



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

BELIZA ELIZABETH SOBRAL EUZÉBIO

**O VALOR DO INVISÍVEL: UMA ANÁLISE SOBRE A VALORAÇÃO
ECONÔMICA DE MARCAS PARA FINS DE NEGOCIAÇÕES
EMPRESARIAIS**

**Brasília
2026**

BELIZA ELIZABETH SOBRAL EUZÉBIO

**O VALOR DO INVISÍVEL: UMA ANÁLISE SOBRE A VALORAÇÃO
ECONÔMICA DE MARCAS PARA FINS DE NEGOCIAÇÕES
EMPRESARIAIS**

Trabalho acadêmico apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como uma das atividades programadas pelo
módulo Metodologia Científica do curso de
pós-graduação Lato-sensu em Direito
Empresarial e Contratos.

Orientador: Prof. Dr. / Me. Iago Farias Lora

**Brasília
2026**

BELIZA ELIZABETH SOBRAL EUZÉBIO

**O VALOR DO INVISÍVEL: UMA ANÁLISE SOBRE A VALORAÇÃO
ECONÔMICA DE MARCAS PARA FINS DE NEGOCIAÇÕES
EMPRESARIAIS**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (CEUB) como
pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu*.

Orientador: Prof. Dr. / Prof. MSc.

Brasília, 15 de abril de 2026.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nome completo

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

RESUMO

O presente estudo examina a valoração econômica de marcas no contexto das negociações empresariais. Para tanto, adota uma abordagem interdisciplinar que articula direito, economia e sociologia, com o objetivo de compreender de que forma esse ativo intangível pode ser avaliado de maneira dissociada dos demais bens que compõem o patrimônio de um agente econômico. Inicialmente, demonstra-se que as funções contemporâneas das marcas, abarcando as esferas jurídica, econômica e simbólica. Enquanto o fator distintivo reduz assimetrias informacionais no mercado, a função econômica revela sua capacidade de gerar valor e influenciar decisões de consumo. Já a função simbólica evidencia o papel da marca na construção de significados, expectativas e vínculos com o consumidor. No plano jurídico, o estudo destaca que a marca é protegida como propriedade no ordenamento jurídico brasileiro, especialmente pela Lei de Propriedade Industrial, sendo um bem passível de exploração econômica por meio de negócios jurídicos como cessão e licenciamento. Essa característica reforça seu caráter patrimonial e sua relevância nas operações empresariais atuais. Ainda nesta perspectiva, o estudo aborda a mensuração do valor das marcas a partir de parâmetros como goodwill e brand equity, além de métodos de valorização oriundos da contabilidade e do marketing, como income approach, market approach e cost approach. Tais metodologias buscam estimar o valor da marca com base em sua capacidade de geração de lucros futuros, posicionamento no mercado e custos de desenvolvimento. Por fim, conclui-se que a marca deve ser compreendida como um ativo intangível multifacetado, cuja valoração não pode se limitar a critérios puramente jurídicos, devendo englobar uma interdisciplinaridade cumulada a informações como tempo de uso, investimentos, quantidade de registros e exclusividade do termo.

Palavras-chave: Marca; Análise Interdisciplinar; Valoração

ABSTRACT

This study examines the economic valuation of trademarks in the context of business negotiations. To this end, it adopts an interdisciplinary approach that integrates law, economics, and sociology, aiming to understand how this intangible asset can be assessed independently from the other assets that make up the patrimony of an economic agent. Initially, it is demonstrated that trademarks perform contemporary functions encompassing legal, economic, and symbolic dimensions. While their distinctive function reduces informational asymmetries in the market, their economic function reveals their capacity to generate value and influence consumer decisions. The symbolic function, in turn, highlights the role of trademarks in shaping meanings, expectations, and consumer relationships. From a legal perspective, the study emphasizes that trademarks are protected as property under the Brazilian legal system, particularly through the Industrial Property Law, and may be economically exploited through legal transactions such as assignment and licensing. This characteristic reinforces their patrimonial nature and their relevance in current business operations. Within this framework, the study also addresses the measurement of trademark value based on parameters such as goodwill and brand equity, as well as valuation methods derived from accounting and marketing, including the income approach, market approach, and cost approach. These methodologies seek to estimate the value of a trademark based on its capacity to generate future profits, its market positioning, and its development costs. Finally, it is concluded that trademarks must be understood as multifaceted intangible assets, whose valuation cannot be limited to purely legal criteria, but must incorporate an interdisciplinary perspective combined with factors such as duration of use, level of investment, number of registrations, and exclusivity of the sign.

Key words: Trademark; Interdisciplinary analysis; Valuation

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1. A MARCA COMO ATIVO INTELECTUAL E ECONÔMICO	10
1.1 A Marca no Ordenamento Jurídico Brasileiro	11
1.2 Funções da marca: distintiva, econômica e simbólica	14
2. A MARCA COMO OBJETO DE NEGÓCIOS JURÍDICOS	25
2.1 Circulação jurídica do ativo marcário pela cessão de marca registrada	26
2.2 A circulação do direito de uso do ativo marcário (licenciamento)	28
2.3 Outras disposições sobre negociações marcárias	30
3. PARÂMETROS DE VALORAÇÃO DE MARCA	33
3.1 <i>Goodwill</i>	36
3.2 <i>Brand Equity</i>	39
3.3 <i>Income Approach</i> , o <i>Market Approach</i> e o <i>Cost Approach</i>	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	48

INTRODUÇÃO

A marca é um elemento fundamental para a identificação e distinção de produtos e serviços no mercado. Partindo do termo em inglês, a etimologia remete ao termo anglo-saxão "*brand*", do antigo escandinavo "*brandr*", que significa "queimar", isso revela um pouco sobre sua função histórica, que consistia no ato de marcar gado para diferenciar seus donos.¹

Nesse sentido, é evidente que o ato de "marcar" possui raízes profundas na história, mas que se adaptou e ganhou outros significados com o passar dos anos. Atualmente as marcas se tornaram ativos mais importantes independente do tamanho da empresa, esses signos implicam diretamente no sucesso ou fracasso de uma operação, visto que agregam valores econômicos e sociais a um bem ou serviço. Diante disso, é compreensível que diversas negociações versem sobre a gestão, uso e titularidade destes ativos no cotidiano empresarial.

Portanto, o valor de uma marca perpassa seu viés econômico ou o investimento realizado na sua criação, visto que ela pode atingir um grau de reconhecimento social e imagético que impulse ou desacelere a operação. Isto ocorre pois o fator identificativo gera uma pré compreensão sobre aquele nome, figura, logotipo ou traço identificável e essa mensagem atinge seus fornecedores, clientes e terceiros. Ou seja, uma marca pode comunicar desde a qualidade dos produtos ou serviços, a ideologia por trás do negócio e até um estilo de vida, o que gera conexão entre a atividade empresarial/industrial e o consumidor final.

A indústria da moda oferece um ótimo exemplo dessa dinâmica, onde o valor de mercado de um produto pode ser drasticamente alterado pela simples adição de uma marca nessa equação. Assim, é possível ilustrar o papel desse ativo intelectual por meio de uma alegoria simples: duas camisetas brancas. Enquanto uma é um item fornecido por uma rede de varejo, disposto junto com outros produtos em uma loja comum no shopping, a outra ostenta o logotipo de uma grife de renome, exposta num local frequentado por pessoas de alto poder aquisitivo.

Embora funcionalmente idênticas, o valor tangível (preço da peça) e o valor intangível (percepção do item por parte do consumidor) atribuídos a cada uma pelo consumidor divergem de forma imensurável. Além disso, desde a sua gênese, as marcas surgem

¹ MACHADO, Alexandre Fragoso. **O uso da marca sob a ótica da integridade**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/D.2.2013.tde-09062014-132140>. Acesso em: 30 jan. 2024.

intrinsecamente ligadas à necessidade de prevenir a concorrência desleal, visando principalmente, proteger o capital intelectual e o *aproveitamento parasitário*².

Por conseguinte, para além de sua função primordial de identificação, a marca se revela um bem multifacetado com uma natureza intrínseca a da atividade empresarial. Nesse sentido, é possível perceber que a marca possui três funções importantes: a de distinguir um produto ou serviço no mercado; a econômica, que abarca o valor patrimonial e as possíveis negociações desse bem; e a simbólica, que traz o significado social e reputacional.

Economicamente, a marca assume o papel de ativo patrimonial de valor, suscetível a negociações, como alienação, cessão e licenciamento, movimentando expressivas somas no mercado e configurando um investimento estratégico para seus titulares. No âmbito jurídico, sua importância é solidificada pela proteção conferida por legislações específicas, que determinam os direitos patrimoniais e morais ao seu proprietário, coibindo o uso indevido e resguardando a integridade do investimento. Além do ordenamento infraconstitucional, que determina a amplitude e a aplicação destes direitos, a proteção marcária está presente de forma expressa no Art. 5º, XXIX da Constituição Federal de 1988.³

Diante do exposto, uma indagação se impõe: como mensurar o valor de um ativo tão multifacetado, que, por sua própria natureza, influencia os mais diversos componentes de uma operação econômica?

De início, importa destacar que o intuito principal deste trabalho não é esgotar esta pergunta, mas explorar uma nova dimensão dessa discussão, centralizada nas práticas atuais das negociações que envolvem, no todo ou em parte, uma atribuição de valores econômicos às marcas. Assim, esta análise se debruça sobre o conceito contábil de *Goodwill*, que visa a quantificação de ativos intangíveis através de cálculos sobre a diferença entre o valor atual da empresa como um todo, em termos de geração de lucros futuros, e o valor econômico de seus ativos.⁴

Portanto, este trabalho tem como principal objetivo destrinchar os critérios para a valoração de marcas, destacando a necessidade de uma interdisciplinaridade nessa análise, tanto em operações de gestão estratégica, quanto em outras transações comerciais. A análise

² Aproveitamento parasitário trata-se da prática anticoncorrencial em que um determinado concorrente utiliza-se de sinal idêntico ou similar à marca de terceiro (geralmente, de forma intencional) para desviar clientela.

³ BRASIL. Constituição (1988). **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: 24 dez. 2025.

⁴ CUNHA, Darliane. Ativos intangíveis: goodwill e capital intelectual. **Revista de Contabilidade e Organizações**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 119-125, jan./abr. 2007.

de valor econômico, neste contexto, não se limita a um cálculo financeiro, mas visa definir requisitos básicos para negociação desses ativos intangíveis.

A análise se aprofunda na presença de ativos intelectuais em transações econômicas e na compra e venda dos direitos patrimoniais que os envolvem. Ao investigar as principais metodologias de valoração atuais, a pesquisa busca conferir maior segurança jurídica aos contratos de cessão e licenciamento, fortalecendo a posição legal dos detentores de propriedade intelectual sempre reconhecendo o valor do patrimônio intangível.

Assim, a contribuição deste estudo consiste em sistematizar os principais critérios utilizados na valoração econômica de marcas, explorando sua natureza patrimonial, que permite transações como licenciamento, doação e até mesmo penhora⁵. Desse modo, pretende-se discorrer sobre a proteção de tais ativos, previstos em cláusula pética da Constituição Federal, visando fortalecer a segurança jurídica e a valorização destes como integrantes relevantes do ativo intangível das empresas.

Nesse sentido, é importante mencionar que o presente estudo adota como método de pesquisa o ensaio teórico, fundamentado em uma abordagem qualitativa e interdisciplinar, relacionando conceitos de economia, direito e sociologia. Esse método foi escolhido em razão do próprio objeto de estudo, visto que, apesar de intangíveis, as marcas atingem todas estas esferas, seja por seu valor monetário (função econômica), pela natureza de direito constitucional (função distintiva) ou em razão de seu significado social (função simbólica). No intuito de responder à pergunta central deste trabalho, a presente composição se divide em três momentos:

O primeiro trata de uma análise sobre a marca enquanto ativo intelectual integrante do patrimônio empresarial, a partir de sua natureza jurídica e econômica. No intuito de detalhar sua relevância dentro das operações econômicas contemporâneas, evidenciando suas funções distintiva, patrimonial e simbólica, bem como seu papel estratégico na geração de valor, na diferenciação concorrencial e na consolidação da reputação empresarial.

Já num segundo momento, foram analisados os principais aspectos jurídicos e econômicos envolvidos na negociação de marcas, com ênfase nos negócios jurídicos que viabilizam sua exploração econômica, tais como cessão, licenciamento e demais formas de

⁵ Como essas faculdades se referem ao registro, independentemente de quem o detenha, trata-se de um direito real. Não só a propriedade, mas também outros direitos mobiliários de fruição e garantia se aplicam às marcas registradas. O art. 136 da mesma lei prevê ainda a hipótese de gravames e limitações à propriedade. Tais ônus serão, entre outros, o penhor e a penhora, mas também o uso, usufruto, fideicomisso ou a transferência fiduciária. Propriedade segundo a Carta e segundo a lei ordinária, pelo menos o direito sobre as marcas parece dever classificar-se como tal. (Barbosa, 2007, p. 184).

disposição patrimonial. Dessa forma, buscou-se traçar um panorama conceitual sobre os principais pontos abordados nos variados tipos de negociações de marcas.

Por fim, foram analisadas metodologias oriundas de áreas distintas, como a contabilidade e o *marketing*, frequentemente utilizados no decorrer da análise de ativos intangíveis. Essa análise visa elucidar quais parâmetros podem ser aplicados a essa avaliação para que o *valuation* adquirido seja o mais fiel possível à realidade da marca, conferindo assim segurança jurídica aos negócios jurídicos que envolvem tais ativos.

Nesse sentido, buscou-se abordar os principais critérios que vêm sendo utilizados na quantificação do valor das marcas, avaliando sua adequação e potencial aplicação como referência para a valoração econômica desses ativos em negociações empresariais. Por conseguinte, foram utilizados parâmetros de diversas áreas científicas, coadunando-se os conceitos estabelecidos pela doutrina e ordenamento jurídico no decorrer da análise.

Portanto, a adoção de uma lógica interdisciplinar, que engloba critérios extraídos da contabilidade, marketing e até da sociologia, na intenção de obter uma compreensão ampla de marca, perpassando a mera proteção concorrencial. Portanto, esse estudo aborda a transformação da marca em um bem com valor econômico e social, cuja valoração demanda a convergência de múltiplos saberes, em consonância com as transformações contemporâneas do mercado e do próprio Direito.

