tipologia evidencia que o legislador conferiu ao instituto um alcance amplo, apto a tutelar diferentes formas de identificação e diferenciação no mercado.

2.2 O registro como título de exclusividade e organização do mercado

No ordenamento jurídico brasileiro, a proteção das marcas encontra fundamento constitucional na Carta Magna de 1988, que assegura a propriedade exclusiva desses signos distintivos tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país. A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, inciso XXIX, fundamenta essa proteção ao valorizar a livre iniciativa e a propriedade das marcas como alicerces de uma economia competitiva e sólida. Sobreveio a Lei nº 9.279/1996 (Lei da Propriedade Industrial — LPI), a qual constitui o marco normativo central do sistema brasileiro, estabelecendo o regime atributivo de aquisição da propriedade.

O direito ao uso exclusivo da marca em todo o território nacional não decorre meramente do uso fático, mas consolida-se com o registro validamente expedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI²). Para a obtenção desse registro, o interessado deve protocolar pedido administrativo perante a autarquia federal competente, submetendo-se à análise de requisitos legais relacionados à distintividade, licitude e disponibilidade do sinal pretendido. Uma vez deferido o pedido, o titular passa a deter prerrogativas jurídicas de exclusividade, oponibilidade contra terceiros e exploração econômica da marca, nos termos da Lei nº 9.279/1996.

² É uma autarquia federal, hoje vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC). Seu papel é aplicar, em nível nacional, as normas que regulam a propriedade industrial para que esta cumpra seu papel social, econômico, jurídico e técnico. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/orgaos/instituto-nacional-da-propriedade-industrial>. Acesso em: 30 mar. 2026.

Nesse contexto, o registro deixa de representar simples formalidade administrativa e passa a constituir instrumento de consolidação patrimonial do sinal distintivo. Isso porque o ato registral confere segurança jurídica à apropriação da marca, permitindo sua defesa, exploração econômica, licenciamento, cessão e integração ao patrimônio empresarial como ativo intangível capaz de gerar valor econômico (Sousa e Lima, 2025). Assim, a lógica do sistema marcário brasileiro dá força normativa ao conhecido jargão dos operadores do direito: "só é dono quem registra".

Sob a perspectiva da organização do mercado, a titularidade registral delimita o uso legítimo do sinal distintivo e funciona como referência institucional para a disciplina concorrencial, ao reduzir incertezas quanto à origem empresarial de produtos e serviços.

Sousa e Lima (2025) relacionam a tutela marcária à repressão à concorrência desleal, destacando a relevância do registro como instrumento de enfrentamento a práticas de imitação e confusão capazes de influenciar a escolha do consumidor e comprometer a lealdade concorrencial. Ademais, Catarino (2025) associa o registro à consolidação do uso exclusivo e à possibilidade de defesa do titular em caso de uso não autorizado, ressaltando o papel do sistema registral na proteção do investimento realizado na construção do sinal distintivo.

Além de sua função organizadora, a exclusividade conferida pelo registro repercute na dimensão patrimonial do ativo intangível. Ao assegurar a exclusividade, o registro no INPI permite que a empresa "blinde" seu investimento em marketing e qualidade, evitando que o valor econômico criado seja capturado indevidamente por concorrentes. Esse efeito pode ser descrito como reforço da singularidade do sinal distintivo no mercado, transformando a marca em um recurso valioso, raro e de difícil imitação, capaz de gerar vantagens competitivas sustentáveis em ambientes de elevada competitividade e inovação contínua.

2.3 Efeitos jurídicos do registro e instrumentos de tutela

Concedido o registro, a marca passa a integrar o patrimônio jurídico do titular como bem intangível dotado de exclusividade e oponibilidade perante terceiros, nos termos do art. 129 da Lei nº 9.279/1996 (LPI). Barbosa (2010) ressalta que a disciplina legal aproxima o direito marcário de um regime patrimonial de fruição e disposição ao aplicar-lhe a definição analítica clássica das faculdades de usar, fruir e dispor (*usus*,

fructus e abusus). Sob essa ótica, o título registral viabiliza não apenas a exploração direta do sinal em benefício próprio, mas permite que a marca atue como um bem de troca autônomo em relações negociais, seja pela extração de frutos mediante o licenciamento, seja pela alienação do título no mercado de ativos intangíveis.

