

EDUARDO NEVES ALVES DA SILVA

Perito Judicial
Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP
Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas
Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas
Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO
OAB/SP nº 321.037



EXMO. SR. DR. JUIZ DE DIREITO DA 1ª VARA REGIONAL DE COMPETÊNCIA EMPRESARIAL E DE CONFLITOS RELACIONADOS À ARBITRAGEM DA COMARCA DE CAMPINAS/SP – FORO ESPECIALIZADO DA 4ª E DA 10ª RAJS.

Processo nº 1000120-94.2024.8.26.0354

EDUARDO NEVES ALVES DA SILVA, Perito Judicial nomeado nos autos do processo em epígrafe, vem, respeitosamente perante V.Exa., em atendimento ao r. despacho de fls.14.834/14.836, nos termos dos artigos 465 e 473 do CPC, apresentar

LAUDO PERICIAL

Conforme razões que seguem:

Perito Judicial

Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP

Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas

Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas

Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO

OAB/SP nº 321.037

LAUDO PERICIAL**SUMÁRIO**

1. OBJETIVO DA PERÍCIA
2. BREVE NARRATIVA DO CONTEXTO FÁTICO-PROCESSUAL
3. METODOLOGIA DO TRABALHO PERICIAL
 - 3.1. CONSIDERAÇÕES SOBRE A METODOLOGIA ABORDAGEM DA RENDA (*ROYALTY RELIEF*)
 - 3.2. CONSIDERAÇÕES SOBRE A ABORDAGEM DE MERCADO (*MARKET APPROACH*)
 - 3.3. METODOLOGIA ADOTADA - ABORDAGEM DO CUSTO (*COST APPROACH*)
4. ANÁLISE TÉCNICA
 - 4.1. FUNDAMENTAÇÃO TÉCNICA SOBRE VALOR DE MARCA
 - 4.2. ANÁLISE MERCADOLÓGICA DA MARCA “REDE MEGA BRASIL”
 - 4.3. ANÁLISE DOS DADOS CONTÁBEIS E INEXISTÊNCIA DE INVESTIMENTO
MARCÁRIO CAPITALIZÁVEL
 - 4.4. AVALIAÇÃO PELO CUSTO HISTÓRICO DE CRIAÇÃO E REGISTRO DA MARCA
5. CONCLUSÃO
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
7. TERMO DE ENCERRAMENTO

Perito Judicial*Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP**Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas**Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas**Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO**OAB/SP nº 321.037***1. OBJETIVO DA PERÍCIA**

O presente laudo pericial tem por objetivo a avaliação econômica do ativo intangível consistente na marca “REDE MEGA BRASIL”, integrante do acervo patrimonial da massa falida da sociedade empresária RMB Comércio de Vidros e Esquadrias Ltda. – EPP, no âmbito do processo de autofalência em trâmite perante este Juízo.

A perícia tem por finalidade apurar a existência de valor econômico mensurável atribuível à marca, bem como identificar o critério técnico adequado para sua avaliação, considerando o contexto falimentar, a ausência de continuidade operacional e a finalidade de liquidação do ativo, nos termos da legislação aplicável.

A avaliação incide especificamente sobre os registros marcários formalmente válidos e em vigor junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, a saber:

- Marca mista “REDE MEGA BRASIL”, Processo INPI nº 909492867, registrada na Classe 37, abrangendo serviços de construção, instalação e reparação;
- Marca mista “REDE MEGA BRASIL”, Processo INPI nº 909492824, registrada na Classe 35, abrangendo serviços de comércio de materiais de construção.

Perito Judicial*Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP**Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas**Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas**Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO**OAB/SP nº 321.037***2. BREVE NARRATIVA DO CONTEXTO FÁTICO-PROCESSUAL**

Trata-se de pedido de autofalência formulado pelas sociedades empresárias integrantes do denominado Grupo/Rede Mega Brasil, no qual restou comprovada, de forma consistente, a inviabilidade econômico-financeira da continuidade das atividades empresariais, nos termos da legislação falimentar vigente.

A análise da petição inicial e da documentação acostada aos autos evidencia deterioração progressiva da capacidade operacional e financeira das requerentes, caracterizada por retração do mercado de atuação, perda de competitividade, elevação significativa do endividamento e consequente comprometimento da liquidez.

As medidas adotadas com vistas à superação da crise — incluindo tentativas de reestruturação, renegociação de passivos, alienação de ativos e prospecção de investidores — mostraram-se ineficazes, culminando no encerramento das atividades operacionais.

No desenvolvimento do feito, reconheceu-se a necessidade de liquidação do acervo patrimonial das devedoras, compreendendo tanto bens corpóreos quanto ativos intangíveis, em consonância com o disposto no art. 75, inciso I, da Lei nº 11.101/2005, que impõe a apuração e a maximização do valor dos bens e direitos integrantes da massa, independentemente de sua natureza material ou imaterial.

Nesse contexto processual, a marca “Rede Mega Brasil” subsiste como direito de propriedade industrial formalmente válido, porém desassociado de atividade empresarial em funcionamento e destituído de exploração econômica efetiva, o que afasta a premissa de continuidade do negócio.

Tal circunstância impõe que sua avaliação seja realizada à luz da realidade falimentar, com observância da premissa de liquidação, considerando a inexistência de geração atual ou prospectiva de benefícios econômicos atribuíveis ao ativo marcário.

Perito Judicial

Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP

Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas

Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas

Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO

OAB/SP nº 321.037



3. METODOLOGIA DO TRABALHO PERICIAL

A presente perícia foi desenvolvida com observância de método técnico-científico, mediante procedimento racional, sistemático e fundamentado de análise, consistindo no exame crítico da realidade empírica evidenciada nos autos, confrontada com dados públicos disponíveis e com o conhecimento técnico consolidado acerca da avaliação econômica de marcas, em especial as diretrizes estabelecidas pela ISO 10668 – *Brand Valuation*.

Nos termos da ISO 10668, a avaliação monetária de marcas deve observar, de forma integrada, aspectos financeiros, comportamentais e jurídicos, bem como definir, de maneira expressa, o propósito da avaliação, a premissa de valor adotada e a metodologia compatível com a realidade do ativo avaliado.

Tais parâmetros orientaram integralmente o desenvolvimento do presente trabalho pericial.

