

## **Ressignificando o valor das Marcas no âmbito dos Processos de Falência e Recuperação Judicial<sup>1</sup>**

Grinaldo GADELHA JR<sup>2</sup>

Tatiane Gonçalves de LIMA<sup>3</sup>

Clarice MARINHO MARTINS<sup>4</sup>

Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP, Recife, PE

### **RESUMO**

O presente artigo tem por objetivo demonstrar que a Marca de produto ou serviço disponível no mercado, constante do ativo intangível das empresas, pode e deve ser ressignificada, para se buscar a sua correta avaliação no momento em que enfrentam as empresas processos de falência ou de recuperação judicial, tornando-a uma alternativa inovadora e viável no pagamento de seus credores.

**PALAVRAS-CHAVES:** Marca; Indústrias Criativas; Falências; Recuperação Judicial; Avaliação.

### **Introdução**

Nos processos judiciais de falência, regidos pela Lei n.º 7.661/1945 e de recuperação judicial, pela Lei n.º 11.101/2005, que tramitam em geral durante anos, é flagrante os escassos meios de disponibilização de recursos financeiros das empresas, terminando por inviabilizar o cumprimento de todo o plano de liquidação e/ou recuperação judicial para pagamento dos seus credores.

Em contrapartida, até os dias atuais inexistem no Brasil uma compreensão exata acerca do poder da Marca como uma das principais espécies de propriedade industrial, e que pode representar um patrimônio imaterial com um valor significativo para a empresa.

Assim, dentro do conceito das Indústrias Criativas, a Marca passa a ser um bem de grande destaque, transformando-se numa alternativa inovadora na composição

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Indústrias Criativas da UNICAP, email: gadelhajun74@gmail.com

<sup>3</sup> Mestranda do Curso de Indústrias Criativas da UNICAP, e-mail: enaitat23@hotmail.com

<sup>4</sup> Professora Adjunta do Programa de Pós Graduação da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) - Disciplina de Propriedade Intelectual, e-mail: clarice\_marinho\_m@gotmail.com

financeira e contábil do patrimônio das empresas, e caso se sujeite a um processo de falência ou de recuperação judicial, uma fonte de recurso para responder por seus débitos.

Nesse sentido, a Marca originada da criação intelectual de profissionais de mercado, configura-se como um bem intangível, resultante da soma da publicidade e/ou design, em geral não valorada adequadamente, porém que pode surgir como uma eficaz alternativa de obtenção de recursos para o pagamento dos credores e cumprimento do plano de liquidação e/ou recuperação judicial das empresas.

Assim, o presente trabalho apresenta-se como relevante no tocante à identificação do panorama atual das empresas em seus processos de falência e recuperação judicial, e na exposição das dificuldades encontradas na avaliação da Marca e sua consequente contabilização como alternativa viável no pagamento de credores.

### **I - A Marca, seu conceito de valor e sua posição no ativo de uma empresa**

Muitas teorias acerca do conceito de Marca povoam o universo empresarial e do marketing. A American Marketing Association – AMA, conceitua Marca como “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifica um produto ou serviço de uma empresa como distinto daqueles das outras” (AMA, 2010).

Ultrapassada a conceituação em si, é certo que ao longo dos últimos anos a questão da Marca vem sendo analisada e debatida, tornando-se tema central nas pesquisas inicialmente realizadas no segmento do marketing, mas atualmente deve gozar de importância no âmbito dos processos judiciais atingidos pela figura da falência e da recuperação judicial.

Explica-se tal fato pela constatação de que a Marca, quando bem administrada e utilizada, seja qual for a área de uso e aplicação, oferece certamente um diferencial quanto à concorrência, concedendo ao seu detentor possibilidades de incremento em fidelização e retorno de clientela.

Para o cliente final do produto ou serviço, a Marca é o ponto de grande importância para a escolha entre as ofertas de empresas competidoras, sendo então decisivas para o êxito ou fracasso das companhias (WOOD, 2000).

Nesse raciocínio resta claro que Marca então existe, primordialmente, para apresentar, promover e distinguir um produto ou serviço entre vários existentes no mercado, por meio da identificação junto ao cliente final e da diferenciação dos concorrentes.

---

Neste ponto importante tentarmos esclarecer a diferenciação entre Marca exclusiva e a Marca própria ante a confusão comumente existente entre as duas definições.

