



**16a21  
OUT  
2017**

**XV MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**  
**VII SALÃO DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**  
O atendimento às normas da ABNT é de responsabilidade dos autores.



## **O IMPACTO DO INTANGÍVEL “MARCA” NOS RESULTADOS DA ORGANIZAÇÃO: ESTUDO DE CASO**

Graduação: Ciências Contábeis  
Área temática: Ciências Humanas  
Resultados: Resultado Final  
Forma de apresentação: Pôster

Luana Correia Duarte<sup>1</sup> - Zeno Sebastião da Silva<sup>2</sup>

### **RESUMO**

A marca no atual mercado de negócios pode ser um fator determinante na hora da compra e da escolha de um produto ou serviço. Reconhecida como um ativo intangível pela Norma Brasileira de Contabilidade (NBC) 19.8, a marca hoje faz parte do balanço patrimonial das empresas e, em alguns casos, é o bem de maior cifra no patrimônio delas. Buscou-se avaliar, neste trabalho, qual o impacto que o intangível marca pode causar diretamente nos lucros ou prejuízos de uma organização.

**Palavras-chave:** Marca. Ativo Intangível. Impacto do Intangível.

### **REFERÊNCIAS**

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o Marketing*. 1. ed. Barueri - Manole, 2004.

SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz dos. *Avaliação de Ativos Intangíveis*. São Paulo: Atlas, 2002.

HENDRIKSEN, Elton S; VAN BREDA, Michael F. *Teoria da Contabilidade*. São Paulo: Atlas, 1999.

---

<sup>1</sup> Acadêmica das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. luanaduarte\_@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor Orientador das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. zeno@faccat.br