

Documento 1

Tipo documento:

LAUDO

Evento:

LAUDO PERICIAL

Data:

09/12/2019 09:22:12

Usuário:

PERES000052 - HIDIRLENE DUSZEIKO - PERITO

Processo:

0017186-71.2003.4.02.5001

Sequência Evento:

326



HIDIRLENE DUSZEIKO
LEILOEIRA OFICIAL | JUCEES Nº 052/2007

**EXCELENTÍSSIMO SENHOR DOUTOR JUIZ DA 2ª VARA FEDERAL DE
EXECUÇÃO FISCAL DE VITÓRIA – ESPÍRITO SANTO**

SUGESTÃO DE AVALIAÇÃO DE MARCA

HIDIRLENE DUSZEIKO
LEILOEIRA OFICIAL
JUCEES Nº 052/2007

PROCESSO: 0017186-71.2003.4.02.5001
2ª VARA FEDERAL DE EXECUÇÃO FISCAL DE VITÓRIA/ES

Vitória/ES, 09 de dezembro de 2019

**1.SOLICITANTE**

A solicitante trata-se da 2ª Vara Federal de Execução Fiscal de Vitória/ES, no qual esta Leiloeira fora nomeada junto aos autos **0017186-71.2003.4.02.5001**.

2.OBJETIVO

Fornecer a coerente sugestão de avaliação das marcas:

TOWNER: INPI 900.927.658; 900.927.623

TOPIC: INPI 900.927.631; 900.927640

3. METODOLOGIA

Para se atribuir de forma coerente valor a bens intangíveis, no caso uma marca, faz-se necessário prévia análise de alguns fatores que contribuem para sua formação. Destarte, serão analisados na marca em questão: desempenho de vendas; papel da marca na decisão de compra e força competitiva da marca.

4. CONCEITO**4.1 O que é uma marca?**

Uma marca é um sinal que individualiza os produtos ou serviços de determinada empresa e os distingue daqueles produzidos pelos seus concorrentes. Trata-se de uma ferramenta econômica para ajudar os consumidores a relacionar a qualidade dos produtos e serviços consumidos a empresas específicas. Do ponto de vista da empresa, a marca representa a reputação que a companhia constrói ao longo dos anos, que é reforçada pelos investimentos em marketing e divulgação realizada ao decorrer de sua existência.

4.2 Desempenho de vendas

A análise do desempenho de vendas é essencial para que se possa identificar através dos números a rentabilidade que a marca obteve, e consequentemente seu sucesso ou insucesso.

4.3 Papel da marca

Atualmente a concorrência entre produtos e/ou marcas aumentam a cada dia. Com a globalização, a quantidade de veículos importados amplificam ainda mais essa concorrência.

É nesse cenário que o papel da marca é importante, pois ele influencia positivamente a decisão de compra, fazendo com que o consumidor escolha determinado produto, ou determinada marca.



HIDIRLENE DUSZEIKO

LEILOEIRA OFICIAL | JUCEES Nº 052/2007

4.4 Força da marca

Se o papel da marca é fator decisivo na hora da compra, a força da marca é ainda mais importante, pois ela serve para criar fidelidade entre os consumidores, que em algum momento consumiu o produto da marca e mesmo diante de outras ofertas e opções, decide por manter a escolha anterior, tornando-se um cliente fidelizado.

A fidelidade do cliente é um dos quesitos que mais agregam valor à marca, pois uma marca com clientes fidelizados minimizam consideravelmente o risco financeiro futuro, garantindo lucros por mais tempo.

5. DADOS DAS MARCAS

5.1 Towner

Conforme informações obtidas na rede mundial de computadores, a marca TOWNER foi inicialmente fabricada pela Asia Motors (fábrica de automóveis fundada pelo governo sul coreano), e foi importada para o Brasil entre os anos 1993 a 1999 (7 anos). Com a crise financeira e o aumento de taxas de importação, a mesma deixou de ser comercializada no Brasil em 1999.

A Towner ficou amplamente conhecida pelos brasileiros como “carro de cachorro-quente”, tendo em vista que diversos “dogueiros e perueiros” utilizavam o veículo para comercializar seus produtos, haja vista sua versatilidade, espaço e economia.