1 A MARCA COMO ATIVO INTELECTUAL E ECONÔMICO

A delimitação do objeto da PI, historicamente, comporta certa ambiguidade. Desde o primeiro estatuto de propriedade intelectual, promulgado em Veneza em 1474⁶, o rol de ativos passíveis de proteção tem se multiplicado exponencialmente⁷. Atualmente, a propriedade intelectual abarca uma vasta gama de ativos intangíveis, desde invenções (patentes), modelos de utilidade, marcas, indicações geográficas e desenhos industriais, até trabalhos literários e artísticos (direitos de autor), variedades vegetais, conhecimentos tradicionais, topografia de circuitos integrados, metodologias e bancos de dados.⁸

Diante disso, é possível compreender a razão do crescente reconhecimento da Propriedade Intelectual como fator intrinsecamente relacionado às mudanças na dinâmica atual do mercado. No centro desses debates, encontra-se ainda a questão dos limites da propriedade intelectual, que se desdobram em, ao menos, duas dimensões cruciais: a delimitação do próprio objeto da propriedade e o alcance da liberdade do titular para dispor de seu ativo.⁹

Esses bens não corpóreos ou imateriais possuem diversas características em comum com os patrimônios corpóreos, como, por exemplo, a existência de valor econômico, registro da propriedade, exclusividade de uso, possibilidade de venda ou cessão para o uso de terceiros, isto é, circularidade. Assim, destaca-se tanto o papel patrimonial da propriedade intelectual, quanto o moral, uma vez que, apesar de intangíveis, agregam valor e receita tanto para empresas como para os seus proprietários.¹⁰

⁶ SANTOS, Carolina M.; BEHR, Ariel; RAIMUNDINI, Simone Leticia. Mensuração e evidenciação de ativos intangíveis em demonstrações contábeis: O estudo de caso em um clube de futebol brasileiro. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. 11, n. 32, p. 9-25, 2012

⁷ Numa atmosfera de concorrência entre empresas, a titularidade ou uso de um dos objetos da propriedade intelectual dá exclusividade no uso de certos bens imateriais, de forma que só seus titulares possam explorar a oportunidade perante o mercado, configurada pela utilização privativa de tais bens. Assim, a exclusividade neste contexto é de caráter concorrencial. Mas a abrangência da propriedade intelectual não se resume aos direitos exclusivos, ou direitos de exclusiva. Também se tutelam posições jurídicas, na teia das relações privadas de concorrência, que não são exclusivas. Como se verá, tratando da noção de direitos de clientela, e mais adiante, tratando da doutrina da concorrência, os agentes econômicos concorrentes podem deter oportunidades total ou parcialmente idênticas, sem que o Direito exclua qualquer deles do uso lícito do item em questão. (Barbosa, 2010, p. 31)

⁸ EUZÉBIO, Beliza Elizabeth Sobral. **Marcas não tradicionais**: um diálogo sobre a expansão do conceito brasileiro de marca. Dissertação (Mestrado). Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP, Brasília, 2023. Disponível em: <https://repositorio.idp.edu.br/handle/123456789/4971>. Acesso em: 10 fev. 2025.

⁹ BUAINAIN, A. M.; BONACELLI, M. B. M.; MENDES, C. I. C. (Org.). **Propriedade Intelectual e inovações na agricultura**. Brasília/Rio de Janeiro: CNPq, FAPERJ, INCT/PPED, Ideia, 2016.

¹⁰ SCUDELER, Marcelo Augusto. A propriedade industrial e a necessidade de proteção da criação humana. In: **Encontro Preparatório para o Congresso Nacional do CONPEDI, 2006**. Disponível em: http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/recife/politica_marcelo_scudeler.pdf. Acesso em: 20 jun. 2025.

Dentre as propriedades intelectuais, a marca é a única que se relaciona com a identificação e é justamente o caráter identificador que nos leva ao assunto principal deste trabalho: O direito das marcas. Conforme mencionado anteriormente, esta categoria da propriedade intelectual se tornou um elemento indispensável em quase todas as operações econômicas, visto que a existência de vários entes fornecendo produtos ou serviços gera a necessidade de identificá-los e distingui-los¹¹.

1.1 A Marca no Ordenamento Jurídico Brasileiro

No Brasil, a Lei nº 9.279/96, também chamada de Lei da Propriedade Industrial (LPI)¹², define a marca como todo signo visível, devidamente registrado junto ao INPI, que quando identificado pelo consumidor, serve como fator identificador de um produto, serviço ou operação econômica. Ou seja, assim como no conceito anglo-saxão, percebe-se que esta modalidade de ativo intelectual se destina principalmente à atribuição de uma identificação ou distinção de um produto, serviço ou ente econômico.

A definição legal é complementada pelo entendimento administrativo consolidado no Manual de Marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), que reforça as funções centrais da marca no contexto mercadológico: identificar a origem empresarial e distinguir produtos ou serviços concorrentes. Esta compreensão revela que a proteção marcária não se limita à tutela de um direito subjetivo do titular, mas cumpre papel estrutural no funcionamento do mercado, ao contribuir para a transparência das relações de consumo e para a preservação da livre concorrência. Nesse sentido, a marca atua como instrumento de organização¹³ do ambiente concorrencial, reduzindo assimetrias informacionais e evitando práticas de confusão ou aproveitamento parasitário.

Sob a perspectiva constitucional, a proteção à marca encontra fundamento no artigo 5º, inciso XXIX, da Constituição Federal de 1988¹⁴, que assegura a propriedade das criações industriais, em atenção ao interesse social e ao desenvolvimento econômico e tecnológico do

¹¹ Então, apesar do foco econômico, não há como dissociar o objetivo jurídico que a marca exerce, ou seja, a de estabelecer limites de direitos entre os concorrentes a fim de se evitar prejuízos do titular da marca e dos consumidores. Na verdade, a função jurídica da marca será aquela que esteja protegida pelo ordenamento jurídico de cada Estado. A função da marca, como instituto jurídico, é a realização do ato de distinguir, com vistas a diferenciar produtos e serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa. (Machado, 2013, p. 68)

¹² BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 15 maio de 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 24 dez. 2025.

¹³ BARBOSA, Denis Borges. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007, p. 36.

¹⁴BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República.

país. A Constituição adota, assim, uma abordagem que privilegia a marca como bem privado, integrante do patrimônio do seu titular, dotado de exclusividade e passível de apropriação econômica. Já a legislação infraconstitucional, especialmente a LPI, enfatiza de forma mais acentuada a função econômica e concorrencial do instituto, disciplinando os limites de proteção, uso e registro, sem, contudo, definir os critérios objetivos para sua valoração econômica ou para a mensuração do conteúdo patrimonial desse direito.¹⁵

Essa separação entre a tutela constitucional da propriedade marcária e a abordagem funcional da legislação infraconstitucional reflete uma escolha histórica do direito brasileiro da propriedade industrial: a escolha pelo sistema atributivo¹⁶ de direitos. Nesse sentido, a Lei 9.279/96 é clara, o direito sobre uma marca surge do registro concedido pelo INPI e não apenas a partir da criação, como no caso dos Direitos Autorais. Assim, a Lei brasileira privilegia aquele que reivindica aquele signo primeiro, salvo em casos específicos como as marcas de alto renome e quando comprovada a anterioridade de uso da marca.

Conforme destaca Pontes de Miranda em sua obra de 1968¹⁷, a propriedade sobre a marca surge de sua reivindicação junto ao órgão competente, portanto, antes da conclusão do processo de registro existe apenas a pretensão de um direito. Contudo, após a concessão da marca¹⁸, surgem deveres para o seu titular, como por exemplo, o de acompanhar o processo e de se pronunciar em caso de pedido de nulidade¹⁹ ou da caducidade do registro.²⁰

¹⁵ BARBAS, Leandro Moreira Valente. **Marcas Não-Tradicionais: mapeamento, problemática e experiência internacional**. Dissertação (Mestrado em Direito Político e Econômico) – Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2015.

¹⁶ Há direito público subjetivo (constitucional) e há pretensão a ter alguém, para si, a marca; mas o direito comercial e as pretensões ao seu uso exclusivo dependem do registro. Por se não fazer a distinção entre o direito público subjetivo, que decorre da observância das formalidades legais, é que se tem discutido se o registro é declaratório ou atributivo. O que preexiste ao registro é aquele direito, que lhe dá, quanto às ações específicas: a) a ação possível (não necessária) penal contra o que usa a marca de outrem; b) a ação de nulidade do registro, por outrem, da sua marca, e a de indenização dos danos que tiver sofrido na concorrência efetivamente estabelecida, se estava em uso dela, isto é, se dela se havia apropriado (...); c) a ação de ataque à inconstitucionalidade da lei (ou ato) sobre marcas, por constituir violação da regra jurídica constitucional (Miranda, 1968, p. 570)

¹⁷MIRANDA, Pontes de. **Tratado de direito privado**. Rio de Janeiro: Borsoi, 1968. v. 30

¹⁸ Diversamente do que ocorre com a propriedade móvel dos bens físicos, a propriedade sobre a marca parece se não se faz uso dela no mercado. Ou seja, a falta de exercício de uma faculdade inerente ao direito, após certo prazo, leva à extinção da propriedade. A tensão constitucional entre o monopólio marcário e a livre concorrência, assim como o vínculo que tal exclusividade deve ter com o uso social da propriedade (nisso compartilhado com a propriedade física) faz com que se imponha ao titular da propriedade o uso efetivo, sob pena de caducidade e lançamento do signo em res nullius, livre, na inexistência de outros direitos, para ocupação de qualquer terceiro.(Barbosa, 2008, p. 192)

¹⁹ Art. 112. É nulo o registro concedido em desacordo com as disposições desta Lei. § 1º A nulidade do registro produzirá efeitos a partir da data do depósito do pedido. § 2º No caso de inobservância do disposto no art. 94, o autor poderá, alternativamente, reivindicar a adjudicação do registro. (Brasil, 1996)

²⁰ Art. 143 - Caducará o registro, a requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse se, decorridos 5 (cinco) anos da sua concessão, na data do requerimento: I - o uso da marca não tiver sido iniciado no Brasil; ou II - o uso da marca tiver sido interrompido por mais de 5 (cinco) anos consecutivos, ou se, no mesmo prazo, a marca tiver sido usada com modificação que implique alteração de seu caráter distintivo original, tal como constante do certificado de registro.(Brasil, 1996)

Além disso, o registro precisa abranger toda a atividade exercida pelo seu titular, sob risco de perda da exclusividade sobre o termo, imagem ou forma que se pretende proteger. Outrossim, a função social da marca prevê que ela não deve ser utilizada com o intuito de prejudicar o bem social ou o desenvolvimento humano.²¹ Portanto, a partir do registro, o direito de exclusividade surge junto com esses deveres e o não cumprimento destas medidas gera insegurança jurídica e pode comprometer drasticamente o valor econômico desse bem.

É importante ressaltar ainda que além do conceito tradicional de marca trazido acima, a doutrina vem acatando as chamadas marcas não tradicionais, signos não previstos como passíveis de registro na maioria dos países, devido a sua natureza não visível ou por se tratarem de avanços tecnológicos não contabilizados pela maioria dos legisladores. Devido às limitações da Lei 9.279 de 1996, marcas sonoras, olfativas, hologramáticas e o trade dress ainda não são registráveis no Brasil. Por esse motivo, esse trabalho versará primordialmente sobre as marcas tradicionais, não impedidas de registro no país²².

Dito isso, salienta-se que a legislação brasileira trata a marca como uma propriedade que precisa o tempo todo ser acompanhada, sob pena de perda da eficácia do direito adquirido no decorrer do registro²³. Assim, é importante destacar que esses fatores precisam ser levados em conta em todas as modalidades de negociação marcária para evitar futuros conflitos.

²¹ BARBOSA, Denis Borges. **A legislação de Propriedade Intelectual em vigor**. Universo Jurídico, 2007.

²² EUZÉBIO, Beliza Elizabeth Sobral. **Marcas não tradicionais: um diálogo sobre a expansão do conceito brasileiro de marca**. Dissertação (Mestrado) – Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP, Brasília, 2023. Disponível em: <https://repositorio.idp.edu.br/handle/123456789/4971>. Acesso em: 10 fev. 2025.,

²³ Uma vez mais, a propriedade sobre a marca não se exerce sobre o signo, mas sobre seu uso no mercado. E essa propriedade tem um fim específico, que é o de garantir o retorno do investimento na imagem do produto ou serviço em questão, ou na sua qualidade. Como seria abusiva em face da liberdade econômica qualquer restrição à circulação dos bens e serviços marcados, depois que se tivesse satisfeito a oportunidade de obter o retorno da parcela desse investimento relativo a cada item posto no mercado [...]. (Barbosa, 2007, p. 192)

1.2 Funções da marca: distintiva, econômica e simbólica

Conforme mencionado anteriormente, a compreensão das funções exercidas pela marca no ordenamento jurídico e no mercado contemporâneo exige uma abordagem que ultrapasse uma leitura meramente jurídica, transbordando para diversas outras áreas de conhecimento. Portanto, é preciso realizar uma análise interdisciplinar, especialmente sociológica e semiológica, sobre a função deste bem intangível em particular.

A função distintiva da marca é essencial no mercado contemporâneo, conforme reconhecido tanto pela Lei da Propriedade Industrial, quanto pela doutrina especializada²⁴. Ao permitir a diferenciação de produtos ou serviços, a marca reduz assimetrias informacionais²⁵ e orienta a decisão do consumidor. Todavia, essa distinção não se opera apenas no plano material ou técnico, mas sobretudo no contexto da linguagem significativa. Assim, é possível visualizar que esses signos atribuem uma mensagem que precisa ser de uso exclusivo de seu titular e dos entes autorizados por ele, visto que quando utilizada indevidamente essa comunicação pode gerar ruídos na imagem e na operação econômica ali representada.

Para além da distinção formal, a marca desempenha uma relevante função econômica²⁶ diretamente relacionada à sua capacidade de gerar, assegurar e preservar valor. Conforme aponta Denis Borges Barbosa, a dimensão econômica da marca passa por uma verdadeira “economia da linguagem”, na qual o signo marcário sintetiza informações, reputações, expectativas e investimentos, economizando o universo simbólico e agregando valor ao fluxo econômico nominal²⁷. Nesse contexto, a marca deixa de ser mero instrumento auxiliar da atividade empresarial para se tornar um ativo econômico autônomo, frequentemente dissociado das características materiais do produto ou serviço que designa.

²⁴BARBOSA, Denis Borges. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007, p. 36.

²⁵ Como já mencionado, a marca funciona como um instrumento de veiculação de informação, seja quanto a sua origem ou quanto a seus atributos. De maneira geral, os vendedores (entendidos aqui como a fonte que disponibiliza a mercadoria) possuem uma vantagem informacional com relação aos compradores, pois conhecem melhor os aspectos dos produtos e serviços disponíveis. Essa diferença é chamada de assimetria de informação. [...] A assimetria de informação é especialmente relevante ao se tratar dos atributos não perceptíveis das mercadorias, os quais só poderiam ser observados após o consumo. Ao imaginar um cenário em que não existissem as marcas, o consumidor não conseguiria identificar qual opção satisfaria suas expectativas, pois não teria dados suficientes para guiar sua escolha. (Silva; Ferreira, 2018, p.95, 2018)

²⁶ [...]4 . A marca faz parte dos bens incorpóreos da empresa e a sua penhora não encontra qualquer óbice na legislação pátria, sendo apenas excepcionalmente cabível, nos termos do art. 11, § 1º, da Lei nº 8.630/80. Dessa forma, restando configurada a situação excepcional no dispositivo legal mencionado, cabível a constrição de qualquer bem de propriedade do executado, inclusive da marca empresarial, uma vez que a execução é proposta no interesse do credor e não do devedor (art. 797 do CPC). 5. Agravo de instrumento conhecido e provido.(TJ-DF 07188927520228070000 1676601, Relator.: JOÃO LUÍS FISCHER DIAS, Data de Julgamento: 08/03/2023, 5ª Turma Cível, Data de Publicação: 29/03/2023)

²⁷ BARBOSA, Denis Borges. **A legislação de Propriedade Intelectual em vigor**. Universo Jurídico, 2007.

Partindo de uma perspectiva sociológica, a pré-compreensão ou pré-conceito²⁸ constitui um instituto central da hermenêutica, sendo frequentemente descrita como a raiz do processo interpretativo. Contudo, importa destacar ainda que o termo pré-conceito é utilizado no sentido de uma impressão pré-concebida e não para mencionar uma discriminação. Isto significa que a pré-concepção que pode ser adquirida de diversas formas, direciona as nossas expectativas e guia a compreensão através dos aspectos assimilados pelo observador em um momento anterior.

Dessa forma, é gerada uma visão pré-concebida sobre o fator observado, que, pode ou não, se confirmar a partir da experiência prática que ultrapasse a mera observação. Importa mencionar que essa visão simbólica se relaciona diretamente com dois fatores: tempo de uso de marca e constância das comunicações. Quanto mais tempo de uso e repetição dos elementos identificativos da marca, maior a perpetuação simbólica da mensagem e consequentemente, maior o impacto no valor econômico agregado desse bem.