O escopo da perícia compreendeu, inicialmente, a análise das principais metodologias reconhecidas pela literatura especializada e pela ISO 10668, a saber:

- Abordagem da renda (*Royalty Relief*), baseada na estimativa de fluxos de caixa futuros atribuíveis à marca;
- Abordagem de mercado (*Market Approach*), fundamentada na comparação com transações envolvendo marcas similares;
- Abordagem do custo (*Cost Approach*), voltada ao custo histórico de criação, desenvolvimento, proteção e eventual reposição do ativo intangível.

A seleção ou o afastamento de cada abordagem foi realizada de forma justificada, considerando o objeto da perícia, a finalidade da avaliação e, sobretudo, a premissa de valor aplicável ao contexto falimentar, conforme preconiza a ISO 10668.

Perito Judicial

Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP

Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas

Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas

Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO

OAB/SP nº 321.037



3.1. Considerações sobre a metodologia abordagem da renda (*Royalty Relief*)

A ISO 10668 reconhece o método denominado *royalty relief* como uma das técnicas possíveis de avaliação de marcas no âmbito da abordagem da renda, partindo da premissa hipotética de que o valor da marca corresponde ao valor presente dos royalties que seriam pagos por sua utilização, caso o ativo não fosse de propriedade do titular, mas explorado mediante licenciamento.

A aplicação desse método, contudo, pressupõe, de forma cumulativa, conforme expressamente indicado pela ISO 10668 e reiterado pela literatura técnico-contábil:

- existência de exploração econômica efetiva da marca;
- histórico confiável de receitas atribuíveis ao ativo marcário;
- disponibilidade de parâmetros de mercado comparáveis para definição de taxas de *royalties*;
- possibilidade de elaboração de projeções economicamente consistentes de desempenho futuro.

No caso concreto, tais pressupostos não se encontram atendidos. A empresa titular da marca encontra-se em estado falimentar, com atividades empresariais encerradas, inexistindo exploração econômica atual do ativo marcário, bem como dados financeiros aptos a sustentar projeções confiáveis de fluxos de caixa futuros.

À luz das diretrizes da ISO 10668, conclui-se que a aplicação do método *royalty relief*, bem como de quaisquer métodos baseados na renda, não se mostra tecnicamente adequada, razão pela qual, foi expressamente afastada no âmbito da presente perícia.

3.2. Considerações sobre a abordagem de mercado (*Market Approach*)

Perito Judicial

Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP

Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas

Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas

Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO

OAB/SP nº 321.037

A abordagem de mercado (*market approach*), reconhecida pela ISO 10668 – *Brand Valuation*, consiste na estimativa do valor de uma marca a partir da comparação com transações efetivamente realizadas envolvendo marcas similares, mediante a utilização de dados de mercado verificáveis e passíveis de ajustes técnicos.

A aplicação dessa metodologia pressupõe, de forma necessária, a existência de bases comparativas adequadas, consistentes em informações sobre operações envolvendo marcas equivalentes, com dados suficientes quanto ao valor da transação, condições negociais, contexto econômico, escopo dos direitos transferidos e características das empresas envolvidas.

No caso concreto, não constam dos autos elementos que permitam a identificação de transações comparáveis, tampouco informações relativas a operações envolvendo marcas de perfil semelhante à marca objeto da perícia.

Inexiste, portanto, base empírica que viabilize a comparação exigida por essa abordagem. Além disso, a marca avaliada encontra-se vinculada a empresa em estado falimentar, sem atividade empresarial em curso, circunstância que afasta a premissa de continuidade normalmente associada às transações utilizadas na abordagem de mercado.

Diante da ausência de dados comparáveis nos autos e da inexistência de condições técnicas para realização de ajustes objetivos, conclui-se que a abordagem de mercado (*market approach*) não se mostra aplicável ao caso, razão pela qual, foi afastada na presente perícia.

3.3. Metodologia adotada - abordagem do custo (*cost approach*)

Diante da inviabilidade técnica das abordagens baseadas em renda e mercado, adotou-se, no presente trabalho pericial, a abordagem do custo, conforme admitido pela ISO 10668 para hipóteses em que o ativo intangível não apresenta capacidade atual ou prospectiva de geração de benefícios econômicos.

Perito Judicial*Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP**Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas**Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas**Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO**OAB/SP nº 321.037*

A avaliação concentrou-se, assim, em uma presunção de custo histórico de criação, desenvolvimento, formalização e manutenção do ativo marcário, em consonância com a premissa de liquidação, aplicável ao contexto falimentar e compatível com a finalidade da perícia.

De forma complementar, procedeu-se à análise de elementos de natureza mercadológica e comportamental, exclusivamente para verificar a existência — ou inexistência — de valor adicional ao custo histórico, nos termos recomendados pela ISO 10668.

O método adotado revela-se, portanto, tecnicamente adequado, normativamente fundamentado e compatível com a realidade econômico-financeira das empresas falidas, refletindo, de forma objetiva, o valor realizável do ativo intangível no âmbito da liquidação patrimonial.



4. ANÁLISE TÉCNICA.

4.1. Fundamentação técnica sobre o conceito de valor de marca

O valor econômico de uma marca não decorre de sua mera existência formal, tampouco do simples registro perante o órgão competente. Trata-se de ativo intangível, cujo conteúdo econômico está diretamente relacionado à sua capacidade de influenciar o comportamento do consumidor, gerar preferência, reconhecimento, lealdade e, como consequência, benefícios econômicos mensuráveis.

Sob a perspectiva econômico-financeira, amplamente adotada na literatura de *valuation* e expressamente contemplada pela ISO 10668 – *Brand Valuation*, o valor de uma marca pode ser compreendido como o valor presente dos fluxos de caixa incrementais atribuíveis ao uso do sinal distintivo, quando comparados a produtos ou serviços desprovidos de marca. Nessa acepção, a marca atua como fator de diferenciação capaz de sustentar volumes de vendas superiores, margens incrementais ou redução de risco econômico ao longo do tempo.

Paralelamente, a perspectiva mercadológica, que corresponde à dimensão comportamental exigida pela ISO 10668, compreende o valor da marca como resultante do conjunto de associações, percepções, experiências e expectativas construídas na mente dos consumidores e dos agentes de mercado.

Essa abordagem encontra sólido respaldo na literatura especializada em *brand equity*, notadamente nos estudos do *Marketing Science Institute* (1980), que definem o valor da marca como vantagem competitiva sustentável decorrente do comportamento dos consumidores; de David Aaker (1991), que conceitua o valor da marca como o conjunto de ativos e passivos associados ao nome e símbolo marcário; e de Keller (1993, 1998), ao relacionar o valor da marca à resposta diferenciada do consumidor frente aos esforços de marketing.