MODELOS E VERSÕES IMPORTADAS PARA O BRASIL

Towner (1993-1999)

Versões: Van (passageiro), Coach (furgão),

Truck (Pick-Up) (1993-1994)

Truck (Pick-Up), Panel Van ou Glass

Van (Furgão com área envidraçada), Coach

(Van Básica) e Coach Full (Van “completa”):

1995

Obs: Importada com motor 0.8l gasolina de 40cv com carburador eletrônico. Recebeu injeção eletrônica em julho 1998, e passou da ter 43cv [1].



Observação: Entre os anos de 2009 a 2013, a CN Auto, importadora de fábricas chinesas, comercializou um veículo fabricado pela marca Hafei, com características parecidas e com o nome “TOWNER”. Porém, devemos ressaltar que não era aquela mesma Towner fabricada pela Asia Motors.



HIDIRLENE DUSZEIKO

LEILOEIRA OFICIAL | JUCEES Nº 052/2007

5.2 Topic

A marca TOPIC foi inicialmente fabricada pela Asia Motors (fábrica de automóveis fundada pelo governo sul coreano), e foi importada para o Brasil entre os anos 1994 a 1999 (6 anos). Porém, assim como a Towner, com a crise financeira e o aumento de taxas de importação, a mesma deixou de ser comercializada no Brasil em 1999.

A TOPIC no Brasil foi muito utilizada principalmente para transportes de passageiros, tendo em vista sua capacidade de carga e economia, que atendia perfeitamente a demanda da época.

Topic (1994-1999)

Versões: Hi-Topic, Hi-Topic Premium, STD (1994)

STD, Van, Full (Van completa) (1995)

Luxo e Super Luxo 2.7 Diesel (1996-1999)

Obs: Sempre foi importada com motor 2.7l Diesel de 75cv.



Observação: Entre os anos de 2008 a 2015, a CN Auto, importadora de fábricas chinesas, comercializou um veículo fabricado pela marca Jinbei, com características parecidas e com o nome “TOPIC”. Porém, devemos ressaltar que não era aquela mesma Topic fabricada pela Asia Motors.

5.3 Segmento

O segmento é o de automóveis (pick-ups e vans).

5.4 Abrangência das marcas

Os veículos foram comercializados por todo o território nacional, e mesmo após mais de 20 anos de sua passagem pelo Brasil, ainda são encontrados modelos usados à venda em sites de comercialização de veículos.

5.5 Produtos disponibilizados

Conforme verificação realizada no site www.fipe.org.br, os modelos disponibilizados das marcas TOWNER e TOPIC foram:

5.5.1 TOWNER

Towner Coach Full

Towner Furgão

Towner Glass Van

Towner Luxo

Towner Multiuso 5p

Towner Panel Van



HIDIRLENE DUSZEIKO

LEILOEIRA OFICIAL | JUCEES Nº 052/2007

Towner Pick-Up
Towner SDX/DLX/STD
Towner Super Luxo
Towner Truck

Abaixo imagem extraída do site supracitado:

fipe
Fipe - Associação Brasileira de Veículos

TWEET SHARE G+ SHARE BUSCA

ÍNDICES E INDICADORES ENSINO PROJETOS E PESQUISAS PUBLICAÇÕES

CONSULTA DE CARROS E UTILITÁRIOS PEQUENOS

Pesquisa comum Pesquisa por código Fipe

Sua pesquisa será realizada de acordo com o seguinte período de referência:
novembro/2019

Informe primeiro a **marca do veículo** e depois o **modelo** e o **ano modelo** na ordem que desejar. Você também pode digitar a informação no campo "busca", dentro de cada opção do formulário da pesquisa.

1 Asia Motors

2

- AM-825 Luxo 4.0 Diesel
- AM-825 Super Luxo 4.0 Diesel
- HI-Topic SLX/SDX/DLX Full Diesel
- HI-Topic STD Diesel
- HI-Topic Van 2.7 Diesel (furgão)
- Jipe Rocsta GT 4x4 2.2 Diesel
- Topic Carga 2.7 Diesel (furgão)
- Topic Luxo Diesel
- Topic Super Luxo Diesel
- Towner Coach Full
- Towner Furgão
- Towner Glass Van
- Towner Luxo
- Towner Multiuso 5p
- Towner Panel Van
- Towner Pick-Up
- Towner SDX / DLX / STD
- Towner Super Luxo
- Towner Truck

5.5.2 TOPIC

TOPIC Carga 2.7 Diesel (furgão)
TOPIC Luxo Diesel
TOPIC Super Luxo Diesel

Abaixo imagem extraída do site supracitado:



HIDIRLENE DUSZEIKO

LEILOEIRA OFICIAL | JUCEES Nº 052/2007



ÍNDICES E INDICADORES	ENSINO	PROJETOS E PESQUISAS	PUBLICAÇÕES
-----------------------	--------	----------------------	-------------

CONSULTA DE CARROS E UTILITÁRIOS PEQUENOS

Pesquisa comum
Pesquisa por código Fipe

Sua pesquisa será realizada de acordo com o seguinte período de referência:
 novembro/2019 ▼

Informe primeiro a **marca do veículo** e depois o **modelo** e o **ano modelo** na ordem que desejar. Você também pode digitar a informação no campo "busca", dentro de cada opção do formulário da pesquisa.

1 Asia Motors ▼

2

- AM-825 Luxo 4.0 Diesel
- AM-825 Super Luxo 4.0 Diesel
- Hi-Topic SLX/SDX/DLX Full Diesel
- Hi-Topic STD Diesel
- Hi-Topic Van 2.7 Diesel (furgão)
- Jipe Rocsta GT 4x4 2.2 Diesel
- Topic Carga 2.7 Diesel (furgão)
- Topic Luxo Diesel
- Topic Super Luxo Diesel
- Towner Coach Full
- Towner Furgão
- Towner Glass Van
- Towner Luxo
- Towner Multiuso 5p
- Towner Panel Van
- Towner Pick-Up
- Towner SDX / DLX / STD
- Towner Super Luxo
- Towner Truck

6. ANÁLISE DO DESEMPENHO DE VENDAS

Conforme já explicitado acima o primeiro quesito a ser analisado antes de atribuir valor à marca em questão é o desempenho de vendas, que é a consequência de seu sucesso ou não.

Conforme informações obtidas com base na ABEIFA (Associação Brasileira das Empresas Importadoras e Fabricantes de Veículos Automotores), a ASIA MOTORS, nos anos de 1993 a 1998, vendeu no Brasil a quantidade de 59.087 unidades, ou seja, por ser uma fabricante com modelos relativamente novos no mercado brasileiro, o desempenho de venda pode ser considerado como bom.

Ressalta-se que o “carro chefe” da fabricante Asia Motors eram as marcas TOWNER e TOPIC, objetos da presente sugestão de avaliação, sendo estas responsáveis pela grande maioria de unidades vendidas no acumulado citado acima,

Abaixo quadro que ilustra as informações citadas acima:



HIDIRLENE DUSZEIKO

LEILOEIRA OFICIAL | JUCEES Nº 052/2007

VENDAS NO BRASIL

Ano	Nº de Vendas
2000	
1999	
1998	7.268*
1997	17.659
1996	15.819
1995	12.468
1994	5.487
1993	386

1998 (*): Números parciais, referentes ao total de vendas entre os meses de janeiro a maio.

Fonte: Abeifa (Associação Brasileira das Empresas Importadoras e Fabricantes de Veículos Automotores)(*) 1998:

Considerado apenas as vendas entre os meses de Janeiro a Maio [23].

Com base na quantidade de veículos vendidos pela Asia Motors no acumulado de 6 anos, podemos concluir que enquanto era disponibilizada ao mercado, as marcas tiveram boas vendas.

7. Análise do papel da marca

Conforme já citado no item 4.3, o papel da marca influencia positivamente a decisão de compra, fazendo com que o consumidor escolha determinado produto, ou determinada marca. Para melhor analisar o papel das marcas TOWNER e TOPIC, analisaremos o tempo que ficou no mercado, bem como possíveis investimentos em publicidade, que resulta em lembrança da marca perante o consumidor.

Analisando o histórico das marcas, observa-se que sendo fabricada pela ASIA MOTORS (que futuramente se tornaria KIA MOTORS) a TOWNER permaneceu no mercado apenas por 7 anos (1993 a 1999). Já a TOPIC permaneceu no mercado durante 6 anos (1994 a 1999).

Ante o pouco tempo que permaneceram ativas no cenário brasileiro, podemos considerar que o papel das marcas em questão em nosso país é fraco. Isso porque pararam de ser comercializadas pela extinta ASIA MOTORS já há cerca de 16 anos.

Analisando a imagem das marcas, encontramos publicidade das mesmas nos anos em que foram vendidas, são anúncios, vídeos e até algumas matérias sobre elas. Isso prova que na época foram pelo menos regularmente divulgadas, por mais que tiveram poucos anos de vida.