Em suma, no direito marcário, a marca em si gera uma expectativa no consumidor, uma pré-compreensão sobre o que aquele produto ou serviço, seja com relação a qualidade, quantidade, durabilidade, valor social ou qualquer outra característica que se faça alusão. Isto acontece por ser capaz de atrelar uma determinada marca a um determinado fabricante/fornecedor. Estes significados por trás das marcas são o real motivo da necessidade de protegê-la pois são determinantes não só na visão do consumidor, mas até no preço e apresentação do produto ou serviço.

Nesse ínterim, é possível perceber que um simples símbolo pode levar um consumidor a adquirir ou não aquilo que lhe é oferecido e essa escolha é guiada por um processo hermenêutico associativo e inconsciente. Deste princípio advém a necessidade de registro das marcas, independentemente de sua tipologia, pois se o traço que a identifica for facilmente confundido com o de outros fornecedores, o consumidor pode ser induzido a erro e a marca acaba por perder o seu valor identificativo.

Diante desse contexto, evidencia-se a acentuada preocupação do legislador com a prevenção de conflitos entre marcas inseridas em um mesmo segmento econômico, especialmente no que se refere ao risco de confusão ou associação indevida pelo consumidor. A Lei da Propriedade Industrial, ao elencar as hipóteses de irregistrabilidade no artigo 124 da LPI, estabelece, entre outras vedações, a proibição do registro de marca idêntica ou

²⁸ Nesse sentido, uma consciência formada hermeneuticamente terá de incluir também a consciência histórica. Tornará conscientes os próprios preconceitos, que a guiam na compreensão, com o fim de que a tradição se destaque, por sua vez, como opinião diferente, dando-lhe assim o seu direito. (Gadamer, 1999, p. 223).

semelhante a outra anteriormente depositada ou registrada, quando suscetível de causar confusão ou indevida associação. Tal previsão reflete a centralidade do princípio da anterioridade e da distintividade no sistema marcário brasileiro.

Dessa forma, a opção elegida pelo legislador encontra fundamento no processo histórico de formação do direito marcário no Brasil, visto que apesar da proteção concedida às marcas ter sido mencionada de forma recorrente ao longo de todas as constituições do país, a consolidação de uma legislação marcária com caráter funcional e sistemático ocorreu em mais de 50 anos depois, após uma situação concreta de concorrência desleal: a disputa jurídica entre Rapé de Areia Preta e Rapé de Areia Fina²⁹. Vale ressaltar que o paradigma deste caso reside no fato de que a demanda foi indeferida³⁰ em razão da ausência de lei que versasse sobre como se daria a proteção desses ativos no Brasil.

Essa dimensão econômica é indissociável da função simbólica da marca, que se manifesta na sua capacidade de produzir significados, despertar desejos e construir narrativas empresariais. Utilizada como instrumento de comunicação mercadológica, a marca não apenas indica a origem, mas incita ao consumo, valoriza a atividade empresarial e cria associações simbólicas que influenciam diretamente a percepção do consumidor (Barbosa, 2008).

Ademais, é apenas através do ato registral que o sinal marcário torna-se único e pertencente àquele que o registrou. Possibilitando assim tanto a exclusividade de uso deste recurso, como a manutenção do significado por trás dele. No entanto, ocorre que na prática a

²⁹ A Meuron & Cia foi fundada pelo suíço Auguste Frédéric de Meuron. Sua fábrica se chamava Areia Preta (em homenagem ao antigo nome do bairro de Ondina)[...] A queixa-crime se deu porque uma concorrente, Moreira & Cia, de maneira inescrupulosa, passou a produzir o Rapé Areia Fina, com qualidade bem inferior, imitando envoltório, estampa, selo e avisos do Rapé Areia Preta, com indiscutível intuito de aproveitamento parasitário. Ruy Barbosa venceu na primeira instância. Houve busca e apreensão com êxito na Cidade Baixa e na Ladeira da Graça. Mais de 2.300 botes de rapé falsificados foram apreendidos. Todavia, o acórdão do Tribunal de Relação da Bahia, modificando o entendimento do Juízo de primeiro grau, alegou a inexistência, no país, do delito de violação de marca. Não foi acatada a tese de Ruy Barbosa de enquadrar a conduta da Moreira & Cia no art. 167 do Código Penal da época, que previa o crime de falsificação de papéis. Para Ruy, os envoltórios deveriam ser considerados papéis falsificados. Portanto, o argumento do Tribunal de Relação da Bahia foi a ausência de base legal para a condenação da Moreira & Cia. No Direito Penal, o princípio da legalidade é baseado nessa expressão: *nullum crimen, nulla poena sine lege*. A lacuna da lei absolveu a Moreira & Cia. O acórdão possui apenas dezoito linhas, mas os seus efeitos tiveram alcance nacional. (Moraes, 2014, p. 1)

³⁰ Apesar do brilhante trabalho desenvolvido pelo grande jurista, Rui Barbosa perdeu a causa judicial na Bahia. O Tribunal considerou que não constitui crime a usurpação da marca, pelas regras então vigentes, pois nem o Código Criminal (1830), nem nenhuma outra lei qualificava de delito o fato em que se assentou o processo. A Constituição de 1824 era completamente omissa, pois nada dispunha sobre a proteção das marcas, somente sobre as patentes de invenções. [...] Diante do fato e da falta de garantias a este tipo de propriedade imaterial. Rui Barbosa como representante no Parlamento Nacional, elaborou um projeto de lei que dispusesse também sobre a proteção às marcas, conseguindo aprová-lo em 25 de outubro de 1875, através da Lei nº. 2.682/1875, reconhecendo, assim pela primeira vez, o direito a qualquer industrial ou comerciante de assinalar os produtos de sua indústria ou comércio com marcas que os tornassem distintos dos de outra procedência. (Mallman, 2014, p. 30)

marca possui a natureza de propriedade intangível, podendo ser alienada, penhorada³¹, licenciada e doada no todo ou em parte pelo seu titular.

Inclusive, a própria capacidade de penhora de marca evidencia a perspectiva econômica do direito marcário, visto que comprova seu caráter proprietário como um bem estratégico e essencialmente empresarial. A jurisprudência brasileira também tem reconhecido expressamente a dimensão patrimonial das marcas e sua inserção no patrimônio do agente econômico. A exemplo disso, é possível mencionar a decisão proferida no processo: 1247648-06.2021.8.13.0000 pelo Tribunal de Justiça de Minas Gerais³², que decidiu pela possibilidade de penhora de marca comercial no âmbito do cumprimento de sentença, mesmo não figurando entre os primeiros bens indicados na ordem preferencial do art. 835 do Código de Processo Civil³³.

Outros tribunais vêm entendendo que a natureza imaterial do signo distintivo não impede sua constrição judicial, sobretudo quando inexitem outros bens menos gravosos capazes de satisfazer a execução³⁴. Destacou-se ainda que a marca possui valor econômico

³¹ AGRAVO DE INSTRUMENTO - EXECUÇÃO – PENHORA DE MARCA - Pretensão de reforma da respeitável decisão que indeferiu pedido de penhora de marca – Cabimento – Marca que tem natureza de bem imaterial, com expressão econômica e passível de cessão (Lei nº 9.279/1996, art. 134)– Possibilidade de penhora – Precedentes do TJSP e do STJ – RECURSO PROVIDO.(TJ-SP - AI: 22442163320208260000 SP 2244216-33 .2020.8.26.0000, Relator.: Ana de Lourdes Coutinho Silva da Fonseca, Data de Julgamento: 10/12/2020, 13ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 10/12/2020)

³² AGRAVO DE INSTRUMENTO - CUMPRIMENTO DE SENTENÇA - PENHORA DE MARCA COMERCIAL - POSSIBILIDADE. - Embora a marca comercial não figure nos primeiros lugares da lista de preferência de ativos estabelecida pelo art. 835 do CPC, tal fato não constitui óbice ao deferimento do pedido de penhora, mormente se considerado o fato de que, além de não haver sido encontrado bem de menor onerosidade, a agravada não cuidou de oferecer outro ativo viável como alternativa à pretensão em apreço - A marca comercial, a despeito de sua natureza imaterial, possui valor econômico passível de apuração, através de prova técnica (valuation) - A transferência de sua titularidade é passível de ser realizada por meio da cessão de direitos e ser solicitada perante o INPI.(TJ-MG - AI: 10000211247630001 MG, Relator.: Juliana Campos Horta, Data de Julgamento: 16/12/2021, Câmaras Cíveis / 12ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 13/01/2022)

³³ AGRAVO DE INSTRUMENTO. EXECUÇÃO DE TÍTULO EXTRAJUDICIAL. PENHORA SOBRE MARCA EMPRESARIAL. POSSIBILIDADE . EXPRESSÃO PATRIMONIAL. NÃO LOCALIZACAO DE OUTROS BENS PASSÍVEIS DE PENHORA. AGRAVO DE INSTRUMENTO CONHECIDO E PROVIDO. 1 . Cuida-se, na origem, de execução de título extrajudicial no importe de R\$ 20 milhões de reais. Pretende a parte exequente, ora agravante, a penhora da marca da ?NASSAU?, de titularidade da agravada, por não haver localizado algum outro bem penhorável de titularidade das empresas devedoras pertencentes ao grupo. 2. Embora a marca comercial não figure nos primeiros lugares da lista de preferência de ativos estabelecida pelo art . 835 do CPC, tal fato não constitui óbice ao deferimento do pedido de penhora, mormente se considerado o fato de que, além de não haver sido encontrado bem de menor onerosidade, a agravada não cuidou de oferecer outro ativo viável como alternativa à pretensão em apreço. 3. A marca comercial, a despeito de sua natureza imaterial, possui valor econômico passível de apuração. A transferência de sua titularidade é passível de ser realizada por meio da cessão de direitos e ser solicitada perante o INPI [...](TJ-DF 07188927520228070000 1676601, Relator.: JOÃO LUÍS FISCHER DIAS, Data de Julgamento: 08/03/2023, 5ª Turma Cível, Data de Publicação: 29/03/2023)

³⁴ AGRAVO DE INSTRUMENTO. EXECUÇÃO. Decisão que determinou o prosseguimento da execução em função do descumprimento do acordo homologado. Acordo não cumprido a contento . PENHORA SOBRE MARCA COMERCIAL. Possibilidade de penhora sobre a marca, por se tratar de bem móvel incorpóreo com valor econômico. Ausência de óbice à atividade empresarial. RECURSO DESPROVIDO .(TJ-SP - AI: 22295312120208260000 SP 2229531-21.2020.8.26 .0000, Relator.: Fábio Podestá, Data de Julgamento: 12/05/2021, 21ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 12/05/2021)

suscetível de apuração por meio de prova técnica de *valuation*, evidenciando sua relevância patrimonial no contexto das atividades empresariais.

Além disso, já se discute sobre a função social da marca, visto que como toda propriedade, existe um objetivo para com a sociedade, motivo pelo qual existem diversas proibições dentro da LPI, que impedem o incentivo à violência, preconceito, uso de certos símbolos e outras limitações legais relacionadas ao uso destes ativos intelectuais. Ou seja, é possível perceber que com o passar do tempo, o ordenamento jurídico pátrio vem equiparando cada vez mais os ativos intangíveis aos tangíveis, permitindo a possibilidade de novas transações econômicas sobre este assunto.

Importa ressaltar que há menos de 70 anos não havia sequer um procedimento específico para o registro de marcas no Brasil, o que comprova a mudança de posicionamento político que gerou uma valorização destes bens tanto em nível econômico, quanto jurídico. Por conseguinte, o estabelecimento de critérios de valoração para um ativo desta magnitude tornou-se uma necessidade, tendo em vista a relevância para o cotidiano atual do mercado. Inclusive porque na prática, as negociações envolvendo alienação e licenciamento de marcas estão cada vez mais presentes no cotidiano do advogado empresarial.

Desse modo, a marca configura-se como um instituto que une três naturezas: a jurídica, a econômica e a semiológica. Ao atribuir o direito a determinados signos, o sistema normativo opera de forma análoga à linguagem, ao estabelecer delimitações, ainda que flexíveis, entre o que é juridicamente pertinente e o que se encontra fora do campo de proteção, conferindo significado normativo a determinadas expressões em detrimento de outras³⁵. Essa seleção normativa evidencia que o Direito, assim como a linguagem, estrutura-se sobre bases simbólicas, circunstância que torna indispensável a análise do caráter simbólico da marca, a fim de atingir uma mensuração justa sobre seu valor econômico.

De fato, não há, na legislação brasileira, qualquer prefixação de critérios precisos ou de elementos metodológicos obrigatórios a serem considerados no cálculo de valor econômico destes ativos, o que dificulta sobremaneira a segurança jurídica destas operações. Essa

AGRAVO DE INSTRUMENTO. CUMPRIMENTO DE SENTENÇA. DECISÃO QUE REJEITOU A IMPUGNAÇÃO E MANTEVE A PENHORA DOS DIREITOS DE DOMÍNIO ELETRÔNICO DE INTERNET E DAS MARCAS NOMINATIVA E MISTA. RECURSO DA EXECUTADA . PENHORA DE MARCA COMERCIAL E DOMÍNIO NA INTERNET. POSSIBILIDADE. ART. 835, XIII, DO CPC . ADEMAIS NÃO HÁ IMPEDIMENTO DE CONTINUIDADE DO NEGÓCIO. DECISÃO MANTIDA. RECURSO DESPROVIDO. AGRAVO INTERNO PREJUDICADO .(TJ-SC - AI: 50249995420218240000 Tribunal de Justiça de Santa Catarina 5024999-54.2021.8.24 .0000, Relator.: Janice Goulart Garcia Ubiali, Data de Julgamento: 27/07/2021, Quarta Câmara de Direito Comercial)

³⁵ BARBOSA, Denis Borges. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://denisbarbosa.addr.com/tesetoda.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2026.

ausência de diretrizes normativas deixa amplo espaço para discricionariedade empresarial e acentua a heterogeneidade dos parâmetros utilizados na tomada de decisão e gestão de risco destes negócios. No entanto, conforme mencionado acima, as transações marcárias manifestam a livre concorrência no mercado atual, marcado por dinâmicas complexas e altamente dependente do fator semiológico marcário.

Diante disso, a livre concorrência, embora configurada como um dos princípios estruturantes da ordem econômica, encontra limites inerentes ao próprio sistema jurídico, especialmente quando sua prática ameaça direitos de terceiros e o equilíbrio das relações econômicas. Nesse sentido, Cerqueira³⁶ assinala que a concorrência só pode se desenvolver legitimamente quando respeita os direitos de outrem, os deveres individuais para com a coletividade e, em última instância, princípios éticos mínimos que orientam a convivência social.

Sob essa ótica, a repressão à concorrência desleal emerge como elemento imprescindível, a proteção jurídica da propriedade industrial, que funciona como contrapartida moral da lei positiva. Dessa forma, os fundamentos éticos que orientam a repressão à concorrência desleal sustentam todos os institutos da propriedade industrial, evidenciando que esse ramo do direito possui unidade conceitual construída sobre a conjugação entre proteção à inovação, garantia da lealdade competitiva e promoção do interesse social.

Portanto, a propriedade industrial, não se limita a assegurar direitos exclusivos ao titular, mas atua como instrumento de ordenação da concorrência dentro de padrões compatíveis com o desenvolvimento econômico e tecnológico do país. Contudo, a liberdade econômica não é concebida como um direito absoluto, mas como prerrogativa condicionada a princípios como a boa-fé, a lealdade concorrencial e o interesse social. Embora o ideal pressuponha que os agentes econômicos pautem suas condutas na moralidade e na justiça, a experiência demonstra que a liberdade econômica, quando exercida sem limites, tende a degenerar em abuso, resultando em práticas desleais que comprometem o desenvolvimento equilibrado do mercado.

