

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA  
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS  
CRIATIVAS

GRINALDO GADELHA JUNIOR

**O USO DA MARCA COMO ALTERNATIVA INOVADORA NO  
PAGAMENTO DE CREDORES EM PROCESSOS DE FALÊNCIA E  
RECUPERAÇÃO DE EMPRESAS**

RECIFE

2019

GRINALDO GADELHA JUNIOR

**O USO DA MARCA COMO ALTERNATIVA INOVADORA NO  
PAGAMENTO DE CREDORES EM PROCESSOS DE FALÊNCIA E  
RECUPERAÇÃO DE EMPRESAS.**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Indústrias Criativas pela Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP, dentro do Programa de Mestrado Profissional em Indústrias Criativas.

Orientadora: Profa. Dra. Clarice Marinho Martins

RECIFE

2019

G124u Gadelha Junior, Grinaldo

O uso da marca como alternativa inovadora no pagamento de credores em processos de falência e recuperação de empresas / Grinaldo Gadelha Junior, 2019

57 f. : il.

Orientador: Clarice Marinho Martins

Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas. Mestrado em Indústrias Criativas, 2019.

1. Indústrias criativas. 2. Marca registrada. 3. Inovação. 4. Falência.. 5. Recuperação judicial. I. Título.

CDU 659.126

Ficha catalográfica elaborada por Catarina Maria Drahomiro Duarte - CRB 4/463

GRINALDO GADELHA JUNIOR

**O USO DA MARCA COMO ALTERNATIVA INOVADORA NO  
PAGAMENTO DE CREDORES EM PROCESSOS DE FALÊNCIA E  
RECUPERAÇÃO DE EMPRESAS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Indústrias Criativas pela Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP, dentro do Programa de Mestrado Profissional em Indústrias Criativas.

Defesa pública em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

---

Profa. Dra. Clarice Marinho Martins – Presidente e Orientadora

---

Prof. Dr. José Alexandre Ferreira Filho – Examinador interno

---

Prof. Dr. Alexandre Freire Pimentel – Examinador Externo

RECIFE

2019

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, sem ele nada seria possível.

Tenho muito a agradecer à minha família, aos meus pais, em especial, pela educação fornecida e pelo estímulo a continuar a trilhar o caminho dos estudos.

À minha namorada, Silvia Christina Uchoa Cavalcanti Vasconcelos, que ao me presentear com um dicionário de inglês/português, foi a primeira a acreditar no sonho de cursar esse mestrado, que durante certo tempo me foi tão longínquo. À minha filha Maria Cecília Fontes Gadelha e ao meu enteado João Marcelo Uchôa Vasconcelos Dourado Leite, que justificaram e sedimentaram a minha vontade de ser um profissional e acadêmico melhor.

A minha orientadora, Profa. Dra. Clarice Marinho Martins, quem, desde o primeiro momento, aceitou a proposta de pesquisa, agradecendo também pela paciência da orientação. É um privilégio ter sido seu orientando.

Aos meus professores pela valiosa contribuição em despertar ainda mais o valor da pesquisa acadêmica. Equipe que outorga qualidade e valor ao Mestrado em Indústrias Criativas.

Aos meus colegas da 1ª turma do Mestrado em Indústrias Criativas da UNICAP. Sem dúvida alguma, amigos que ficarão para sempre.

## RESUMO

Os processos judiciais de Falência e Recuperação Judicial, em geral, tramitam durante anos e os escassos meios de disponibilização de recursos materiais das empresas, terminam por inviabilizar o cumprimento de todo o plano de liquidação e/ou recuperação judicial. No âmbito das Indústrias Criativas, a “Marca” originada da criação intelectual de profissionais de mercado, configura-se como um bem intangível, em geral subestimado e não valorado adequadamente. Assim, a possibilidade de inovar na visão e valoração da “Marca”, pode no âmbito das empresas em situação de falência ou recuperação Judicial, regidas pelos Decretos-Lei 7.661/45 e 11.101/05, respectivamente, fazer surgir uma eficaz alternativa de obtenção de recursos para o pagamento dos credores e cumprimento do plano de liquidação e/ou recuperação judicial.

**Palavras-chave:** Marca. Indústrias Criativas. Inovação. Falências. Recuperação Judicial.

## ABSTRACT

Judicial bankruptcy and judicial recovery processes, in general, go through for years and the scarce means of making available material resources of the companies, make it impossible to comply with the entire settlement and/or judicial recovery plan. Within the creative industries, the "trademark" originated from the intellectual creation of market professionals, constitutes an intangible good, generally underestimated and not valued properly. Thus, the possibility of innovating in the vision and valuation of the "trademark", can, in the scope of the companies in situation of bankruptcy or judicial recovery, ruled by Laws 7.661/45 and 11.101/05, respectively, give rise to an effective alternative of obtaining resources for the payment of creditors and compliance with the liquidation and/or judicial recovery plan.

**Keywords:** Trademark. Creative Industries. Innovation. Judicial Bankruptcy. Judicial Recovery Processes.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Ag.	Agravo
AGC	Assembléia Geral de Credores
AgInt	Agravo de Instrumento
AgRg	Agravo Regimental
AREsp	Agravo em Recurso Especial
Art.	Artigo
CEJ	Centro de Estudos Judiciários
CF	Constituição Federal
CJF	Conselho de Justiça Federal
CIRE	Código de Insolvência e Recuperação de Empresas
CPC	Código de Processo Civil
CPEREF	Código dos Processos Especiais de Recuperação da Empresa e de Falência
LFC	Lei de Falências e Concordatas – Decreto-Lei nº 7.661/1945
LRF	Lei de Recuperação de Empresas– Lei nº 11.101/2005
PL	Projeto de LeiPI
REsp	Recurso Especial



## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	A MARCA COMO ESPÉCIE DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, RELEVANTE PARA AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS E SUA POSIÇÃO NO ATIVO DE UMA EMPRESA.....	12
2.1	Das Indústrias Criativas: conceito e aplicação.....	12
2.2	A Marca: definição, espécies, uso, conceito de valor e posição no ativo de uma empresa.....	13
2.3	Dificuldades na gestão da Marca e casos da necessidade de reabilitação..	19
3	FALÊNCIA, RECUPERAÇÃO JUDICIAL E A MARCA COMO ALTERNATIVA INOVADORA NO PAGAMENTO DE CREDORES.....	22
3.1	A transição da Lei de Falências e Concordatas (LFC) e a Nova Lei de Recuperação Judicial, e a situação atual das demandas judiciais.....	24
3.2	A Marca e sua avaliação como bem intangível e alternativo na solução de processos judiciais de Falência e Recuperação Judicial.....	26
3.3	Principais dificuldades encontradas no procedimento de avaliação da Marca no âmbito dos processos judiciais de Falência e Recuperação Judicial e a figura da venda judicial.....	28
4	ESTUDOS DE CASO.....	30
4.1	Cirol Royal S/A.....	31
4.1.1	Primeiro Laudo de Avaliação apresentado.....	33
4.1.2	Segundo Laudo de Avaliação apresentado.....	34
4.1.3	Da alienação da Marca.....	35
4.2	São Mateis Frigorífico Industrial Ltda.....	36
4.2.1	Do único laudo de avaliação apresentado.....	40
4.2.2	Da alienação da Marca.....	41
4.2.3	Das conclusões sobre os estudos de caso.....	42
5	PROPOSTAS DE INOVAÇÃO PARA GERENCIAMENTO DA MARCA NO ÂMBITO DAS FALÊNCIAS E RECUPERAÇÃO JUDICIAL.....	47
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
	REFERÊNCIAS.....	52

## 1 INTRODUÇÃO

Nos antigos processos judiciais de falência, regidos pela Lei n.º 7.661/1945, doravante chamada de Lei de Falências e Concordatas (LFC) e nos novos processos de Recuperação Judicial, regidos pela Lei n.º 11.101/2005, doravante chamada de Lei de Recuperação Judicial (LRJ), 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 inexistente no Brasil uma compreensão exata acerca do poder da Marca como uma das principais espécies de propriedade industrial inserida no âmbito das Indústrias Criativas, 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 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, a presente dissertação apresenta-se como relevante no tocante à identificação do panorama atual da Marca, e seus reflexos no âmbito do mercado geral, e em especial perante empresas em situação falimentar ou de Recuperação Judicial, e as dificuldades encontradas na avaliação da Marca e sua conseqüente contabilização como alternativa viável no pagamento de credores.

Diante desse sistema legal o presente trabalho tem por escopo apresentar uma resposta a seguinte indagação: como a Marca pode ser explorada para que seja compreendida como uma alternativa eficaz no pagamento de credores e cumprimento do plano de liquidação ou recuperação?

A compreensão dos rudimentos básicos do conceito de Marca proporciona a devida valoração desse bem relevante para as Indústrias Criativas, seja por parte dos falidos, administradores judiciais e/ou credores envolvidos nos processos de Falência e Recuperação

Judicial; e nesse caminho, é primordial a avaliação justa e coerente levando-se sempre em conta a memória afetiva ligada à Marca avaliada e sua penetração no mercado;

Figura então como objetivo geral da presente dissertação, o de demonstrar que a Marca, bem intangível valorado e inovador, pode ser uma alternativa, hoje subestimada, porém, de grande potencial e eficaz no pagamento de credores em processos de Falência e Recuperação Judicial com poucos recursos.

Nesse contexto e ambiente, abordaremos o conceito de Indústrias Criativas, e, estudaremos a Marca, uma das principais espécies da disciplina de Propriedade Intelectual (PI), seu conceito e uso, apresentando uma visão geral sobre os processos judiciais de Falência e Recuperação Judicial e suas dificuldades no pagamento de credores em geral; além de apresentarmos a visão atual de Marca, perante as demandas judiciais; propondo alternativas de inovação para uma melhor valoração da Marca, no âmbito dos referidos processos de Falência e Recuperação Judicial.

A pesquisa foi realizada por meio de um levantamento bibliográfico de caráter exploratório, buscando o aprofundamento da temática abordada em livros, artigos de periódicos e materiais disponibilizados na rede mundial de computadores. Foram feitos ainda estudos de caso de empresas no âmbito do Estado de Pernambuco, que entraram em Falência e/ou Recuperação judicial, e que tiveram dentro de seu plano de encerramento ou recuperação a ocorrência de leilão ou venda judicial vitoriosa de suas Marcas, tais como o “CAFÉ CIROL ROYAL”, e o “SÃO MATEUS FRIGORÍFICO INDUSTRIAL LTDA”, Marcas cuja memória afetiva da população pernambucana é muito viva.

A análise da documentação constante dos processos correspondentes serviu de subsídio e base para a identificação de pontos convergentes e divergentes, apontando qual o caminho utilizado que contribuiu para o sucesso do leilão ou venda judicial.