Outros autores igualmente destacam que o valor da marca se manifesta por meio do impacto lucrativo sobre as vendas, resultante de esforços acumulados de marketing e construção de marca ao longo do tempo (Brodski, NPD Group, 1991), bem como pela disposição do consumidor em manter a preferência e a recompra, elemento diretamente associado à lealdade e à taxa de conversão (*Market Facts*).

Perito Judicial

Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP

Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas

Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas

Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO

OAB/SP nº 321.037

Sob a ótica contábil, conforme ressaltado por Keller, Lehmann (2006) e por autores correlatos, a marca é percebida como ativo intangível apenas quando demonstra capacidade de gerar fluxos de caixa incrementais mensuráveis, comparativamente a produtos ou serviços não marcados, pressuposto igualmente alinhado às diretrizes da ISO 10668.

Em ambos os enfoques — econômico-financeiro e mercadológico — a literatura é convergente ao afirmar que a marca não gera valor de forma autônoma, sendo indispensável a existência de investimento contínuo, gestão estratégica e presença mercadológica efetiva.

Na ausência desses elementos, o ativo marcário tende a não apresentar valor econômico independente, limitando-se, quando muito, ao custo necessário para sua criação e formalização jurídica, sem expectativa objetiva de geração de benefícios econômicos futuros.

4.2. Análise mercadológica da marca “Rede Mega Brasil”

A marca “Rede Mega Brasil” esteve vinculada à grupo empresarial que atuou nos segmentos de comércio e instalação de vidros e esquadrias, com atuação concentrada em período anterior à pandemia da COVID-19. Conforme demonstrado pela documentação constante dos autos, o referido grupo experimentou, posteriormente, progressiva deterioração de sua situação econômico-financeira, com perda de competitividade e retração de mercado, culminando no encerramento das atividades empresariais.

Na data de referência da presente avaliação, a marca encontra-se desvinculada de operação empresarial ativa, inexistindo exploração econômica regular ou continuidade operacional, circunstância que impõe a análise de sua força mercadológica à luz de indicadores indiretos de percepção e interesse do consumidor, conforme a dimensão comportamental prevista na ISO 10668 – *Brand Valuation*.

Inicialmente, foram examinados dados públicos de comportamento de busca por meio da ferramenta Google Trends, considerando o período amplo disponível (Brasil; 2004 até o presente), com o objetivo de aferir o interesse relativo do público ao longo do tempo:

EDUARDO NEVES ALVES DA SILVA**Perito Judicial**

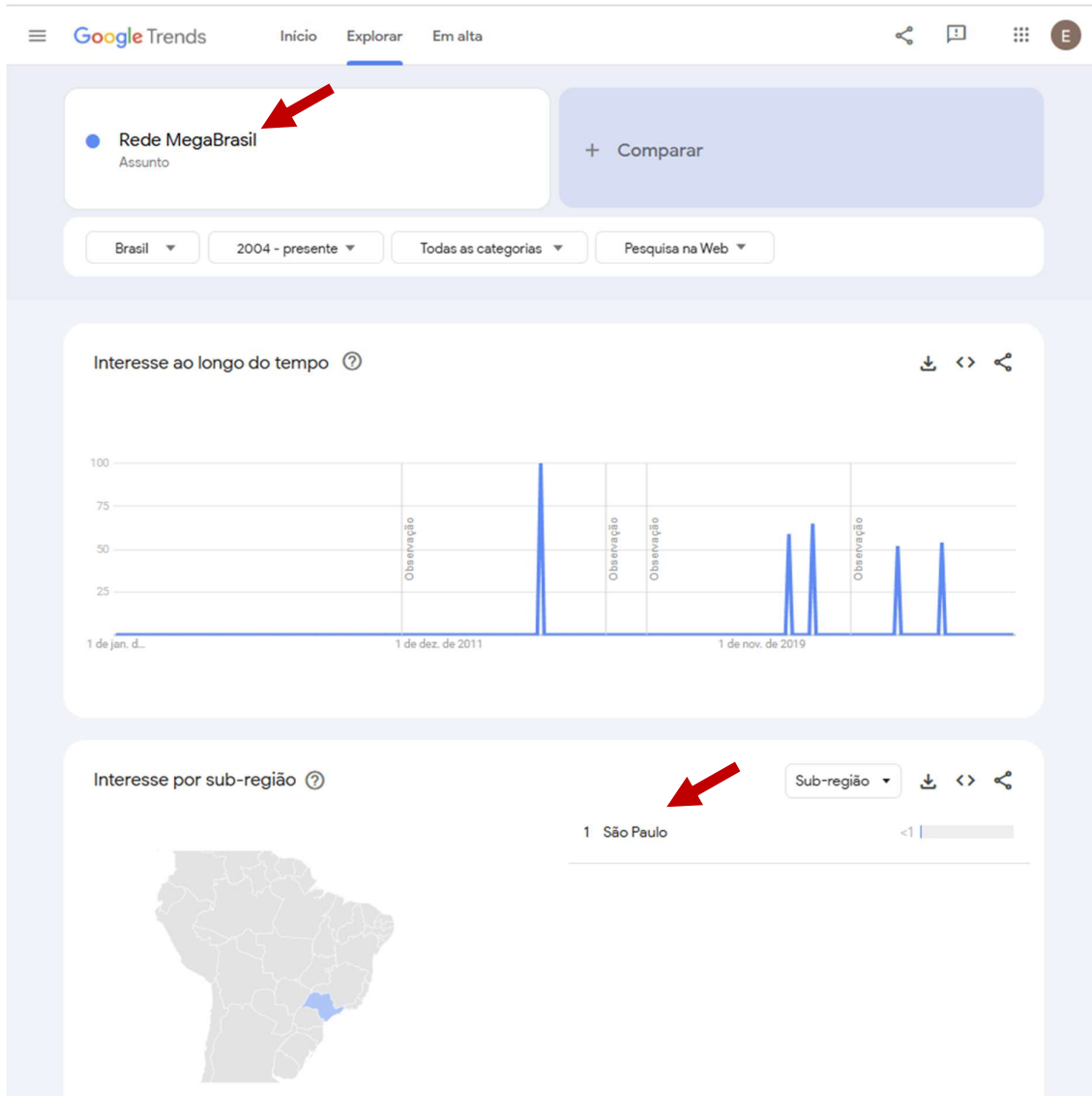
Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP

Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas

Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas

Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO

OAB/SP nº 321.037



Os resultados indicam baixa densidade de dados, com ocorrência de picos pontuais e descontinuados, sem padrão de recorrência, estabilidade ou tendência de crescimento.