No plano jurisdicional, a tutela fundamenta o *jus perseguendi*, que é o poder jurídico de impedir que terceiros explorem a marca e de buscar reparação civil por perdas e danos (arts. 209 e 210, LPI). Barbosa (2010) ressalta que, em litígios concretos, a proteção deve manifestar-se através de uma necessária articulação entre o direito de exclusiva e a repressão a condutas desleais. Como a exclusividade é tratada pelo autor como um "monopólio instrumental", sua aplicação extrapola a análise formal do título para coibir o parasitismo e atos que frustrem a lealdade concorrencial e a expectativa de receita futura.

Os efeitos examinados permitem compreender o registro não como um direito absoluto, mas como um direito subjetivo cujo exercício permanece submetido ao interesse social. Nessa condição, o registro: (i) define o núcleo de faculdades patrimoniais do titular; (ii) habilita a defesa na esfera administrativa, onde o interesse público é presumido; e (iii) fundamenta a tutela judicial em face de violações. Tal sistema de proteção deve ser lido sob o princípio da razoabilidade, preparando o terreno para a análise das limitações e exceções indispensáveis ao equilíbrio com a livre iniciativa e a livre concorrência.

2.4 Exclusividade da marca: limites legais e exceções previstas na LPI

Embora o registro assegure a propriedade e o uso exclusivo do sinal (art. 129, LPI), tal prerrogativa não é absoluta, sofrendo temperamentos necessários para preservar a livre iniciativa e a fluidez do mercado. Barbosa (2010) qualifica esses limites como manifestações do princípio da razoabilidade, assegurando que a exclusividade não se transforme em um entrave injustificado ao comércio ou à liberdade de expressão.

Nesse contexto, a Lei nº 9.279/1996 estabelece, no art. 132, hipóteses em que o titular deve tolerar determinados usos por terceiros.

Em primeiro lugar, há usos de caráter acessório e indicativo (incisos I e II, art. 132 LPI), segundo os quais o titular não pode impedir que comerciantes e distribuidores utilizem sinais distintivos próprios, conjuntamente com a marca do produto, para fins de promoção e comercialização, tampouco pode obstar que

fabricantes de acessórios indiquem a destinação do bem, desde que respeitadas práticas leais de concorrência.

Em seguida, o art. 132, III consagra a teoria do esgotamento de direitos, impedindo que o titular obste a livre circulação de produto colocado no mercado interno por si ou por outrem com seu consentimento. Barbosa (2010) relaciona o esgotamento à tensão constitucional entre a propriedade e a livre iniciativa, assinalando que, a partir da primeira colocação regular do produto no mercado, a circulação subsequente deve ser liberada, sob pena de a exclusividade funcionar como restrição indevida à dinâmica comercial.

Por fim, a lei prevê a possibilidade de citação e uso não comercial no inciso IV do mesmo artigo 132, permitindo a referência à marca em discurso, obra científica, literária ou publicação, desde que sem conotação comercial e sem prejuízo ao caráter distintivo do sinal.

Além das limitações ao exercício da exclusiva, o direito marcário também se submete ao dever de uso efetivo. A LPI no art. 143 prevê a caducidade como hipótese de extinção do registro caso o uso não tenha sido iniciado no Brasil ou tenha sido interrompido por mais de cinco anos consecutivos, admitida justificativa por razões legítimas. Barbosa (2010) fundamenta esse ônus a partir do art. 5º, XXIX, da Constituição Federal, ao destacar que a proteção marcária se legitima quando compatível com o interesse social e com o desenvolvimento tecnológico e econômico do País (Brasil, 1988).

Nessa linha, a caducidade funciona como mecanismo de correção do sistema registral, evitando que o registro seja utilizado apenas como barreira de obstrução e assegurando que a exclusividade não se mantenha quando desprovida de função econômica e social.