³⁶ A livre concorrência encontra, assim, os seus limites, primeiro, nos direitos alheios, depois, nos deveres do indivíduo para com a sociedade em que vive, e, finalmente, nos deveres da caridade. Ora, se os indivíduos observassem, espontaneamente, a regra moral que lhes deve pautar a atividade econômica, é evidente que não se tornariam necessárias as leis reguladoras da concorrência comercial e industrial, ou da concorrência econômica. Não é isso, porém, o que se verifica, mas justamente o contrário, tendendo a livre concorrência para o abuso desse direito, o que exige a intervenção do Estado nos seus domínios, a fim de contê-la dentro de certas regras impostas pela lealdade, pela boa-fé e pelo interesse social. Os princípios em que se funda a teoria da repressão da concorrência desleal dominam todos os institutos da propriedade industrial, como o reverso moral da lei positiva, revelando-se, assim, sob mais este aspecto, a unidade desse ramo do direito. (Cerqueira, 2010, p 378)

Isto pode ser observado no âmbito das ações indenizatórias, por exemplo, visto que nem sempre há um consenso sobre o que é considerado ou não violação. Por conseguinte, a divergência persiste no momento de avaliar quais os aspectos que precisam ser levados em conta no decorrer da reparação do dano. Conforme Silva e Ferreira,³⁷ não são todos os aspectos pertinentes ao investimento prévio na propriedade violada, nem tampouco a efetiva comprovação de dano que devem integrar esse montante.

Segundo esses autores seria mais adequado limitar as despesas dedutíveis apenas àquelas diretamente relacionadas à produção e à comercialização dos produtos ou serviços contrafeitos.³⁸ Essa delimitação evita que custos genéricos da empresa sejam utilizados para reduzir artificialmente o valor da indenização, afastando-se, portanto, despesas não relacionadas ao ilícito praticado. Em outras palavras, segundo os autores, a dedução deveria restringir-se aos gastos estritamente necessários para a fabricação, distribuição e venda dos itens contrafeitos, preservando a lógica segundo a qual o infrator não pode se beneficiar de sua própria estrutura empresarial para mitigar os efeitos econômicos da violação.

A lógica subjacente à tutela indenizatória da propriedade industrial, embora concebida no âmbito jurisdicional, pode ser importada, de forma subsidiária, para o campo das negociações empresariais envolvendo demais ativos intangíveis. A Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996), ao prever a indenização como mecanismo de repressão à concorrência desleal, reconhece implicitamente que esses ativos possuem valor econômico mensurável, ainda que não estabeleça parâmetros objetivos para essa quantificação.

No contexto das negociações empresariais, essa lacuna normativa revela-se particularmente sensível. Assim como ocorre nas ações indenizatórias, a inexistência de parâmetros uniformes para definir o valor econômico de uma marca amplia a margem de discricionariedade das partes, influenciando a alocação de riscos, a definição de preços e a estruturação de contratos de cessão, licenciamento ou aquisição de ativos.

³⁷Cabe alertar aos julgadores a importância de não conferirem chancela a método de cálculo que beneficie aquele que aposta em lesar o direito de terceiro, contando com a demora na tramitação da ação para, ao final, ver-se obrigado a restituir apenas aquilo que lucrou, deduzindo despesas de toda a sua operação. Tal aposta, em realidade, pode se mostrar bastante atrativa, estimulando, indiretamente, comportamentos infratores. Não se pode olvidar o caráter punitivo-educativo das condenações que, embora frequentemente citado como fundamento de diversas decisões que acolhem pedidos indenizatórios, ainda merece melhor atenção de nossas Cortes quando das discussões para fixação do quantum debeat. Tais discussões, no entanto, são pouco vistas na jurisprudência, muito embora tenham repercussão prática imediata para os jurisdicionados. (Silva; Ferreira, 2018, p.121)

³⁸ SILVA, Maria Clara de Oliveira; FERREIRA, Aline Pedro. As funções econômicas da marca a partir da comercialização dos signos flutuantes. In: Dez anos de pós-graduação em Propriedade Intelectual e Inovação no Brasil. Rio de Janeiro: Gramma, 2018. p. 87-106. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/livros-e-capitulos/propriedade-intelectual-e-inovacao_e_book.pdf. Acesso em: 23 fev. 2026.

Assim, percebe-se que a literatura especializada aponta três aspectos centrais que ainda carecem de uniformização: a definição do ativo intangível³⁹, os critérios para seu reconhecimento contábil e o tratamento das variações de valor ao longo do tempo, notadamente no que se refere à mensuração e à reavaliação desses bens⁴⁰.

No contexto brasileiro, a disciplina contábil dos ativos intangíveis resulta de um mosaico normativo composto por diplomas societários e fiscais, com destaque para as Leis nº 6.404/1976, nº 6.385/1976, nº 10.303/2001 e, sobretudo, a Lei nº 11.638/2007. Esta última promoveu significativa aproximação entre a contabilidade nacional e os padrões internacionais ao conferir maior autonomia normativa à Comissão de Valores Mobiliários (CVM), permitindo a adoção, total ou parcial, de pronunciamentos técnicos elaborados por entidades especializadas, como o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) e o (IBRACON⁴¹).

Já no meio internacional, a referência central para o tratamento dos ativos intangíveis é a IAS 38⁴², editada pelo International Accounting Standards Board (IASB), cujo objetivo é disciplinar os ativos intangíveis que não encontram tratamento específico em outras normas, excluindo expressamente o goodwill, regulado pelo International Financial Reporting Standards ou IFRS. Ainda assim, o próprio IASB reconhece as dificuldades⁴³ inerentes à identificação e mensuração desses ativos, sobretudo quando não há uma separação clara quando o valor decorre predominantemente de expectativas futuras de rentabilidade.

Diante disso, importa destacar o significado contábil de *Goodwill*, que prevê a valorização de ativos intangíveis através da diferença entre custo investido e previsão de lucros.⁴⁴ Dessa forma, a valoração baseada na projeção, que estima lucros futuros, ou seja, a capacidade da empresa de gerar lucros superiores aos de mercado. O *Goodwill*, portanto,

³⁹ Os sistemas contábeis fazem referência a três categorias de intangíveis: goo-dwill, Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e outros ativos intangíveis, que incorporam, por exemplo, as patentes, as marcas, os direitos de autoria, quotas de importação e licenças.(Crisóstomo, 2009, p. 56).

⁴⁰ CRISÓSTOMO, Vicente Lima. Ativos intangíveis: estudo comparativo dos critérios de reconhecimento, mensuração e evidenciação adotados no Brasil e em outros países. **Contabilidade Gestão e Governança**, v. 12, n. 1, 2009

⁴¹ CRISÓSTOMO, Vicente Lima. Ativos intangíveis: estudo comparativo dos critérios de reconhecimento, mensuração e evidenciação adotados no Brasil e em outros países. **Contabilidade Gestão e Governança**, v. 12, n. 1, 2009

⁴² Norma internacional de contabilidade.

⁴³ Os processos de reconhecimento e mensuração de ativos intangíveis são complexos e a busca de um padrão tem o objetivo de evitar a adoção de práticas muito diferentes que dificultem o processo de análise e avaliação de empresas e também a comparação entre elas. A proposta da IAS 38 é uma iniciativa nesta direção. [...] encontraram diferentes maneiras de reconhecimento de intangíveis em distintos sistemas contábeis que estão associados a como o intangível é gerado, o que pode ocorrer por aquisição ou por ser gerado internamente. Para todos os sistemas contábeis, os ativos intangíveis adquiridos são reconhecidos e capitalizados.(Crisóstomo, 2009, p. 55).

⁴⁴ CUNHA, Darliane. Ativos intangíveis: goodwill e capital intelectual. **Revista de Contabilidade e Organizações**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 119-125, jan./abr. 2007.

reflete que o valor de uma empresa vai muito além de uma simples soma dos valores das partes tangíveis, visto que precisa levar em consideração ainda, o capital intelectual⁴⁵. Sendo proveniente da proteção legislativa dos países e dos tratados internacionais, bem como da aplicação prática que se dá ao direito concedido ao titular deste bem⁴⁶.

Nesse cenário de crescimento progressivo de ativos intangíveis a marca se destaca como um dos principais vetores empresariais, ainda que esse valor não seja plenamente capturado pelos instrumentos contábeis tradicionais. Portanto, o objetivo não é igualar as análises jurídicas e econômicas, mas traçar um paralelo efetivo entre elas, reconhecendo a relevância de ambos os aspectos.

Dessa forma, uma vez compreendida a marca como instituto jurídico dotado de múltiplas dimensões e como ativo central no processo de criação de valor, impõe-se a análise de sua operacionalização no plano negocial. A marca deixa de ser apenas objeto de proteção jurídica para assumir protagonismo como bem suscetível de circulação econômica, inserindo-se diretamente no universo dos negócios jurídicos empresariais.

Partindo desta perspectiva, passa-se a examinar, no capítulo seguinte, a marca como objeto de negócios jurídicos, investigando as formas pelas quais esse ativo intangível é explorado, transferido e valorizado nas relações contratuais contemporâneas.

⁴⁵ I. Neste modelo define-se capital intelectual como a soma do capital humano com o capital estrutural; este refere-se aos equipamentos, programas, bases de dados, estrutura organizacional, patentes, marcas, assim como o valor da carteira de clientes, enquanto que aquele compreende o saber-fazer (“savoir faire”) dos empregados, os valores da empresa, a sua cultura e filosofia. (Alberto, 2003, p. 14)

⁴⁶ Na medida em que a marca se constitui como sinal distintivo que viabiliza a identificação de produtos ou serviços disponíveis no mercado, a relevância de sua proteção é, subjetivamente, dúplice: de um lado, beneficia o titular, que tem seu produto ou serviço diferenciado dos demais no ambiente concorrencial; de outro, favorece o público consumidor, pois certifica a origem do produto ou serviço adquirido, evitando equívocos acerca de sua procedência. (REsp 1721697/RJ, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 22.03.2018, De 26.03.2018)

2. A MARCA COMO OBJETO DE NEGÓCIOS JURÍDICOS

A partir da análise desenvolvida nos capítulos anteriores é possível afirmar que a marca se consolidou no meio comercial como uma das propriedades intelectuais com maior potencial de negociação⁴⁷ dentro de uma organização empresarial. Portanto, essa condição afasta a compreensão da marca como mero instrumento acessório da atividade empresarial, posicionando-a como ativo intelectual estratégico, dotado de caráter simbólico, jurídico e econômico.

Nesse sentido, a marca é capaz de exercer diferentes funções, tais como a redução a correção de assimetrias informacionais, referenciar ideais pré-estabelecidos⁴⁸, a elevação dos padrões de qualidade e o incentivo à concorrência. Isto ocorre pois marcas registradas constituem bens imateriais que conferem a seu titular o direito de uso exclusivo e, conseqüentemente, a prerrogativa de impedir terceiros de utilizar sinais idênticos ou semelhantes em contextos suscetíveis de causar confusão ou associação indevida.

A partir disso, percebe-se que o uso de marcas funciona como veículo de comoditização da reputação de seu titular, de modo que a exclusividade jurídica pode ser compreendida como uma consequência do esforço contínuo de manutenção da confiança do público consumidor. Nesse contexto, a proteção marcária incentiva a preservação e, idealmente, a elevação dos padrões de qualidade, uma vez que a deterioração da imagem do produto ou serviço também pode comprometer o valor econômico do signo.

Contudo, quando uma marca não é defendida tanto administrativamente (âmbito do INPI), como no meio judicial (quando cabível), esse valor simbólico pode se perder pelo caminho. Assim, essa proteção não se limita à tutela de um direito subjetivo, mas viabiliza a circulação econômica da marca, permitindo sua inserção em negócios jurídicos patrimoniais. O ordenamento brasileiro, ao admitir expressamente a cessão, o licenciamento e outras formas de disposição do direito marcário, reforça a aptidão de bens de natureza imaterial na organização de operações econômicas sendo estas simples ou complexas.

⁴⁷ SILVA, Maria Clara de Oliveira; FERREIRA, Aline Pedro. As Funções Econômicas da Marca a partir da comercialização dos signos flutuantes. Rio de Janeiro. 2018. Ed. Gramma. In: **Dez anos de pós-graduação em Propriedade Intelectual e Inovação no Brasil**. 1. ed. p.92. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/livros-e-capitulos/propriedade-intelectual-e-inovacao_e_book.pdf. Acesso em: 23/02/2026

⁴⁸ As capacidades informacional e distintiva se relacionam também com outro aspecto do sinal marcário, o que se chama de sua capacidade referencial. Nesse âmbito tem-se que as marcas evocam no público consumidor elementos não mensuráveis, como valores e estilos de vida. Essa dimensão espiritual das marcas é bastante abordada na literatura por meio de estudos semióticos. (Silva; Ferreira., 2018, p. 99)

Essa autonomia simbólica⁴⁹ e econômica do signo registrado explica o crescimento expressivo das operações de transferência de titularidade, licenciamento e franquia, fenômenos empiricamente observados a partir de dados do próprio INPI e de entidades como a Associação Brasileira de Franchising⁵⁰. A marca torna-se, assim, elemento estruturante de determinados modelos de negócio, nos quais a atividade produtiva pode ser fragmentada, mas permanece unificada em torno de um mesmo signo, capaz de assegurar uniformidade, previsibilidade e confiança.

Por outro lado, a centralidade econômica das marcas no cenário contemporâneo pode ser comprovada através dos dados divulgados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)⁵¹. Em 2024, foram depositados 467.624 pedidos de registro de marcas, um número 190,7% maior que o registrado em 2015, ano em que foram depositados apenas 160.875 depósitos. Portanto, esse crescimento revela que o mercado já está atento ao valor desses bens intangíveis e está fazendo o possível para protegê-los.

Nesse sentido, a intensificação dos depósitos indica não apenas intenção de proteção jurídica desses bens, mas também a preparação para circulação econômica desse ativo. Quanto maior a formalização registral, maior a aptidão do ativo para integrar operações negociais. Além disso, o registro no Brasil se limita a uma classe⁵² e apresentação, ou seja, quanto mais registros, maior é a abrangência da proteção seja pela quantidade de áreas de atuação ou pela forma (nominativa, mista, figurativa, tridimensional ou de posição).

A cessão e o licenciamento representam formas distintas de monetização da marca, permitindo que seu titular extraia valor econômico da marca de uma forma que perpassa a

⁴⁹ Um dos princípios básicos do sistema de marcas é o da especialidade da proteção: a exclusividade de um signo se esgota nas fronteiras do gênero de atividades que designa. Outro princípio elementar é o duplo requisito de distintividade. Considera-se diferencialmente distintivo o signo que se distingue dos demais já apropriados por terceiros ou, mais precisamente, o que pode ser apropriado pelo titular, sem infringir direito de terceiros. Considera-se absolutamente distintivo o signo que, em relação ao nome comumente usado (em domínio comum) para o objeto designado, tenha tal autonomia que permita apropriação singular. (Barbosa, 2007, p. 12)

⁵⁰ O crescimento no número de marcas alvo de transferência pode ser interpretado como um indício da relativização de sua função de informar a origem. Uma vez que a marca é transferida, a relação de confiança estabelecida em relação a determinado signo é realocada para outra fonte. Porém, a necessidade de informar os atributos do bem assinalado permanece, de forma que se o novo titular faltar com as expectativas de consumo, a marca perderá seu valor econômico, em parte ou por completo. A capacidade da marca de veicular informação se relaciona com o já mencionado aspecto distintivo. Apesar de também possuir conteúdo informacional, a capacidade distintiva da marca se relaciona mais profundamente com o âmbito concorrencial, pois promove a diferenciação do sinal marcário diante dos demais. (Silva; Ferreira, 2018, p. 99)

⁵¹ INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Anuário estatístico de propriedade industrial 2024. Rio de Janeiro: INPI, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/aceso-a-informacao/boletim-mensal/arquivos/documentos/indicadores-2020_aeco_n_vf-27-01-2021.pdf. Acesso em: 26 fev. 2026.