Abaixo algumas imagens das divulgações realizadas pela Asia Motors nos anos 1990:



HIDIRLENE DUSZEIKO

LEILOEIRA OFICIAL | JUCEES Nº 052/2007

Aproveite que loucura tem limites

PROMOÇÃO LOUCOS ASIÁTICOS
PREÇOS VÁLIDOS ATÉ 13/01/96

 Townner Coach Básica **R\$ 9.990**

 Townner Panel Van **R\$ 8.990**

 Townner Glass Van **R\$ 8.990**

 Townner Truck **R\$ 7.990**

Financiamento: Entrada + 18 meses Pessoa Física / Jurídica
Leasing: 24 ou 36 meses Pessoa Jurídica / Profissional Liberal.

PREÇOS VÁLIDOS EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL, NAS 71 DISTRIBUIDORAS.

LIGUE GRÁTIS 0800 128181 De 2ª a 6ª das 9 às 18 horas

ASIA MOTORS

Os valores mencionados em Real foram convertidos ao câmbio de US\$ 1,00 = R\$ 0,96. Frete não incluso.
Os veículos ASIA Motors estão em conformidade com o PROCONVE. A ASIA Motors é afiliada à





Ainda sobre a imagem das marcas, mesmo tendo boa passagem na década de 1990, com boas vendas e boa divulgação, após a interrupção de produção já a 16 anos, concluímos que não é boa. Isso porque, quando um veículo sai de linha de produção, os valores das unidades em circulação despencam, valores de peças de reposição e consequentemente de seguro sobem consideravelmente, trazendo insegurança para o consumidor, que prefere optar por veículos que estão em produção.

Atualmente no Brasil, diante de tanta oferta de modelos e marcas de veículos, os consumidores optam pelas marcas que oferecem melhor custo-benefício, e que principalmente percam o menor valor possível na hora da revenda, fatores totalmente contrários ao cenário encontrado pelas marcas avaliadas.

8. Análise da força da marca

Conforme já citado no item 4.4, a força da marca serve para criar fidelidade entre os consumidores, que em algum momento consumiu o produto da marca e mesmo diante de outras ofertas e opções, decide por manter a escolha anterior, tornando-se um cliente fidelizado.

Analisando a força das marcas citadas no item anterior, concluímos que mesmo vendendo boas quantidades nos anos em que foram fabricadas, após diversos anos sem comercialização, sem divulgação e com diversas outras marcas oferecidas atualmente, concluímos que a força da marca é baixíssima, pois não há consumidores que consigam ser fiéis a uma marca que deixou de



ser fabricada já a muitos anos.

HIDIRLENE DUSZEIKO

LEILOEIRA OFICIAL | JUCEES Nº 052/2007

9. ATRIBUIÇÃO DE VALOR (TOWNER e TOPIC)

Após realizado as devidas análises sobre o conceito, sobre as marcas e até sobre o mercado atual, vamos efetivamente atribuir os valores correspondentes às marcas em questão.

Para tal, faremos: **1.** Média de unidades vendidas por ano; **2.** Atribuição de valor a veículos comercializados atualmente que são semelhantes às marcas em questão; **3.** Definição de percentual do valor total do produto que corresponde às marcas, com base no desempenho de vendas, papel e força da marca já analisados anteriormente.

Por fim, com base no percentual correspondente às marcas, será feito uma estimativa de lucratividade da mesma no período de 2 anos, com base na média anual de unidades vendidas, sendo que o valor final encontrado será o valor atribuído às marcas.

9.1 Atribuição da totalidade de unidades vendidas por ano

Primeiramente faremos uma média das unidades vendidas/ano. Ressalta-se que será considerado apenas os anos em que as marcas foram vendidas pela Asia Motors, fabricante que detém as marcas em questão.

Quantidade total de vendas (TOWNER e TOPIC) entre 1993 e 1998 = **59.087 unidades**

Quantidade de $59.087 / 6 \text{ anos} = 9.847 \text{ por ano} / 2 = \mathbf{4.923 \text{ unidades por marca}}$

9.2 Atribuição ao valor da unidade nos dias de hoje

Analisando veículos de categoria semelhante às marcas em questão, atualmente temos a EFFE K-01, que é comercializada zero KM por R\$ 39.940,00. Mesmo não sendo vendida como VAN no mercado brasileiro, atualmente, é o veículo que mais se enquadra com as características da TOWNER e TOPIC nos anos em que foram comercializadas.