Para atender ao objetivo proposto, este estudo foi dividido em cinco capítulos.

O primeiro capítulo se encontra alicerçado na apresentação dos conceitos de Indústrias Criativas, bem como da Marca, espécie da Propriedade Industrial (PI). Aborda ainda o uso e a valoração da Marca, além de sua posição perante o ativo de uma empresa, e de tentar especificar as dificuldades mais comuns em sua gestão.

No segundo capítulo, apresenta-se uma breve explanação acerca da evolução do Direito Falimentar no Brasil, situando-o perante o cenário mundial, e apontando suas características principais. Discorre ainda sobre a transição da Lei de Falências e Concordatas (LFC) e a Nova Lei de Recuperação Judicial (LRJ), seu impacto e a situação atual das demandas judiciais por elas atingidas, destacando ao final, a Marca

como bem intangível e inovador alternativo como meio de pagamento de credores e analisando a problemática da necessidade de sua correta e melhor avaliação.

O terceiro capítulo é dedicado aos estudos de casos dos processos de venda judicial das Marcas de titularidade das empresas em situação de quebra CIROL ROYAL S/A e SÃO MATEUS FRIGORÍFICO INDUSTRIAL LTDA, incluindo-se a análise dos laudos de avaliações apresentados e realização de um estudo comparativo e conclusões sobre o referido estudo.

O quarto capítulo apresenta relaciona pontos importantes na compreensão do tema e apresenta propostas para inovação no gerenciamento da Marca a todos os envolvidos nos processos judiciais de Falência e Recuperação Judicial e aos que porventura se interessem pelo tema.

Por fim se apresenta as considerações finais registrando-se o papel da Marca na sua efetiva contribuição na obtenção do bem estar social.

## 2 A MARCA COMO ESPÉCIE DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, RELEVANTE PARA AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS E SUA POSIÇÃO NO ATIVO DE UMA EMPRESA

### 2.1 Das Indústrias Criativas: conceito e aplicação

O conceito de Indústrias Criativas teve origem nos anos 90, precisamente na Austrália, tendo um maior aprofundamento em 1997, por meio da “Creative Industries Taskforce”, no Reino Unido, durante o Governo de Tony Blair (SILVA, 2010), sendo correto se afirmar que elas têm relevância considerável na taxa de crescimento de alguns países, tais como a Inglaterra, a Nova Zelândia, a Austrália, a Holanda e a Dinamarca, para os quais os setores cultural e criativo geram mais de 8% (oito por cento) dos postos de trabalho.

O conceito de Indústrias Criativas então se aplica “aquelas que têm origem na criatividade, capacidade e talento individuais, e que potenciam a criação de riqueza e de empregos através da produção e exploração da propriedade intelectual” (CREATIVE INDUSTRIES MAPPING DOCUMENT, 1998). Nesse sentido, incluem as seguintes áreas:

- a) Artes e antiguidades;
- b) Arquitetura;
- c) Artesanato;
- d) Design;
- e) Design de moda;
- f) Publicidade;
- g) Cinema e vídeo;
- h) Software educacional e de lazer;
- i) Música;
- j) Artes performativas;
- k) Difusão por rádio, internet e televisão;
- l) Edição (escrita e publicação);
- m) Videojogos.

Podemos ainda incluir profissionais de tecnologia, pesquisadores que lidam com a investigação em ciências da vida e engenharia, e o patrimônio cultural, turismo e museus. Neste sentido, os trabalhadores que se inserem nestas áreas, e suas respectivas cadeias de valor, são considerados trabalhadores das Indústrias Criativas, tais como os jornalistas, escritores, webdesigners, produtores, publicitários, músicos, web designers e editores.

Embora possamos dizer que as Indústrias Criativas nasceram do conceito de Indústrias Culturais, é certo também dizer que a primeira incorpora significado simbólico e métodos de produção à escala industrial, como o cinema, o audiovisual a edição e a música gravada. As artes criativas, como o teatro, espetáculos, etc., não empregam métodos de produção à escala industrial, pelo que são removidas do conceito de indústria cultural (SILVA, 2010), e nesse raciocínio é quase unânime a ideia que as Indústrias Culturais são uma subespécie das Indústrias Criativas.

## 2.2 A Marca: definição, espécies, uso, conceito de valor e posição no ativo de uma empresa

Em termos legais, o novo Código Civil de 2002 - Lei nº. 10.406, em decorrência da necessidade de tratamento particular, trouxe inúmeras inovações e, entre elas, o conceito de estabelecimento comercial ou empresarial nomenclatura hoje usada, em título específico (título III). O artigo 1.142, assim descrito: “Art. 1.142. Considera-se estabelecimento todo complexo de bens organizado, para exercício da empresa, por empresário, ou por sociedade empresária.”

Assim toda reunião de bens tangíveis e intangíveis que possibilitam ao empresário desempenhar suas funções se encontram absorvidos dentro do conceito do estabelecimento empresarial.

Doutrinariamente, os bens intangíveis, figuram como objeto de estudo e tutela jurídica específica chamada de direito de propriedade industrial, que por sua vez, é uma das espécies do gênero propriedade intelectual.

Neste sentido Coelho (2014) conceitua que:

[...] o estabelecimento comercial é a reunião dos bens necessários para o desenvolvimento da atividade econômica. Quando o comerciante reuni bens de variada natureza, como as mercadorias, máquinas, instalações, tecnologia, prédio e etc., em função do exercício de uma atividade, ele agrega esse conjunto de bens uma organização racional que importará em aumento do seu valor enquanto continuarem reunidos. Alguns autores usam a expressão “aviamento” para se referir a esse valor acrescido. O estabelecimento comercial é composto por bens corpóreos ( como as mercadorias, instalações, equipamentos, utensílios, veículos e etc) e por bens incorpóreos (assim as marcas, patentes, direitos e etc.) Coelho (2014, p. 57- 59, grifos nosso)

Noutros termos, a propriedade intelectual então é gênero, que tem como principais espécies a propriedade industrial (a qual protege a técnica e o registro é constitutivo da

proteção) regulamentado pela Lei nº. 9.279/96, e os direitos autorais (os quais protegem a obra em si de o registro é declaratório).

O direito de propriedade intelectual tem por objeto a tutela de bens imateriais, e estes existem no plano das ideias, da imaginação ou do raciocínio, e podem adquirir valor econômico, gerar direitos e obrigações e tornarem-se objeto de relações jurídicas. Neste ponto destaca-se a Marca como uma das mais importantes espécies da Propriedade Intelectual (NEVES; CASTRO, 2003).

Após as considerações iniciais, em seu “Manual de Marcas”, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI conceituou a Marca, como sendo um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa. De acordo com a legislação brasileira, são passíveis de registro como Marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no art. 122 da Lei nº 9279/96, Lei da Propriedade Industrial – LPI: “São suscetíveis de registro como Marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.”

Aprofunda mais a LPI, em seu art. 123:

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - Marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II - Marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

III - Marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Apesar de ser a Marca, por natureza, um sinal distintivo da empresa, não o é no aspecto da titularidade patrimonial, mas somente no aspecto funcional e nesse raciocínio a Marca juridicamente considerada não exerce outra função que a de individualizar, em um ou outro aspecto, produtos e serviços. A presença de uma Marca significa tão somente que todas as coisas que ostentam aquele sinal têm em comum determinada propriedade, certo elemento estrutura ou funcional, ou mesmo tenha sido comum certo fato, ato, evento ou operação que possua algum significado social, técnico ou jurídico (STRENGER, 1996).

A Marca não se dá a conhecer a nenhuma empresa, nem cria uma clientela para esta, mas somente uma clientela para o produto, sendo exatamente esse o pressuposto que levou o legislador, quando elaborou a LPI, a proteger a marca registrada no Brasil, considerada de alto renome, senão vejamos: “Art. 125. À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade.”

Contudo seguindo o que rege o art. 6º.bis (I) da Convenção da União de Paris, ratificada pelo Brasil, revisada por Estocolmo, a lei distingue a marca de alto renome da marca notoriamente conhecida.

Art. 126. A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º bis (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.

§ 1º A proteção de que trata este artigo aplica-se também às marcas de serviço.

§ 2º O INPI poderá indeferir de ofício pedido de registro de marca que reproduza ou imite, no todo ou em parte, marca notoriamente conhecida.

A marca notoriamente conhecida então é protegida de forma especial, independente de registro prévio ou de depósito no Brasil.

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 urge ainda ser esclarecida 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; LUCE, 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 à 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) 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.

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 (VIEIRA, 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, oferecendo 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 Falência e Recuperação Judicial, gerando receita onde antes, não se encontrava, solucionando por consequência, um passivo inestimável, não apenas no âmbito financeiro, como ainda no social.

### 2.3 Dificuldades na gestão da Marca e casos da necessidade de reabilitação

Diante do que se vislumbrou de todo o contido nos itens anteriores deste capítulo, resta claro que as Marcas apresentam uma importância vital no cotidiano atual dos consumidores, pois identificam, e ratificam as escolhas de consumo de cada um. E nesse

diapásão o comércio eletrônico (E-commerce), assumiu uma importância tremenda vez que, em decorrência da logística cada vez mais especializada tecnologicamente, trouxe mais confiabilidade, segurança e rapidez para a entrega de produtos e serviços.

É nas empresas que oferecem o melhor produto, serviço de venda e cuidado na pós-venda, que os consumidores passam a depositar maior confiança e, assim, valorizam e geram um dos ativos mais valiosos para uma empresa: a Marca.

Definir e sustentar uma estratégia de negócio, de Marca, e de marketing passou a ser essencial diante do contexto apresentado, abrir as portas não é mais suficiente para que uma empresa obtenha sucesso no mercado, assim como não é suficiente ter uma boa Marca. A estratégia de Marca equivale aos produtos e serviços das empresas, que tem que estar diretamente conectada à estratégia de marketing.

Um panorama em que haja equívocos na estratégia de marketing ou mesmo a ocorrência de casos fortuitos inesperados trazem consequências desastrosas para uma empresa, e, conseqüentemente, sua Marca.

Assim os escândalos corporativos de corrupção internos ou externos, que envolvem gestores ou funcionários das empresas, representam um exemplo de caso fortuito, alheio à gestão da Marca em si, mas que causam danos, às vezes incalculáveis para a Marca de uma empresa, em relação a seu usuário ou consumidor e relação à sociedade como um todo.

É nesse panorama que se torna necessário a elaboração e aplicação de uma estratégia de comunicação no intuito de se restaurar a reputação atingida ou minimizar os danos causados às mesmas.