No recorte regional, o índice observado para o Estado de São Paulo é inferior a 1 (<1), sendo ainda indicada a ausência de dados suficientes para a identificação de assuntos ou consultas relacionadas. Tal conjunto de informações é compatível com baixa massa crítica de interesse, afastando a caracterização de saliência ou lembrança espontânea consolidada da marca.

EDUARDO NEVES ALVES DA SILVA**Perito Judicial**

Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP

Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas

Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas

Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO

OAB/SP nº 321.037

De forma complementar, procedeu-se à análise da presença digital institucional da marca nos principais canais identificados, com atenção não apenas ao número absoluto de seguidores, mas sobretudo ao nível de interação efetiva, indicador tecnicamente mais relevante para aferição de força mercadológica.

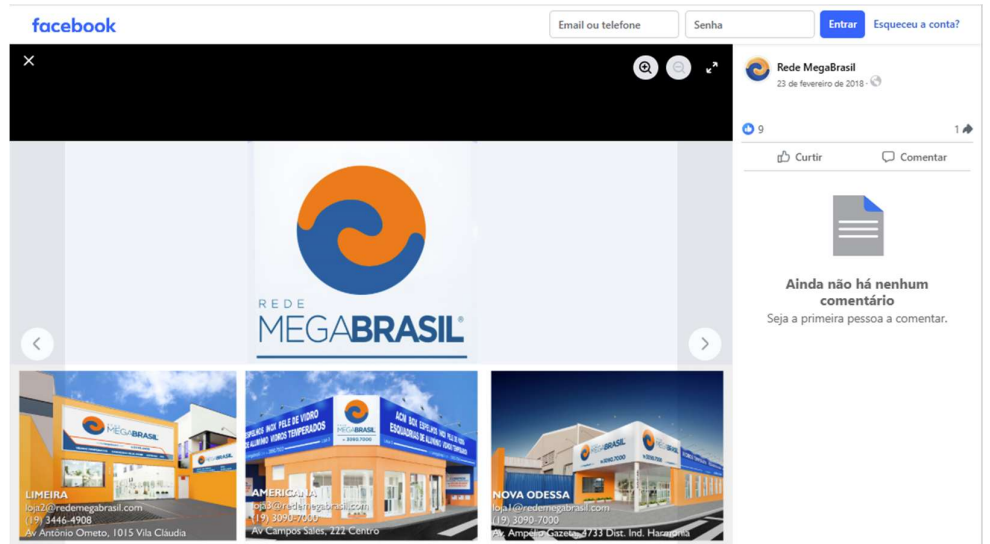
No Facebook, a página institucional (<https://www.facebook.com/megabrasilrede/>) apresenta aproximadamente 11.000 seguidores, número classificável como razoável em termos quantitativos, especialmente para atuação regional:



Todavia, a análise das publicações evidencia que, apesar desse volume nominal, há interação extremamente reduzida, com baixo número de curtidas, comentários e compartilhamentos, revelando base de seguidores predominantemente passiva e ausência de engajamento efetivo:

EDUARDO NEVES ALVES DA SILVA

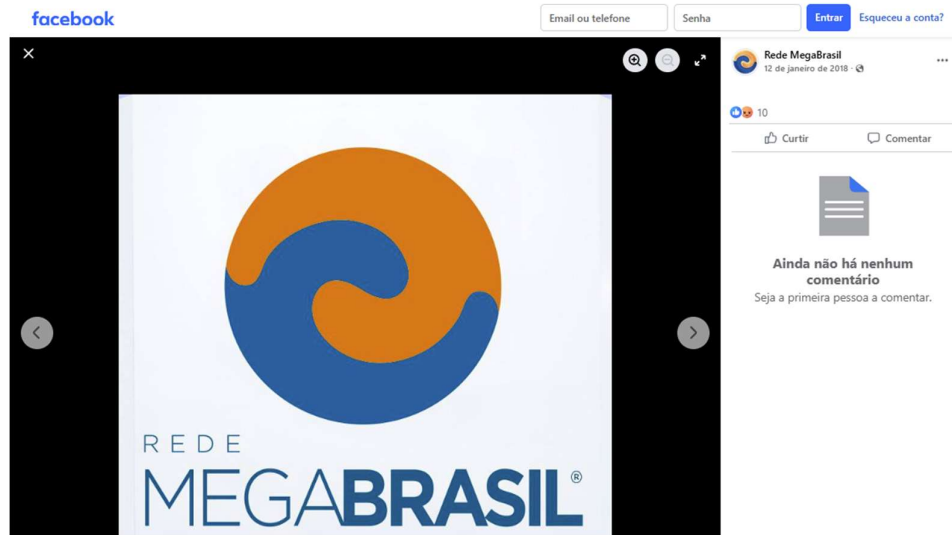
Perito Judicial
Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP
Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas
Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas
Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO
OAB/SP nº 321.037