Em apertada síntese Marca própria (MP) caracteriza-se por um produto ou serviço explorado comercialmente ou não, de forma exclusiva pelo titular do seu registro, ressaltando-se que essa Marca pode ter a designação do nome do titular ou utilizar outra Marca não necessariamente atrelada a ele.

Marca exclusiva por sua vez é caracterizada pelo titular da Marca própria para diferenciar seu posicionamento estratégico para outros níveis no intuito de atingir nichos de mercado e maior valor agregado ao produto e serviço por exemplo.

Assim embora não se confundam pode-se dizer que toda Marca própria é exclusiva.

Segundo um estudo apresentado no 13º Estudo de Marcas Próprias Nielsen – ABMAPRO, temos o seguinte quadro de Marcas Próprias no Brasil e no Mundo:

- a) A Participação das Marcas próprias, no mundo é de 15,2% nas vendas, em valor, realizadas nos supermercados, drogarias e varejo em geral na América Latina, enquanto que a participação das Marcas próprias no varejo brasileiro é de 5,4% em valor.
- b) O país com a maior penetração de Marcas próprias na América Latina é a Argentina, com 9,5% de participação em valor, seguida por Chile (6,3%), Colômbia (5,5%), Brasil (5,4%) e México (5,3%). Na Venezuela, a participação das Marcas próprias é de 1,3%.
- c) O volume de vendas cresceu 25,7% e em valores, 22,3%, no período de julho de 2006 a junho de 2007, enquanto as Marcas tradicionais registraram crescimento de 8,4%, em volume, e 5,5%, em valores. Isso representa um aumento de 5,9% do volume de vendas das Marcas próprias em 2006, para 6,8%, em 2007, e em valores, de 4,8% para 5,4%.

Finalmente o estudo ratifica um fato notadamente visto entre os estudiosos do comportamento das Marcas próprias, qual seja, embora haja a expectativa de crescimento da participação de Marcas próprias no Brasil, a grande dificuldade encontrada é justamente a mudança de mentalidade dos gestores de empresas no sentido de esclarecer a importância em intensificar a comunicação para que o consumidor confie ainda mais na qualidade dos produtos.

---

Evoluindo na direção do conceito do valor de Marca, resta claro que não se sabe seu ponto de origem, como também inexistente consenso quanto ao seu próprio conceito, sendo certo, todavia, que se encontram inúmeras definições e critérios do que se chama “Brand Equity” ou “Valor da Marca”, terminologia que ganhou notoriedade após o MSI - Marketing Science Institute, realizar um congresso específico sobre “brand equity”, em 1988 (OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de, & LUCE, Fernando Bins, 2011).

No aprofundamento do tema, podemos identificar que integram o “Valor da Marca”, a lealdade de atitude e a conduta de lealdade. A primeira reflete como o cliente final se sente e pensa sobre o produto ou serviço, e a proporção que seu coração e sua mente podem conferir a essas Marcas. A segunda conduta refere-se à ação sobre o que as pessoas fazem com seu dinheiro e a proporção das compras que dão ao produto.

Os dois tipos de conduta variam de acordo com as relações interpessoais existentes. Um elevado nível de lealdade de atitude e de conduta demonstra uma combinação considerada ideal de relação “cliente x empresa”.

Um dos pontos de preocupação, porém, é de que baixos níveis de lealdade de atitude e conduta estão se tornando cada vez mais comuns e que as relações entre a empresa e seus clientes estão se tornando cada vez mais impessoais e distantes. Quando os consumidores não encontram diferenças significativas entre as Marcas, a sua lealdade a elas simplesmente desaparece.

Na visão contábil, segundo o Pronunciamento Técnico - CPC 04, do Comitê de Pronunciamentos Contábeis, publicado no Diário Oficial da União - DOU, em 14.11.2008, ativo intangível é aquele ativo não monetário identificável sem substância física. Seu reconhecimento ocorre quando for provável que os benefícios econômicos futuros esperados atribuíveis ao ativo serão gerados em favor da entidade e, quando o custo do ativo puder ser mensurado com confiabilidade.