Conforme o tamanho e natureza do escândalo, as empresas podem optar por um processo de prazo longo e ininterrupto para salvar a Marca ou decidir por uma solução mais imediata. Segundo Katz e Kahn (1978), a empresa McDonald's, por exemplo, poderia recorrer a uma solução de longo prazo em resposta às acusações de que a *fast food* servida em suas lojas contribui para o crescente índice de obesidade do país. "A solução seria associar a imagem da empresa a produtos mais nutritivos e com isso conferir, aos poucos, credibilidade à imagem da rede." (WHARTON, 2005).

Nesse contexto a ausência do tratamento adequado e rápido ao escândalo que envolva a empresa e sua identidade de ações para com a sociedade, deixando que a crise reverbere durante longo período, pode ocasionar o fim de uma Marca.

No caso do Brasil, durante os últimos anos a exemplo disso tivemos a Odebrecht, uma das maiores empresas de construção civil no Brasil, que teve sua Marca atingida pela turbulência causada justamente por escândalos políticos financeiros no âmbito nacional e

internacional. Após assinar o acordo com a Justiça Brasileira, a Odebrecht tentou pedir desculpas ao povo brasileiro com poucos anúncios com o título “Desculpe, a Odebrecht errou”. E se pergunta funcionou? Certamente não.

Na tentativa de recuperar credibilidade aos gestores da Odebrecht, assumiram uma nova estratégia para a Marca principal e as submarcas, tendo revisado seu modelo empresarial passando ao de arquiteta estratégica de seus negócios, concentrando-se na definição de diretrizes e no compartilhamento de sinergias. As empresas do Grupo, neste novo desenho, ganham mais autonomia na gestão de seus negócios. Algumas, inclusive, estão abertas à entrada de novos sócios e até mesmo a futura abertura de capital. (BEDENDO, 2017).

A decisão sobre mudança de Marca ficou a cargo de cada um dos negócios, em linha com suas necessidades, identificando um fato relevante que justifique estrategicamente uma mudança, ou seja, a estratégia de Marca de cada uma das empresas será coerente com o momento que estejam vivendo.

A ocorrência da decretação da Falência (antes de 2005) ou deferimento da Recuperação Judicial (após 2005), de uma empresa, são também exemplos de queda da confiabilidade da Marca destas, e assim, por vezes, da necessidade de reabilitação.

Conclui-se então que a gestão da Marca e a estratégia de sua inserção no mercado exigem coerência e bom senso, ao passo que em caso de necessidade da reabilitação da mesma, é necessário à tomada de decisões firmes e rápidas, na contenção e tratamento das reverberações ocasionadas por alguma dificuldade ou problema que porventura a aflija.

### 3 FALÊNCIA, RECUPERAÇÃO JUDICIAL E A MARCA COMO ALTERNATIVA INOVADORA NO PAGAMENTO DE CREDORES

O presente capítulo nos situa acerca de toda a problemática sobre a transição entre legislações que tratam de antigos processos judiciais de Falência - Dec. Lei 7.661/45 e das Recuperações Judiciais do diploma novo - Lei 11.101/05, esclarecendo ainda a relação com a Marca e em seguida a realidade encontrada sobre visão de Marca no âmbito do referido sistema judiciário.

Incontroverso que há inúmeras dificuldades na missão de se avaliar uma Marca no âmbito do sistema judiciário brasileiro, e a presente pesquisa procura contextualizar esse quadro levantando questões a serem analisadas e respondidas a fim de permitir que a Marca, bem intangível, que pode deter relevante importância no ativo das empresas e no mercado, possa ser uma alternativa para o pagamento de credores em processos judiciais de Falência e Recuperação Judicial.

No Brasil a base do direito falimentar se encontra hoje alicerçada na Lei nº 11.101 de 2005, denominada Lei de Recuperação Judicial (LRJ).

Em síntese histórica nasceu embrionariamente com o Código Comercial de 1850, primeiro sistema nacional a regular o direito concursal, inaugurando a segunda fase do direito falimentar, ou fase imperial, com previsão de moratória e de concordata suspensiva (CAVALCANTI; GOMES, 2000).

Quanto a isso, Mendonça (2002) nos reforça que o referido o Código foi, o quinto no mundo a ser elaborado, precedido apenas pela França (1808), Espanha (1829), Portugal (1833) e Holanda (1838).

Indo mais além, pode-se afirmar que embora precursor, lamentavelmente demonstrou, inapto a cuidar de forma eficaz nos principais aspectos do processo de quebra de uma empresa.

A mudança se fez por intermédio do Decreto nº 917, de 1890, elaborada pelo jurista Carlos de Carvalho, que introduziu inovações como a Concordata Preventiva e concessão de amplos poderes aos credores e reduzida participação do juiz no processo (CEREZETTI, 2012). Seguiu-se a necessidade de promover mudanças que ocorreram através da Lei nº 859, de 1902.

De redação confusa, a reforma do início do século XX não garantiu grande evolução ao direito falimentar, pelo contrário, contribuiu para tornar ainda mais conturbada a relação de credores versus devedor, pois práticas fraudulentas eram facilmente cometidas à luz da

norma. Com urgência era preciso promover nova reforma, o que foi realizado com a edição da Lei nº. 2.024, de 1908, sendo revista pelo Decreto nº 5.746, de 1929, até ser revista pelo Decreto-Lei nº. 7.661, de 1945, esse que ficou vigente até 2005.

Diante de um cenário desafiador, o direito falimentar precisou de reformas, de modo a tentar adequar-se à realidade de mercado e aos desafios enfrentados pelo exercício da atividade empresarial. Surge, então a atual legislação em vigor por meio da edição da LRJ, “afastando a concordata do sistema concursal brasileiro e nele introduzindo institutos expressamente destinados a permitir a recuperação da empresa em crise” (CEREZETTI, 2012, p. 78).

Esse contexto histórico, até a entrada em vigor da atual legislação, mostra uma evolução pendular do direito falimentar, ora pró-credor, ora pró-devedor, “que não se decide se deve apoiar o devedor ou, ao contrário, deve prestigiar o credor” (BEZERRA FILHO, 2009, p. 43), porém pouco focado na viabilização da recuperação de empresas em crise.

Conforme continua (CAVALCANTI; GOMES, 2000), a Lei de Recuperação Judicial (LRJ) na forma que se encontra, estabeleceu o Brasil no patamar da tendência internacional de busca da preservação da empresa, obtendo influências do sistema falimentar norte-americano e europeu – em especial o francês que figura como principal fonte sobre a reorganização econômica da empresa (SIMIONATTO, 2009).

Quanto à figura da Marca e sua relação direta com o sistema falimentar brasileiro, segundo esclarece o “Manual de Marcas”, do Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, ela pode ser transferida voluntariamente ou por decisão judicial.

A anotação da transferência de direitos de Marca pode ocorrer tanto em pedidos de registro, como em registros concedidos, desde que observadas as condições estabelecidas em lei, que variam de acordo com o tipo de transferência. De acordo com o INPI (2017, grifo nosso), os tipos de transferência são os seguintes: a) transferência por cessão, b) transferência por incorporação ou fusão, c) transferência por cisão, transferência por sucessão legítima e transferência por falência.

A todos os tipos de transferência, incluindo a transferência por determinação judicial, aplicam-se os dispositivos da LPI e devem atender ao disposto no artigo 135 da LPI:

Art. 135 - A cessão deverá compreender todos os registros ou pedidos, em nome do cedente, de marcas iguais ou semelhantes, relativas a produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, sob pena de cancelamento dos registros ou arquivamento dos pedidos não cedidos.



Nesse raciocínio então é cediço que as Marcas são bens que podem compor o patrimônio da massa falida e podem ser transferidas mediante decisão judicial.

O procedimento de transferência de titularidade deve envolver todos os pedidos de registro e de todos os registros porventura existentes em nome da massa falida. Caso contrário, serão arquivados todos os pedidos de registro e cancelados todos os registros que não forem transferidos, quando as respectivas Marcas forem iguais ou semelhantes e os produtos ou serviços idênticos, semelhantes ou afins àqueles objetos dos pedidos ou dos registros efetivamente transferidos, conforme disposto no artigo 135 da LPI.

Para a promoção de transferência de pedido de registro ou de registro de Marca que esteja incluído na universalidade de bens de massa falida, devem ser apresentados os seguintes documentos:

- Requerimento de transferência, devidamente preenchido com os dados do cessionário;
- Comprovante do pagamento da retribuição correspondente;
- Alvará judicial autorizando a cessão dos direitos relativos à Marca;
- Documento de cessão devidamente assinado pelo síndico da massa falida ou pelo curador fiscal nomeado judicialmente, observadas, ainda, as demais formalidades legais.
- Procuração do cessionário, se for o caso;
- Tradução simples dos documentos em língua estrangeira, dispensada a legalização consular destes.

A transferência de pedido ou registro de Marca por falência deve ser solicitada administrativamente perante o INPI, mediante protocolo de petição de Anotação de transferência de titular, código 349.

### 3.1 A transição da Lei de Falências e Concordatas (LFC) e a Nova Lei de Recuperação Judicial, e a situação atual das demandas judiciais

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

Na esteira disso, segundo estudo estimativo do Instituto Nacional da Recuperação Empresarial (INRE), a partir de informações das Juntas Comerciais de todos os estados brasileiros, foram registrados desde o ano de 2005, 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. Esclareceu 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 o da “continuidade dos negócios da empresa”, senão vejamos a transcrição do referido artigo:

A recuperação judicial tem por objetivo viabilizar a superação da situação de crise econômico-financeira do devedor, a fim de permitir a manutenção da fonte produtora, do emprego dos trabalhadores e dos interesses dos credores, promovendo, assim, a preservação da empresa, sua função social e o estímulo à atividade econômica. (DSG ADVOGADOS, 2013)

Assim a nova LRJ deve ser pensada 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 LRE, 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, apresentados pelo estudo, podemos citar:

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 negativo importante contra a recuperação, o fato do requerimento da mesma, surgir justamente em fase pré-falência, contrariando sua vocação primordial que seria 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.

### 3.2 A Marca e sua avaliação como bem intangível e alternativo na solução de processos judiciais de Falência e Recuperação Judicial

É fato que o desconhecimento de Marca e a incompreensão de suas características estão presentes não apenas entre os empreendedores, como também aos seus criadores, detentores, e até mesmo em que 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 LPI, que trata da propriedade Industrial, como já explanado no capítulo anterior, 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, bem como proteger o detentor da Marca 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 n. 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 (VIEIRA, 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, que possuem como uma de suas principais fontes de proteção, a propriedade intelectual – neste particular - na espécie Marca, contribui, 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 Falência e Recuperação Judicial, gerando receita onde antes não se encontrava, solucionando por consequência, um passivo inestimável, não apenas no âmbito financeiro, como ainda no social.