2.5 Exceção ao regime atributivo: direito de precedência

Embora o ordenamento marcário brasileiro seja estruturado sob o regime atributivo, no qual a propriedade e a exclusividade do sinal nascem da outorga estatal do registro, Barbosa (2010) observa que a Lei nº 9.279/1996 mitigou a lógica estrita do *first to file* ao reintroduzir o direito de precedência. Este instituto funciona como um mecanismo corretivo em favor do usuário anterior de boa-fé, permitindo que a realidade fática da concorrência prevaleça sobre a mera prioridade cronológica do depósito administrativo em situações qualificadas.

Nos termos do art. 129, § 1º, a proteção é garantida àquele que, na data do depósito ou da prioridade, já utilizava no País, há pelo menos seis meses, marca idêntica ou semelhante para distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim. Barbosa ressalta que essa norma retoma a tradição do Código de Propriedade Industrial de 1945, reconhecendo que a exclusividade não deve servir para legitimar um concorrente ilícito que tenta se apropriar de um sinal já consolidado por outrem no mercado. Trata-se, em última análise, de um "direito de veto" de sede constitucional que ampara a objeção do pré-utente contra a pretensão registral de terceiros.

O alcance patrimonial deste direito é, contudo, rigorosamente delimitado pelo art. 129, § 2º, que veda a cessão da precedência de forma isolada. O dispositivo exige que a transferência ocorra apenas juntamente com o negócio da empresa (estabelecimento), ou com a parcela deste diretamente vinculada ao uso da marca. Segundo Barbosa (2010), essa restrição atrela o sinal distintivo à atividade econômica efetiva, evitando que o direito de precedência opere como um ativo autônomo de natureza puramente especulativa, preservando a função social da marca como símbolo de uma origem empresarial específica.

O direito de precedência consolida-se como uma exceção legal que: (i) relativiza o caráter constitutivo do registro em prol da equidade e da lealdade concorrencial; (ii) reconhece a posse do sinal como elemento gerador de direitos; e (iii) submete a estabilidade do título marcário ao filtro da boa-fé subjetiva. A compreensão desse instituto encerra a análise do núcleo de exclusividade marcária, permitindo avançar para o exame da marca como impulsionador de valor patrimonial e diferencial estratégico no contexto da economia do conhecimento.

3- A MARCA COMO ATIVO INTANGÍVEL

Caracterizada juridicamente a marca como instituto da Propriedade Industrial e examinados os efeitos do registro, cumpre analisar sua dimensão patrimonial e o diferencial econômico que dela decorre. Nesse plano, a marca registrada manifesta-se como recurso estratégico capaz de mitigar riscos e impulsionar o valor da firma (Medeiros e Pagnussat, 2018), assumindo elevada relevância econômica para as organizações contemporâneas.

Parte relevante do valor das organizações contemporâneas decorre de recursos intangíveis como marca, reputação e capital intelectual. Fernandes, Carmo

e Miranda (2024) indicam, contudo, lacunas na articulação entre propriedade intelectual e registro contábil, evidenciando que a negligência no tratamento desses ativos compromete a geração de informações úteis para investidores e credores.

3.1 A valorização patrimonial e o diferencial econômico decorrente do registro

A transformação de um sinal distintivo em um ativo intangível de valor real ocorre no momento em que o ordenamento jurídico confere ao titular a exclusividade de exploração. Sob essa ótica, o registro de marca deixa de ser interpretado como um "custo administrativo" para ser compreendido como um investimento estratégico fundamental para o fluxo de caixa futuro da empresa (Sousa e Lima, 2025). Isso ocorre porque uma marca protegida permite que a organização capture benefícios econômicos que transcendem a materialidade de seus produtos, manifestando-se na capacidade de praticar preços superiores e na consolidação da fidelidade do consumidor.