Ainda de acordo com o referido PT – CPC 04, para o reconhecimento dos ativos intangíveis em uma empresa, é necessário compreender que existem regras distintas e exceções de acordo com cada caso, desta maneira cada ativo intangível deve ser analisado de acordo com sua peculiaridade. Por exemplo, ativos intangíveis gerados internamente têm seu reconhecimento exigido na contabilidade financeira. Contudo, esses elementos exigidos acarretam uma intensa regulamentação, como o caso dos projetos de software e a criação de novos produtos, quando na fase de desenvolvimento e não de pesquisa.

Martins (2002, p.85) diz que a grande parte dos ativos intangíveis contabilizados pelas normas atuais brasileiras decorrem do regime contábil da competência, ou seja, os gastos já foram incorridos, no entanto não significa que os benefícios advindos dessas despesas já ocorreram. Assim, os tributos dos ativos intangíveis com essas características anteriormente mencionadas, não são avaliados pelos seus valores econômicos, mas sim, pelos seus custos históricos incorridos, isso evidencia uma questão relevante de divergência entre premissa econômica e normativa.

A visão do mercado quanto ao valor da empresa e o distanciamento daquilo que é registrado pela contabilidade em relação aos seus ativos imateriais, demonstra que o capital intelectual e a Marca são exemplos significativos do que existe de mais complexo de evidenciação e valoração, sendo um fator de grande dificuldade para o reconhecimento contábil.

Comprovação dessa dificuldade, conforme registrado em inúmeras teses e dissertações existentes sobre valoração da Marca, somente no ano de 1984, ocorreu o registro da primeira avaliação oficial de Marcas com a finalidade financeira, quando o empresário australiano Rupert Murdoch, decidiu determinar o valor das Marcas de jornais e revistas atreladas à sua companhia para incluir nos balanços contábeis.

## **II - A transição da Antiga Lei de Falências e a Nova Lei de Recuperação Judicial, e a situação atual das demandas judiciais**

Em 2015, a Lei de Recuperação Judicial (LRJ) - Lei nº 11.101/2005, completou 10(dez) anos de início de vigência trazendo uma série de questionamentos e estudos.

Na esteira disso, segundo estudo estimativo do Instituto Nacional da Recuperação Empresarial (INRE), a partir de informações das Juntas Comerciais de todos os estados, foram registrados desde o início da vigência da lei, 6.938 (seis mil novecentos e trinta e oito) pedidos de recuperação judicial e 3.859 (três mil oitocentos e cinquenta e nove) de falência.

Nesse diapasão Carlos Henrique Abrão, presidente do INRE e desembargador do Tribunal de Justiça de São Paulo, em entrevista dada à Revista Consultor Jurídico, publicada no site “www.conjur.com.br” explica que o período de duração de um plano de recuperação varia, em média, de 6(seis) a 10(dez) anos, com deságios entre 50% e 60% dos valores cobrados, a depender do plano de recuperação aprovado pela

assembleia de credores. Explicou mais que se comparado ao cenário anterior, houve uma evolução obtida em 2014, quando na lista de credores, além de trabalhadores, bancos e fornecedores, as pequenas e médias empresas foram incluídas. No entanto, nas pequenas e médias empresas, os anseios são maiores e não há recuperação, por exemplo, sem injeção de capital.

Conforme estudo da DSG Advogados publicado digitalmente em 2013, o princípio balizador da “nova” lei, celebrado em seu art. 47, é a “continuidade dos negócios da empresa”, pensando-se nela como uma verdadeira célula social, para se evitar o impacto social possível com a “quebra” do negócio.

Asseverou ainda o estudo que ocorreram vários avanços com a edição da LRJ, a saber:

1. Blindagem sucessória, ou seja, a possibilidade de os investidores não herdarem passivos fiscais e trabalhistas originários de uma má gestão empresarial, possibilitando a venda de ativos de empresas em dificuldades pelo preço de mercado, valorizando-os, atraindo mais interessados e beneficiando os credores.

2. Possibilidade, através de negociações com os credores, da concessão de prazos e condições especiais para pagamento das obrigações vencidas e vincendas.

Dentre os aspectos negativos, temos:

1. A dificuldade de acesso ao crédito após o pedido da recuperação judicial; e ausência de patrimônio.

2. A exclusão dos bens gravados com alienação fiduciária, arrendamento ou reserva de domínio da recuperação (chamada trava bancária, resultado de lobby dos bancos).

