
EXM. SR. DR. JUÍZ DE DIREITO DA VARA DE DIREITO EMPRESARIAL, RECUPERAÇÃO DE EMPRESAS E FALÊNCIAS – PORTO ALEGRE

Processo nº 001/114.0231012-0

Parte: Massa Falida de Manzoli S/A Comercio e Indústria Manlec

MM. Juiz:

Venho à presença da Vossa Excelência, requerer a juntada aos autos do processo, a Avaliação da Marca Manzoli S/A Comercio e Indústria - MANLEC, conforme solicitado.

Sobre o Avaliador:

Emerson Coelho Buchmann, Engenheiro Civil, inscrito no CREA-RS sob o nº 126796, realizo serviços como Perito Judicial e extra-judicial a mais de 12 anos, para diversas empresas e Comarcas do Estado como:

- Vara de Falências e Concordatas da Comarca de Novo Hamburgo
- 1ª Vara Judicial da Comarca de Taquara
- 2ª Vara Judicial da Comarca de Taquara
- 3ª Vara Judicial da Comarca de Taquara
- 1ª Vara Cível da Comarca Rio Grande
- 3ª Vara Cível da Comarca Rio Grande
- Vara Judicial da Comarca de Três Coroas
- Vara Judicial da Comarca de Igrejinha
- Vara Judicial da Comarca de Parobé

BRAND VALUATION

Avaliação da Marca

EMPRESA
Manzoli S/A Comércio e
Indústria
MANLEC

PROJETO
Laudo de Avaliação de Ativo
Intangível
Avaliação de Marca (*Brand Valuation*)

PRODUZIDO POR
Emerson Buchmann e Lucas
Schnorr

PORTO ALEGRE, JANEIRO DE 2018.

SUMÁRIO

Introdução	4
Termos e definições	5
Metodologias de avaliação de ativo intangível	6
Abordagem de renda	6
Abordagem de mercado	8
Abordagem de custo	8
Laudo de avaliação de ativo intangível	9
Declaração de propósito e considerações iniciais	9
Identificação da marca	9
Fontes de dados utilizados	10
Metodologia de avaliação utilizada	10
Visão geral dos aspectos legais	10
Considerações comportamentais e de mercado	11
Conclusão	12
Resultado da avaliação monetária da marca	12

INTRODUÇÃO

A avaliação de ativo intangível consiste em atribuir valor ao rol de ativos incorpóreos da empresa, tais como, licenças, marcas, patentes, direitos autorais, *software*, *know-how*, capacidade de inovação, entre outros. Deste rol, as marcas merecem destaque, pois, atualmente, podem se apresentar como um dos ativos intangíveis mais valiosos, ao mesmo tempo que se apresenta como o menos compreendido.

No entanto, a complexidade na avaliação de marca não pode ser empecilho no momento de atribuir valor monetário ao ativo. Dessa forma, tratando-se especialmente de avaliação de marca, ou também conhecida como “Brand Valuation”, foram determinados padrões internacionais que resultassem numa avaliação consistente e confiável, os quais serão utilizados para a elaboração do presente laudo.

Assim, a avaliação de ativo intangível apresentada neste laudo, incluirá aspectos financeiros, comportamentais e legais. Por fim, salienta-se que o processo que estima o valor da marca – Brand Valuation – exige conhecimento e pode apresentar resultados variáveis, haja vista não existir um único método de avaliação.

TERMOS E DEFINIÇÕES

Ativos – direito legal ou recurso organizacional que é controlável por uma entidade e tem capacidade de gerar benefícios econômicos.

Marca (*Brand*) – ativo intangível relacionado ao marketing, incluindo, mas não se limitando a, nomes, termos, símbolos, logotipos e projetos, ou uma combinação destes, destinados a identificar bens, serviços ou entidades, ou uma combinação destes, criando imagens e associações distintas na mente das partes interessadas, gerando assim benefícios e/ou valores econômicos.

Marca registrada (*Trademark*) – sinal ou combinação de sinais legalmente protegível, capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa da de outras empresas.

Ativo intangível –ativo não financeiro identificável, sem substância física.

Valor monetário da marca – valor econômico da marca em unidades monetárias.

Stakeholder – pessoa interessada que é, ou pode ser, afetada pela marca.

Data de avaliação – data que a avaliação foi concluída.