Nesse cenário, observa-se que o valor de mercado de uma organização muitas vezes reside primordialmente em sua reputação e em seus sinais distintivos, e não em seus ativos físicos. Oliveira e Cintra (2020) citam como exemplo histórico dessa realidade a incorporação da indústria Kraft³ pela Philip Morris⁴, na qual o patrimônio físico foi avaliado em 1 bilhão de dólares, enquanto o valor total da transação alcançou 10 bilhões de dólares, atribuindo-se os 9 bilhões restantes ao poder da marca e à sua presença comercial. Tal discrepância evidencia que a marca registrada possui um "valor próprio" que pode superar significativamente os ativos tangíveis da entidade.

A marca deixa de ser um mero identificador de procedência para tornar-se um recurso estratégico capaz de impulsionar o valor de mercado da firma. Como destacam Kalafut e Low (2003 *apud* Torres Schiavo, 2020), a vantagem competitiva contemporânea pertence às empresas que realizam uma gestão eficaz de seus intangíveis, transformando a interação com os clientes e a criação de valor. A marca, nesse cenário, funciona como um ativo relacional que sintetiza confiança e expectativa de qualidade, influenciando diretamente as decisões de consumo.

³Atualmente denominada Kraft Heinz, é uma empresa global de alimentos que reúne diversas marcas distribuídas em vários mercados ao redor do mundo. Fonte:

<https://www.kraftheinzcompany.com/brands.html>. Acesso em: 30 mar. 2026.

⁴A Philip Morris International (PMI) é uma multinacional do tabaco, atualmente focada na transição do cigarro tradicional para produtos de "risco reduzido". Fonte: <https://www.pmi.com/who-we-are/who-we-are-overview/>. Acesso em: 30 mar. 2026.

O diferencial econômico da marca registrada manifesta-se, primordialmente, na faculdade de praticar o *premium price* — a capacidade de cobrar preços superiores aos da concorrência por produtos semelhantes. Barbosa (2010) argumenta que, em um regime de competição, o valor econômico da marca é a projeção da sua redutibilidade, ou seja, a expectativa de receitas futuras que o ativo é capaz de gerar isoladamente. Ao assegurar a exclusividade pelo registro, o titular protege essa margem de lucro contra o aproveitamento parasitário e atos de confusão que poderiam desviar sua clientela.

Além de sustentar preços elevados, a marca registrada amplia o patrimônio jurídico do titular ao permitir a extração de frutos por meio de negócios jurídicos autônomos. Pautada nas faculdades de fruir e dispor (*fructus* e *abusus*), a marca transmuta-se em um bem de troca, apto a ser objeto de licenciamento (*royalties*), cessão definitiva ou mesmo utilizado como garantia real em operações financeiras.

A dimensão relacional da marca não substitui a dimensão jurídica, mas a pressupõe: sem um mínimo de estabilidade e proteção, o valor econômico tende a se tornar mais vulnerável a riscos de confusão, concorrência desleal e usurpação. Conclui-se, portanto, que a valorização econômica da marca é indissociável de sua proteção legal, pois é a exclusividade garantida pelo Direito que assegura a apropriação dos lucros futuros gerados pela lealdade da clientela, tornando a marca registrada o principal impulsionador de valor da firma no contexto da "Revolução 4.0".

3.2 Mensuração, reconhecimento e limites institucionais

Embora a importância estratégica da marca seja amplamente reconhecida, sua mensuração e o respectivo reconhecimento nas demonstrações contábeis enfrentam desafios técnicos significativos. Conforme estipula o Pronunciamento Técnico CPC 04, para que um ativo intangível seja reconhecido, ele deve ser identificável, controlado pela entidade e capaz de gerar "benefícios econômicos futuros comprováveis". No entanto, a aplicação do princípio do conservadorismo contábil muitas vezes impede que o real valor de mercado de marcas consagradas seja integralmente refletido no balanço patrimonial, gerando os chamados "ativos invisíveis".

A quantificação do valor da marca enfrenta, ainda, severos limites metodológicos e institucionais. Torres Schiavo (2020) reforça que, apesar de os ativos

intangíveis serem os principais condutores de sucesso na economia moderna, as abordagens tradicionais de avaliação ainda dedicam pouca atenção a esses recursos, especialmente pela dificuldade de "traduzir" a marca em valor empresarial pelo método de Fluxo de Caixa Descontado (FCD).