### 3.3 Principais dificuldades encontradas no procedimento de avaliação da Marca no âmbito dos processos judiciais de Falência e Recuperação Judicial e a figura da venda judicial

De forma ampla, grande ponto de discussão no âmbito dos estabelecimentos empresariais tem sido justamente a determinação do valor a ser negociado para regulamentação das transações que envolvam o mesmo.

Grande parte da doutrina atual, além de considerar os bens corpóreos, atenta-se especialmente para o instituto do aviamento, que quer dizer não somente a empresa, e sim o seu conjunto, o que aquela empresa conceitue como Marca, clientela e freguesia entre outros, que gere lucro ao adquirente. Aquele que está realizando a venda, ou seja, o empresário alienante deve de forma verídica apresentar as informações relacionadas ao aviamento do estabelecimento, sob pena de resolução do contrato e mais indenização.

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 sem valor de mercado 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 (LRJ) e síndicos (LFC), simplesmente estimam o valor da Marca para fins de inventário conforme lhes faculta a legislação aplicável, vez que não têm o conhecimento do potencial existente no desenvolvimento e avaliação coerente da Marca.

Como segunda dificuldade apresenta-se o fato que a ausência de parâmetros e conhecimento técnicos sobre Marca, parte do mercado em geral alimenta ainda a ideia de que arrematar em leilão uma Marca que foi famosa e, depois do sucesso, enfrentou o processo de falência, pode não ser uma boa opção de negócio.

Nesse sentido o especialista em PI, Alexandre Lyrio, do Castro, Barros, Sobral, do Escritório Gomes Advogados, entende que a compra de uma Marca falida gera mais ônus do que bônus, já que é necessário reverter algum tipo de imagem negativa no mercado. Enquanto a empresa ainda opera, a Marca agrega para o consumidor elementos que mostram que ela não é decadente. Já restaurar a Marca falida, sai mais caro. Por ser um signo distintivo, carrega a dor e a delícia do que a marca significou. Quando há queda do nome com divulgação de notícias depreciativas pela imprensa, isso recai na Marca e agrega elementos negativos (ACADEMIA BRASILEIRA DE DIREITO, 2009).

Acrescenta o referido especialista que é importante que se observe a marca considerando o passado que ela teve sendo em geral uma circunstância mais negocial, mas o ideal é analisar o que há negativo acompanhando aquela marca porque isso reflete valores.

Exemplo apontado é o da Marca Ortopé que foi arrematada em 2007, pelo Grupo Paquetá Calçados, durante um leilão realizado pela Justiça do Trabalho gaúcha em São Francisco de Paula. O valor da aquisição ultrapassou o valor de R\$ 15.000.000,00 (quinze milhões). O grupo já havia adquirido a Marca em leilão realizado meses antes, mas desistiu da arrematação em razão da existência de um Mandado de Segurança impetrado pela União Federal. (ACADEMIA BRASILEIRA DE DIREITO, 2009)

Por fim, materializa-se como terceira dificuldade identificada, o fato de que na análise do valor da Marca, no âmbito dos processos judiciais de Falência ou Recuperação Judicial, ocorre a ausência de profissionais de mercado aptos tecnicamente a realizarem um estudo e uma avaliação da Marca a contento vez que a matéria referente à Propriedade Industrial, em especial sobre Marca, uma de suas espécies mais relevantes e de extremamente complexidade.

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.

#### 4 ESTUDOS DE CASO

Segundo Yin (2001), em estudos de caso, de forma ampla, é possível destacarmos até 6(seis) formas de coleta de dados e evidências que ajudam no desenvolvimento do caso, a saber:

- a) Documentação,
- b) Registro em 32 arquivos,
- c) Entrevistas,
- d) Observações diretas,
- e) Observação participante
- f) Artefatos físicos

Ressalte-se que a escolha de todas as formas em conjunto, delas em combinação específica ou ainda de forma isolada é sempre daquele que pretende empreender a pesquisa, de forma mais ampla ou mais aprofundada, de acordo com os objetivos, disponibilidade de recursos e tempo existentes.

Conforme se observa do trabalho de (ERLER, 2014) Muitos autores tais como Cedro (2011), Boni e Quaresma (2005) e Duarte (2004), demonstram em seus estudos que as entrevistas são o método mais comum de se conseguir dados qualitativos para estudos de caso. Porém especificamente Duarte (2004) apresenta uma visão mais ampla e declara que não existe vínculo obrigatório entre pesquisas qualitativas e a realização de entrevistas.

“O que dá o caráter qualitativo não é necessariamente o recurso de que se faz uso, mas o referencial teórico/metodológico eleito para a construção do objeto de pesquisa e para a análise do material coletado no trabalho de campo”. (DUARTE, 2004, p. 214).

Oriunda de um Mestrado Profissional, especificamente no campo das “Indústrias Criativas”, resta claro que a presente pesquisa tem como escopo principal, a pesquisa e o levantamento de dados, com a consequente possibilidade da aplicação da mesma, no âmbito prático-profissional.

Nesse diapasão, de forma mais delimitada, para o desenvolvimento do presente trabalho, nos estudos de caso, foram utilizados 2(dois) métodos:

- a) A análise documental comparativa
- b) Observação participante.

No que tange à análise documental cabe esclarecer que foram utilizadas cópias dos processos, editais e de reportagens veiculadas em mídia digital e impressa.

Nesse campo importante frisar que durante a evolução histórica da humanidade, a

escrita é um dos meios mais importantes de registro e transferência no tempo e espaço, de dados e informações colhidas. Assim os documentos são fontes valiosas para pesquisas das mais variadas amplitudes

Inegável ainda que a linha de pesquisa ora adotada, que une Marca e processos judiciais de Falência e Recuperação Judicial, é essencialmente documental, pois exige para sua validação, a forma escrita e mais recentemente, a forma digital (em conjunto), a exemplo do registro da Marca perante o INPI, que exige requerimentos escritos e formais, bem como a adoção de um processo de aprovação e validação também com implicações digitais. Os Editais de Leilão são outro exemplo de documentos que possuem a necessidade de serem escritos e também disponibilizados em meio digital, para registro e divulgação.

Assim é essencial a utilização de documentos escritos e disponíveis digitalmente, oriundos de todas as etapas envolvidas na presente pesquisa para a identificação e análise dos caminhos utilizados no tratamento das Marcas e procedimentos utilizados nas avaliações respectivas.

Adiante finalmente se registra que a análise documental obedeceu a um procedimento de pesquisa isenta de qualquer viés ideológico ou mercadológico, procurando-se apenas se ater aos detalhes descritivos do tema nos documentos analisados até por serem em sua maioria de instâncias judiciais.

Visando a deixar o texto de forma mais funcional e de mais clara compreensão, cada caso estudado e apresentado tem um breve histórico de dados gerais e de sua situação, finalizando com um quadro comparativo, contendo critérios de análise objetivos, para fins se obterem resultados também relevantes e transparentes.

Da mesma forma indicamos que os dados ora apresentados são públicos, disponibilizados seja nos sites do Judiciário como um todo, seja através do acesso pessoal, possível para aqueles interessados em analisá-los sem quaisquer barreiras, sendo certo que visto a natureza da pesquisa serão citados dados interessantes ao trabalho de forma a facilitar a análise do recorte de dados.

#### 4.1 Cirol Royal S/A

Em 2007, antes da falência da Cirol Royal S/A, uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) mostrou que 94% dos entrevistados 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(sessenta e dois) anos e faliu em 2009, quando chegou a empregar 420 (quatrocentos e vinte) empregados.

Inúmeras execuções trabalhistas foram propostas antes e depois da quebra e nesse contexto falimentar nosso primeiro estudo de caso se inicia exatamente por um novo caminho que se originou através da vontade efetiva do Tribunal Regional do Trabalho da 6ª. Região, na pessoa do juiz coordenador do Centro Judiciário de Solução de Conflitos e Cidadania - CEJUSC JT 1º. Grau, Dr. Eduardo H. B. D. Câmara, em avançar e desbravar novos horizontes na descoberta de ativos para pagamento de credores, em processos complexos existentes de Falência e Recuperação Judicial.

A Marca passou então a ser analisada em separado dos demais bens, em execução trabalhista específica de número 0006400-10.2009.5.06.0006, através da realização de acordos e convênios entre o Judiciário Comum e o Federal Trabalhista, sendo reconhecida como potencial solução para criação de recursos, onde antes não se tinha esperanças de quitação dos valores devidos pela empresa aos seus credores.

Por meio do procedimento denominado “Alienação por Iniciativa Particular”, previsto na Lei 11.382/06 e art. 879, da Lei 13.105/15 (Novo CPC). 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.

No caso da Cirol Royal S/A, por meio de respostas do INPI a inúmeros ofícios enviados pelo Centro Judiciário de Solução de Conflitos e Cidadania - CEJUSC JT 1º. Grau responsável pela venda relaciona-se aos registros de titularidade da empresa falida as seguintes marcas e descrição:

**TABELA 1** – Tabela descritiva dos registros de Marcas de titularidade da CIROL ROYAL S/A

MARCA	REGISTRO PROCESSO	NATUREZA	CLASSE NICE	APRESENTAÇÃO
Famil	608087165	Marca de Produto	NCL (7): 30	Nominativa
Cirol	003881415	Marca de Produto	30h10min	Nominativa
Cirol	007527160	Marca de Produto	32.10 e 32.20	Nominativa
Cremouro	006400515	Marca de Produto	32.10 e 32.20	Nominativa

Cirol Real	819557846	Marca de Produto	30.10	Nominativa
Bavetine cirol	821866222	Marca de Produto	32.10 e 32.20	Mista
Cirol Royal	828996369	Marca de Produto	NCL (9): 30	Figurativa

Fonte: INPI (2017)

#### 4.1.1. Primeiro Laudo de Avaliação apresentado

O primeiro laudo de avaliação foi apresentado pela empresa Três Corações Alimentos S/A, interessada na compra da Marca Cirol Royal S/A, nos autos da execução trabalhista acima referenciada, destacando a possibilidade da “venda por iniciativa popular” prevista na Lei 11.382/06, e art. 879, do Lei 13.105/15 (Novo CPC).

O laudo foi elaborado pela Equity Assessoria e Consultoria Contábil, e esclarece que existem acervos tais como nome empresarial, marcas, invenções, modelos de utilidade, desenhos industriais, softwares, que constituem um acervo patrimonial imaterial responsável pela valorização do “fundo de comércio”, e que do ponto de vista jurídico a caracterização de tais criações é inequívoca, derivando diretamente da inteligência dos arts. 5º. da Lei de Propriedade Industrial (Lei 9.279/96) e 3º. da Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98).