Data de validade – data a partir da qual os dados, registros e pressupostos utilizados para avaliação são válidos.

METODOLOGIAS DE AVALIAÇÃO DE ATIVO INTANGÍVEL

Obedecendo os padrões internacionais de avaliação de ativo intangível, podemos apresentar três abordagens as quais servem para avaliar uma marca. A abordagem de renda, a de mercado ou a de custo. O que determina qual abordagem ou abordagens que serão utilizadas para a avaliação é o objetivo da avaliação, o conceito de valor e as características da marca.

Abaixo, apresenta-se de forma perfunctória cada uma destas abordagens.

ABORDAGEM DE RENDA

A abordagem de renda mede o valor da marca em função do valor presente dos benefícios econômicos que se espera receber durante a vida econômica útil restante da marca. As etapas seguidas na aplicação da abordagem de renda devem estimar os resultados de fluxo de caixa esperados após impostos, atribuíveis ao ativo durante a vida útil remanescente, e converter esses resultados de fluxo de caixa após impostos para o valor presente através do desconto, utilizando-se uma taxa apropriada.

Há vários métodos disponíveis para determinar o fluxo de caixa atribuído ao ativo, tais como:

- Método de preço premium: neste método, o prêmio de preço que a marca gera é utilizado como referência para estimar o valor da marca. Para isso, é necessário identificar o preço dos produtos ou serviços cobrados com a marca que se deseja avaliar e compará-lo com outro que não possui marca.

- Método de volume premium: assim como o de preço premium, o fluxo de caixa adicional gerado pela marca é a referência para estimar o valor da marca, no entanto, neste caso, é relacionado ao volume de participação no mercado.

- Método de divisão de renda: o método de divisão de renda deve valorizar a marca como o valor presente da parcela do lucro econômico atribuível à marca. O lucro econômico corresponde ao lucro operacional líquido após a cobrança do capital empregado no negócio, expresso em valor de mercado. Os resultados da pesquisa comportamental devem então ser usados para identificar a contribuição da marca para aumentar os ganhos ou reduzir os custos. O valor da marca deve então corresponder ao valor presente da parcela do lucro econômico sobre a vida econômica restante da marca.

- Método de excesso de ganhos em vários períodos: o método de ganhos em excesso de vários períodos deve valorizar a marca como o valor presente do fluxo de caixa residual futuro após a dedução dos retornos para todos os outros ativos necessários para operar o negócio. Quando há vários ativos intangíveis gerando fluxo de caixa no negócio, esse método requer uma avaliação de cada grupo individual de ativos intangíveis para poder calcular o custo do capital relacionado a cada um deles.

- Método de fluxo de caixa incremental: o método de fluxo de caixa incremental deve identificar o fluxo de caixa gerado por uma marca em uma empresa através da comparação com um negócio comparável sem essa marca. Na prática, existem poucas situações em que se pode identificar tais condições de operação semelhantes, sem um bem específico - a marca. Os fluxos de caixa não são apenas gerados pelo aumento das receitas, mas também pela redução de custos. Essas eficiências de custo devem ser identificadas e consideradas ao avaliar uma marca.

- Método de alívio dos royalties: este método deve medir o valor da marca como o valor presente dos futuros pagamentos de royalties esperados, assumindo que a marca não é de propriedade, mas licenciada. O valor calculado através do método de alívio de

royalties constitui, assim, o valor presente dos pagamentos de royalties salvos através da propriedade da marca. A taxa de royalties aplicada na avaliação deve ser determinada após uma análise aprofundada dos dados disponíveis dos acordos de licenciamento para marcas comparáveis e uma divisão adequada dos ganhos da marca entre o licenciante e o licenciado e deve ser o mais próximo possível de marcas com as mesmas características e tamanho como a marca sujeita a avaliação.

ABORDAGEM DE MERCADO

Essa metodologia consiste na avaliação dos ativos intangíveis levando em consideração outras transações recentes envolvendo ativos similares no mercado. Os dados sobre o preço pago por marcas razoavelmente comparáveis devem ser coletados e ajustes devem ser feitos para compensar as diferenças entre esses ativos e a marca em análise.