⁵² a marca, registrada ou não, com registro de valor atributivo ou declaratório, só vale, em princípio, no território do Estado que a concede ou tutela. De outro lado, a “propriedade” e o “uso exclusivo” da marca só abrange o produto, ou a classe de produtos que elas se destina distinguir. (Barbosa, 2007, p. 102)

exploração da atividade produtiva correspondente. Por conseguinte, no plano negocial, essa realidade confere centralidade aos negócios jurídicos como instrumentos de exploração patrimonial do capital simbólico incorporado ao signo registrado.

Diante do exposto, a possibilidade de transferência de titularidade⁵³ ou de autorização de uso da marca deixa de configurar simples faculdade acessória do direito marcário, para se tornar umas das suas formas de geração de lucro. Assim, a mudança de titular e a adição de co-titulares não implicam apenas em modificações formais no registro, mas repercutem diretamente sobre o capital acumulado, sobre a coerência semântica do signo e sobre sua capacidade de produzir benefícios econômicos futuros.

É nesse contexto que se insere a análise desenvolvida nos subcapítulos seguintes, dedicados ao estudo da marca como objeto de negócios jurídicos específicos. Por razões metodológicas, este capítulo limitar-se-á ao estudo da cessão e do licenciamento de marcas, sem afastar a existência de outras formas contratuais de exploração, mas concentrando-se naquelas que incidem diretamente sobre a titularidade ou sobre a autorização de uso do ativo. Esta delimitação decorre da finalidade central deste trabalho, que consiste em identificar e sistematizar parâmetros jurídicos e econômicos para a valoração da marca no âmbito destas negociações empresariais.

Por conseguinte, a cessão e o licenciamento apresentam especial relevância nesse propósito, pois evidenciam de forma mais direta a dimensão patrimonial do signo distintivo, seja por meio da transferência definitiva da titularidade, seja mediante a estipulação de remuneração pela exploração autorizada. Nos tópicos seguintes serão examinadas as duas principais modalidades de negociação de marcas registradas: a cessão e o licenciamento.

⁵³ Como indicativo desse valor em si do signo, tem-se que o ordenamento jurídico permite a mudança de titularidade da marca, por meio de licenciamentos[17], cessões[18] e franquias[19], como se observa do disposto no art. 130, incisos I e II da LPI. Importante destacar que durante muito tempo a marca só poderia ser transacionada com o fundo de comércio, tendo em vista a necessidade da manutenção da veracidade da marca em relação à sua origem empresarial. As atuais leis de propriedade industrial, como a LPI brasileira, passaram a permitir licenças e cessões que envolvem apenas a marca, desvinculada da empresa. O aspecto informacional, bem como as demais funções da marca, é afetado por esse contexto de mudança de titularidade (Silva; Ferreira, 2018, p. 95)

2.1 Circulação jurídica do ativo marcário pela cessão de marca registrada

A cessão de marca registrada é a forma mais comum de circulação jurídica do ativo marcário, pois importa na transferência definitiva da titularidade, ou seja, consiste na substituição do sujeito que deverá cumprir a posição jurídica de titular daquele direito perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Conforme o manual de marcas do INPI⁵⁴, a cessão de marca só possuirá efeitos para terceiros quando comunicada ao órgão através do procedimento de anotação de titular e mediante o pagamento da taxa respectiva a este serviço.

No âmbito do direito marcário, a cessão de marca concede todos os direitos do cedente ao cessionário seja de forma gratuita, ou onerosa. Esse ato reverbera o caráter de propriedade destes bens, visto que permite a doação, compra e venda e outras formas de negociação. Caracteriza-se como gratuita a cessão pela qual transfere-se o bem imaterial sem qualquer contraprestação em troca, pode ocorrer tanto em casos de reorganização societária, liberalidade do titular ou em razão de estratégias internas de gestão de ativos intangíveis.

Já no caso da cessão onerosa, esta pressupõe a existência de uma contraprestação econômica, formalizada por meio de pagamento ou vantagem patrimonial, configurando negócio jurídico de natureza contratual no qual a marca passa a integrar o patrimônio do cessionário. Além da distinção quanto à contraprestação da cessão, ainda existem variações quanto à extensão dos direitos transferidos, visto que tais negócios jurídicos podem conter cláusulas contratuais que regulam a operação, como garantias, regras de conduta, limites de uso posterior e obrigações acessórias entre as partes.

Por razões didáticas, o presente trabalho dedica-se em especial às cessões onerosas de marca, analisando com maior profundidade seus elementos constitutivos, implicações jurídicas e aspectos contratuais recorrentes. Essa delimitação permite examinar com maior precisão todas as dinâmicas econômicas e jurídicas envolvidas na circulação de ativos de propriedade industrial no mercado.

Assim, relacionando as considerações de Denis Borges Barbosa, com o estudo de Silva e Ferreira sobre as funções econômicas da marca, é possível inferir que esse bem imaterial possui conteúdo patrimonial aferível, sendo suscetível de avaliação econômica tanto para fins negociais quanto indenizatórios⁵⁵. Portanto, importa destacar que a cessão, nesse contexto,

⁵⁴ INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Transferência de direitos: manual de marcas. Rio de Janeiro: INPI, [s.d.]. Disponível em: https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/08_Transfer%C3%Aancia_de_direitos. Acesso em: 26 fev. 2026.

⁵⁵ BARBOSA, Denis Borges. **Valor indenizável das violações da propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Denis Borges Barbosa Advogados, 2009. 40 p. Disponível em: https://www.dba.com.br/valor_indenizavel

representa a conversão imediata do valor potencial do signo distintivo em contraprestação financeira, materializando em termos contratuais o capital simbólico acumulado.

Já sob a dimensão axiológica econômico-contábil, Silva e Ferreira destacam que a cessão representa, assim, a conversão desse potencial econômico em valor imediatamente realizado, traduzindo em termos patrimoniais o capital simbólico acumulado ao longo do tempo⁵⁶. Ou seja, essa operação evidencia uma característica central da marca contemporânea: sua destacabilidade em relação à estrutura produtiva que originalmente lhe deu suporte.

A cessão também desempenha papel relevante em operações societárias mais amplas, como reorganizações empresariais, incorporações e aquisições, nas quais a marca frequentemente constitui parcela substancial do valor do negócio. Nesse ponto, a reflexão de Silva e Ferreira acerca das diferenças entre valor contábil e valor de mercado revela-se particularmente pertinente. A marca, muitas vezes subavaliada nos demonstrativos financeiros, manifesta na cessão sua real expressão econômica, evidenciando a necessidade de critérios consistentes de *valuation* para orientar a negociação.

Do ponto de vista estrutural, o contrato de cessão deve delimitar com precisão o objeto transferido, abrangendo desde o número de registros, as classes correspondentes, apresentação e eventuais extensões territoriais, bem como, deve prever cláusulas relativas à responsabilidade por nulidades, garantias de evicção e obrigações acessórias. Diante disso, importa destacar ainda que o contrato deve prever o dever de cuidado para com a marca cedida, cabendo ao cedente acompanhar a situação jurídica da marca por tempo indeterminado.

A formalização adequada do instrumento contratual é essencial para mitigar riscos e assegurar a integridade do ativo transferido, perpassando a simples obrigação de averbação perante o INPI. Nesse sentido, o acompanhamento da marca, tanto através do processo próprio, quanto através das defesas em processos de terceiro constitui requisito indispensável para a manutenção da validade do negócio jurídico em questão.

Em termos de valoração, a cessão impõe a necessidade de identificar os elementos que compõem o valor da marca, tais como grau de exclusividade do termo, reconhecimento pelo público, posicionamento mercadológico, histórico de uso e potencial de expansão. Ademais, o titular da marca deve estar atento a necessidade de realização de novos registros, em casos

⁵⁶ SILVA, Maria Clara de Oliveira; FERREIRA, Aline Pedro. As Funções Econômicas da Marca a partir da comercialização dos signos flutuantes. Rio de Janeiro. 2018. Ed. Gramma. In: **Dez anos de pós-graduação em Propriedade Intelectual e Inovação no Brasil**. 1. ed. p. 87 a 106. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/livros-e-capitulos/propriedade-intelectual-e-inovacao_e_book.pdf. Acesso em: 23/02/2026

de *rebranding* ou alterações significativas na imagem depositada no INPI, sob risco de ser alvo de caducidade⁵⁷.

De acordo com a obra de Denis Barbosa,⁵⁸ a exclusividade conferida pelo registro de marca não se confunde com o valor econômico do signo, sendo este resultado da interação entre proteção jurídica e desempenho mercadológico. A cessão opera no ponto de convergência entre direito e economia, pois viabiliza a transformação desse direito em um ativo patrimonial transferível.

Outro ponto relevante consiste na necessidade de que o contrato de cessão explicita, de forma detalhada e fundamentada, os critérios adotados para a valoração do ativo transferido, sejam eles de natureza jurídica, econômica ou híbrida. Outrossim, a transparência quanto aos critérios de avaliação fortalece a segurança jurídica da operação⁵⁹, visto que tais fatores são capazes de demonstrar a correspondência entre o montante pactuado e o efetivo valor patrimonial da marca no momento da transferência.

Dessa forma, a formalização metodológica do processo de valoração, nesse contexto, não apenas protege as partes, mas também reforça a compreensão dos parâmetros negociais utilizados. Em síntese, a cessão de marca não se esgota na simples transferência da titularidade formal, exigindo tratamento rigoroso quanto ao acompanhamento desse ativo por tempo indeterminado. Por isso, a cautela na elaboração dessa espécie de contrato é essencial para proporcionar segurança jurídica na circulação desses bens, tanto nacionalmente, como internacionalmente.

2.2 A circulação do direito de uso do ativo marcário (licenciamento)

Diversamente da cessão, o licenciamento de marca não implica necessariamente na transferência definitiva da titularidade do direito, mas na concessão, pelo titular, de

⁵⁷ Diversamente do que ocorre com a propriedade móvel dos bens físicos, a propriedade sobre a marca parece se não se faz uso dela no mercado. Ou seja, a falta de exercício de uma faculdade inerente ao direito, após certo prazo, leva à extinção da propriedade. A tensão constitucional entre o monopólio marcário e a livre concorrência, assim como o vínculo que tal exclusividade deve ter com o uso social da propriedade (nisso compartilhado com a propriedade física) faz com que se imponha ao titular da propriedade o uso efetivo, sob pena de caducidade e lançamento do signo em res nullius, livre, na inexistência de outros direitos, para ocupação de qualquer terceiro. (BARBOSA, 2007, p.192)

⁵⁸ BARBOSA, Denis Borges. **Valor indenizável das violações da propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Denis Borges Barbosa Advogados, 2009. 40 p. Disponível em: https://www.dbba.com.br/valor_indenizavel

⁵⁹ O primeiro seria a motivação financeira em estimar mais precisamente o valor da marca para fins contábeis, ou para fusões e aquisições, fazendo uma referência às técnicas de brand valuation. O segundo motivo se baseia na estratégia para aumentar a produtividade da área de marketing, sendo utilizado como indicador de desempenho gerencial. Já o conceito de imagem de marca tem sido amplamente utilizado por acadêmicos e profissionais de marketing, no sentido de mapear o que determinada marca representa para os consumidores(Filho; Souk; Gonçalves, 2008, p.04).

autorização para que terceiro utilize o signo distintivo sob condições previamente estipuladas. Ou seja, esta modalidade de negócio jurídico amplia as possibilidades de exploração econômica⁶⁰ desses ativos, fomentando a sua circulação, possibilitando que um ou mais terceiros possam incluir aquele signo sobre seus produtos ou serviços.

Nesse sentido, o contrato de licenciamento de marca registrada deve estabelecer de forma clara e detalhada as hipóteses de utilização autorizadas do signo distintivo, bem como os limites e condições que delimitam tal autorização. Assim, é comum que o instrumento contratual⁶¹ preveja restrições específicas quanto à forma de uso da marca, podendo, por exemplo, vedar sua utilização conjunta com outros signos distintivos ou determinar que sua exploração se restrinja a determinados segmentos de mercado, categorias de produtos ou áreas geográficas previamente definidas.

Importa ressaltar, ainda, que existem diversas modalidades de licenciamento, as quais, pela sua complexidade e variedade, poderiam justificar uma análise própria e mais aprofundada. Contudo, em razão dos objetivos específicos deste trabalho, foram abordados apenas os principais aspectos dessa modalidade de negociação, visando principalmente a sua função de fomento à circulação da marca sem a necessidade de ampliar o patrimônio físico da empresa.

Diante disso, o contrato de licenciamento deve contemplar disposições destinadas a assegurar a adequada proteção do ativo marcário, prevendo sanções aplicáveis em casos de uso indevido ou em desconformidade com as condições pactuadas. Dessa forma, também se mostra relevante a inclusão de cláusulas relativas às obrigações de acompanhamento, fiscalização e manutenção da regularidade do registro da marca, bem como a definição dos parâmetros de remuneração que regerão a relação jurídica, como a estipulação de *royalties*, valores mínimos garantidos ou outras formas de contraprestação econômica decorrentes da exploração do signo distintivo.

⁶⁰ Quanto maior o valor da “propriedade”, maior a responsabilidade industrial e comercial do licenciado e maior a exigência de ambas as partes, desde os poderes de quem assina o documento, até a proibição de usar na manufatura do produto sob licença mão-deobra infantil ou de violar as leis trabalhistas vigentes no país e desrespeitar o meio ambiente. (Crescitelli; Stefanini, 2007, p. 07).

⁶¹ Os pontos essenciais de um contrato são: Descrição das “propriedades” e dos produtos, royalty e/ou direito autoral é um percentual da venda líquida da empresa licenciada, ou um percentual da venda FOB, se os produtos são importados e outros países; Mínimo Garantido anual é o valor mínimo que o licenciado deve pagar ao licenciante, pelo período do contrato, independente de ter ou não vendido os produtos; Adiantamento (Advance): na assinatura do contrato há um compromisso financeiro entre os contratantes, uma vez que na maioria das vezes o licenciado é exclusivo para a categoria de produtos e canal de distribuição; Prazo do Contrato, varia entre um ou dois anos, podendo ou não ser renovado; Território: algumas licenças são licenciadas mundialmente quando a empresa licenciada é multinacional; Exclusividade: os produtos podem ser divididos em linhas de acordo com sua faixa etária, preço e distribuição (Crescitelli; Stefanini, 2007, p. 07).

Portanto, por mais que muito parecido com o contrato trazido no tópico anterior, esta modalidade de negociação permite que ambos licenciante e licenciado compartilhem os direitos sobre o uso de um determinado signo. Em outras palavras, esse contrato deve estar preparado para administrar a convivência⁶² e a distribuição dos direitos relativos a essa relação, podendo ou não incidir na transferência de titular dos processos marcários perante o INPI.