Ratifica ainda que a valorização comercial destes bens jurídicos dependem da existência e eficácia de políticas marcárias e tecnológicas da empresa.

Outro ponto interessante destacado é que, de todos os bens imateriais citados, os sinais distintivos são os únicos cuja duração não é limitada pela legislação nacional e pelos tratados internacionais relativos à matéria. A Marca em especial tem caráter perpétuo, não sofrendo desgaste ou depreciação e não sendo passível de adentrar o domínio público, exceto em caso de perda dos direitos por não uso (caducidade), não renovação (expiração) ou desinteresse (renúncia).

Assinalou ainda o supracitado laudo que resta evidente o real benefício econômico que as Marcas podem representar para seus titulares, mas que o cálculo monetário da extensão deste benefício e a sua precificação são tarefas árduas e únicas e que ao contrário dos bens tangíveis que tem por base o custo do produto, oscilando em aspectos objetivos como preço do mercado etc., a avaliação de bens imateriais se apoia muito mais largamente em aspectos subjetivos decorrentes da sua má utilização, incorreta proteção ou defesa omissa de propriedade.

Os aspectos e os itens levados em consideração na avaliação de Marcas são divididos em 3(três) troncos principais:

1. Aspectos Jurídicos: dedicado à apreciação e valoração da extensão dos Direitos de Propriedade existentes entre o Titular e a Marca (Força distintiva da Marca, eficácia e alcance, etc.).

2. Aspectos Econômicos: analisa critérios econômicos e contábeis relacionados ao objeto da avaliação

3. Aspectos Mercadológicos: como a própria terminologia descreve, diz respeito a critérios de mercado tais como uso efetivo, adequado e contínuo da Marca.

Para fins de definição de um valor final, em síntese apertada a cada critério foi estabelecida uma nota que passou a fazer parte integrante de uma fórmula aritmética:

$$V = (V_{man} + (M.C) + (T_m - T_p.F.G) + (T_p.K)$$

Sendo que,

V – Valor da Marca, a ser apurado.

V<sub>man</sub> – Valor de manutenção da Marca

M – Média de investimentos em propaganda e publicidade nos últimos anos

C – Constante Mercadológica

T<sub>m</sub> – Tipo de Marca

T<sub>p</sub> – Tipo de Produto

F – Previsão de Faturamento líquido nos próximos 10(dez) anos

K – Previsão de Lucro Bruto a ser obtido com a Marca nos próximos 10(dez) anos

G – Constante Jurídica

A expressão matemática utilizada no caso apresentado levou em conta os elementos listados e detalhados acima, uma vez que cada um deles tem um determinado peso na apuração do valor do mercado deste ativo imaterial.

#### **4.1.2 Segundo Laudo de Avaliação apresentado**

Elaborado por solicitação do juiz coordenador do Centro Judiciário de Solução de Conflitos e Cidadania - CEJUSC JT 1º. Grau, pelo Leiloeiro Judicial – Avaliador, nomeado para efetivar a venda da Marca. De forma sucinta e objetiva em 2 (duas) páginas, esclareceu o Leiloeiro Judicial - Avaliador, que se utilizou de critérios subjetivos em sua avaliação por meio de informações detalhadas apuradas da Marca de café disponíveis no mercado regional, bem como a situação da Marca “CIROL” nos registros de “RECALL DE MARCAS”, a qual foi premiada por mais de 11(onze) anos consecutivos e líder de mercado por 17(dezessete)

anos. Foram consultados diretores comerciais de Marcas líderes como São Braz, Maratá, além de dados obtidos pela Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC), os quais comparam valores praticados no mercado em Marcas similares e penetração da “CIROL”.

Registrou finalmente que se utilizou do método comparativo, para definir o valor final da avaliação, a partir de 3(três) estimativas oferecidas e apresentadas na seguinte ordem:

**TABELA 2** – Tabela descritiva de estimativas de avaliação das Marcas de titularidade da CIROL ROYAL S/A

FONTE	FATOR VALORIZANTE	FATOR DESVALORIZANTE	VALOR SUGERIDO (R\$)
Associação Brasileira da Indústria do Café – ABIC	Alto recall pelos e consumidores	Tempo fora do mercado	1.500.000,00
Diretor Comercial do Café São Braz	Força Comercial da Marca	Necessidade de Investimento	1.000.000,00
Diretor Executivo do Café Maratá	Força Comercial da Marca	Investimento x Situação econômica atual	500.000,00

**Fonte:** Brasil (2017)

Diante dos dados colhidos, o segundo laudo fixou como valor de avaliação final da Marca “CIROL”, o de R\$ 1.000.000,00 (hum milhão de reais), tendo sido o mesmo utilizado como valor mínimo para a Venda por Iniciativa Particular, pelo juiz coordenador do Centro Judiciário de Solução de Conflitos e Cidadania - CEJUSC JT 1º. Grau, em despacho exarado nos autos da execução trabalhista, em razão da inexistência da avaliação feita por Oficial de Justiça.

Neste ponto é importante frisar a necessidade de que o profissional que esteja incumbido da missão de avaliar uma Marca, tenha formação ou especialização na área correlata, evitando assim o subjetivismo de critérios no processo de avaliação, creditando assim uma confiabilidade maior ao resultado obtido.

#### **4.1.3 Da alienação da Marca**

No despacho que definiu o valor mínimo da Marca no leilão, houve o juiz responsável, de fixar data para a abertura das cartas propostas, facultando-se a presença de prepostos dos licitantes proponentes, para a feitura de novas propostas no dia.

Assim, na sessão de abertura de propostas os lances apresentados e constantes de competente instrumento de venda, obedeceram a seguinte ordem:

**TABELA 3** – Tabela descritiva dos valores finais propostos pelos interessados nas Marcas de titularidade da CIROL ROYAL S/A

PROPONENTE	FORMA	LANCE TOTAL FINAL (R\$)
Três Corações Alimentos S/A	Pagamento de Sinal de 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais) e saldo de 1.950.000,00 (hum milhão novecentos e cinquenta mil reais) em 10(dez) parcelas iguais e sucessivas com correção (juros de 1% ao mês corrigidos pela TR) + 5% (cinco por cento) devidos ao Leiloeiro	2.200.000,00
Café São Braz S/A	Pagamento de Sinal de 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais) e saldo de 1.950.000,00 (hum milhão novecentos e cinquenta mil reais) em 10(dez) parcelas iguais e sucessivas com correção (juros de 1% ao mês corrigidos pela TR) + 5% (cinco por cento) devidos ao Leiloeiro	2.050.000,00

**Fonte:** Brasil (2017)

E por consequência houve a empresa Três Corações Alimentos S/A de ser vitoriosa na disputa pela Marca “CIROL”, com incremento sobre o valor inicial de 120% (cento e vinte por cento).

#### 4.2 São Mateis Frigorífico Industrial Ltda

A Marca e submarcas “SÃO MATEUS”, objeto do segundo estudo de caso é de titularidade da Massa Falida da empresa São Mateus Frigorífico Industrial Ltda, e que teve sua falência decretada nos autos do processo nº: 0013103-04.2015.8.17.0001, em trâmite na 30ª. Vara Cível da Capital - Estado de Pernambuco - Seção A.

No caso da São Mateus Frigorífico Industrial Ltda, a venda relacionou-se aos registros de titularidade da empresa falida e realizados conforme respostas do INPI ao juízo falimentar,

nos autos, na forma constante no quadro abaixo:

**TABELA 4** – Tabela descritiva dos registros de Marcas de titularidade da SÃO MATEUS FRIGORÍFICO INDUSTRIAL LTDA.

MARCA	REGISTRO PROCESSO	NATUREZA	CLASSE NICE	ESPECIFICAÇÃO
SÃO MATEUS	825177510	DE SERVIÇO	NCL (8) 35 - Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.	Demonstração de produtos, Promoção de vendas, Atendimento ao consumidor, Comércio varejista de Aves não vivas, Bacon, Caça (Carne de -), Camarões [não vivos], Carne, Carne (Molhos de -), Carne de porco, Carne em conserva, Carne enlatada, Carnes salgadas, Charcutaria, Chouriços de sangue, Crustáceos [não vivos], Extratos de carne, Fígado, Fígado (Patê de -), Filé de peixe, Mariscos [não vivos], ostras [não vivas], Peixe em conserva, Peixe em salmoura, Peixe enlatado, Presunto, Salsicha em pasta, Salsichas e Tripas.
SÃO MATEUS	825177529	DE PRODUTO	NCL(8) 29 - Carne, peixe, aves e caça; extratos de carne; frutas, legumes e verduras em conserva, secos e cozidos; geléias, doces e compotas; ovos, leite e laticínio; óleos e gorduras comestíveis.	Aves não vivas Bacon Caça (Carne de -) Camarões [não vivos] Carne Carne (Molhos de -) Carne de porco Carne em conserva Carne enlatada Carnes salgadas Charcutaria Chouriços de sangue Crustáceos [não vivos] Extratos de carne Fígado Fígado (Patê de -) Filé de peixe Mariscos [não vivos] Ostras [não vivas] Peixe em

				<p>conserva Peixe em salmoura</p> <p>Peixe enlatado Presunto</p> <p>Salsicha em pasta Salsichas</p> <p>Tripas.</p>
SÃO MATEUS	825177545	DE SERVIÇO	NCL (8) 40 - Tratamento de materiais.	Abate de animais Defumação de alimentos
ESPETINHOS SÃO MATEUS	827483805	DE SERVIÇO	NCL (8) 43 - Serviços de fornecimento de comida e bebida; acomodações temporárias. Serviços de fornecimento de comida e bebida; acomodações temporárias.	Serviço de Fornecimento de Alimentação. Apostila - Sem direito ao uso exclusivo da palavra espetinhos.
CHICKIE	830060731	DE PRODUTO	NCL (9) 29 - Carne, peixe, aves e caça; extratos de carne; frutas, legumes e verduras em conserva, secos e cozidos; geléias, doces e compotas; ovos, leite e laticínio; óleos e gorduras comestíveis.	Alimentos à base de peixe animal (tutano -) para uso alimentar atum aves não vivas bacon banha de porco para uso alimentar camarões [não vivos] carne carne (molhos de -) carne de porco em conserva carne enlatada carnes salgadas caviar caça (carne de -) croquetes crustáceos [não vivos] extratos de carne farinha de peixe para consumo humano filé de peixe fígado (patê de -) gema de ovos ictiocola [cola de peixe] para uso alimentar lagostas [não vivas] lagostins [não vivos] lagostins do rio [não vivos] mariscos [não vivos] ostras

