

Desta maneira, a marca da empresa, produto ou serviço, passa a ter um valor relevante na contabilidade financeira dos ativos da empresa. Pensando nisto, o governo aprovou, em 28 de dezembro do ano passado, a lei 11.638, que estende às sociedades de grande porte (as chamadas 'S.A.') disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras, e que foi ratificada, no início deste mês, pela Instrução 469 da Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Uma das grandes mudanças impostas por esta nova legislação é a obrigatoriedade de avaliação e contabilização do valor da (s) marca (s) destas empresas.

Segundo a advogada Gisele Truzzi, estas novas medidas 'facilitam o ambiente de negócios e o impacto que a marca tem com o público'. Isto porque, com a nova legislação, que pretende aproximar o Brasil dos padrões internacionais de contabilidade.

Com o valor das marcas contabilizado, as empresas passam a ter maior transparência e credibilidade perante os investidores e o mercado em geral. O poder da marca e o da imagem corporativa deixaram de ser vagas teorias e passaram a atrair grande interesse, principalmente, da doutrina estrangeira ligada ao mercado de capitais. Com isto, há uma redução de custos e maior facilidade na captação de recursos e ganhos de eficiência decorrentes da melhor qualidade da informação. Em relações de mercado, a equidade e facilidade de comparação entre empresas concorrentes, facilita os processos de fusão e aquisição de empresas e também melhora a preparação das empresas para a hipótese de ser vendida.

Para a advogada Cecília Manara, sócia da Manara & Associados, escritório especializado em Propriedade Intelectual, o bom de avaliar a marca é que a marca é um sinal distintivo, que vai identificar um produto ou um serviço no mercado, e vai diferenciá-lo do concorrente. 'Ela tem uma função individualizadora', explica. 'Isto porque o intangível vale muito mais do que o valor do imóvel, somente. É um instrumento de gestão que o empresário tem na mão', completa. A avaliação do cálculo da marca vai sempre integrar avaliações financeiras e mercadológicas. 'Esta avaliação leva em consideração a função e a força da marca dentro do mercado', comenta Cecília. Ainda de acordo com Gisele, só há uma ressalva a ser feita. 'A lei não dá respaldo para exatamente discriminar, na prática, como deve ser feita esta quantificação da marca', finaliza. (Angela Ferreira - InvestNews)

► Mais comentadas

- 14/05 - 04:00 | [Recorde de vendas de carros moderniza lojas](#)
- 11/04 - 04:00 | [Previdência privada em alta, empresas mais lucrativas](#)
- 08/04 - 04:00 | [Procura por planos de previdência deve aumentar](#)
- 09/04 - 11:21 | [Previdência privada é mais que poupança](#) 4

1
1
1

► Links patrocinados

Invista em Ações

Sem sair de casa com segurança e conforto usando o Home Broker.

www.Theca.com.br

Investimento em Ações

Negocie ações com a corretora pioneira em investimentos online!

www.socopa.com.br

Sparta Fundos

Investimento com inteligência buscando alta rentabilidade.

www.spartafundos.com.br

Anúncios Google