Para tentar capturar essa riqueza intangível, diversos modelos de avaliação foram desenvolvidos ao longo das últimas décadas. Segundo Almeida e Jordão (2018), o reconhecimento e gerenciamento dos ativos intangíveis permitem que a valoração do conhecimento organizacional se torne uma realidade gerencial. O quadro a seguir sintetiza as principais metodologias de mensuração do capital intelectual, evidenciando as diferentes abordagens de mensuração do capital intelectual:

Quadro 1 – Principais modelos de mensuração do capital intelectual.

Modelos	Ênfase	Autores / Fontes
NAVIGADOR SKANDIA	Desempenho financeiro, clientes, processos e capital humano	Edvinsson e Malone (1997)
IC-INDEX	Desempenho financeiro e valor de mercado	Roos <i>et al.</i> (1997)
TECHNOLOGY BROKER	Ativos de mercado, ativos humanos e de propriedade intelectual	Brooking (1996)
INTANGIBLE ASSET MONITOR	AI, estrutura externa e estrutura interna	Sveiby (1997)
BALANCED SCORECARD	Desempenho financeiro, clientes e processos internos	Kaplan e Norton (1996)

Fonte: Adaptado de Almeida e Jordão (2018).

Dentre os modelos apresentados, destaca-se o *Technology Broker*, de Brooking (1996), que posiciona os ativos de propriedade intelectual como um dos pilares fundamentais da infraestrutura de valor das empresas. Apesar da existência desses modelos, a prática contábil brasileira, alinhada às normas internacionais (IFRS⁵), limita o reconhecimento de marcas geradas internamente,

⁵International Financial Reporting Standards Foundation. A Fundação IFRS estabelece normas utilizadas globalmente para a elaboração de relatórios financeiros, que aprimoram a comunicação entre

permitindo o registro apenas quando estas são adquiridas de terceiros ou em combinações de negócios.

O valor econômico da marca em um regime de competição não é um dado estático, mas a projeção de sua capacidade de aquisição ou manutenção de mercado. Portanto, a valorização patrimonial não se reduz a um cálculo matemático isolado: ela depende da estabilidade jurídica conferida pelo registro. Quanto mais oponível e exclusivo é o direito, maior a previsibilidade para a apropriação dos créditos futuros associados ao sinal distintivo, sendo o registro o elo que permite superar as limitações contábeis e tratar a marca como recurso estratégico identificado e legalmente protegido (Barbosa, 2010).

A integração entre o registro no INPI e os modelos de mensuração torna-se, portanto, o caminho para que a marca deixe de ser um dado subjetivo e passe a ser tratada como um recurso estratégico controlado, cujo valor, embora muitas vezes subestimado contabilmente, é o verdadeiro motor da competitividade na economia do conhecimento.

3.3 Discrepância entre valor contábil e de mercado

A despeito da existência de modelos técnicos de mensuração, observa-se uma notória discrepância entre o valor contábil (patrimonial) e o valor de mercado das organizações intensivas em intangíveis. Tal fenômeno constitui o problema central de reconhecimento desses ativos: marcas multibilionárias frequentemente figuram com valores irrisórios ou inexistentes nos balanços patrimoniais das empresas detentoras. Ao analisar o ranking da Interbrand (2017), constata-se que, das 25 marcas mais valiosas do Brasil, apenas 15 apresentavam algum dado acerca de marcas e patentes em seu balanço, evidenciando uma profunda dissonância entre a percepção do investidor e o registro formal.

Para evidenciar a magnitude dessa invisibilidade contábil, a Tabela 1 apresenta o comparativo entre o valor de mercado e o reconhecimento patrimonial de marcas selecionadas, conforme levantamento de Medeiros e Pagnussat (2018):

empresas e investidores. Disponível em: <https://www.ifrs.org/about-us/who-we-are/#about-us>. Acesso em: 01 maio 2026.