Sob a perspectiva econômica e empresarial, o licenciamento representa relevante mecanismo de exploração indireta do ativo marcário, permitindo ao titular expandir a presença da marca no mercado sem a necessidade de internalizar todas as etapas de produção, distribuição ou prestação de serviços. Por conseguinte, esta é uma estratégia amplamente utilizada por empresas detentoras de marcas fortes⁶³ e consolidadas, que buscam ampliar a presença de seus signos distintivos em diferentes segmentos de mercado, visando agregar valor a produtos por meio da força simbólica e comercial da marca.

No Brasil, os contratos de licença de uso de marca podem ser averbados perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Embora a averbação não seja requisito de validade do contrato entre as partes, este apenas produzirá efeitos jurídicos para terceiros após o seu protocolo no INPI, o que permitirá também que o licenciado possa atuar em nome próprio na defesa da marca quando necessário.

Dessa forma, o licenciamento de marca registrada constitui instrumento jurídico e econômico de grande relevância no âmbito da propriedade industrial contemporânea. Ao preservar a titularidade do direito e, simultaneamente, permitir sua exploração por terceiros, o contrato de licença revela-se mecanismo flexível de gestão de ativos intangíveis, capaz de ampliar a presença da marca no mercado, gerar receitas adicionais ao titular e fortalecer o valor simbólico e comercial do signo distintivo.

2.3 Outras disposições sobre negociações marcárias

Em suma, ambas as formas de negociação deste ativo reforçam as funções distintiva, econômica e simbólica da marca não apenas coexistem, mas se retroalimentam. A

⁶² O processo de licenciamento das marcas deve sempre beneficiar ambas as partes. O relacionamento é considerado uma parceria de ambas as partes envolvidas. Ao trabalhar com produtos licenciados, o licenciado busca oportunidade de utilizar uma marca já consolidada em seus produtos. Além disto, existe a possibilidade de utilização de mídia cooperada com licenciante e outras empresas licenciadas e ações cooperadas no ponto de vendas e promoções. (Crescitelli; Stefanini, 2007, p. 10).

⁶³ Apesar dos prós e contras, o Licenciamento de marcas tem sido muito vantajoso para diferentes empresas que decidem ultrapassar seu core business e atuar em diferentes segmentos do mercado com suas marcas fortes e consolidadas. O Contrato de Licença é fundamental para garantir legalmente as apólices da marca, definir as obrigações de ambas as partes envolvidas e garantir resultados no curto e longo prazo para o licenciado e a licenciante. (Crescitelli; Stefanini, 2007, p. 07).

distintividade assegura a exclusividade do signo; a função simbólica constrói significados e expectativas; e a função econômica converte esses elementos em valor patrimonial passível de exploração.⁶⁴

Por conseguinte, a conjugação dessas funções transformou a marca em um ativo estratégico e negociável, apto a integrar operações empresariais complexas, como cessões, licenciamentos, garantias e reorganizações societárias. Nesse contexto, assume especial relevância a identificação clara dos critérios empregados na valoração econômica da marca objeto da negociação. A explicitação dos métodos de *valuation*⁶⁵ utilizados no processo de valuation contribui para conferir maior previsibilidade às expectativas das partes e para delimitar os fundamentos econômicos que justificam o valor atribuído ao ativo intangível.

Além de orientar a formação do consenso entre as partes no momento da celebração do contrato, a descrição dos métodos de valoração também desempenha função relevante em eventual análise posterior do negócio jurídico. A existência de critérios expressamente definidos facilita a verificação da regularidade da negociação⁶⁶, permitindo avaliar se o acordo foi celebrado de forma transparente e compatível com os princípios da boa-fé e do equilíbrio contratual.

Do mesmo modo, tais parâmetros podem desempenhar papel relevante em eventuais controvérsias judiciais, seja para a identificação de possíveis vícios contratuais, seja para a quantificação de danos decorrentes de contrafação de marca ou de outras modalidades de utilização não autorizada do signo distintivo⁶⁷. Outrossim, a existência de critérios previamente definidos de avaliação econômica contribui para conferir maior objetividade à análise judicial, permitindo a reconstrução das expectativas econômicas das partes e dos fundamentos que orientaram a formação do valor atribuído ao ativo intangível.

⁶⁴ BARBOSA, Denis Borges. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://denisbarbosa.addr.com/tesetoda.pdf>

⁶⁵ MEITNER, Matthias. **The market approach to comparable company valuation**. Mannheim: Centre for European Economic Research, 2006. (ZEW Economic Studies, v. 35). Disponível em: https://www.zew.de/fileadmin/FTP/economicstudies/ES_35.pdf. Acesso em: 8 mar. 2026.

⁶⁶ OSINSKI, Marilei. **Estudo de métodos para avaliação de empresas com foco nos valores intangíveis**. goodwill. 2016. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) . Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

⁶⁷ A concorrência desleal caracteriza-se pelo desvio de clientela, por meio do uso indevido de mecanismos que induzem o consumidor à confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio – [...] Potencial desvio de clientela e concorrência desleal, em nítido prejuízo da autora, em razão da atuação no mesmo ramo de negócio, bem como do uso, pela ré, de nome extremamente semelhante ao da autora, gerando confusão entre os consumidores [...] Dano moral caracterizado, diante da violação ao direito de uso exclusivo da marca por seu titular e do fato de que gerar confusão no mercado consumidor e desvio de clientela – Sentença de improcedência reformada - RECURSO PROVIDO (TJ-SP - Apelação Cível: 10104588920198260100 São Paulo, Relator.: Sérgio Shimura, Data de Julgamento: 24/08/2021, 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, Data de Publicação: 25/08/2021)

Nesse contexto, a incorporação explícita dos métodos de avaliação adotados, bem como a identificação precisa dos registros ou pedidos de registro de marca abrangidos pela transação, revela-se prática recomendável nos instrumentos contratuais. Tal medida fortalece a segurança jurídica das negociações e favorece uma gestão mais transparente e tecnicamente fundamentada dos direitos marcários, alinhando a disciplina jurídica da propriedade intelectual às exigências econômicas que caracterizam a circulação contemporânea de ativos intangíveis.

Nesse cenário, a jurisprudência reverbera também a regularidade da titularidade do direito marcário como condição de validade para contratos que envolvam a exploração econômica da marca. Seguindo essa linha de raciocínio, o Tribunal de Justiça de São Paulo analisou um caso no qual se verificou que a pessoa jurídica que celebrou o contrato não era, à época do ajuste, titular nem depositante do pedido de registro da marca. O tribunal entendeu que tal circunstância configura hipótese de impossibilidade jurídica do objeto⁶⁸, em razão da vedação expressa prevista no art. 139 da Lei n. 9.279/1996, que restringe a concessão de licenças de uso ao titular ou ao depositante do pedido de registro.

⁶⁸ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação Cível n. 1003303-56.2020.8.26.0114. Relator: Cesar Ciampolini. 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. Julgado em 4 abr. 2024. Publicado em 4 abr. 2024. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/2892006919> Acesso em 12 fev.2026.

3. PARÂMETROS DE VALORAÇÃO DE MARCA

A aquisição de relevância dos ativos intangíveis no ambiente econômico contemporâneo tem transformado profundamente a forma como se compreende e contabiliza o patrimônio empresarial. Diante disso, a marca deixa de ser percebida apenas como um sinal distintivo destinado à identificação de produtos ou serviços e passa a assumir papel estratégico na estrutura econômica das empresas, perpassando o status de mero instrumento de diferenciação concorrencial, tendo em vista a sua capacidade de concentrar reputação, confiança do consumidor e valor econômico acumulado ao longo do tempo.

Conforme mencionado anteriormente, a legislação brasileira confere ao titular da marca o direito de uso exclusivo⁶⁹ sobre um determinado signo em todo o território nacional dentro da classe de atividade para a qual o registro foi concedido. Portanto, o valor econômico de uma marca se relaciona diretamente com essa exclusividade, visto que decorre dela o fundamento jurídico tanto para negociações de compra e venda como de licenciamento deste ativo.

Assim, ao impedir que terceiros utilizem signo distintivo que possa causar confusão no mercado, o ordenamento jurídico assegura ao titular a possibilidade de capitalizar os investimentos realizados na construção da reputação empresarial, bem como protege o consumidor de ser induzido ao erro. Dessa forma, a marca funciona como instrumento de comunicação poderoso para a manutenção de um ambiente concorrencial⁷⁰ com segurança jurídica e incentivo à livre iniciativa.

Em concordância com isso, a doutrina especializada destaca que os direitos de propriedade industrial possuem natureza patrimonial e podem integrar o conjunto de ativos empresariais suscetíveis de exploração econômica. Conforme observa Denis Borges Barbosa, a propriedade intelectual deve ser compreendida não apenas como categoria jurídica abstrata,

⁶⁹ Não se pode reconhecer a propriedade privada e exclusiva sobre alguma coisa - inclusive sobre expressões verbais - quando todo o povo tenha direito de usar em conjunto do mesmo objeto, como ocorre com as ruas e as praças (*res communis omnium*). Assim, o símbolo pretendido como marca tem de ser destacado em grau suficiente para separar-se eficazmente daquilo que está e deve permanecer no domínio comum. Por exemplo: um marceneiro hábil e talentoso faz cadeiras bem torneadas, leves e resistentes de madeiras nobres; quer tornar seus produtos reconhecíveis e individualizáveis. (Barbosa,, 2007, p. 54)

⁷⁰ Uma questão interessante é se a existência de direito exclusivo exclui as pretensões relativas à concorrência desleal; se o magis da exclusividade exclui o minus da tutela à concorrência. Embora se encontrem eminentes argumentos neste sentido, fato é que a concorrência desleal (técnica ou metaforicamente) se acha correntemente cumulada na jurisprudência dos nossos tribunais. Tal se dá, especialmente, levando em conta os aspectos que excedem aos limites do direito exclusivo, ou como agravante da lesão de direito abstrata. Parece consagrado pela jurisprudência, também, que se faça análise de concorrência no conflito de duas exclusividades, híidas e inatacáveis, resultantes, por exemplo, de títulos nulos mas cuja desconstituição se acha prescrita, ou entre títulos cuja exclusividade é legalmente limitada (nomes empresariais), ou ainda entre títulos jurídicos diversos (marca e nome comercial). (Barbosa, 2007,p.313)

mas como elemento integrante da dinâmica econômica contemporânea⁷¹, capaz de gerar receitas, atrair investimentos e estruturar estratégias empresariais.

Essa dimensão patrimonial evidencia-se pelo fato de que a marca pode integrar o patrimônio da empresa, figurando inclusive em demonstrações contábeis e outras avaliações econômicas relativas a ativos intangíveis. No contexto atual, marcado pela crescente valorização de bens imateriais, este ativo frequentemente corresponde a parcela significativa do valor global de uma organização.

Por conseguinte, no decorrer de operações societárias complexas, como fusões, aquisições ou reorganizações empresariais, o valor atribuído à marca pode multiplicar os valores utilizados nas negociações empresariais envolvendo cessão ou licenciamento de marcas⁷². Portanto, em determinados setores da economia, especialmente aqueles fortemente baseados na reputação e na identidade simbólica das empresas, o valor da marca ultrapassa consideravelmente o de ativos tangíveis tradicionais, como as instalações físicas ou equipamentos produtivos.

Diante dessa realidade, torna-se necessário estabelecer critérios capazes de orientar a valoração econômica da marca no decorrer destas negociações. Contudo, a determinação do valor econômico de uma marca não se revela tarefa simples. Diferentemente do que ocorre com bens materiais, cuja avaliação pode basear-se em parâmetros objetivos de mercado, a valoração da marca depende de elementos simbólicos e reputacionais que nem sempre são facilmente quantificáveis.

Partindo dessa perspectiva, a ausência de parâmetros normativos para a quantificação do valor econômico destes ativos impõe a necessidade de conjugar diferentes critérios de avaliação, integrando elementos jurídicos, econômicos e contábeis. Nesse contexto, frequentemente são mobilizados conceitos oriundos da teoria econômica e da contabilidade empresarial, como goodwill, projeções de lucros futuros e o capital simbólico acumulado pela marca ao longo de sua trajetória no mercado.

⁷¹A função da marca era apenas a de diferenciar produtos, identificar fabricantes e a província de origem dos artefatos comercializados. Porém, foi na década de 80 que a marca passou a ser vista de outra forma. Nessa época ocorreram vários processos de fusões e aquisições de empresas por valores muito acima do seu valor contábil [...] os compradores estavam comprando não só a capacidade produtiva e os ativos tangíveis das empresas, mas também o lugar na mente dos consumidores. A partir daí os profissionais de marketing passaram a ver as marcas como um ativo estratégico para as empresas, e a procurar maximizar o valor das mesmas. Atualmente as marcas são consideradas um meio poderoso de garantir vantagem competitiva, capaz de oferecer receitas futuras e estáveis para as empresas. (Filho; Souk; Gonçalves, 2008, p.03).

⁷² Conclui-se que o Brand Equity ou Valor da Marca sob a ótica dos clientes é um antecedente importante da intenção de compra dos consumidores. Dados como a alta correlação entre o BEI (Brand Equity Index) e a intenção de compra demonstra que, de certa forma, o valor da marca impacta na diferenciação das montadoras sob a ótica dos clientes. (Filho; Souk; Gonçalves, 2008, p.11-12).

Já num contexto contábil, critérios como o histórico de faturamento associado ao signo distintivo, a participação de mercado da empresa titular, o nível de reconhecimento da marca pelo público consumidor, o potencial de expansão para novos mercados e as projeções de fluxos de caixa futuros são alguns dos mais considerados em processos de avaliação econômica.

Do ponto de vista jurídico, alguns fatores influenciam diretamente o valor de uma marca: como a extensão da proteção registral, a quantidade de classes de produtos ou serviços abrangidos pelo registro, a vigência do direito marcário, a existência de oposições administrativas ou litígios judiciais e o grau de consolidação do direito de exclusividade perante o mercado. No entanto, esta esfera é uma das mais difíceis de mensurar, visto que tais fatores podem oscilar bastante com o passar do tempo.

Nesse viés, percebe-se que os fatores de natureza econômica e jurídica não devem ser analisados de forma isolada, pois desempenham papel igualmente relevante na quantificação do valor da marca. É importante ressaltar que um modelo de quantificação de valor marcário não pode se pautar apenas em um desses aspectos pois isso prejudica drasticamente a segurança jurídica da negociação.

Um exemplo disso é o caso da marca DAVENE, no qual foi determinada a penhora do ativo em razão da falência da empresa que detinha a titularidade da marca. Contudo, essa decisão precisou ser anulada, tendo em vista que o INPI anulou os registros logo após o arremate por questão de caducidade.⁷³ Assim, resta evidente que transações dessa modalidade não podem desconsiderar o viés jurídico da proteção de marca, tampouco podem se embasar em motivações meramente econômicas.

Em outras palavras, a combinação desses diferentes vetores permite alcançar maior precisão técnica na fixação do valor econômico da marca, contribuindo para reduzir assimetrias informacionais entre as partes envolvidas em negociações empresariais e aumentando a segurança jurídica das transações.

⁷³ Agravo de instrumento – Ação de falência do Laboratório Sardalina Ltda. – Leilão Judicial – Arrematação de bens em lote – Bens arrematados que não estavam livres e desimpedidos como previsto no edital de hasta pública – Indisponibilidade de uma das marcas abrangidas atinge e prejudica o lote por inteiro, não havendo que se falar em arrematação parcial das marcas arrematadas – Inteligência do artigo 903, § 5º do Código de Processo Civil – Agravante não pode ser compelido a suportar a arrematação parcial, se isso não o interessava por ocasião do lance, e se configura situação que veio à tona posteriormente à arrematação – Possibilidade de desistência da arrematação como um todo, com a devolução de 100% dos valores pagos, conforme parecer contábil apresentado pelo Sr. Perito Contador nos autos falimentares – Recurso provido. Dá-se provimento ao recurso (TJ-SP - AI: 22340819320198260000 SP 2234081-93.2019.8.26 .0000, Relator.: Marcia Dalla Déa Barone, Data de Julgamento: 12/03/2020, 4ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 12/03/2020)

3.1 *Goodwill*

A relação entre marca e valor econômico encontra importante fundamento teórico no conceito de *goodwill*, tradicionalmente utilizado na contabilidade e na economia empresarial para designar o valor intangível atribuído a uma empresa em razão de sua reputação, clientela e organização. Nesse sentido, esse conceito não se confunde com o de marca, mas se concretiza através da construção imagética ou simbólica desse ativo⁷⁴.