ABORDAGEM DE CUSTO

A abordagem de custo mede o valor de uma marca com base no custo investido na construção da marca, ou seu custo de substituição ou reprodução. Baseia-se na premissa de que um investidor prudente não pagaria mais por uma marca do que o custo para substituir ou reproduzir a marca. O custo real investido na marca deve abranger todos os custos gastos na construção e proteção da marca até a data de valor. O custo para substituir a marca deve incluir o custo de construção de uma marca similar de utilidade equivalente a preços aplicáveis no momento da análise de avaliação. O custo de reprodução deve representar o custo a ser incorrido, na data de valor, para recriar uma marca similar e deve ser ajustado para levar em conta possíveis perdas de consciência e força.

LAUDO DE AVALIAÇÃO DE ATIVO INTANGÍVEL

DECLARAÇÃO DE PROPÓSITO E CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente laudo visa a avaliação de ativo intangível para futura alienação em leilão judicial em decorrência da decretação da falência da empresa Manzoli S/A Comércio e Indústria.

A elaboração de um laudo de ativo intangível não é tarefa fácil, tornando-se um trabalho ainda mais árduo em razão da empresa não estar em atividade, pois informações de performance financeira e análise dos concorrentes não foram dados que pudessem estar disponíveis e ao mesmo tempo utilizadas como fontes para elaboração da avaliação.

Dessa forma, o presente laudo foi elaborado sob o ponto de vista técnico e da melhor forma possível diante as informações disponíveis.

IDENTIFICAÇÃO DA MARCA

A empresa reconhecida como Manlec foi fundada em 1953 por Afílio Manzoli e Felipe Lechtman na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Iniciou como uma fábrica de móveis. Em 1967 foi aberta a primeira Loja Manlec. Já em 1977 iniciou o comércio de eletrodomésticos. Chegou a possuir aproximadamente 50 estabelecimentos, mas em 2014 iniciou processo de recuperação judicial. Em 2017 teve sua falência decretada pela Justiça.

A marca avaliada possui como apresentação nominativa a palavra "MANLEC" e apresenta-se de forma mista (nome juntamente com parte visual) da seguinte forma:



FONTES DE DADOS UTILIZADOS

Para avaliação do ativo intangível destacado acima foram analisados arquivos financeiros disponíveis nos autos do processo falimentar (balancetes), bem como informações de mercado.

METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO UTILIZADA

Dos três principais pilares de avaliação de ativo intangível, optou-se pela abordagem de mercado, haja vista que na abordagem de renda e de custo não há dados suficientes ou são inconsistentes, podendo comprometer a avaliação ou descaracterizá-la.

Para a abordagem de mercado buscou-se por uma transação que envolvesse a alienação de uma marca com as mesmas características apresentadas, bem como a mesma situação em que o ativo se encontrava no momento da venda. Após muita pesquisa foi possível localizar uma transação compatível para realizar a avaliação.

VISÃO GERAL DOS ASPECTOS LEGAIS

O ativo intangível avaliado possui marca registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) conforme verifica-se no relatório (doc. 01) apresentado abaixo:

Item	N.º do Processo	Marca registrada	Apresentação	Classe	Vigência
1/4	811561356	MANLEC	Nominativa	09 : 05	14/10/2026
2/4	811561364	MANLEC	Nominativa	20 : 10	21/10/2026
3/4	822367670	MANLEC	Nominativa	NCL(7) 35	Extinto
4/4	825342724	MEGA STORE MANLEC	Mista	NCL(8) 35	05/06/2027

Os registros processados sob os números "811561356" (doc. 02) e "811561364" (doc. 03) permitem o titular usufruir da marca nominativa em classes de produto com especificações e possui vigência até 14/10/2026 e 21/10/2026 respectivamente.

Já o registro processado sob o número "822367670" (doc. 04) o qual permitia ao titular usufruir da marca "MANLEC" da forma nominativa em classe de serviço foi extinto. No entanto, o registro processado sob o número "825342724" (doc. 05) possui a mesma finalidade, substituindo, portanto, o registro extinto. Porém, este por sua vez, se apresenta de forma mista, ou seja, nome juntamente com parte visual, e utiliza as palavras "MEGA STORE MANLEC", sendo que o titular não possui o direito exclusivo de uso de "MEGA STORE".

Salienta-se que as informações acima foram prestadas através de consulta pública realizada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), recomendando-se sejam juntados aos autos os certificados de registro de marca mencionados, os quais darão pleno direito de uso da marca ao novo titular caso venha ser alienada.

