

**EXMO. SR. JUIZ DE DIREITO DA 14ª VARA DA FAZENDA PÚBLICA DO FORO CENTRAL DA
COMARCA DE PORTO ALEGRE /RS**

Processo nº 5213240-56.2022.8.21.0001

RAFAEL KRÁS BORGES VERARDI¹, perito em Propriedade Intelectual indicado por este juízo nos autos do processo em epígrafe, em que litigam ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL e UGHINI S A INDUSTRIA E COMERCIO vem, respeitosamente, perante V. Exa., apresentar seu **LAUDO PERICIAL**, anexo.

Requer, outrossim, a liberação do saldo dos honorários depositados em juízo, mediante a expedição de alvará automatizado para a seguinte conta corrente:

Banco do Brasil – 001
Agência: 1899-6
Conta Corrente: 416269-2
Rafael Krás Borges Verardi
013.902.960-59

Nestes termos,
pede deferimento.

Porto Alegre, 29 de julho de 2025.



Rafael Krás Borges Verardi
Perito Especializado em Propriedade Intelectual

¹ Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNIT/IFRS. Especialista em Direito da Propriedade Intelectual pela FADERGS - Laureate International Universities e LL.M em Direito Empresarial pela FGV/RIO. Vice-Presidente da Comissão Especial de Propriedade Intelectual da OAB/RS. Perito na área de Propriedade Intelectual vinculado ao Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul.

LAUDO PERICIAL

Processo nº 5213240-56.2022.8.21.0001

**14ª VARA DA FAZENDA PÚBLICA DO FORO CENTRAL DA COMARCA
DE PORTO ALEGRE /RS**

PARTES

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

UGHINI S.A. INDÚSTRIA E COMÉRCIO - CNPJ n.º 97.577.209/0001-54

OBJETO

AVALIAÇÃO DAS MARCAS UGHINI e FRILLEY

RESPONSÁVEIS TÉCNICOS

RAFAEL KRÁS BORGES VERARDI

CPF Nº 013.902.960-59

OAB/RS 78.903

ANDRÉIA FEDERIZZI

CPF Nº 923.597.010-53

CRC/RS 73.447

DENIS CARRARO

CPF Nº 371.152.190-87

CRC/RS 46.923

I - OBJETO DA PERÍCIA

O objetivo deste estudo é arbitrar um valor de mercado para as marcas “UGHINI” e “FRILLEY”:

- Processo nº 824058488 – marca nominativa “UGHINI” – **Titularidade: UGHINI S.A. INDÚSTRIA E COMÉRCIO** – Classe NCL(7) 25: CONFECÇÕES FEMININAS E INFANTIS TAIS COMO: CALÇÕES CALÇAS, CASACOS, TERNOS, MACACÕES, CAMISAS, CAMISETAS E SIMILARES; CALÇADOS MASCULINOS FEMININOS E INFANTIS.
- Processo nº 007074590 – marca nominativa “FRILLEY” – Titularidade: **USACON INDUSTRIA DE CONFECÇÕES LTDA.** – Classe NCL(7) 25: CALÇAS, CAMISAS, CAMISETAS, JAQUETAS, UNIFORMES.

Cumprе esclarecer que a marca “FRILLEY” é de titularidade da empresa USACON, integrante do grupo empresarial da UGHINI.

II - ESCOPO DA PERÍCIA TÉCNICA

O escopo da presente perícia é restrito à análise técnica sobre o valor estimado de mercado das marcas objeto do estudo, englobando-se a análise jurídica dos registros e, de acordo com a parca documentação contábil disponibilizada para o estudo, a estimativa de valor de mercado conforme metodologia adiante explicitada.

III – DOCUMENTAÇÃO DE BASE E METODOLOGIA ADOTADA

O processo de valoração de um ativo (*valuation*) não é tarefa fácil e, tampouco, objetiva. Existem diversas metodologias que podem ser aplicadas para o arbitramento de um valor de mercado de um ativo intangível (como a marca), previstos pelo *International Valuation Standards Council* (IVSC), como por exemplo o Método de *Royalties*, Fluxo de Caixa Descontado (FCD), Método de Transações Comparadas, Abordagem pelo Custo, Método de Múltiplos ou Abordagem Relativa.

Ocorre que, para a maioria destas metodologias, se faz necessária a presença de farta documentação contábil e gerencial da empresa titular do ativo, o que não sobreveio aos autos após diversas reiteraões deste perito.

Após a manifestação do evento nº 67, contudo, em 12 de junho de 2025 entrou em contato com este perito o Procurador do Estado, Sr. Felipe Estrela, informando que o setor responsável da PGE havia reunido documentação com informações declaradas em GIA (documentos anexos).

Desta forma, sendo estes os únicos documentos contábeis e gerenciais fornecidos pelas partes para a elaboração do estudo, optou-se pela adoção da Metodologia de Transações Comparadas, de modo a medir o valor do ativo por comparação com o valor de venda de outros ativos/negócios no mesmo segmento de mercado.