Para Denis Barbosa⁷⁵, a compreensão deriva do fato de que a marca representa a face visível do goodwill empresarial, ou seja, esse signo confere suporte jurídico sobre a reputação construída no contexto mercadológico e ao longo de sua atuação no mercado. Assim, o *goodwill* se relaciona diretamente com a consolidação da confiança do consumidor e da percepção de qualidade associada aos produtos ou serviços oferecidos.

Outrossim, importa ressaltar que estratégias de publicidade, branding e diferenciação procuram orientar essa construção simbólica, no entanto esse aspecto vai sendo delineado com o passar do tempo, sendo sujeito a todas as espécies de eventos sociológicos ou mercadológicos, como: pandemias, guerras e crises econômicas. Nesse cenário, a publicidade e o marketing contribuem para a formação de narrativas simbólicas⁷⁶, que vinculam determinados valores, estilos de vida ou qualidades aos produtos identificados pelo signo.

Essas associações ampliam o significado da marca para além da identificação de procedência, reforçando o capital reputacional acumulado pela empresa e contribuindo para a consolidação do goodwill empresarial. Todavia, esse processo não é totalmente controlável pelo titular da marca. A percepção do público depende da resposta social aos estímulos comunicacionais ao longo do tempo. Ou seja, a marca constitui importante veículo de materialização do goodwill empresarial, traduzindo em valor econômico a reputação e o

⁷⁴ Mas tais técnicas são indutivas e aproximativas. A imagem-de-marca é construída pelo público, respondendo ou não aos estímulos persuasivos, e até mesmo – racionalmente – à qualidade dos produtos ou serviços. Assim, a langue que fala a marca é um sistema que recebe valor dos eventos – da parole – do consumidor. Ensinava Saussure que uma das características da langue é a autopoiesis – o sistema se constrói a si mesmo. A significação (intrínseca ao signo, e determinada como um vinculum juris) sofre assim o efeito do sistema, e fica sujeita às mutações semiológicas estudadas num capítulo posterior, com efeitos – especialmente, os involuntários – tanto jurígenos e extintivos de direito, quanto translativos. (Barbosa, 2007, p. 44)

⁷⁵ A curiosa descrição da marca como uma obra expressiva, cujo autor – coletivo – é o público é, sem dúvida, uma metáfora; mas de amplo poder heurístico. Na função ativa, conativa, da persuasão e sedução, a marca se projeta ao público, motivando a construção de uma imagem-de-marca. A publicidade, o branding, a diferenciação, todos esses são recursos para construção dessa imagem, que o titular do direito preferiria ser clara entre suas alternativas, segura na expectativa de consistência, sedutora em sua retórica. Seu objetivo é a fidelização, o apego ao símbolo, processo que o direito tem costumado descrever como goodwill (Barbosa, 2007, p. 45)

⁷⁶ OSINSKI, Marilei. **Estudo de métodos para avaliação de empresas com foco nos valores intangíveis**. goodwill. 2016. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) . Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

capital simbólico acumulados pela empresa ao longo do tempo.

Desse modo, o valor simbólico da marca resulta de um processo dinâmico de significação social, no qual o público desempenha papel ativo na atribuição de sentido⁷⁷ ao signo distintivo. Além disso, a exclusividade jurídica conferida ao titular da marca permite preservar esse patrimônio imaterial, impedindo que terceiros se beneficiem indevidamente da reputação construída pela empresa.

É precisamente nessa intersecção entre economia e semiótica que se consolida a marca como ativo autônomo. Embora o goodwill possua natureza essencialmente intangível e simbólica, seus efeitos econômicos são concretos e mensuráveis através do principal elemento de identificação de uma operação econômica: a marca. Empresas que detêm marcas fortes e reconhecidas no mercado tendem a apresentar maior fidelização de clientes, maior capacidade de diferenciação concorrencial⁷⁸ e maior possibilidade de obter resultados superiores em relação a seus concorrentes.

Para que essa avaliação, (*Valuation*), seja realizada de forma consistente, é indispensável considerar uma série de fatores que influenciam a construção e a consolidação da marca no mercado. Entre esses elementos destacam-se a presença de estratégias de *branding*, o posicionamento mercadológico adotado pela empresa, o grau de identificação do público consumidor com o signo distintivo e o nível de distintividade da marca em relação aos concorrentes. Portanto, esses fatores contribuem para a formação de associações simbólicas positivas que ampliam o valor econômico do ativo marcário.

A partir disso, é importante ressaltar que existem alguns métodos para avaliação do *Goodwill*. São eles: clássico, simplificado, modelo dos peritos contábeis europeus, indireto, lucros anuais e taxa de risco⁷⁹:

- Clássico: Esta metodologia parte da premissa de que o valor total da empresa corresponde à soma do valor dos ativos líquidos e o valor do goodwill, geralmente estimado através da receita líquida ou dos lucros da organização. Nesse caso, o valor dos intangíveis é calculado como um multiplicador da receita líquida;
- Simplificado Europeu: considera o superlucro⁸⁰ como fator principal da análise, ou

⁷⁷ BARBOSA, Denis Borges. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://denisbarbosa.addr.com/tesetoda.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2026.

⁷⁸ FILHO, Cid; SOUKI, Gustavo Quiroga; GONÇALVES, Carlos Alberto. Valor das marcas (brand equity) para o consumidor: desenvolvimento e validação de um instrumento de mensuração no setor automotivo. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, Campo Largo, v. 7, n. 2, jul./dez. 2008.

⁷⁹ OSINSKI, Marilei. **Estudo de métodos para avaliação de empresas com foco nos valores intangíveis – goodwill**. 2016. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

⁸⁰ Modelo simplificado da União Européia ou abbreviated goodwill income method: considera que para a

seja a valoração é obtida através de um coeficiente aplicado a diferença entre a receita líquida e os investimentos dos ativos, diante do risco da operação;

- Método dos peritos contábeis europeus: Nessa avaliação, compreende-se a soma entre o valor substancial dos ativos líquidos e o valor do goodwill como o valor total da empresa. Assim, para encontrar o valor dos bens intangíveis, bastaria subtrair o valor dos tangíveis;
- Indireto: busca o equilíbrio duas dimensões da avaliação empresarial: o valor dos ativos líquidos e o valor do retorno econômico da empresa, atribuindo pesos equivalentes a ambos os fatores na determinação do valor final;
- Lucros anuais⁸¹: calcula o goodwill com base na quantidade de anos de super lucros obtidos pela empresa. Nesse caso, presume-se que o comprador esteja disposto a pagar, além do valor dos ativos líquidos, o equivalente a determinado número de anos de lucros excedentes, geralmente estimado entre três e cinco anos.
- Taxa de risco: contabiliza a soma de seus ativos com o valor capitalizado dos superlucros, considerando diferentes níveis de risco associados ao investimento;

Apesar da diversidade metodológica, a literatura especializada reconhece que esses modelos apresentam certo grau de variabilidade, pois o valor designado pode sofrer alterações conforme escolha dos indicadores que serão utilizados no momento do *Valuation* de uma marca. No entanto, é imprescindível que a metodologia e todos os parâmetros de valoração estejam expressos no instrumento contratual da negociação, incluindo ainda os parâmetros descartados e a motivação para tal.

Em suma, no contexto de avaliação de uma marca, é imprescindível levar o valor da empresa, tempo de uso de marca, lucros e o risco da operação para análise e partir disso deve-se definir qual o melhor método para determinada situação. Nesse sentido, a análise do impacto efetivo do signo distintivo no mercado representa a materialização econômica da reputação empresarial, refletida tanto na confiança do consumidor, como na fidelização da clientela e na capacidade da marca de diferenciar produtos ou serviços no ambiente concorrencial.

determinação do valor de uma companhia o goodwill deve ser obtido por capitalização, aplicando um coeficiente que representa um superlucro igual à diferença entre a receita líquida e os investimentos dos ativos, diante de determinado risco; (Osinski,2016, p.35)

⁸¹ Um dos grandes inconvenientes da mensuração do goodwill é a dificuldade de estabelecimento de seu valor, uma vez que não existe consenso entre os analistas na adoção de alguma metodologia para sua precisão. Os métodos que procuram determinar o valor da empresa buscam fazê-lo por meio de alguma estimativa que combina o valor dos ativos líquidos adicionados a determinado ganho de capital proveniente do valor de futuros lucros. (Osinski, 2016, p.34)

3.2 *Brand Equity*

A compreensão contemporânea do valor econômico das marcas não se limita à análise de sua proteção jurídica ou de sua presença formal no mercado. A literatura de marketing e gestão empresarial desenvolveu, ao longo das últimas décadas, modelos teóricos que procuram explicar como determinados signos distintivos adquirem valor econômico a partir da percepção e da experiência do consumidor.

Nesse contexto, destaca-se o conceito de *Brand Equity*,⁸² amplamente difundido na literatura especializada sobre gestão de marcas. Para Aaker⁸³, o *Brand Equity* corresponde ao conjunto formado pelos ativos e passivos associados ao nome ou ao símbolo de uma marca que acrescentam ou subtraem valor aos produtos ou serviços oferecidos por um agente econômico. Esses são os fatores que influenciam diretamente a forma como o consumidor percebe o produto, impactando decisões de compra e a capacidade da empresa de se diferenciar no mercado.

De forma complementar, para Keller⁸⁴, autor que desenvolveu o conceito de *customer-based brand equity*⁸⁵, segundo o qual o valor da marca deriva da resposta diferenciada que os consumidores apresentam em relação a um produto ou serviço quando identificam sua marca.⁸⁶ Em outras palavras, uma marca possui elevado *Brand Equity* quando o público consumidor reage de maneira positiva a determinado produto simplesmente pelo fato de ele estar associado a um signo distintivo específico.

Sob o ponto de vista econômico, o *Brand Equity* funciona como mecanismo de geração de valor para a empresa⁸⁷. Marcas com elevado reconhecimento e reputação consolidada tendem a apresentar maior fidelização de clientes, maior capacidade de diferenciação competitiva e maior possibilidade de expansão para novos mercados ou linhas de produtos. Essa vantagem competitiva permite, inclusive, que empresas pratiquem preços superiores aos de concorrentes que oferecem produtos similares, fenômeno frequentemente

⁸² SINCLAIR, Roger Neville; LANE KELLER, Kevin. A case for brands as assets: Acquired and internally developed. **Journal of Brand Management**, v. 21, n. 4, p. 286-302, 2014.

⁸³ AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 199

⁸⁴ KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, Jan., 1993

⁸⁵ KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, Jan., 1993

⁸⁶ Since the focus of customers in generating a life time value is the brand the company makes available to them, we conflate the two financial analyses. This is consistent with the list of intangible assets set out in the explanatory notes to IFRS 3 Business Combinations. We are supporters of the customer equity approach but consider customer and brand equity to be inextricably integrated from the financial point of view. (Sinclair; Keller, 2014, p. 297).

⁸⁷ AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 199

descrito como *premium price*⁸⁸ associado à força da marca.

Além disso, marcas com alto *Brand Equity* possuem maior potencial de exploração econômica por meio de contratos de licenciamento, franquia e parcerias comerciais. A possibilidade de transferir ou compartilhar o valor simbólico da marca com terceiros amplia significativamente seu potencial de geração de receitas, evidenciando o papel estratégico desse ativo no ambiente empresarial contemporâneo.

3.3 *Income Approach, o Market Approach e o Cost Approach*

Diferentemente de bens materiais, cujo valor pode ser estimado a partir de parâmetros físicos ou custos de reposição relativamente objetivos, ativos intangíveis dependem de outros fatores subjetivos, como investimentos em capital humano e intelectual, capacidade de identificação, estratégias de marketing ou relevância social. Em contrapartida, os métodos descritos neste tópico se destacam pela busca de uma referência quantificável: como o investimento realizado nesses ativos, (*Income Approach*); a comparação a outras transações (*Market Approach*); ou custos de substituição de um determinado ativo, (*Cost Approach*)⁸⁹.

Os métodos denominados como *Income Approach, o Market Approach e o Cost Approach*, são amplamente reconhecidos em estudos de avaliação empresarial desde os anos 1990, considerados eficientes na gestão de ativos intangíveis e marcas.

O *Income Approach*⁹⁰, ou *direct valuation* ou método da renda, baseia-se na estimativa da capacidade de geração de receitas futuras associadas ao ativo avaliado. Nesse modelo de quantificação, o valor da marca é determinado a partir da projeção de fluxos de caixa futuros atribuíveis ao uso do signo distintivo, os quais são posteriormente descontados por meio de uma taxa que reflita o risco do investimento.

Esse método parte do pressuposto de que o valor de um ativo está diretamente relacionado à sua habilidade de gerar benefícios econômicos ao longo do tempo. Assim, no caso específico das marcas, procura-se identificar qual parcela do resultado financeiro da empresa pode ser atribuída à força do signo distintivo, considerando fatores como fidelização de consumidores, reconhecimento da marca e capacidade de diferenciação competitiva.

⁸⁸ Preços premium: Utilizados frequentemente no mercado de luxo.

⁸⁹ MEITNER, Matthias. **The market approach to comparable company valuation**. Mannheim: Centre for European Economic Research, 2006. (ZEW Economic Studies, v. 35). Disponível em: https://www.zew.de/fileadmin/FTP/economicstudies/ES_35.pdf. Acesso em: 8 mar. 2026.

⁹⁰ This approach (also sometimes called the income approach) directly determines the corporate value on the basis of what investors can get out of the company in the future. It is based on the net present value (NPV) concept, which basically states that in a world of uncertainty the value of a project, respectively a company, equals the sum of all expected future risky financial benefits discounted at the opportunity cost of capital. (Meitner, 2006, p. 26)

Segundo Meitner⁹¹, esse modelo é particularmente adequado para a avaliação de ativos intangíveis com forte impacto na geração de receitas, como marcas consolidadas, patentes ou tecnologias proprietárias. No decorrer da valoração de marcas, esse método frequentemente relaciona o valor da marca com base no montante que a empresa pagaria em royalties caso precisasse licenciar esse ativo a terceiros.

A aplicação prática do *Income Approach* exige, portanto, análise detalhada de indicadores financeiros, projeções de mercado e estimativas de crescimento econômico, o que explica sua ampla utilização em avaliações empresariais e operações societárias envolvendo ativos intangíveis.

O *Market Approach*⁹², ou método comparativo de mercado, que se baseia na análise de transações semelhantes realizadas no mercado envolvendo ativos comparáveis. Nesse formato de avaliação, o valor de uma marca é estimado a partir da comparação com negociações envolvendo marcas de características semelhantes, observando parâmetros como valor da transação, participação de mercado, setor econômico e reconhecimento da marca. Salienta-se ainda que esse é um método que comumente é cumulado com outros, visto que consiste em buscar referências de valores externos, não indicando um valor baseado na atuação do ativo em si.