				<p>[não vivas] ovos pastas de fígado patê de fígado peixe (alimentos à base de -) peixe (filé de -) peixe em conserva peixe em salmoura peixe enlatado pescado [não vivo] presunto salgadas (carnes -) salmoura (peixes em -) salmão salsicha em pasta salsichas sardinhas sebo para uso alimentar tripas tutano animal para uso alimentar almôndega arraia [carne de -] ave em conserva bacalhau bolo de</p>
MATEUGGET'S	830060774	DE PRODUTO	<p>NCL (9) 29 - Carne, peixe, aves e caça; extratos de carne; frutas, legumes e verduras em conserva, secos e cozidos; geléias, doces e compotas; ovos, leite e laticínio; óleos e gorduras comestíveis.</p>	<p>carne bucho comestível caldo de ave para cozinha caldo de carne para cozinha caldo de fruta do mar para cozinha caldo de peixe para cozinha camarão em conserva camarão não vivo caranguejo carne de cabrito carne de carneiro carne de ovelha carne de rã carne fresca caviar [ova de peixe] charque ou carne seca chispe [pé de porco] chouriço codorna costela costelinha frios [embutido] frutos do mar gurjão de peixe hambúrguer de peixe hambúrguer, exceto de peixe lingüiça lombo lula língua medalhão de peixe molho de carne molusco em conserva moqueca mortadela ossobuco ova de peixe preparada consumo pasta de carne patê com ovo e carne patê de carne patê de peixe polvo pé de porco [chispe]</p>



				rabada [de boi, de porco ou de vitela] rim salame siri [não vivo] tatuí [não vivo] terrine de ave terrine de carne terrine de crustáceo terrine de molusco terrine de peixe.
MATEUGGET'S	830060758	DE SERVIÇO	NCL (9) 35 - Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.	Comércio (através de qualquer meio) de produtos alimentícios
CHICKIE	830060740	DE SERVIÇO	NCL (9) 35 - Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.	Comércio (através de qualquer meio) de produtos alimentícios

Fonte: Pernambuco (2017).

#### 4.2.1. Do único laudo de avaliação apresentado

O único laudo juntado aos autos da falência da empresa, foi elaborado pelo Leiloeiro oficial, elaborado por meio do método estimativo, destacando alguns pontos em relação à Marca “SÃO MATEUS”, conforme abaixo descritos:

- Os produtos são de baixa diferenciação, uma *commodity*, na acepção do termo, por se tratar de um produto que há anos mantém as mesmas características, não existindo diferença significativa em relação aos concorrentes.
- A empresa possui histórico de investimentos em comunicação, com campanhas consistentes no mercado local, de forte associação da Marca com o consumidor e alto reconhecimento de Marca.
- A força da Marca possibilitou extensões de linha, havendo diversos itens no mercado com a Marca da São Mateus. A empresa detinha um vasto portfólio de itens, todos apresentando a Marca guarda-chuva São Mateus em seus rótulos.

- A empresa estava fechada, fora da mídia e mercado há mais de 05(cinco) anos, período no qual outros concorrentes se instalaram no mercado local (Estado de Pernambuco e outros) e ganharam espaço. Entretanto, a São Mateus, ainda usufrui de um *recall* de imagem junto ao público, preservando uma posição de lembrança.

Para coleta de dados, optou-se por considerar os relatórios contábil-financeiros, disponíveis nos autos da recuperação judicial - volume 01, dados fornecidos pela própria empresa, englobando todos os bens da empresa falida conforme quadro abaixo:

**TABELA 5** – Tabela descritiva de estimativas de avaliação das Marcas de titularidade FRIGORÍFICOSÃO MATEUS FRIGORÍFICO INDUSTRIAL LTDAS/A.

AVALIAÇÃO DOS LOTES E LANCES MÍNIMOS PARA 1º LEILÃO		LANCES MÍNIMOS PARA 2º LEILÃO
LOTE 01 – IMÓVEL	R\$ 14.251.950,00	R\$ 8.551.170,00
LOTE 02 - MÁQUINAS	R\$ 3.766.515,00	R\$ 1.883.257,50
LOTE 03 - BENS MÓVEIS	R\$ 50.401,00	R\$ 25.200,50
LOTE 04 - EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA	R\$ 1.962,80	R\$ 981,40
LOTE 05 - EQUIPAMENTOS DE LABORATÓRIO	R\$ 4.800,00	R\$ 2.400,00
LOTE 06 - VEÍCULOS	R\$ 35.300,00	R\$ 17.650,00
LOTE 07 – MARCA	R\$ 960.000,00	R\$ 480.000,00
LOTE ENGLOBADO – TODOS OS LOTES (01 AOS 07)	R\$ 19.070.928,80	R\$ 10.960.659,40

**Fonte:** Pernambuco (2017)

#### 4.2.2 Da alienação da Marca

Conforme decisão do Juízo Falimentar, a alienação dos bens remanescentes, inclusive incluindo a Marca e as submarcas, foi realizada através de leilão por lances orais presenciais e também na modalidade eletrônica, nos termos do art. 142, inciso I, § 2º e § 3º, da LRJ, e a aplicação subsidiária do Lei 13.105/15 (Novo CPC), nas datas, local, horário e sob as condições adiante descritas, os bens remanescentes descritos:

a) 1º Leilão (primeira chamada): 27 de outubro de 2017, às 14h00min – Por lance igual ou superior ao valor da avaliação;

b) 2ª Leilão (segunda chamada): 09 novembro de 2017, às 14h00min – Por lance igual ou não inferior a 60% (sessenta por cento) do valor da avaliação para o imóvel e 50% (cinquenta por cento) para bens móveis, maquinários, equipamentos, Marca e diversos outros bens.

O 1º e 2º Leilões foram realizados na forma simultânea, presencial e eletrônica simultaneamente. O 1º leilão teve início a partir do dia da publicação do edital e encerrou-se no dia 27 de outubro de 2017, após o pregão presencial, Como não houve arrematação no 1º Leilão, ficaram os lotes abertos para lances, através do site, na modalidade eletrônica até o 2º Leilão, o qual se encerrou em 09 de novembro de 2017, após o pregão presencial.

Outras condições foram estipuladas no Edital e assim o leilão dos bens foi feito nos termos do art. 140, da LRJ, observada a seguinte ordem de preferência:

I – alienação da empresa, com a venda de seus estabelecimentos em bloco;

II – alienação da empresa, com a venda de suas filiais ou unidades produtivas isoladamente;

III – alienação em bloco dos bens que integram cada um dos estabelecimentos do devedor;

IV – alienação dos bens individualmente considerados.

Então no segundo leilão, os bens de forma englobada foram arrematados pela MASTERBOI LTDA pelo valor de R\$ 10.961.000,00 (dez milhões novecentos e sessenta e um mil reais), através do pagamento do sinal de R\$ 3.836.350,00 (três milhões, oitocentos e trinta e seis mil, trezentos e cinquenta reais), e saldo de R\$ 7.124.650,00 (sete milhões, cento e vinte e quatro mil, seiscentos e cinquenta reais), realizado em 3 (três) dias úteis após a data do leilão.

#### **4.2.3 Das conclusões sobre os estudos de caso**

Após a análise descrita dos laudos, fatos e documentos que os acompanham,

necessário se faz a reunião de todas as informações, obedecendo a critérios objetivos e didáticos, para facilitar a comparação entre ambas às situações encontradas nos casos em estudo:

**TABELA 6** – Tabela comparativa do processo de alienação das Marcas de titularidade das empresas CIROL ROYAL S/A e SÃO MATEUS FRIGORÍFICO INDUSTRIAL LTDA (Estudos de Caso I e II)

	<b>MARCA MASSA FALIDA DE CIROL ROYAL S/A</b>	<b>MARCA MASSA FALIDA DE SÃO MATEUS FRIGORIFICO INDUSTRIAL LTDA</b>
<b>LAUDOS</b>	1º LAUDO – Apresentado por parte interessada 2º. LAUDO – Apresentado por Leiloeiro Judicial	LAUDO ÚNICO APRESENTADO POR LEILOEIRO
<b>MÉTODO DA AVALIAÇÃO</b>	1º LAUDO – Usa de critérios objetivos e matemáticos 2º. LAUDO - Estimativo	ESTIMATIVO
<b>VALOR DA AVALIAÇÃO</b>	1º LAUDO – R\$ 272.984,73 2º. LAUDO - R\$ 1.000.000,00	R\$ 960.000,00
<b>GESTÃO DA VENDA FEITA ISOLADAMENTE</b>	( <input checked="" type="checkbox"/> ) SIM ( <input type="checkbox"/> ) NÃO	( <input type="checkbox"/> ) SIM ( <input checked="" type="checkbox"/> ) NÃO
<b>TIPO DE VENDA ESCOLHIDO</b>	VENDA POR INICIATIVA PARTICULAR ATRAVÉS DE CARTAS PROPOSTAS	LEILÃO JUDICIAL
<b>TIPO DE PUBLICIDADE USADA NA VENDA</b>	EDITAL DE CARTA PROPOSTAS	EDITAL DE LEILÃO, IMPRESSA COMUM VIRTUAL E IMPRENSA
<b>VALOR MINIMO PARA A VENDA</b>	R\$ 1.000.000,00	R\$ 480.000,00
<b>RESULTADO FINAL</b>	MARCA E SUBMARCAS VENDIDAS PELO VALOR DE R\$ 2.200.000,00	MARCA E SUBMARCAS VENDIDAS PELO LANCE MINIMO de R\$ 480.000,00
<b>INCREMENTO NO VALOR DE AVALIAÇÃO</b>	( <input checked="" type="checkbox"/> ) SIM ( <input type="checkbox"/> ) NÃO	( <input type="checkbox"/> ) SIM ( <input checked="" type="checkbox"/> ) NÃO
<b>PERCENTUAL DO INCREMENTO SOBRE O VALOR MINIMO</b>	120% (CENTO E VINTE POR CENTO)	INEXISTENTE

Fonte: O autor (2019)

Analisando o quadro comparativo e os fatos apresentados nos 2 (dois) estudos de caso restou incontroverso que a Marca CIROL ROYAL S/A, teve seu processo de arrecadação, avaliação e alienação muito mais célere e gerando um resultado bem superior ao apresentado com a Marca cuja titularidade era do SÃO MATEUS FRIGORÍFICO INDUSTRIAL LTDA, por uma série de fatores a seguir explanados:

a) Melhor entendimento da importância da Marca pelos entes envolvidos e tratamento para a venda em separado.