Os dados para o cálculo podem vir tanto das informações abertas em bolsa de valores (quando as empresas-base tem capital aberto), quanto de transações com empresas de capital fechado presentes no portfólio do avaliador de empresas. Em qualquer um dos dois casos, esse método de avaliação reflete o que acontece no mercado porque toma transações reais por comparação. Por isso, ele também pode ser utilizado em apoio ao FCD ou ao método de Múltiplos. Assim como em relação aos múltiplos, a importância da escolha das empresas mais adequadas merece destaque nesse caso também.

					
FLUXO DE CAIXA DESCONTADO	AValiaÇÃO POR MÚLTIPLOS	TRANSAÇÕES COMPARADAS	CONTÁBIL VALOR PATRIMONIAL	LIQUIDAÇÃO	VALOR DE MERCADO
Calcula o valor da empresa a partir dos resultados que poderá gerar no futuro. É o método mais aceito pelo mercado.	Avalia a empresa em comparação com outras de seu segmento a partir do faturamento, lucro líquido ou Ebitda. Muito usado em conjugação com o Fluxo de Caixa.	Avalia a empresa em comparação com o valor de venda de outras empresas do mesmo segmento. Mais usado em conjugação com Fluxo de Caixa ou Múltiplos.	Estabelece o valor da empresa a partir do Patrimônio Líquido. Útil em casos de operações com grande ativo imobilizado e/ou em dificuldades financeiras.	Apura o valor da empresa a partir da diferença entre ativos e passivos. Só é indicado para o cálculo do valor de empresa com prejuízo e sem perspectivas de melhoria futura.	Não é um método de valuation, mas de mensuração do desempenho de empresas de capital aberto com ações de alta liquidez, pela relação entre preço e volume de negociação de ações.

O Método de Avaliação de Transações Comparadas (ou Método de Preço Comparável de Mercado - CUP) é uma das abordagens usadas para determinar o preço de transferência em transações entre partes relacionadas, especialmente quando há a necessidade de comparar transações realizadas por empresas independentes.

Autores discutem o **Método de Avaliação de Transações Comparadas** com base em alguns pontos principais:

1. **Princípio de Comparabilidade:** O método é baseado na comparação de preços ou condições de transações realizadas entre partes independentes com as transações entre partes relacionadas. O conceito central aqui é que, se duas transações forem comparáveis em termos de produto, função e risco, o preço praticado entre empresas independentes pode ser usado como um *benchmark* para as transações internas.
2. **Exigência de Comparabilidade:** Para ser considerado adequado, o preço comparado deve ser ajustado para refletir as diferenças nas condições de mercado, características do produto, volume de vendas, entre outras variáveis que possam influenciar o preço. Isso pode envolver ajustes complexos, o que pode ser um desafio na prática.
3. **Fontes de Dados:** O método depende de dados de transações comparáveis realizadas no mercado. Isso pode envolver a análise de dados de transações realizadas por empresas independentes ou de bases de dados públicos. Autores alertam que, em alguns casos, pode ser difícil encontrar transações suficientemente comparáveis, especialmente em mercados mais específicos ou com produtos altamente diferenciados.
4. **Vantagens:** A principal vantagem é a simplicidade e a transparência do método, já que é baseado em dados de transações reais. Isso o torna atraente para auditorias fiscais e *compliance* com regras de *transfer pricing* (preços de transferência).
5. **Desafios e Limitações:** A limitação mais notável é que nem sempre existem transações comparáveis entre partes independentes para todas as transações internas. Além disso, ajustes em dados comparáveis podem ser complexos e controversos, podendo introduzir uma margem de erro significativa.
6. **Aplicação em Contextos Específicos:** Autores também discutem que o método é mais eficaz quando aplicado em mercados de produtos mais padronizados e de fácil comparação, como *commodities*. Quando se trata de produtos ou serviços altamente especializados ou

exclusivos, o método pode não ser tão eficaz, e outras abordagens, como o Método de Custo Mais Lucro (CPL) ou o Método de Lucro Comparável, podem ser mais apropriadas.

Portanto, embora o Método de Avaliação de Transações Comparadas seja amplamente utilizado e recomendado por organismos como a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), sua aplicação depende de uma análise cuidadosa da comparabilidade e da disponibilidade de dados confiáveis.

Diante da ausência de mais robusta documentação apta a embasar outra metodologia, procedeu-se com o estudo através do Método de Avaliação de Transações Comparadas.

IV – ASPECTOS RELEVANTES PARA O ESTUDO

4.1. BREVE HISTÓRICO DAS MARCAS E SUAS TITULARES

Conforme informações coletadas na internet, as atividades industriais da Usacon começaram em 1927, na localidade de Sede Teixeira, em Tapejara, distante 50 quilômetros de Passo Fundo. Com o nome **UGHINI, Bertoldo e Cia Ltda**, dedicava-se ao comércio de secos e molhados, ferragens e principalmente cereais.