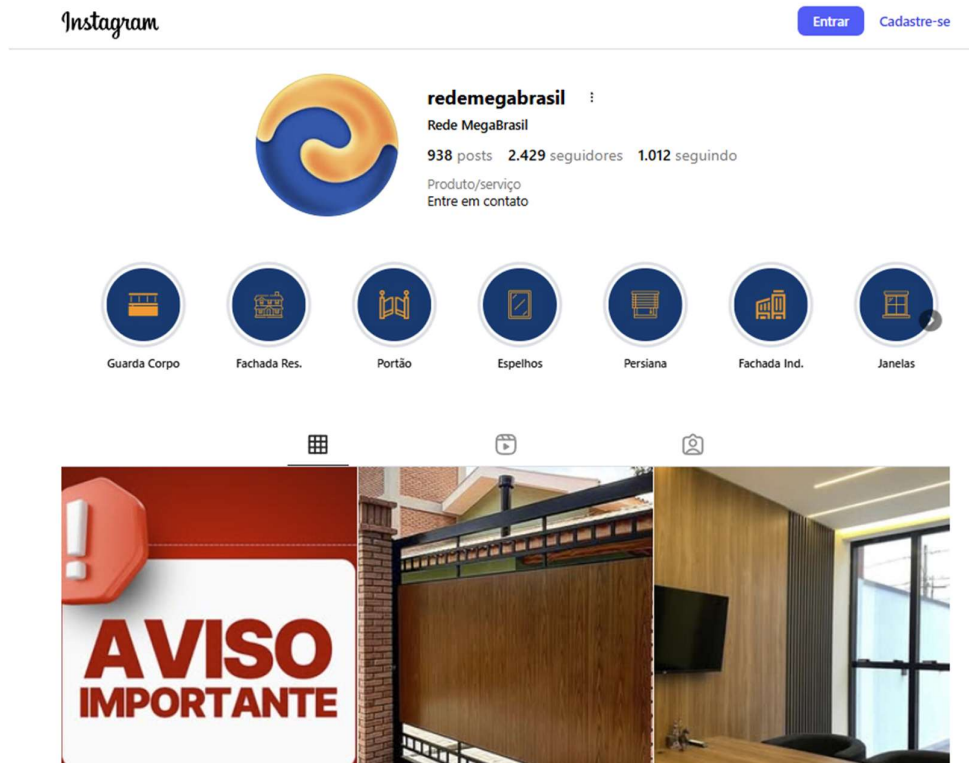
EDUARDO NEVES ALVES DA SILVA

Perito Judicial

Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP
Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas
Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas
Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO
OAB/SP nº 321.037



No Instagram, o perfil institucional identificado (<https://www.instagram.com/redemegabrasil/>) apresenta aproximadamente 2.429 seguidores, com 938 publicações acumuladas ao longo do período de atuação empresarial.

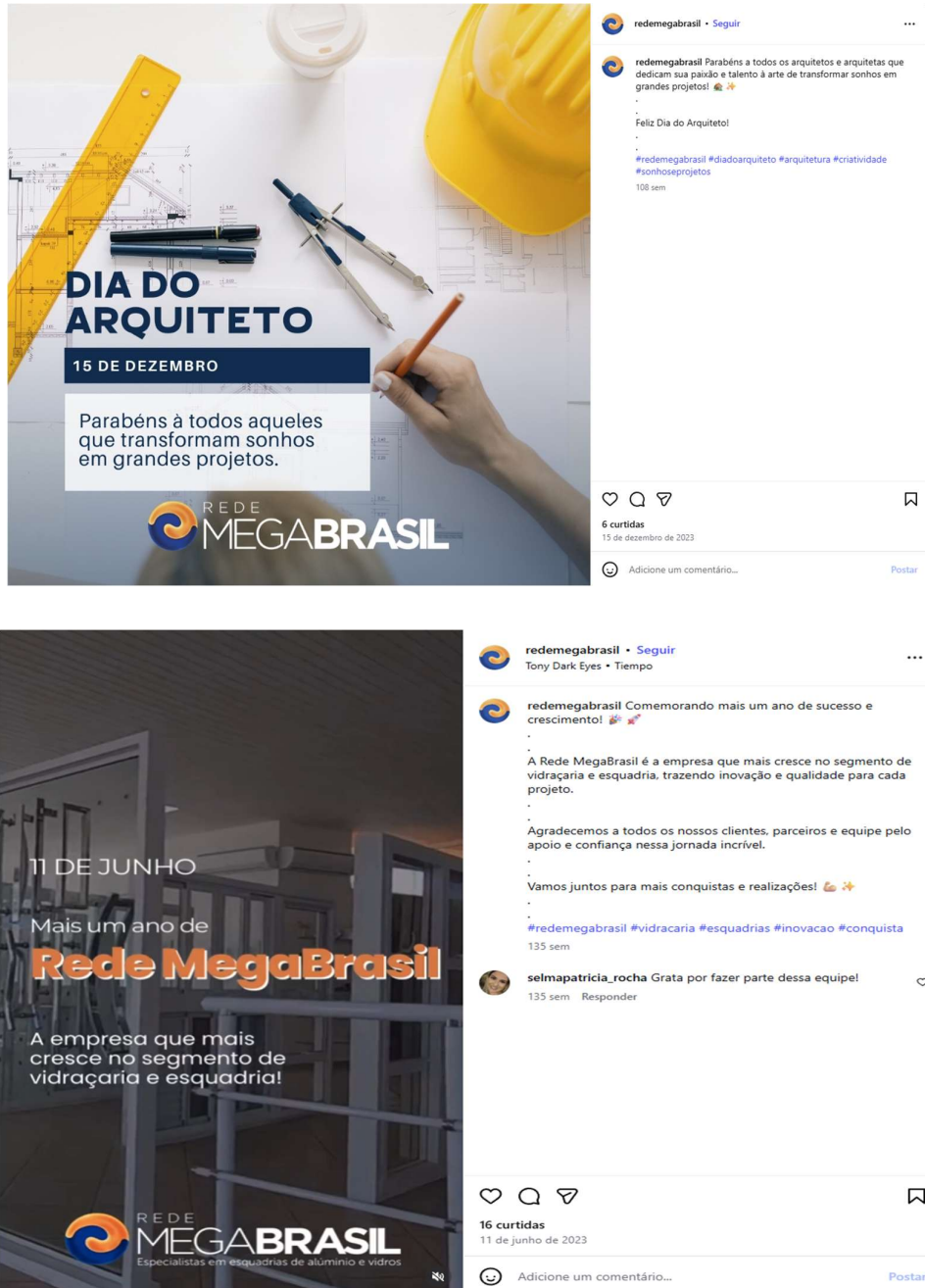


EDUARDO NEVES ALVES DA SILVA

Perito Judicial

Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP
Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas
Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas
Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO
OAB/SP nº 321.037

Ainda assim, observa-se nível muito baixo de interação, com escassa participação do público e praticamente inexistência de comentários, sobretudo nas publicações mais recentes, indicando que a atividade histórica de postagem não se converteu em engajamento nem em formação de comunidade ativa em torno da marca:



EDUARDO NEVES ALVES DA SILVA**Perito Judicial**

Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP

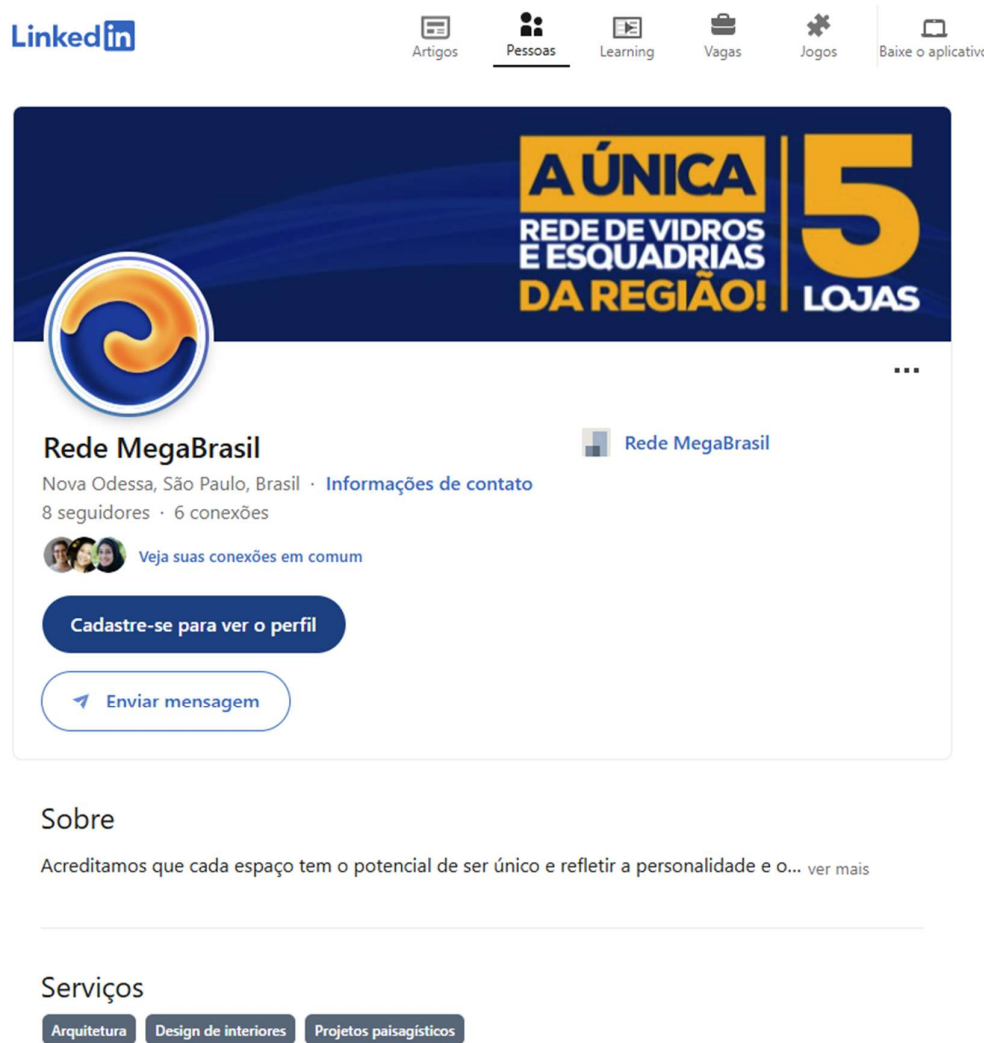
Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas

Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas

Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO

OAB/SP nº 321.037

A presença no LinkedIn (<https://br.linkedin.com/in/rede-megabrasil-009a1a282>) mostra-se meramente residual, com apenas 8 seguidores/conexões, número incompatível com qualquer estratégia institucional, corporativa ou de posicionamento empresarial minimamente estruturada:



A leitura conjunta desses elementos — baixa expressão de interesse em mecanismos de busca, presença digital quantitativamente razoável em um único canal, porém dissociada de engajamento, presença modesta ou residual nos demais, e ausência de continuidade operacional — evidencia que a marca não apresenta, no período pertinente à avaliação, saliência sustentada, reconhecimento ativo ou influência relevante sobre o comportamento do consumidor.

Perito Judicial

Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP

Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas

Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas

Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO

OAB/SP nº 321.037

Dessa forma, à luz da literatura especializada em *brand equity* e da dimensão comportamental exigida pela ISO 10668, conclui-se que a marca “Rede Mega Brasil” não detém relevância mercadológica atual, inexistindo elementos objetivos que sustentem percepção diferenciada, atratividade consistente ou capacidade de geração de demanda aptas a justificar a atribuição de valor econômico autônomo ao ativo marcário no contexto falimentar analisado.

4.3. Análise dos dados contábeis e inexistência de investimento marcário capitalizável

A análise da documentação contábil disponibilizada pelo escritório responsável pela escrituração das empresas evidencia que os registros existentes referem-se, essencialmente, a despesas operacionais ordinárias, inerentes ao desenvolvimento da atividade empresarial então exercida, tais como gastos gerais de comercialização, contratação de serviços de terceiros, despesas administrativas e custos operacionais correntes.

Não se identificam, nos demonstrativos contábeis examinados, lançamentos individualizados, segregados ou classificados de modo a permitir sua caracterização como investimentos estruturados e sistemáticos voltados à construção, fortalecimento ou valorização econômica da marca “Rede Mega Brasil”. Em especial, não foram localizados registros que indiquem a realização de despesas específicas, recorrentes e planejadas com branding, campanhas institucionais de longo prazo, posicionamento estratégico de marca, ações continuadas de comunicação mercadológica ou projetos formais de gestão de marca.

Do ponto de vista técnico-contábil, as despesas identificadas nos autos possuem natureza eminentemente operacional, vinculadas à manutenção da atividade empresarial cotidiana, não se confundindo com investimentos em ativos intangíveis passíveis de capitalização.

À luz das normas contábeis aplicáveis, notadamente os critérios adotados para o reconhecimento de ativos intangíveis, a capitalização de valores relacionados à marca pressupõe a existência de identificação clara, controle do ativo, expectativa razoável de geração de benefícios econômicos futuros e mensuração confiável, requisitos que não se verificam no caso concreto.

Perito Judicial*Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP**Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas**Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas**Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO**OAB/SP nº 321.037*

Nesse contexto, inexistem elementos objetivos que permitam associar as despesas registradas à formação de valor econômico autônomo da marca, tampouco justificar sua capitalização contábil ou sua consideração como investimento marcário estruturado.

A documentação analisada, ao contrário, reforça a conclusão de que não houve política consistente ou planejamento financeiro direcionado à construção de valor de marca, limitando-se os dispêndios à esfera operacional e de curto prazo.

Dessa forma, sob a ótica contábil e pericial, conclui-se que não se verifica a existência de investimento marcário capitalizável, inexistindo suporte técnico para a atribuição de valor econômico à marca “Rede Mega Brasil” com base em aportes financeiros historicamente realizados.