3. Não inclusão do fisco no plano de recuperação judicial.

Acresce-se ainda como ponto importante contra a recuperação o fato da recuperação judicial ser requerida justamente em fase pré-falência, contrariando sua vocação primordial que é a de viabilizar a recuperação.

Finalmente restou claro que tomando o lugar de uma legislação de 60(sessenta) anos, em um mundo globalizado, a edição da LRJ é considerada tardia, em relação a outras da mesma espécie já existentes em países desenvolvidos.

**III - A “Marca”, sob a ótica dos entes envolvidos em demandas judiciais gerais e, em especial, aos das recuperações judiciais.**

---

É fato que o desconhecimento de Marca e a compreensão de suas características estão presentes até mesmo em quem investe em comunicação e marketing. A questão é se entender a razão pela qual tais situações acontecem para poder corrigir os desvios. E o primeiro deles pode ser traduzido como uma questão platônica: o planejamento versus a realidade.

No Brasil, a Lei de Propriedade Industrial (LPI), permite que uma pessoa ou uma empresa obtenha a propriedade de uma Marca a fim de evitar a presença, no mercado, de Marcas idênticas ou semelhantes que possam confundir o consumidor quanto à origem de um produto ou serviço. Para fins legais de assegurar a propriedade da Marca, o registro deve ser solicitado ao INPI, responsável por emitir, no Brasil, os certificados de registro. A Marca registrada de uma empresa pode evitar a confusão do consumidor e a concorrência desleal pela semelhança ou imitação.

A procura atual pelo aprofundamento da visão de gestores de empresas e finanças, em seus fundos de bens intangíveis e conseqüentemente, sobre a avaliação de ativos intangíveis, ocorre pela intensa concorrência empresarial, visando a ampliação de estrutura e maiores lucros, aliada à grande dificuldade de se agregar novos valores ao patrimônio das mesmas, obriga as mesmas a se moldarem às novas alternativas emergentes no mercado.

Inúmeras pesquisas feitas com o intuito de observar a consolidação de algumas Marcas no mercado, e conseqüentemente, a veracidade e a segurança, demonstram que a Marca possui um forte simbolismo para agregar qualidades que uma determinada empresa tenha desenvolvido ao longo de sua trajetória. Impossível negar que a impressão estampada em alguns produtos fideliza novos clientes desde que transmitam uma boa impressão e transpareçam credibilidade em sua área de atuação, tornando-os mais comerciais e “vendáveis” comparadas a outras Marcas.

Seguindo o entendimento da Lei 11.638/07, que trata a legislação societária, verifica-se que as entidades devem estar de acordo com as novas definições no que tange ao tratamento contábil dos ativos intangíveis, como reconhecê-los e mensurá-los, bem como tratar de forma correta e de efetuar as divulgações específicas referentes a esses ativos. Destaca-se que um fator importante para a avaliação adequada de ativos intangíveis diz respeito a fazer a distinção existente entre a avaliação contábil e a avaliação econômica destes ativos (JURIS LABORE - INOVAÇÃO EMPRESARIAL, 2014)

Uma Marca bem trabalhada e desenvolvida é, sem dúvida alguma, um bem de valor para a maioria das empresas. Para algumas delas pode até ser o ativo mais valioso.

Os valores estimados de algumas das Marcas mais famosas do mundo, como Coca-Cola ou IBM, chegam a ultrapassar 50 bilhões de dólares. Isso ocorre porque os consumidores associam o símbolo a uma reputação, imagem e conjunto de qualidades que eles valorizam e estão dispostos a pagar mais por um produto que leve essa Marca. Por isso, o simples fato de possuir uma Marca com boa imagem e reputação no mercado já coloca a empresa em posição vantajosa com relação a sua concorrente.

É exatamente neste momento que a Marca surge como alternativa, como já dito, de grande valor agregado, passível de ajudar na solução de passivos oriundos de processos de falência e recuperação judicial.

Nesse particular cabe salientar que a ideia arcaica de gestão empresarial, relaciona patrimônio imobilizado a bens materiais, tangíveis, quase sempre esquecendo que os bens intangíveis, ou seja, o patrimônio imaterial, pode ser trabalhado e tratado de forma que se consiga alcançar um valor comercial e contábil muito maior.