Tabela 1 – Comparativo entre Valor de Mercado e Valor Patrimonial (2017)

Marca	Valor de Mercado	Valor Patrimonial	% de participação da Marca no Patrimônio
Itaú	R\$ 28,1 bilhões	-----	-----
Bradesco	R\$ 22,1 bilhões	-----	-----
Skol	R\$ 16 bilhões	R\$ 3.514.776 bilhões	3,84%
Brahma	R\$ 11,2 bilhões	R\$ 3.514.776 bilhões	3,84%
Natura	R\$ 7,1 bilhões	R\$ 1.936.866 bilhões	12,95%
Petrobras	R\$ 3 bilhões	-----	-----

Fonte: Adaptado de Medeiros e Pagnussat (2018).

Como se observa na Tabela 1, casos como os do Itaú e Bradesco revelam que as normas contábeis brasileiras (CPC 04), ao restringirem o reconhecimento de marcas geradas internamente, acabam por ocultar do balanço o principal motor de riqueza da entidade. Essa restrição normativa impõe que tais ativos só sejam plenamente registrados no momento de uma transação de compra ou combinação de negócios, quando o valor é acordado entre as partes.

Essa invisibilidade contábil, contudo, não anula a existência jurídica nem a autonomia patrimonial do bem intangível. Sob a ótica do Direito de Propriedade Industrial, a marca registrada não é apenas um acessório, mas um bem jurídico dotado de exclusividade que pode representar a parcela mais significativa do patrimônio de uma entidade — autonomia cuja manifestação prática, em hipóteses de constrição judicial e leilão, será abordado na subseção seguinte.

3.4 Patrimonialidade e realização econômica da marca: evidências em casos concretos

A patrimonialidade das marcas manifesta-se de forma fática e contundente quando o ativo intangível torna-se objeto de constrição judicial para a satisfação de obrigações pecuniárias. Por serem considerados bens móveis para todos os efeitos legais (art. 5º, LPI), os direitos de propriedade industrial integram o patrimônio do titular com autonomia tal que permitem a penhora e a alienação judicial, independentemente da subsistência da infraestrutura física da organização.

A materialização dessa autonomia econômica observa-se no processo de crise da rede varejista *Leader*, no qual a marca, consolidada por décadas, foi tratada como o principal ativo remanescente e levada a leilão judicial para o abatimento de passivos bilionários (Agência Globo, 2026). De forma análoga, a decisão do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro ao autorizar a penhora da marca do América Football Club para viabilizar o pagamento de indenizações (Migalhas, 2026) ratifica que, para o Direito, o sinal distintivo é um ativo identificado, controlado e dotado de "valor de troca".

Esses episódios funcionam como ilustrações empíricas da teoria de Barbosa (2010), que define a marca não apenas como um símbolo, mas como uma "propriedade sobre o valor de troca". Sob essa ótica, a possibilidade de penhora e leilão fundamenta-se na faculdade de dispor do bem (*abusus*), permitindo que a marca atue como um bem de troca autônomo capaz de gerar liquidez para o credor através da transferência da titularidade perante o INPI.

Em suma, os casos da *Leader* e do América-RJ comprovam que o registro no INPI é o ato jurídico que "ativa" o valor patrimonial da marca. Ao conferir ao titular o *jus perseguendi*, ou seja, o poder de excluir terceiros e buscar reparação, o registro transmuta a reputação construída em um recurso estratégico mensurável e realizável, apto a satisfazer obrigações judiciais com a mesma eficácia dos ativos tangíveis.

CONCLUSÃO

Este artigo analisou a marca como um ativo intangível estratégico, examinando como o registro marcário atua como o "selo de existência" indispensável para a segurança jurídica e a valorização patrimonial das organizações contemporâneas. Por meio de um diálogo entre o regime atributivo da Lei nº 9.279/1996 (LPI) e a literatura contábil-financeira, demonstrou-se que a marca transcende a dimensão de mero sinal distintivo para consolidar-se como um bem móvel dotado de autonomia econômica e jurídica.