Tanto o juízo do Centro Judiciário de Solução de Conflitos e Cidadania - CEJUSC JT 1º. Grau, como as demais partes envolvidas no processo de execução trabalhista demonstraram nos autos uma maior sensibilidade e um maior entendimento acerca da importância da Marca, como bem móvel intangível e de seu potencial de valor, como bem destacou o primeiro laudo, elaborado pela empresa Equity Assessoria e Consultoria Contábil, decorrendo diretamente da inteligência dos arts. 5º., da LPI (Lei 9.279/96) e 3º., da Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98), que assim se transcrevem: Lei 9.279/96 “Art. 5º Consideram-se bens móveis, para os efeitos legais, os direitos de propriedade industrial.” e mais, Lei 9.610/98 “Art. 3º Os direitos autorais reputam-se, para os efeitos legais, bens móveis.”

Assim todos os esforços convergiram a um estreitamento de relações com o INPI e com os entes envolvidos do processo, provocando, conseqüentemente, uma maior fluidez e eficácia de ações. O cuidado de gerenciamento da Marca de forma em separado dos demais bens, também contribuiu para que houvesse o sucesso no processo, vez que proporcionou um rigor maior em seu estudo técnico e permitiu que houvesse uma avaliação mais aprofundada, proporcionando então um incremento equivalente a 120% (cento e vinte por cento), sobre valor inicial fixado para a alienação.

b) Ocorrência de avaliação mais profunda com a apresentação de pelo menos 2(duas) avaliações nos autos da falência.

Restou evidente que a complexidade e a falta de critérios uniformes e técnicos que embasem estudos ou avaliações de Marcas, no momento em que as empresas se encontram em processo de Falência e Recuperação Judicial, vez que esbarram exatamente no caráter precipuamente subjetivo do processo quando se trata de um bem imaterial oriundo da Propriedade Industrial, de suma relevância no âmbito das “Indústrias Criativas”. Conforme se observa dos laudos apresentados nos 2(dois) estudos de caso, há a predominância de

critérios ligados à memória afetiva e de caráter eminentemente subjetivos.

Interessante ainda notar que apesar do valor de avaliação da Marca “CIROL ROYAL S/A” no primeiro laudo ter sido bastante inferior aos valores apresentados no segundo laudo e na compra efetivada, foi o segundo laudo que trouxe à baila fundamentos mais robustos e objetivos de análise de valor, demonstrando uma base técnica mais aprofundada e afinada para uma efetiva caracterização do preço final de uma Marca.

Registre-se finalmente que o primeiro laudo foi apresentado por TRÊS CORAÇÕES S/A, empresa interessada na compra da Marca e que veio mais tarde à efetivamente comprar a Marca CIROL ROYAL S/A, não se podendo, porém, afirmar que houve manipulação dos números no laudo no sentido de se conseguir um deságio no valor final.

Um exemplo acerca da importância da existência não só de um profissional apto tecnicamente, como também da necessidade da definição da metodologia aplicada foi a notícia veiculada em 2017 acerca do andamento da falência da empresa MESBLA, onde o então juiz, Fernando Viana, da 7ª Vara Empresarial do Rio de Janeiro, determinou a venda da Marca da loja de departamentos Mesbla, que teve a sua falência decretada em 1999. O magistrado também determinou a realização de um segundo rateio do valor da massa falida, para pagamento de credores. Na decisão, o juiz estabeleceu que o perito apresente com urgência metodologia que deverá ser utilizada para a venda da marca Mesbla (ROSAS; SARAIVA, 2017), restando incontroverso que é de suma relevância para aquele juízo falimentar, a explanação dos detalhes e processos que envolverão a escolha da metodologia.

c) A forma adotada para a alienação e a publicidade mais eficaz.

A forma adotada de venda por iniciativa particular com publicidade setorizada aos interessados, para a alienação da Marca “CIROL ROYAL S/A” foi muito mais efetiva, posto que possibilitou a obtenção de um resultado financeiro muito superior ao valor inicial fixado para a venda.

Como explanado durante todo o presente trabalho de pesquisa, nos processos de Falência e Recuperação Judicial, uma das principais dificuldades é justamente encontrar recursos do devedor que possam ser disponibilizados para o pagamento da dívida. Em geral, os bens tangíveis localizados, precisam ainda ser penhorados ou leiloados, procedimentos não tão rápidos. Nesse particular parece pertinente salientar que a Justiça do Trabalho começou a mudar essa realidade ao se utilizar, de forma mais ampla, da venda direta prevista nos artigos 879 e 880, da Lei 13.105/15 (Novo CPC), inclusive para bens intangíveis, senão vejamos a transcrição dos referidos artigos: Código de Processo Civil. Subseção II. Da

Alienação: “Art. 879. A alienação far-se-á: I - por iniciativa particular; II - em leilão judicial eletrônico ou presencial. II - em leilão judicial eletrônico ou presencial.”

E mais,

Art 880. Não efetivada a adjudicação, o exequente poderá requerer a alienação por sua própria iniciativa ou por intermédio de corretor ou leiloeiro público credenciado perante o órgão judiciário.

§ 1º O juiz fixará o prazo em que a alienação deve ser efetivada, a forma de publicidade, o preço mínimo, as condições de pagamento, as garantias e, se for o caso, a comissão de corretagem.

§ 2º A alienação será formalizada por termo nos autos, com a assinatura do juiz, do exequente, do adquirente e, se estiver presente, do executado, expedindo-se:

I – a carta de alienação e o mandado de imissão na posse, quando se tratar de bem imóvel;

II – a ordem de entrega ao adquirente, quando se tratar de bem móvel.

§ 3º Os tribunais poderão editar disposições complementares sobre o procedimento da alienação prevista neste artigo, admitindo, quando for o caso, o concurso de meios eletrônicos, e dispor sobre o credenciamento dos corretores e leiloeiros públicos, os quais deverão estar em exercício profissional por não menos que 3 (três) anos.

§ 4º Nas localidades em que não houver corretor ou leiloeiro público credenciado nos termos do § 3º, a indicação será de livre escolha do exequente.

Ao elaborar as regras acima transcritas, o legislador celebrou o princípio de que existe a vontade do devedor em realizar a melhor venda possível para aquilo que consideram um bem valioso. A partir da manifestação de vontade, se avança para a etapa de avaliação por um representante da Justiça do Trabalho, conforme os valores de mercado. A regularidade da negociação é supervisionada por um magistrado, que é responsável por autorizar ou não a concretização da alienação.

Nesse raciocínio, é inegável então que a venda direta por iniciativa particular prevista no artigos 879 e seguintes, da Lei 13.105/15 (Novo CPC), se efetivou, no caso CIROL ROYAL S.A., com a ajuda da própria empresa devedora, que proporcionou o contato de um comprador interessado na Marca a ser alienada em sede da Justiça do Trabalho, e que por sua vez, seguindo o que preconiza a legislação acima transcrita, gerenciou de forma eficaz e célere a venda.

A partir desse cenário se confirma então as vantagens dessa modalidade de venda judicial, pois se consegue com ela, alcançar um valor final de venda mais próximo ou até superior ao valor de avaliação do bem, sem falar que o processo é mais veloz em relação ao leilão tradicional.

## 5 PROPOSTAS DE INOVAÇÃO PARA GERENCIAMENTO DA MARCA NO ÂMBITO DAS FALÊNCIAS E RECUPERAÇÃO JUDICIAL

O presente trabalho se propôs a demonstrar o cenário atual no âmbito dos processos judiciais de Falência e Recuperação Judicial, apresentando a Marca, espécie da propriedade intelectual, de suma importância para as Indústrias Criativas, como alternativa inovadora, capaz de promover a geração de recursos, possibilitando assim, um bem social representado no pagamento de um maior número de credores das referidas demandas judiciais,

Registre-se a relevância da presente pesquisa, vez que abre novos caminhos e perspectivas para estudos futuros acerca da temática, seja ele do ponto de vista contábil ou jurídico.

Pesquisas realizadas nos acervos de títulos disponibilizados de forma física e digital, por bibliotecas de pelo menos 3 (três) instituições de ensino superior a saber: Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Academia de Propriedade Intelectual do INPI, demonstraram que é raríssimo encontrarmos estudos sobre as questões relacionadas à valoração das Marcas, no âmbito dos processos judiciais de Falência ou Recuperação Judicial. A rigor encontramos apenas, 3(três) títulos que correlacionam os dois temas especificamente, no acervo disponível da Academia de Propriedade Intelectual do INPI.

No que toca ao estudo realizado é válido ressaltar mais que o direito falimentar brasileiro atravessou a última década momentos de relevante impacto com a introdução da LRJ em 2005, e vem ultrapassando desafios com a aplicação do novel instituto da Recuperação Judicial de empresas em crise. Ao mesmo tempo em que houve uma evolução com a extinção da concordata, ultrapassada diante da nova realidade da economia mundial, o legislador normatiza regras para a crise empresarial não resultar em liquidação.

Ademais a atividade empresarial, de um modo geral, está sujeita a desvios de rota. Crises econômico-financeiras nem sempre podem ser evitadas, mas se instaladas, o empresário possui na Recuperação Judicial uma forma de ultrapassá-la e assim dar continuidade ao objeto da empresa e, exatamente nessa perspectiva, que figura a Marca, como inovadora alternativa, na composição financeira e contábil do patrimônio das empresas, e caso se sujeite a um processo de Falência ou Recuperação Judicial, uma fonte de recurso para responder por seus débitos.

Em uma empresa em situação de quebra, o gerenciamento judicial ponderado é fato preponderante para criação dessa alternativa inovadora.



Assim a avaliação da Marca, deve extrair o máximo de nuances e características possíveis que esclareçam sua posição perante o mercado, contribuindo para a diminuição de critérios subjetivos e meramente estimativos, trazendo então para os entes envolvidos nos referidos processos judiciais, uma confiabilidade sobre qual o real valor da Marca analisada.

É nesse panorama que haverá uma melhor compreensão sobre a influência da Marca junto ao consumidor ou usuário do serviço atrelado, bem como potencializa o olhar de compradores interessados, aumentando então as possibilidades de um resultado melhor em sua venda, ampliando a quantidade de credores beneficiados.

O resultado positivo na venda direta por iniciativa particular, prevista nos artigos 879, e seguintes da Lei 13.105/15 (Novo CPC), com a obtenção do acréscimo de 120%, sobre o valor fixado como mínimo na venda judicial da Marca de titularidade da empresa CIROL ROYAL S/A, demonstra exatamente 2(duas) constatações principais:

- a) Que o instituto da venda direta por iniciativa particular tem conseguido resultados práticos materializados na possibilidade de uma gestão melhor da venda do patrimônio de empresas em situação pré –quebra ou quebra efetiva.
- b) Que a Marca tem em si, uma efetiva vocação de se estabelecer, como uma excelente e inovadora alternativa para pagamento rápido e de grande valor agregado de credores em processos judiciais de Falência ou Recuperação Judicial.