É nesse caminho que as indústrias criativas, representadas pela propriedade intelectual, na espécie Marca, contribuem, e oferecem um aspecto inovador, vez que materializa um bem intangível de enorme possibilidade de alcance de valor comercial agregado. Um bom planejamento e estratégias adequadas na gestão da Marca de empresas, mesmo em situação falimentar ou de recuperação judicial, podem certamente garantir o alcance de bons valores em leilões ou vendas diretas, garantindo um desfecho mais equalizado e satisfatório aos processos, promovendo o bem social.

Ter a possibilidade de apresentar os rudimentos básicos do conceito de Marca, e seus desdobramentos, proporciona a devida valoração desse bem intangível, por parte dos falidos, administradores judiciais e credores envolvidos, nos processos de falências e recuperações judiciais, gerando receita onde antes, não se encontrava, solucionando por consequência, um passivo inestimável, não apenas no âmbito financeiro, como ainda no social.

#### **IV - Principais dificuldades encontradas no procedimento de avaliação no âmbito dos processos judiciais de falências e recuperações judiciais e a figura da venda judicial**

No âmbito dos processos judiciais de falência e recuperação judicial, o principal problema para a correta avaliação da Marca reside justamente no fato que as empresas,



---

em especial as que entraram em falência ou em recuperação judicial, com base na nova lei, deixaram de atentar para o valor de suas Marcas, deixando de cuidarem delas, a pretexto da equivocada ideia de que a Marca de uma empresa, uma vez falida ou em estado de recuperação, estaria “queimada” ou seria alcançada por depreciação com resultado zero contábil, fato esse que não corresponde à realidade.

Tal desconhecimento atinge diretamente os entes envolvidos nos processos judiciais, entes inclusive que detém o poder de administrar e de determinar a avaliação da Marca. Muitos administradores (Lei 11.101/05) e Síndicos (Lei 7.661/45), simplesmente estimam o valor da Marca para fins de inventário conforme lhes facultam a legislação aplicável, vez que não têm o conhecimento do potencial existente no desenvolvimento e avaliação coerente da Marca.

Outra dificuldade na análise do valor da Marca no âmbito dos processos judiciais de falência ou recuperação, é a ausência de profissionais de mercado habilitados a realizarem um estudo e uma avaliação da Marca a contento vez que a situação é especial.

A avaliação de uma Marca cuja empresa que detém seus direitos se encontra em situação especial, exige um cuidado em sua avaliação e apresenta variáveis especiais que terminam por dificultar o encontro de profissionais específicos, que conheçam bem os meandros das falências e recuperações, bem como os detalhes e características do valor da Marca.

No estado de Pernambuco, em especial, no que tange à criação de soluções efetivas na descoberta de ativos para pagamento de credores, em processos complexos tais como os de falência e recuperação judicial, está o Tribunal Regional do Trabalho da 6ª. Região, na pessoa do Juiz Coordenador do CEJUSC JT 1º. Grau, Dr. Eduardo H. B. D. Câmara, no caminho de avanços e inovações.

A Marca então passou a ser analisada e reconhecida como potencial solução para criação de recursos, onde antes não se tinha esperanças, por meio do procedimento denominado “venda judicial”. A venda judicial é situação análoga a do leilão judicial, pois se trata de aquisição judicial originária, ou seja, não gera sucessão para o comprador potencial, porém, tem o diferencial de conter a autorização e acompanhamento por parte da empresa falida/recuperanda, evitando assim a possibilidade de oposição de embargos e outras medidas que tornariam o processo moroso e instável. Nesse sentido, o processo de avaliação da Marca ocorre de forma

mais detalhista e justa, proporcionando um resultado prático superior ao obtido em leilão, levando-se em conta que no leilão judicial o valor das vendas em geral se estabelece num patamar de 40% do valor da avaliação. E assim com a adoção dessa modalidade de avaliação e venda, por iniciativa da 6ª Vara do Trabalho do Recife, em março de 2017, a Marca do café “Cirol Royal” foi vendida por R\$ 2,2 milhões. A Compradora, a Três Corações Alimentos S/A comprometeu-se a efetuar o pagamento de uma parcela inicial, no prazo de cinco dias, no valor de R\$ 250 mil, devendo ser quitado o saldo em dez parcelas iguais, corrigidas pelos índices oficiais. A concorrência fez o preço mínimo, que era de R\$ 600 mil, alcançar quase quatro vezes mais. Na disputa, em segundo lugar ficou o Café São Braz, com uma oferta de R\$ 2.050.000,00.