No plano normativo, concluiu-se que o registro confere ao titular não só a propriedade e o uso exclusivo, mas também as faculdades romanísticas de usar, fruir e dispor (*usus, fructus e abusus*). No entanto, a pesquisa evidenciou que essa exclusividade não possui caráter absoluto, sendo qualificada pela doutrina de Barbosa (2010) como um "monopólio instrumental", condicionado por limites extrínsecos (*fair usage*) e pelo dever de uso efetivo, princípios que asseguram o equilíbrio entre o

privilégio individual e os requisitos constitucionais de interesse social e desenvolvimento tecnológico e econômico do País.

No plano econômico-patrimonial, a revisão apontou que as marcas operam como o principal motor de rentabilidade na economia do conhecimento, permitindo a prática do *premium price* e a estabilização de receitas futuras. Contudo, observou-se que a mensuração e o reconhecimento formal desses ativos enfrentam severos entraves institucionais. As restrições normativas (CPC 04) repelem marcas geradas internamente ao status de "ativos invisíveis", gerando uma profunda discrepância entre o valor contábil e o valor de mercado das organizações.

O exame realizado permite sintetizar o diferencial econômico do registro em dois vetores complementares. No vetor jurídico, o registro estrutura a apropriabilidade do valor construído, fundamenta o *jus perseguendi* e oferece previsibilidade quanto à titularidade e ao escopo de proteção do ativo; sem o título registral, o investimento em reputação permanece juridicamente frágil, dependente apenas das regras de repressão à concorrência desleal. No vetor econômico, o registro potencializa a negociabilidade da marca, viabilizando operações de cessão, licenciamento e franquia e habilitando o sinal a funcionar como garantia em operações de crédito ou objeto de alienação judicial. Em ambos os planos, o controle jurídico proporcionado pelo registro mitiga o risco de captura de valor por terceiros, assegurando que o diferencial econômico gerado pela singularidade do signo seja preservado e integrado à estratégia de rentabilidade da firma.

Os casos noticiados de leilão judicial da marca "Leader" e penhora da marca do "América Football Club" materializam a tese de Barbosa de que a marca é uma "propriedade sobre o valor de troca". Esses episódios comprovam que o título registral fundamenta o *jus perseguendi*, transmutando a reputação construída em um recurso estratégico realizável e apto a satisfazer obrigações judiciais com a mesma eficácia dos ativos tangíveis.

O presente estudo baseou-se em uma revisão bibliográfica e documental, sem coleta de dados primários. Para pesquisas futuras, sugere-se o aprofundamento por meio de estudos empíricos que avaliem o impacto do registro em operações de "transplante de aviamento" (licenciamento e franquia) e na redução da assimetria informacional em negociações envolvendo pequenas e médias empresas, onde a invisibilidade dos intangíveis é ainda mais acentuada.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA GLOBO, 2026 - **Marca ‘Leader’, da rede em falência, vai a leilão para abater dívida bilionária.** <https://www.infomoney.com.br/business/marca-leader-da-rede-em-falencia-vai-a-leilao-para-abater-divida-bilionaria/> - Acessado em 15 abr. 2026.

Almeida, V. R., & Jordão, R. V. D. (2018). **Análise dos efeitos do capital intelectual na lucratividade das empresas brasileiras.** Revista Universo Contábil, 13(4), 104–126. <https://doi.org/10.4270/ruc.2017428>. Acesso em: 19 nov. 2025.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual.** 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010. Disponível em: https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/introducao_pi.pdf - Acesso em: 29 ago. 2025.

BASTOS, Douglas Dias; ABREU, Isabela Lopes. **A Relação entre Ativos Intangíveis, Dívida e Criação de Valor para as Companhias de Capital Aberto atuantes no Brasil.** Gestão.Org – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, Recife, v. 18, n. 2, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/236100>. Acesso em: 21 fev. 2026.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm - Acesso em: 27 abr. 2026.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. **Lei da Propriedade Industrial.** Brasília, DF: Presidência da República, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm - Acesso em: 27 abr. 2026.