Importa ressaltar ainda que a aplicação desse método apresenta limitações importantes. Em muitos casos, negociações envolvendo marcas ocorrem no âmbito de contratos privados ou operações societárias cujos valores não são integralmente divulgados. Portanto, essa falta de transparência reduz a disponibilidade de dados comparáveis, dificultando a aplicação prática do método. Ainda assim, quando há acesso a informações confiáveis, o *Market Approach* pode fornecer estimativas relevantes sobre o valor econômico de uma marca, especialmente em setores nos quais operações de aquisição ou licenciamento de marcas são frequentes.

O *Cost Approach* ou *Asset-Based Valuation*⁹³ ou método do custo, baseia-se na

⁹¹ MEITNER, Matthias. **The market approach to comparable company valuation**. Mannheim: Centre for European Economic Research, 2006. (ZEW Economic Studies, v. 35). Disponível em: https://www.zew.de/fileadmin/FTP/economicstudies/ES_35.pdf. Acesso em: 8 mar. 2026.

⁹² This work focuses on the most dominant approach to CCV: the market approach. The market approach (sometimes also called similar public company method) is characterised by the reliance on a set of stock exchange listed comparable companies. One reason why the theoretical and the empirical part both strongly focus on that market approach is better data availability for stock listed companies. Still, many of the discussions in the theoretical part and many of the results drawn from the empirical study may also be true for private non-listed firms. It is important to note that this study does not primarily focus on the accounting or taxation aspects associated with CCV but rather on the economic aspects. (MEITNER, 2006, pgs. 15 a 16)

⁹³ MEITNER, Matthias. **The market approach to comparable company valuation**. Mannheim: Centre for European Economic Research, 2006. (ZEW Economic Studies, v. 35). Disponível em: https://www.zew.de/fileadmin/FTP/economicstudies/ES_35.pdf. Acesso em: 8 mar. 2026.

estimativa dos custos necessários para criar ou substituir um ativo equivalente. Assim, o valor da marca é determinado a partir da soma dos investimentos necessários para desenvolver uma marca com nível semelhante de reconhecimento e posicionamento no mercado. Dentre os elementos considerados nesse tipo de avaliação podem estar os custos de desenvolvimento da identidade da marca, investimentos em publicidade e marketing, estratégias de posicionamento no mercado e campanhas de construção de reputação empresarial.

Diante disso, ressalta-se que esse método parte da premissa de que um investidor racional não estaria disposto a pagar por um ativo valor superior ao custo necessário para reproduzi-lo. Entretanto, no caso de marcas consolidadas, esse modelo apresenta limitações relevantes, pois muitos dos elementos que compõem o valor da marca como reputação, confiança do consumidor e reconhecimento cultural não podem ser plenamente reproduzidos apenas por meio de investimento financeiro. Por essa razão, o *Cost Approach* é frequentemente utilizado quando uma empresa deixa de exercer uma determinada atividade ou quando existe uma necessidade de liquidar bens⁹⁴.

Em suma, a utilização de qualquer dos métodos abordados neste tópico evidencia que a avaliação econômica de marcas exige abordagem multidisciplinar, integrando elementos contábeis, financeiros e mercadológicos a fim de dotar-se de segurança jurídica. Cada método apresenta vantagens e limitações específicas, sendo frequentemente utilizados de maneira complementar nas avaliações empresariais mais complexas.

⁹⁴ A special form of direct valuation is the asset-based approach (also called the substance-based approach). It is a general way of determining a value indication based on the value of a company's assets net of liabilities (see ASA, 2002: 8). This approach does not really fit into the valuation framework provided by the other three valuation approaches. The asset based approach is not a general valuation method. In fact, it is rather appropriate in case a company does not continue its current business activities. (Meitner., 2006, p. 31)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação desenvolvida ao longo deste trabalho partiu do reconhecimento de que as marcas vêm assumindo um papel cada vez mais central na dinâmica econômica contemporânea. Nesse sentido, este ativo deixa de ser compreendido apenas como um signo distintivo protegido pelo direito da propriedade industrial e passa a ser analisado como um ativo econômico capaz de concentrar valor simbólico, reputacional e financeiro.

Voltando ao título deste trabalho, o valor do invisível nesse caso se expressa como uma evolução direta de um conceito que surgiu do simples ato de queimar animais para marcá-los como propriedade de uma determinada pessoa. Com a evolução das sociedades, culturas, economia e outros fatores, o invisível se tornou tão frequente no cotidiano empresarial que passou a ser impossível de ignorar.

Partindo dessa perspectiva é possível perceber a latente necessidade de tornar esse ativo quantificável, mas sem ignorar a subjetividade que o torna único quando comparado a outras formas de propriedade. Dessa forma, a presente pesquisa buscou, portanto, compreender de que maneira esse valor imaterial pode ser mensurado de forma tecnicamente consistente e juridicamente segura. Para viabilizar esse objetivo, é importante ressaltar que o objetivo nunca foi esgotar as formas de análise de valor, mas explicar como elas funcionam dentro de seus próprios métodos.

Nesse viés, destaca-se que as marcas são propriedades, tal qual imóveis e automóveis, portanto, podem ser objeto de compra, venda, doação e penhora. A partir disso, a marca insurge como um ativo intangível negociável, dotado de uma capacidade econômica que perpassa o financeiro, firmando-se como um elemento de comunicação e identificação capaz de influir em diversos setores de uma empresa⁹⁵.

Por conseguinte, ao estudar as principais formas onerosas de negociação surgem duas espécies de negócio jurídico que se destacam: o contrato de cessão onerosa que versa sobre a compra e venda de uma marca e o de licenciamento, que abarca a autorização de uso por terceiros. Ambas espécies de negócios jurídicos possuem procedimentos específicos, no entanto, a análise ressalta a necessidade de acompanhamento do registro negociado, bem como a menção expressa aos métodos de valoração utilizados.

A expressão dos parâmetros utilizados no *valuation*⁹⁶ destes ativos é imprescindível

⁹⁵ AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity**, gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

⁹⁶ OSINSKI, Marilei. **Estudo de métodos para avaliação de empresas com foco nos valores intangíveis**. goodwill. 2016. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) . Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

para a segurança jurídica destas negociações pois demonstra os objetivos, expectativas e a validade do acordo pretendido. Além disso, possibilita questionar o próprio contrato no futuro, tanto em casos de irregularidades contratuais como de eventual má-fé ou em casos de quantificação de indenizações por uso contrafação de marca.

Outro aspecto importante destas negociações é a necessidade de menção à situação jurídica da marca, ou seja quantidade, as modalidades e a eventual exclusividade ou não dos signos inseridos no registro. Tais fatores são intrínsecos tanto para a negociação jurídica, como para a quantificação de valor marcário, visto que retratam o DNA do negócio. Ademais, ao comparar os métodos de avaliação infere-se que aqueles baseados em parâmetros econômicos verificáveis tendem a oferecer maior segurança jurídica.

Importa destacar ainda que o valor da marca não se limita ao registro formal ou à função de diferenciação no mercado, mas resulta justamente do conjunto de fatores simbólicos, reputacionais e econômicos que se consolidam ao longo do tempo. O *goodwill* surge, nesse cenário, como expressão contábil da parcela de valor que excede a soma dos ativos tangíveis, evidenciando que o valor econômico das empresas frequentemente se constrói sobre elementos que não possuem materialidade física, mas que exercem influência decisiva sobre sua capacidade de gerar resultados.

Nesse viés, o estudo analisou ainda o *Income Approach*, fundamentado na projeção de fluxos de caixa futuros e no cálculo do valor presente dos benefícios econômicos esperados, apresenta a possibilidade de relacionar diretamente o valor do ativo à sua capacidade de geração de resultados. De forma complementar, surge o método do *Cost Approach*, que considera o custo da criação do ativo, cumulado com os custos de alteração da marca.

Já o *Market Approach* utiliza referências observáveis de mercado e transações comparáveis para estabelecer os parâmetros de valor de uma negociação. Embora útil em determinadas circunstâncias, este método não é recomendável para aplicação isolada à avaliação de marcas e goodwill, visto que se baseia em parâmetros externos ao contexto jurídico e simbólico da marca.

Partindo desses conceitos, a discussão das metodologias econômicas de avaliação permitiu demonstrar que a mensuração de ativos intangíveis depende da articulação entre diferentes campos do conhecimento, envolvendo elementos da contabilidade, da economia, do marketing e do direito. Assim, a abordagem interdisciplinar revelou-se essencial para compreender tanto as potencialidades quanto as limitações das metodologias disponíveis.⁹⁷

⁹⁷ AAKER, D. A. **Marcas**: Brand Equity, gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

Sob uma perspectiva epistemológica, o presente estudo evidencia que a compreensão da dimensão econômica da marca demanda a superação de abordagens estritamente normativas. Embora o direito da propriedade intelectual forneça o arcabouço institucional responsável por reconhecer e proteger juridicamente os signos distintivos, a análise do valor econômico associado a esses ativos não pode ser plenamente apreendida apenas por meio da interpretação dogmática de institutos jurídicos.

Portanto, a dinâmica contemporânea dos mercados, amplamente marcada pela crescente centralidade dos ativos intangíveis, exige que o direito dialogue com instrumentos analíticos desenvolvidos em outros campos do conhecimento. Nesse sentido, a investigação demonstra que o direito da propriedade intelectual se insere em um espaço de interseção interdisciplinar, no qual categorias jurídicas convivem e se articulam com conceitos provenientes da economia, da contabilidade e do marketing. Tais áreas oferecem ferramentas relevantes para compreender fenômenos como a formação de valor reputacional, a construção de capital simbólico e a mensuração econômica de ativos imateriais.

Partindo dessa perspectiva, conceitos como *goodwill*, *brand equity* e os diferentes métodos de *valuation* evidenciam que o valor de uma marca resulta justamente da interação entre processos sociais, mercadológicos e financeiros. Desse modo, a mensuração do valor econômico das marcas revela-se um desafio teórico significativo para os profissionais do direito responsáveis por tais negociações.

Nesse contexto, o direito é chamado não apenas a proteger o signo distintivo enquanto objeto de exclusividade formal de utilização, mas também a estruturar mecanismos que permitam a adequada compreensão e estabilização jurídica do valor econômico que se forma em torno das marcas no ambiente competitivo contemporâneo.

Assim, a análise desenvolvida ao longo deste estudo reforça a necessidade de uma abordagem jurídica aberta ao diálogo, capaz de integrar instrumentos econômicos e contábeis ao raciocínio jurídico. Somente por meio dessa articulação será possível compreender, regular e conferir segurança às relações jurídicas que envolvem a criação, circulação e valoração de marcas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Marcas: **Brand Equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- ALBERTO, Fernanda Cristina Pedrosa. **Activos intangíveis identificáveis: desde a valorização aos modelos de indicadores não financeiros**. Coimbra: Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, 2003.
- BARBAS, Leandro Moreira Valente. **Marcas não-tradicionais: mapeamento, problemática e experiência internacional**. Dissertação (Mestrado em Direito Político e Econômico) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2015.
- BARBOSA, Denis Borges. A legislação de Propriedade Intelectual em vigor. *Universo Jurídico*, 2007. Disponível em: <https://www.dba.com.br/wp-content/uploads/a-legislao-de-propriedade-intelectual-em-vigor-2002.pdf> Acesso em 02 mar. 2026.
- BARBOSA, Denis Borges. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://denisbarbosa.addr.com/tesetoda.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2026.
- BARBOSA, Denis Borges. **Tratado da propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumens Juris Direito, 2010.
- BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010. Disponível em: <http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2026.
- BARBOSA, Denis Borges. **Valor indenizável das violações da propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Denis Borges Barbosa Advogados, 2009. 40 p. Disponível em: https://www.dba.com.br/valor_indenizavel. Acesso em: 26 fev. 2026.
- BARBOSA, Denis Borges. Valor político e social da patente de invenção. In: **III Encontro de Propriedade Intelectual e Comercialização de Tecnologia**, Rio de Janeiro, 2000. p. 24-26. Disponível em: denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/. Acesso em: 22 jun. 2025.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.677.787 – SC (2015/0279704-9). Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Brasília, DF, julgado em 26 set. 2017. Publicado em: 02 out. 2017. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/505969731>. Acesso em: 10 fev. 2026.
- BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. Agravo de Instrumento n. 0718892-75.2022.8.07.0000. Relator: João Luís Fischer Dias. 5ª Turma Cível. Julgado em 8 mar. 2023. Publicado em 29 mar. 2023. Disponível em:

mensuração no setor automotivo. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Campo Largo, v. 7, n. 2, jul./dez. 2008.

GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e método**. Tradução de Flávio Paulo Meurer. Petrópolis: Vozes, 1997.

GRONDIN, Jean. **Introdução à hermenêutica filosófica**. Tradução de Benno Dischinger. São Leopoldo: UNISINOS, 1999.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Anuário estatístico de propriedade industrial 2024**. Rio de Janeiro: INPI, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/aceso-a-informacao/boletim-mensal/arquivos/documentos/indicadores-2020_aecon_vf-27-01-2021.pdf. Acesso em: 26 fev. 2026.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Transferência de direitos**: manual de marcas. Rio de Janeiro: INPI, [s.d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi>. Acesso em: 26 fev. 2026.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, Jan. 1993. Disponível em: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w14715/w14715.pdf Acesso em 20 de fev de 2026.

MAGALHÃES, Lorena Marques. Os danos materiais e morais em processos que envolvam contrafação de marca. **Migalhas**, Brasília, 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/376056/o-dano-materiai-e-moral-em-processos-que-envolvam-contrafacao-de-marca>. Acesso em: 29 jun. 2025.

MACHADO, Alexandre Fragoso. **O uso da marca sob a ótica da integridade**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/D.2.2013.tde-09062014-132140>. Acesso em: 30 jan. 2026.

MATTOS, Livia; GOMES, Marega. **A efetividade da penhora da marca no ordenamento jurídico brasileiro**. 2016. Trabalho de conclusão de Curso. Centro Universitário Eurípides de Marília –UNIVEM. Disponível em: <https://aberto.univem.edu.br/handle/11077/1540>. Acesso em: 19 dez. 2025.

MEITNER, Matthias. **The market approach to comparable company valuation**. Mannheim: Centre for European Economic Research, 2006. (ZEW Economic Studies, v. 35). Disponível em: https://www.zew.de/fileadmin/FTP/economicstudies/ES_35.pdf. Acesso em: 8 mar. 2026.

MIRANDA, Pontes de. **Tratado de direito privado**. Rio de Janeiro: Borsoi, 1968. v. 30.

OSINSKI, Marilei. **Estudo de métodos para avaliação de empresas com foco nos valores intangíveis – goodwill**. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

SCUDELER, Marcelo Augusto. A propriedade industrial e a necessidade de proteção da criação humana. In: **Encontro Preparatório para o Congresso Nacional do CONPEDI, 2006**. Disponível em: http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/recife/politica_marcelo_scudeler.pdf. Acesso em: 20 dez. 2025.

SINCLAIR, Roger Neville; KELLER, Kevin Lane. A case for brands as assets: acquired and internally developed. **Journal of Brand Management**, v. 21, n. 4, p. 286-302, 2014.

SILVA, Maria Clara de Oliveira; FERREIRA, Aline Pedro. As funções econômicas da marca a partir da comercialização dos signos flutuantes. In: **Dez anos de pós-graduação em Propriedade Intelectual e Inovação no Brasil**. Rio de Janeiro: Gramma, 2018. p. 87-106. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/livros-e-capitulos/propriedade-intelectual-e-inovacao_ebook.pdf. Acesso em: 23 fev. 2026.

SOARES, J. do N.; SILVA, A. L. da. Interdisciplinaridade e educação: ensaio teórico a partir de vários olhares. **Cadernos Cajuína**, v. 9, n. 3, e249309, 2024. <https://doi.org/10.52641/cadcajv9i3.313>