CONSIDERAÇÕES COMPORTAMENTAIS E DE MERCADO

Atualmente a empresa não está mais em atividade, no entanto, a marca "MANLEC" pode ser utilizada de forma estratégica por aquele que vier adquirir.

Em 2014, ano que a empresa entrou em recuperação judicial, a empresa estava entre as 5 melhores empresas do setor de Lojas de Eletrodomésticos no Estado do Rio Grande do Sul, o que é comprovado pelo resultado da pesquisa Top Of Mind de 2014 (Doc. 06), mostrando, portanto, a força da marca.

Nesse sentido, verifica-se que a marca "MANLEC" pode ser de interesse de pequenas redes de lojas de departamentos que desejam ampliar sua atuação no Estado do Rio Grande do Sul, em especial na região metropolitana, ou até mesmo de interesse de grandes redes de lojas de departamento que desejam utilizar a marca como porta de acesso ao Estado do Rio Grande do Sul, haja vista a aceitação da marca pelos consumidores, como por exemplo, ser adquirida por empresas como Casas Bahia.

CONCLUSÃO

RESULTADO DA AVALIAÇÃO MONETÁRIA DA MARCA

O resultado apresentado abaixo, trata-se de valor monetário que estima o valor do ativo intangível avaliado supramencionado e servirá como base em possível alienação em leilão judicial. O valor apurado poderá sofrer alterações diante algumas circunstâncias as quais lista-se abaixo:

- Data da alienação: sabe-se que em virtude de não permanecer em atividade e diante do surgimento de novos concorrentes, quanto maior o lapso temporal menos força a marca terá, reduzindo a relação entre o público e a marca e, obviamente, a marca terá menor apelo comercial.
- Mercado e economia: forma como as vendas do setor se apresentam na economia. No final de 2017, o setor de eletrodomésticos foi destaque nas vendas do varejo conforme aponta pesquisa publicada pelo IBGE (doc. 07).

Para a abordagem de mercado, buscou-se por marcae que estivesse, também, em situação similar, encontrando-se assim a marca "DISAPEL", de titularidade da empresa Disapel Eletrodomésticos Ltda. A Disapel possuía aproximadamente 81 lojas que estavam espalhadas nos Estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. A empresa teve sua falência decreta no ano de 2000 e somente 5 (cinco) anos após é que a marca foi levada a leilão judicial e foi devidamente arrematada pela empresa Master S/A.

O Leiloeiro Oficial ofereceu a marca pelo seu valor monetário estimado em R\$ 2.258.000,00 (dois milhões, duzentos e cinquenta e oito mil reais), no entanto, não houve qualquer confirmação no valor ofertado. O representante da empresa Master S/A. ofertou R\$ 230.000,00 (duzentos e trinta mil reais), o que foi aceito por todos os presentes (doc. 08).

Assim, utilizou-se o valor da alienação em leilão judicial da marca "DISAPEL" como base para a formação do valor monetário da marca "MANLEC", realizando os ajustes necessários, de acordo os itens a seguir:

- Tamanho;
- Presença de mercado;
- Lapso temporal entre a decretação da falência e a alienação da marca.

De modo a equilibrar o tamanho e a presença de mercado entre as marcas, reduziu-se sobre o valor monetário da marca "DISAPEL" a importância de 45,06%, restando aproximadamente o valor de R\$ 103.600,00 (cento e três mil, seiscentos reais). Sobre este valor, acrescentou-se a estimativa de perda de apelo comercial em decorrência do tempo, haja vista que a alienação da marca "DISAPEL" ocorreu 5 (cinco) anos após a decretação da falência. A estimativa foi de 36,67% ao ano, o que elevou o valor monetário da marca "MANLEC" para aproximadamente R\$ 495.000,00 (quatrocentos e noventa e cinco mil reais).

Diante todo o exposto, com base na abordagem de mercado, estima-se que o valor monetário da marca em 15 de janeiro de 2018 seja de **R\$ 495.000,00 (quatrocentos e noventa e cinco mil reais)**.

Porto Alegre, 15 de janeiro de 2018.

Lucas Ismael Schnorr
CPF 017. 430.670-97

Emerson C. Buchmann
CREA-RS 126796