BRASIL. Lei nº 11.638, de 28 de dezembro de 2007. **Alterações na Lei nº 6.404 e na Lei nº 6.385.** Brasília, DF: Presidência da República, 2007. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/l11638.htm Acesso em: 27 abr. 2026.

CATARINO, Fernando Henrique. **Marca: impactos jurídicos e sociais.** 2025. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2025. Disponível em: <https://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/7790> Acesso em: 27 abr. 2026.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. **Pronunciamento Técnico CPC 04 (R1): ativo intangível.** Brasília, DF: CPC, 2010. Disponível em: https://conteudo.cvm.gov.br/export/sites/cvm/menu/regulados/normascontabeis/cpc/CPC_04_R1_rev_12.pdf - Acesso em: 27 abr. 2026.

FERNANDES, Iverton José; MIRANDA, Roberto Campos da Rocha; CARMO, Talita Souza. **Relação entre ativos intangíveis, propriedade intelectual e registro contábil.** Revista Sociedade Científica, v. 7, n. 1, p. 5843-5865, 2024. Disponível

em: <https://journal.scientificsociety.net/index.php/sobre/article/view/848> - Acesso em: 29 ago. 2025.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: parte geral**. 19. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021. v. 1.

MEDEIROS, Jayane Bottan; PAGNUSSAT, Antonielle. **Ativos intangíveis e a estrutura de capital: influência das marcas e patentes sobre o patrimônio**. Revista Científica da AJES, Juína, v. 7, n. 15, p. 140-157, jul./dez. 2018.

MIGALHAS. **TJ/RJ libera penhora da marca do América para indenizar família de atleta mirim**. Migalhas, 10 abr. 2026. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/453658/marca-do-america-sera-penhorada-para-indenizar-familia-de-atleta-mirim>. Acesso em: 10 abr. 2026.

OLIVEIRA, Marisa Silva; CINTRA, Denise Gomes Barros. **ATIVO INTANGÍVEL: um estudo sobre as características e peculiaridades acrescidas com o advento do CPC 04**. Revista de Estudos Interdisciplinares do Vale do Araguaia - REIVA, [S. l.], v. 3, n. 01, p. 19, 2020. Disponível em: <https://reiva.unifaj.edu.br/reiva/article/view/114>. Acesso em: 30 mar. 2026.

SANTOS, José Luiz dos; SCHMIDT, Paulo. **ATIVOS INTANGÍVEIS – ANÁLISE DAS PRINCIPAIS ALTERAÇÕES INTRODUZIDAS PELOS FAS 141 E 142**. ConTexto - Contabilidade em Texto, Porto Alegre, v. 3, n. 4, 2009. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/ConTexto/article/view/11639>. Acesso em: 21 abr. 2026.

SILVA, F. E. de O.; QUEIROZ, L. de M. **Ativos intangíveis: o uso das técnicas de valuation para transferência de tecnologia**. Revista de Gestão e Secretariado, [S. l.], v. 16, n. 1, p. e4641, 2025. DOI: 10.7769/gesec.v16i1.4641. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4641>. Acesso em: 17 ago. 2026.

SOUSA, Adara Gomes Barbosa de; LIMA, Éfren Paulo Porfírio de Sá. **Marca e concorrência desleal: impactos jurídicos e econômicos da proteção marcária**. Ensaio Jurídico FAIPE, 2025. Disponível em: <https://periodicos.processus.com.br/index.php/egjf/article/view/1385>. Acesso em: 21 abr. 2026

TARTUCE, Flávio; Manual de Direito Civil: volume único / Flávio Tartuce. – 12. ed. – Rio de Janeiro, Forense; METODO, 2022.

TORRES SCHIAVO, Fabienne. **O impacto dos ativos intangíveis no valor da empresa**. Revista Inteligência Empresarial, [S. l.], v. 42, p. 1–21, 2020. Disponível em: <https://inteligenciaempresarial.emnuvens.com.br/rie/article/view/19>. Acesso em: 27 abr. 2026.