Quanto ao preço mínimo se observa do processo que houve inúmeras dificuldades no que tange à visualização do preço real da Marca ante a inexistência de visualização, por parte do Juízo do CEJUSC, de profissional capaz de fazê-lo no estado de Pernambuco, tendo encontrado na ABIC – Associação Brasileira da Indústria do Café, o suporte necessário a tal avaliação.

Na venda, integraram à Marca Cirol Royal, as demais Marcas vinculadas (Café Porto, Café Soberano etc) e a identidade visual. Em 2007, antes da falência da Cirol Royal, uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) mostrou que 94% dos entrevistados afirmaram que consumiam a bebida. A pesquisa “Marcas que eu gosto”, do IPESPE - Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas, confirmou também a predileção do recifense: 86% dos entrevistados tomavam o café “Cirol Royal”, cuja empresa torrefadora atuou no mercado por mais de 62 anos e faliu em 2009, quando chegou a empregar 420 funcionários.

## **V – Conclusão**

O presente trabalho teve por objeto de estudo a análise sobre as Marcas, sua avaliação e sua relevância no processo de falência ou recuperação judicial. Para tanto, buscou-se realizar uma reflexão do ponto de vista jurídico e contábil sobre questões de sua valoração, bem como referentes às suas singularidades.

Na pesquisa foram apontados um caso prático de processo de falência de Marca famosas, bem como as dificuldades enfrentadas tanto pelas empresas que buscam comprar ou vender tal bem intangível de relevante poder de mercado.

O exemplo aqui apontado foi o da Marca Cirol Royal, sendo apontadas as características das transações e demonstrado os procedimentos jurídicos para atender às partes em questão na relação financeira. Isso foi importante, pois demonstrou um caso real, que pode vir a ocorrer com outras Marcas.

Esse trabalho possui relevância, pois abre novos caminhos e perspectivas para pesquisas futuras acerca da temática abordada, visto que do ponto de vista contábil e jurídico, ainda são poucos os estudos sobre as questões relacionadas à valoração das Marcas em processo de falência ou recuperação judicial.

É importante ainda salientar a relação existente entre as Marcas e as indústrias criativas, pois se faz necessária a compreensão de que sendo a Marca um segmento da propriedade intelectual, está ela elencada ao conceito das indústrias criativa e com isso, refletir sobre a necessidade de que haja mais estudos sobre a temática, tanto do ponto de vista acadêmico, como do ponto de vista empresarial, tornam-se essenciais.

## VI – Referências

\_\_\_\_\_.Pronunciamento Técnico CPC 04 (R1) - Ativo Intangível. Disponível em: <[http://ww.cpc.org.br/pdf/CPC04\\_R1.pdf](http://ww.cpc.org.br/pdf/CPC04_R1.pdf)> Acessado em 06/01/2018.

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. *Califórnia Management Review*, v.38, n.3, p.102-120, Spring 1996.

AMA. American Marketing Association's Dictionary. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com./mg-dictionary>> Acesso em: jan. 2008.

AMA. American Marketing Association's Dictionary. Disponível em: <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)>. Acesso em: fev. 2010.

AMBLER, T. *Marketing and the bottom line: the marketing metrics to pump up cash flow*. 2. ed. Norfolk: Prentice Hall, 2003. 336p.

BRASIL. Decreto Lei nº 7.661, de 21 de junho de 1945.

BRASIL. Lei nº 11.101, de 09 de fevereiro de 2005.

BRASIL. Pronunciamento Técnico - CPC 04, do Comitê de Pronunciamentos Contábeis, publicado no Diário Oficial da União - DOU, em 14.11.2008.

DSG ADVOGADOS ASSOCIADOS. **Recuperação Judicial – 10 anos da Lei – Breves Considerações.** 2013. Disponível em: <<https://www.dsgadvogados.com.br/dsg-news/artigos/recuperacao-judicial-10-anos-da-lei-breves-consideracoes/>>. Acesso em: 21 maio 2018.