4.4. Avaliação pelo custo histórico de criação e registro da marca

Diante da inexistência de valor econômico mensurável por métodos baseados em renda, expectativa de ganhos futuros ou comparações de mercado, adota-se, como parâmetro residual de avaliação, a abordagem baseada no custo histórico médio necessário à criação e formalização jurídica do ativo marcário.

O processo regular de constituição de uma marca compreende, em linhas gerais:

- desenvolvimento do sinal distintivo (nominativo e/ou figurativo);
- definição da identidade marcária;
- depósito do pedido de registro junto ao INPI;
- pagamento das taxas oficiais pertinentes ao procedimento administrativo;
- acompanhamento técnico-administrativo do pedido até a concessão do registro.

Perito Judicial

Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP

Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas

Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas

Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO

OAB/SP nº 321.037

No que se refere à criação do sinal distintivo e da identidade visual, foram considerados valores médios praticados por empresas de publicidade e *branding* que atendem empresas de pequeno e médio porte, abrangendo a concepção do nome, logotipo e aplicações iniciais da marca, conforme já detalhado nos itens anteriores deste laudo.

Tais valores refletem escopo compatível com a realidade operacional das sociedades falidas, não contemplando projetos estratégicos avançados de posicionamento ou campanhas institucionais de grande porte.

Quanto à formalização jurídica do registro marcário, os custos foram tratados de forma consolidada, englobando tanto as taxas oficiais devidas ao INPI quanto os honorários profissionais usualmente cobrados por empresas especializadas em marcas e patentes para a prática e o acompanhamento dos atos administrativos.

No tocante às taxas oficiais, observou-se a tabela de retribuições vigente do INPI, segundo a qual o custo relevante concentra-se no pedido de registro por classe, não havendo cobrança autônoma para publicação, deferimento ou concessão do primeiro decênio, cujo valor consta como zerado na sistemática atual.

Considerou-se, ainda, a possibilidade de aplicação de redução legal de 50%, uma vez que o titular dos registros consta como empresa de pequeno porte (EPP) nos extratos do próprio INPI, circunstância que, em tese, autoriza o enquadramento no regime de desconto previsto na legislação aplicável.

Por cautela metodológica, os valores foram analisados tanto em sua forma cheia (somada no valor máximo) quanto com a redução legal (somado no valor mínimo), adotando-se, para fins de referência, o patamar compatível com a trajetória administrativa efetivamente observada nos registros analisados.

Além das taxas oficiais, as empresas especializadas em marcas e patentes usualmente cobram honorários profissionais por ato, abrangendo o protocolo do pedido, o acompanhamento processual até o deferimento e as providências finais para a concessão do registro.

Perito Judicial

Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP

Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas

Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas

Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO

OAB/SP nº 321.037

No caso concreto, não foi possível obter orçamentos formais dessas empresas para instruir o presente laudo. Os prestadores consultados informaram que, por práticas comerciais e preocupações concorrenciais, não formalizam propostas escritas com valores detalhados, limitando-se a fornecer informações verbais acerca das faixas de preços praticadas no mercado.

Não obstante a ausência de documentação formal, as informações obtidas mostraram-se convergentes e consistentes, permitindo a identificação de valores médios de mercado compatíveis com os serviços prestados. A adoção de tais parâmetros, em contexto pericial, revela-se tecnicamente adequada quando inexistem elementos documentais específicos, especialmente em avaliações de natureza residual e conservadora, como a presente.

A consolidação dos custos de criação da marca, formalização jurídica (INPI) e honorários profissionais especializados resulta em um custo histórico residual médio, que não representa valor de mercado, tampouco expectativa de retorno econômico futuro, mas apenas a referência mínima do dispêndio necessário para a existência jurídica do ativo marcário, em consonância com a metodologia adotada e com o contexto falimentar em que se insere a avaliação.

Dessa forma, os custos associados à criação do sinal distintivo, desenvolvimento da identidade marcária, formalização jurídica do registro perante o INPI e honorários profissionais especializados foram sistematizados e quantificados com base em faixas mínimas e máximas de valores praticados no mercado, conforme demonstrado nas **Tabelas 1 a 3** supra.

Referidas tabelas consolidam, de maneira transparente e objetiva, os parâmetros adotados para a mensuração do custo histórico residual da marca, contemplando tanto os dispêndios relacionados à publicidade e branding quanto os custos de registro marcário (taxas oficiais e honorários), considerados de forma integrada.

Os valores ali indicados possuem finalidade exclusivamente pericial e referencial, não configurando valor de mercado nem projeção de retorno econômico, mas servindo como base técnica adequada para a avaliação do ativo intangível no contexto de descontinuidade operacional e liquidação patrimonial analisado.

Perito Judicial

Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP

Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas

Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas

Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO

OAB/SP nº 321.037

**Tabela 1 – Custos médios de criação da marca e identidade visual
(Publicidade / Branding)**

Categoria	Descrição	Valor mínimo (R\$)	Valor máximo (R\$)
Criação da marca	Desenvolvimento do nome e logotipo	1.500,00	5.000,00
Identidade visual ampliada	Papelaria, aplicações gráficas, <i>templates</i> e diretrizes básicas	1.500,00	3.000,00
Implantação e organização inicial de redes sociais (setup)	Administração de Facebook e Instagram (conteúdo, postagens e relatórios)	1.500,00	3.000,00
Subtotal – Branding		4.500,00	11.000,00

Tabela 2 – Custos de registro de marca

a) Taxas oficiais do INPI¹ (por processo)

Ato administrativo	Código INPI	Valor cheio (R\$)	Valor com desconto – EPP (R\$)
Pedido de registro – especificação pré-aprovada	389	880,00	440,00
Pedido de registro – especificação de livre preenchimento	394	1.720,00	860,00
Primeiro decênio + certificado	372 / 373	0,00	0,00

b) Honorários profissionais – empresas de marcas e patentes (por processo)

Descrição	Valor mínimo (R\$)	Valor máximo (R\$)
Protocolo e acompanhamento do depósito	300,00	800,00
Acompanhamento processual até deferimento	300,00	800,00
Providências finais e concessão do registro	300,00	1.500,00
Subtotal – Honorários	900,00	3.100,00

¹ https://www.gov.br/inpi/pt-br/inpi-data/precificacao-dos-servicos/tabela-de-retribuicoes-inpi_portaria-mdic-no110_2025-e-portaria-inpi-no-10_2025.pdf



Tabela 3 – Consolidação do custo histórico residual para 2 registros²

Composição	Valor mínimo (R\$)	Valor máximo (R\$)
Subtotal (branding + redes)	4.500,00	11.000,00
+ 2 registros (Taxa INPI + honorários)	2.680,00	7.080,00
TOTAL FINAL (2 registros)	7.180,00	18.080,00

A tabela consolidada apresentada evidencia a metodologia adotada para a composição do valor final do ativo marcário, considerando a existência de dois registros distintos da marca “Rede Mega Brasil”, ambos integrantes do ativo intangível da massa falida.