9.3 Atribuição do percentual correspondente à marca

Após definido a média de unidades vendidas no ano e o valor médio nos dias de hoje correspondentes a cada unidade, do valor total de cada veículo, deve ser atribuído um percentual que corresponde à marca. Ou seja, se tivermos duas marcas com produtos semelhantes, sendo uma marca nova (desconhecida) e a marca TOWNER/TOPIC, quantos por cento dos compradores comprariam por ser das marcas avaliadas?

Nesse momento a análise feita do papel e da força da marca são essenciais, pois definiremos, de forma coerente, a influência da marca no processo de compra e consequentemente na geração de renda para um futuro adquirente dessas marcas.



HIDIRLENE DUSZEIKO

LEILOEIRA OFICIAL | JUCEES Nº 052/2007

O valor que corresponde à marca, se deve pelo fato do consumidor ter comprado porque é da marca TOWNER ou TOPIC. Diante de tanta concorrência, como já dito acima, um dos fatores principais que determina qual produto o consumidor comprará é a marca.

Com base na história da marca, atuação nacional, papel e força já analisado no presente laudo, será atribuído às marcas os seguintes percentuais iniciais:

TOWNER: 2,5% do valor total de vendas dos produtos.

TOPIC: 1,5% do valor total de vendas dos produtos.

O percentual atribuído à Marca TOPIC é menor, haja vista que sua visibilidade tanto na época em que fora comercializada, como nos dias de hoje nas lojas de veículos usados é consideravelmente menor se compararmos com a TOWNER.

9.4 Adequação

Para que o percentual correspondente seja condizente com a realidade do mercado, é necessário fazermos uma adequação depreciativa. Isso porque, conforme já citado anteriormente, as marcas em questão pararam de ser comercializadas já faz muito tempo, fato este que provavelmente deixou uma imagem negativa na cabeça do consumidor, e que apesar de serem lembradas, podem gerar muitas dúvidas.

Destarte, do percentual atribuído inicialmente às marcas, visando fazer a correta adequação ao valor de mercado, devemos depreciar 50%.

9.5 Percentual final

Com base nas informações supracitadas, o percentual final correspondentes às marcas face ao valor dos produtos comercializados importam em:

TOWNER: 1,25% (um vírgula vinte e cinco por cento).

TOPIC: 0,75% (zero vírgula setenta e cinco por cento).

10. Valor total aproximado de vendas por ano

Para definir o valor aproximado de unidades comercializadas por ano, utilizaremos o item 9.1 e 9.2, lembrando que esse valor é baseado em veículos semelhantes comercializados nos dias de hoje, vejamos:

TOWNER = **4.923** Unidades x R\$ 39.940,00 = R\$ 196.624.620,00

TOPIC = **4.923** Unidades x R\$ 39.940,00 = R\$ 196.624.620,00

11. CONCLUSÃO, VALOR FINAL SUGERIDO DA MARCA

Com base no percentual atribuído à marca, bem como na projeção aproximada de vendas no acumulado de 2 anos, o valor final da marca é assim especificado:



HIDIRLENE DUSZEIKO

LEILOEIRA OFICIAL | JUCEES Nº 052/2007

11.1 VALOR FINAL SUGERIDO À MARCA TOWNER

VALOR MARCA = FATURAMENTO ANUAL X PERCENTUAL CORRESPONDENTE À MARCA X 2 (ANOS)

R\$ 196.624.620,00 X 1,25% X 2 = R\$ 4.915.615,50

VALOR MÉDIO ESTIMADO: R\$ 4.900.000,00

(quatro milhões e novecentos mil reais)

Limite inferior: R\$ 4.410.000,00

Limite superior: R\$ 5.390.000,00

11.2 VALOR FINAL SUGERIDO À MARCA TOPIC

VALOR MARCA = FATURAMENTO ANUAL X PERCENTUAL CORRESPONDENTE À MARCA X 2 (ANOS)

R\$ 196.624.620,00 X 0,75% X 2 = R\$ 2.949.369,30

VALOR MÉDIO ESTIMADO: R\$ 2.950.000,00

(dois milhões novecentos e cinquenta mil reais)

Limite inferior: R\$ 2.655.000,00

Limite superior: R\$ 3.245.000,00

É o laudo.

Vitória, 09 de dezembro de 2019.

HIDIRLENE DUSZEIKO

LEILOEIRA OFICIAL

JUCEES Nº 052/2007