EM RECUPERAÇÃO judicial, GEP põe marcas à venda. 2017. Disponível em: <<http://exmpartners.com.br/exmnews/em-recuperacao-judicial-gep-poe-marcas-a-venda/>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

HOME › economia › pernambuco TRANSAÇÃO Café Cirol Royal voltará aos supermercados: Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2017/03/14/cafe-cirol-royal-voltara-aos-supermercados-274195.php>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

[HTTP://ZERO11.COM.BR/11-MARCAS-QUE-SOBREVIVERAM-À-FALÊNCIA/](http://ZERO11.COM.BR/11-MARCAS-QUE-SOBREVIVERAM-À-FALÊNCIA/). 2015. Disponível em: <<http://zero11.com.br/11-marcas-que-sobreviveram-à-falência/>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

[HTTPS://ABDIR.JUSBRASIL.COM.BR/NOTICIAS/654996/MARCA-DE-EMPRESA-FALIDA-CUSTA-CARO-ALERTAM-OS-ESPECIALISTAS](https://ABDIR.JUSBRASIL.COM.BR/NOTICIAS/654996/MARCA-DE-EMPRESA-FALIDA-CUSTA-CARO-ALERTAM-OS-ESPECIALISTAS). 2009. Disponível em: <<https://abdir.jusbrasil.com.br/noticias/654996/marca-de-empresa-falida-custa-carro-alertam-os-especialistas>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

[HTTPS://ECONOMIA.UOL.COM.BR/NOTICIAS/REDACAO/2012/11/01/FALENCIAS-E-FUSOES-TIRARAM-MARCAS-FAMOSAS-DO-MERCADO-REVEJA-ALGUMAS-DELAS.HTM](https://ECONOMIA.UOL.COM.BR/NOTICIAS/REDACAO/2012/11/01/FALENCIAS-E-FUSOES-TIRARAM-MARCAS-FAMOSAS-DO-MERCADO-REVEJA-ALGUMAS-DELAS.HTM). 2012. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/11/01/falencias-e-fusoes-tiraram-marcas-famosas-do-mercado-reveja-algumas-delas.htm>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

---

[HTTPS://WWW.DINHEIROVIVO.PT/EMPRESAS/FABRICANTE-PORTUGUES-DE-MARCA-DE-CALCADO-DE-RONALDO-A-BEIRA-DA-FALENCIA/](https://www.dinheirovivo.pt/empresas/fabricante-portugues-de-marca-de-calcado-de-ronaldo-a-beira-da-falencia/). 2017. Disponível em: <<https://www.dinheirovivo.pt/empresas/fabricante-portugues-de-marca-de-calcado-de-ronaldo-a-beira-da-falencia/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

JURIS LABORE - INOVAÇÃO EMPRESARIAL. **A valorização dos ativos intangíveis**. 2014. Disponível em: <<http://jurislabore.com/valorizacao-dos-ativos-intangiveis/>>. Acesso em: 21 maio 2018.

KAPFERER, J. As marcas: capital da empresa. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004b.  
KAPFERER, J. O que vai mudar as marcas. Porto Alegre: Bookman, 2004a.

MARTINS, Vinicius A. Contribuição à avaliação do Godwill: depósitos estáveis, um ativo intangível. 2002. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós – Graduação da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de and LUCE, Fernando Bins. **O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil**. *REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)* [online]. 2011, vol.17, n.2, pp.502-529. ISSN 1413-2311. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-23112011000200008>.

PAIXÃO, R. B.; BRUNI, A. L.; JUNIOR, C. V. O.C. Precificação e valor: um estudo sobre a influência da força das marcas In: Congresso Brasileiro de Custos, 13., 2006. Anais... Belo Horizonte, outubro – novembro, 2006.

RAGGIO, R. D.; LEONE, R. P.. The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand  
REVISTA CONSULTOR JURIDICO. **Em 10 anos, quase 7 mil empresas entraram em recuperação judicial no Brasil**. 2015. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2015-jun-13/empresas-entram-recuperacao-judicial-reabilitam>>. Acesso em: 21 maio 2018.

---

RUST, R. T., LEMON, K. N., ZEITHAML, V. A. Return on Marketing: Using Valor do cliente to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, v. 68, p. 109-27, Jan. 2004.

WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, v.38, n.9, p.662-669, 2000.