Diante de todo o contexto o presente trabalho propõe a todos os envolvidos nos processos judiciais de Falência e Recuperação Judicial e aos que porventura se interessem pelo tema, a adoção das seguintes inovações na abordagem futura do tema:

a) Após a apresentação dos estudos de casos, é de se considerar com afinco a possibilidade do desenvolvimento de novas linhas de pesquisa que permitam o alargamento de visão da correlação das empresas em Falência e Recuperação Judicial e a Marca sob os aspectos jurídicos, econômicos e de outras óticas disciplinares que podem contribuir com o aumento do conhecimento da sociedade e entes envolvidos em demandas judiciais sobre o tema.

b) A partir dos fatos e fundamentos apresentados, a geração de novos artigos, textos e estudos que possam subsidiar cientificamente as ações e decisões tomadas no cotidiano, pelos profissionais responsáveis ou envolvidos na condução de processos judiciais de Falência e Recuperação Judicial, visando à obtenção de melhores resultados no pagamento de credores habilitados.

c) Dentro da perspectiva das “Indústrias Criativas”, elaboração de pesquisas e testes para a criação de novas formas e produtos tais como aplicativos para smartphones, que possam ser aplicados na facilitação da interface de contato entre empresas em situação de quebra e possíveis compradores interessados.

d) Realização de palestras, vídeos para web, debates e audiências públicas no sentido de se divulgar melhor a Marca e seu potencial de geração de recursos para pagamento de credores de empresas em situação de pré-quebra ou quebra.

Por fim, a dificuldade de se encontrar estudos sobre o tema justificam plenamente a relevância da presente pesquisa bem como os resultados obtidos, seja para a área de estudo ou para a sociedade como um todo.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente apresentamos os conceitos básicos de Indústrias Criativas, bem como da Marca, espécie da Propriedade Intelectual, abordando ainda o uso e sua valoração, além de sua posição perante o ativo de uma empresa, especificando finalmente algumas dificuldades mais comuns em sua gestão.

Ao longo do segundo capítulo, apresentamos uma breve explanação acerca da evolução do Direito Falimentar no Brasil, situando-o perante o cenário mundial, e apontando suas características principais. Esclarecemos pontos interessantes sobre a transição da Lei de Falências e Concordatas (LFC) e a Nova Lei de Recuperação Judicial (LRJ), seu impacto e a situação atual das demandas judiciais por elas atingidas, destacando ao final, a Marca como bem intangível e inovador na alternativa como meio de pagamento de credores e analisando a problemática da necessidade de sua correta e melhor avaliação.

No terceiro momento, foram apresentados 2(dois) estudos de casos sobre processos de venda judicial das Marcas de titularidade das empresas em situação de quebra CIROL ROYAL S/A e SÃO MATEUS FRIGORÍFICO INDUSTRIAL LTDA, incluindo-se a análise dos documentos e laudos de avaliações constantes dos autos processuais, e apresentando estudo comparativo com conclusões objetivas sobre as os pontos convergentes e divergentes dos referidos processos de venda judicial.

O quarto capítulo, por sua vez traz propostas de inovação na elaboração e criação de estudos, textos, produtos sobre o tema, que possam no futuro subsidiar um maior aprofundamento e esclarecimento não só aos envolvidos em processos judiciais de Falência e Recuperação Judicial como também a toda sociedade, estimulando a possibilidade de futuras abordagens que possam complementar a presente pesquisa.

Procuramos utilizar em toda a extensão da presente pesquisa, a Marca e a possibilidade de sua correlação com processos judiciais de Falência e Recuperação Judicial, como unidade de análise, sempre atentos ao fato que tal abordagem nos conduziu a uma área interdisciplinar, trazendo a visão oriunda de várias áreas de conhecimento como a contábil, jurídica, publicidade/marketing, que fornecem a perspectiva da necessidade de unificação da ação empresarial principalmente em momentos em situação pré-quebra e posterior quebra.

Pode-se concluir então que o principal objetivo deste trabalho foi plenamente atingido. Foi detalhado todo o processo de modelagem conceitual da Marca, espécie da Propriedade Intelectual, de um ponto de vista jurídico/comportamental, bem como foram

apresentadas as nuances principais e as dificuldades que caracterizam os processos judiciais de Falência e Recuperação Judicial que por vezes se arrastam por décadas sem solução no pagamento de seus credores.

A Marca pode ser explorada e gerenciada para que seja compreendida como uma alternativa eficaz no pagamento de credores e cumprimento do plano de liquidação ou recuperação, tendo encontrado no instituto jurídico da venda direta por iniciativa particular um perfeito aliado.

## REFERÊNCIAS

- ACADEMIA BRASILEIRA DE DIREITO. **Marca de empresa falida custa caro, alertam os especialistas**. [S.l]: Jusbrasil, 2009. Disponível em: <<https://abdir.jusbrasil.com.br/noticias/654996/marca-de-empresa-falida-custa-carro-alertam-os-especialistas>>. Acesso em: 12 fev. 2018
- BEDENDO, M. **Odebrecht e o fim de uma marca**. São Paulo: Exame, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/blog/branding-consumo-negocios/odebrecht-e-o-fim-de-uma-marca/>>. Acesso em: 26 jan. 2018.
- BEZERRA FILHO, M. J. **Lei de recuperação de empresas e falências**: comentada. Rio de Janeiro: Revista dos Tribunais, 2009.
- BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. **Em Tese**, Santa Catarina, v. 2, n.1, p. 68-80, 2005.
- BRASIL. **Decreto nº 5.746, de 05 de abril de 2006**. Regulamenta o art. 21 da Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000, que dispõe sobre o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5746.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5746.htm)>. Acesso em: 04 nov. 2018.
- \_\_\_\_\_. **Decreto-Lei nº 7.661, de 21 de junho de 1945**. Lei de Falências . Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del7661.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del7661.htm)>. Acesso em: 04 nov. 2018
- \_\_\_\_\_. **Lei nº 2.024, de 17 de dezembro de 1908**. Reforma a lei sobre fallencias. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1900-1909/lei-2024-17-dezembro-1908-582169-publicacaooriginal-104926-pl.html>>. Acesso em: 04 nov. 2018
- \_\_\_\_\_. **Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981**. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L6938.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6938.htm)>. Acesso em: 04 nov. 2018
- \_\_\_\_\_. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm)>. Acesso em: 04 nov. 2018

\_\_\_\_\_. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.** Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9610.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm)>. Acesso em: 04 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/2002/L10406.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406.htm)>. Acesso em: 04 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 11.101, de 9 de fevereiro de 2005.** Regula a recuperação judicial, a extrajudicial e a falência do empresário e da sociedade empresária. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2005/Lei/L11101.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Lei/L11101.htm)>. Acesso em: 26 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 11.382, de 06 de dezembro de 2006.** Altera dispositivos da Lei nº 5.869, de 11 de janeiro de 1973 - Código de Processo Civil, relativos ao processo de execução e a outros assuntos. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Lei/L11382.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11382.htm)>. Acesso em: 04 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 11.638, de 28 de dezembro de 2007.** Altera e revoga dispositivos da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e da Lei nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976, e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras.. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2007/Lei/L11638.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Lei/L11638.htm)>. Acesso em: 04 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015.** Código de Processo Civil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/Lei/L13105.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13105.htm)>. Acesso em: 04 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Tribunal Regional do Trabalho (6. região). **Processo número:** 0006400-10.2009.5.06.0006. Reclamante: Cristina de Andrade Ferreira. Reclamado: Cirol Royal. Juiz do trabalho: Eduardo Henrique Brennand Dornelas Câmara, 23 de novembro de 2017.

CAVALCANTI, M.; GOMES, E. Inteligência empresarial: um novo modelo de gestão para a nova economia. **Produção**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 53- 64, jul./dez. 2000.

CEDRO, M. Pesquisa social e fontes orais: particularidades da entrevista como procedimento metodológico qualitativo. **Revista Perspectivas Sociais**, Rio Grande do Sul, ano 1, n. 1, p. 125-135, 2011.

CEREZETTI, S. C. N. **A recuperação judicial de sociedade por ações:** o princípio da preservação da empresa na lei de recuperação e falência. São Paulo: Malheiros, 2012.

COELHO, F. U. **Manual de Direito Comercial**. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTABÉIS. **Pronunciamento técnico CPC 04 (R1)**. Brasília: CPC, 2008. Disponível em: <[http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/187\\_CPC\\_04\\_R1\\_rev%2013.pdf](http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/187_CPC_04_R1_rev%2013.pdf)> Acesso em: 10 jun. 2018.

CREATIVE INDUSTRIES: MAPPING DOCUMENT. [S.l]: Creative Industries, Department for Culture, Media and Sport, 1998.

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

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em Revista**, Curitiba, v. 24, p. 213-225, 2004.

ERLER, I. S. **Cultura organizacional e relações de poder: uma análise de caso do Centro de Ciências da Saúde**. 2014. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Gestão Pública, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2014.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Manual de marcas**. Rio de Janeiro: INPI, 2017.

KATZ, D.; KAHN, R. L. **Psicologia Social das Organizações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1978.

MARTINS, V. 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, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

MENDONÇA, J. X. C. **Tratado de direito comercial brasileiro**. Vol. I. Campinas: Bookseller, 2002.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **REAd. Rev. eletrôn. adm.**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.

DOI: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-23112011000200008>>

PERNAMBUCO. Tribunal de Justiça de Pernambuco. **Processo número:** 0013103-04.2015.8.17.0001. Leilão de bens móveis e imóveis de São Mateus Frigorífico Industrial LTDA, 9 de novembro de 2017.

ROSAS, R.; SARAIVA, A. **Juiz determina venda da marca Mesbla.** Rio de Janeiro: Valor econômico, 2017. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/5071004/juiz-determina-venda-da-marca-mesbla>>. Acesso em: 10 jun. 2018

SILVA, D. S. **O que são indústrias criativas?**. [S.l: s.n], 2010. Disponível em: <<http://culturascopio.com/jornalismo-cultural/o-que-sao-industrias-criativas/>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

SIMIONATTO, I. Expressões ideoculturais da crise capitalista na atualidade e sua influência teórico-prática. In: **Serviço Social: direitos sociais e competências profissionais**. Brasília: CFESS/ABEPSS, 2009.

STRENGER, I. **Marcas e Patentes: análise Sucinta da Lei 9.279 de 14 de maio de 1996.** Rio de Janeiro: Forense, 1996.

VIEIRA, M. R. **A valorização dos ativos intangíveis.** Porto Alegre: Juris Labore inovação empresarial, 2014. Disponível em: <<http://jurislabore.com/valorizacao-dos-ativos-intangiveis/>>. Acesso em: 21 maio 2018.

WHARTON, A. S. **The Sociology of Gender: an introduction to theory and research.** Oxford: Blackwell, 2005.

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

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookmam, 2001.