Conforme os critérios técnicos adotados, os custos relacionados à criação do sinal distintivo e à identidade marcária (branding), bem como à implantação e organização inicial da comunicação institucional, inclusive no ambiente digital, constituem dispêndios unitários, realizados uma única vez, independentemente do número de registros ou classes em que a marca venha a ser protegida.

Nesse contexto, o item referente à implantação e organização inicial de redes sociais, embora usualmente precificado em base mensal no mercado, foi considerado no presente trabalho exclusivamente como custo de estruturação inicial (setup), sem qualquer acumulação temporal, por inexistirem nos autos elementos objetivos que permitam mensurar, com segurança técnica, a duração ou a continuidade de eventual prestação recorrente.

Ademais, conforme apurado na análise mercadológica, as últimas postagens identificadas nas redes sociais institucionais das sociedades falidas datam de março de 2024, circunstância que reforça o caráter não continuado da presença digital e afasta a hipótese de investimento estruturado ou permanente em comunicação mercadológica.

Por essa razão, tais valores foram considerados apenas uma vez na composição do custo histórico residual do ativo.

² Para efeitos de consolidação do custo histórico dos registros, foi considerada a hipótese de especificação pré-aprovada das classes (código 389), com a taxa reduzida (em razão do enquadramento da falida EPP) e cheia do INPI.

Perito Judicial*Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP**Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas**Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas**Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO**OAB/SP nº 321.037*

Em sentido diverso, os custos de formalização jurídica do registro marcário, compreendendo taxas oficiais devidas ao INPI e honorários profissionais de empresas especializadas em marcas e patentes, apresentam natureza individualizada por registro, uma vez que cada pedido tramita de forma autônoma, gera atos administrativos próprios e demanda acompanhamento técnico específico. Assim, tais custos foram duplicados, de modo a refletir a existência de dois processos administrativos distintos, correspondentes aos dois registros analisados.

A consolidação desses componentes resulta na formação de um valor final do ativo marcário, apresentado na tabela em faixas mínima e máxima, de modo a refletir a variabilidade natural dos custos de mercado e adotar postura conservadora e tecnicamente prudente, compatível com a finalidade pericial da avaliação.

Perito Judicial

Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP

Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas

Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas

Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO

OAB/SP nº 321.037

5. CONCLUSÃO

A avaliação técnica realizada permitiu concluir que as marcas integrantes do ativo intangível da massa falida não possuem capacidade atual ou potencial de geração de receitas incrementais, uma vez que se encontram desvinculadas de atividade empresarial em curso, não são objeto de investimento continuado, não apresentam presença mercadológica relevante e não demonstram aptidão para atrair ou influenciar a demanda de consumidores.

A análise mercadológica evidenciou baixa saliência das marcas, caracterizada por reduzido nível de lembrança, baixa frequência de exposição, ausência de engajamento significativo em canais digitais e inexistência de estratégias ativas de comunicação ou posicionamento. Tais elementos afastam, de forma objetiva, a possibilidade de atribuição de valor econômico com base em expectativas de desempenho futuro, fluxos de caixa ou comparações de mercado.

Diante desse cenário, revelou-se tecnicamente inviável a aplicação de metodologias baseadas em renda ou abordagem de mercado, razão pela qual a avaliação foi conduzida segundo o critério do custo histórico residual, compatível com o contexto de descontinuidade operacional e liquidação patrimonial, e amplamente aceito pela literatura especializada quando inexistem pressupostos para métodos prospectivos.

Conforme demonstrado nas tabelas constantes do item 4.4, o valor apurado reflete, exclusivamente, os dispêndios necessários à criação do sinal distintivo e da identidade marcária (branding) — considerados uma única vez — bem como os custos de formalização jurídica dos registros marcários, compreendendo taxas oficiais do INPI e honorários profissionais, estes considerados de forma individualizada para cada um dos dois registros existentes.

A consolidação desses componentes resultou na apuração de um custo histórico residual total, para o conjunto **formado pelos dois registros marcários**, situado entre **R\$ 7.180,00 (sete mil, cento e oitenta reais)** e **R\$ 18.080,00 (dezoito mil e oitenta reais)**, valores expressos em moeda corrente nacional e compatíveis com os parâmetros técnicos e mercadológicos adotados, cabendo ao Juízo, se assim entender, a fixação do montante dentro dessa faixa.

EDUARDO NEVES ALVES DA SILVA

Perito Judicial

Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP
Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas
Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas
Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO
OAB/SP nº 321.037



Ressalte-se, por fim, que o montante indicado não representa valor de mercado nem expectativa de retorno econômico futuro, constituindo apenas referência conservadora do custo histórico residual necessário à criação e formalização jurídica das marcas, em consonância com a metodologia empregada e com a realidade econômica e mercadológica constatada nos autos.

Perito Judicial*Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP**Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas**Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas**Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO**OAB/SP nº 321.037***6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION (ISO). ISO 10668: Brand valuation — Requirements for monetary brand valuation. Geneva: ISO, 2010.

PAIXÃO, Roberto Brasileiro; LADEIRA, Rodrigo; BRUNI, Adriano Leal. Avaliação de marcas: as visões mercadológica e financeira. Revista Gestão e Planejamento, Salvador, v. 9, n. 1, p. 94–110, jan./jun. 2008.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; LUCE, Fernando Bins. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. Revista Eletrônica de Administração (REAd), Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 502–529, maio/ago. 2011

EDUARDO NEVES ALVES DA SILVA

Perito Judicial
Especialista em Propriedade Intelectual | UNICAMP
Especialista em Direito Empresarial | PUC Minas
Especialista em Direito da Proteção de Dados | PUC Minas
Extensões | World Intellectual Property Organization - WIPO
OAB/SP nº 321.037



7. TERMO DE ENCERRAMENTO

Dando por encerrado o trabalho, o corrente laudo foi formatado em 27 folhas, sendo esta última assinada.

São José do Rio Preto/SP, 26 de janeiro de 2026

(assinado com certificado digital)
EDUARDO NEVES ALVES DA SILVA
Perito Judicial