O membro do conselho de administração da companhia, Sr. Lídio Ughini, numa reportagem do Jornal do Comércio de 2012, relatou que naquela época (fundação) se comprava e vendia de tudo: cereais, adubos, alimentos, bebidas, carnes, sementes, ferragens e confecções. A clientela era formada por colonos que, além de adquirir produtos para sua subsistência, vendiam também suas produções excedentes para a própria empresa, a qual se encarregava de colocá-las nos atacadistas dos demais centros de consumo.

Com o passar do tempo, a empresa expandiu suas atividades para o beneficiamento de arroz, produção de vinhos e aguardente e moinho de trigo e milho. De uma atividade essencialmente local e varejista, voltou-se para outros mercados regionais atuando também em Porto Alegre como atacadista de tecidos e confecções com vendas via

balcão e, posteriormente, através de representantes autônomos com abrangência nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

Em 1950, instalou sua primeira loja de varejo, na capital gaúcha, na rua Voluntários da Pátria. Os artigos esportivos eram a aposta da Ughini para consolidar as operações das filiais que tinham sido abertas nos últimos anos em Cachoeirinha, Canoas e Porto Alegre (avenida Assis Brasil). Ainda, o membro do Conselho de Administração da empresa, Sr. Lídio Ughini, relatava que a intenção era expandir a rede, continuando com foco nesse setor, com destaque para itens ligados ao futebol, natação e tênis.

Em reportagem do Jornal do Comércio, História do Comércio e dos Serviços - publicada em 01 de outubro de 2012, relata a entrevista com o empresário Lídio Ughini, sobre o negócio e suas perspectivas naquele ano:

“Os artigos esportivos são a aposta da Ughini para consolidar as operações das filiais que abriu nos últimos quatro anos em Cachoeirinha, Canoas e Porto Alegre (avenida Assis Brasil). Entretanto, o membro do Conselho de Administração da empresa Lídio Ughini adianta que, em um prazo de três ou quatro anos, a intenção é expandir a rede, continuando com foco nesse setor, com destaque para itens ligados ao futebol, natação e tênis. O empresário diz que, ocorrendo a ampliação, as novas unidades serão implementadas nos arredores da Capital gaúcha. Quanto a possíveis mercados, ele cita os municípios de Alvorada, Viamão, Gravataí, Sapucaia do Sul e Guaíba. “O esporte é o nosso principal segmento, representando 55% das vendas”, revela. Além da área de esportes, a Ughini atua com modas masculina e feminina, infantil, calçados, cama, mesa e banho. Sua principal loja encontra-se no Centro de Porto Alegre, na rua Voluntários da Pátria. “Esse é um ponto de referência na cidade”, ressalta o dirigente. No ano passado, as vendas da rede, das quais 65% foram realizadas via crediário próprio e o restante à vista e através de cartões de terceiros (Visa, Mastercard etc), somaram cerca de R\$ 55 milhões. Para 2012, Lídio Ughini projeta um crescimento de 10% a 15%. “O nosso crediário próprio, cujas prestações são pagas diretamente nas lojas, proporciona um fluxo adicional dos clientes cativos, os quais aproveitam para efetuar novas compras”, argumenta o executivo. A quantidade de prestações recebidas mensalmente pela empresa é de cerca de 90 mil, sendo que cada cliente paga em média 1,8 prestação por mês. Essa proximidade física com seu público é um dos fatores que faz com que a companhia receie entrar na atividade de vendas online. Ughini ressalta que a internet requer uma ótima estrutura e logística. “Se der problema, perde-se o cliente na internet e na loja, então, por enquanto, essa ação não está nos planos, ainda não estamos em condições de implementar esse canal de vendas”, afirma o executivo. Na área industrial, a empresa controla a Usacon – Indústria de Confeccões, localizada no município de Tapejara. Trata-se de uma companhia de médio porte com 180 máquinas em um pavilhão de 4,32 mil metros quadrados. A capacidade de produção é de aproximadamente 45 mil peças mensais de jeans (calças, bermudas e jaquetas) da marca Frilley, cujos produtos são vendidos através de representantes comerciais em vários estados do País. A fábrica de Tapejara faturou, no ano passado, cerca

de R\$ 18 milhões. De acordo com Ughini, as lojas do grupo consomem em torno de 10% da produção da unidade, e o restante é comercializado para outras companhias. A fábrica também exportava boa parte dos produtos. Contudo, essa atividade foi impactada devido à forte concorrência, fundamentalmente, dos artigos chineses. O executivo informa que a Ughini conta hoje com 250 funcionários, enquanto a Usacon com outros 265. Ele salienta que todos esses colaboradores estão enquadrados dentro das normas da CLT (Consolidação das Leis do Trabalho).”

O texto transcrito aborda o segmento em que a empresa estava inserida, com vários pontos de venda, demonstrando informações importantes como faturamento, quantidade de prestações recebidas, ticket médio dessas prestações e expectativa da empresa naquele período. Também menciona que a fábrica dedicava-se a produção de jeans da marca *Frilley*.



Fotos da fachada da loja na Av. Voluntários da Pátria e logo da marca “UGHINI”.



Foto da fachada da fábrica da Usacon em Tapejara/RS e Logo da marca “FRILLEY”

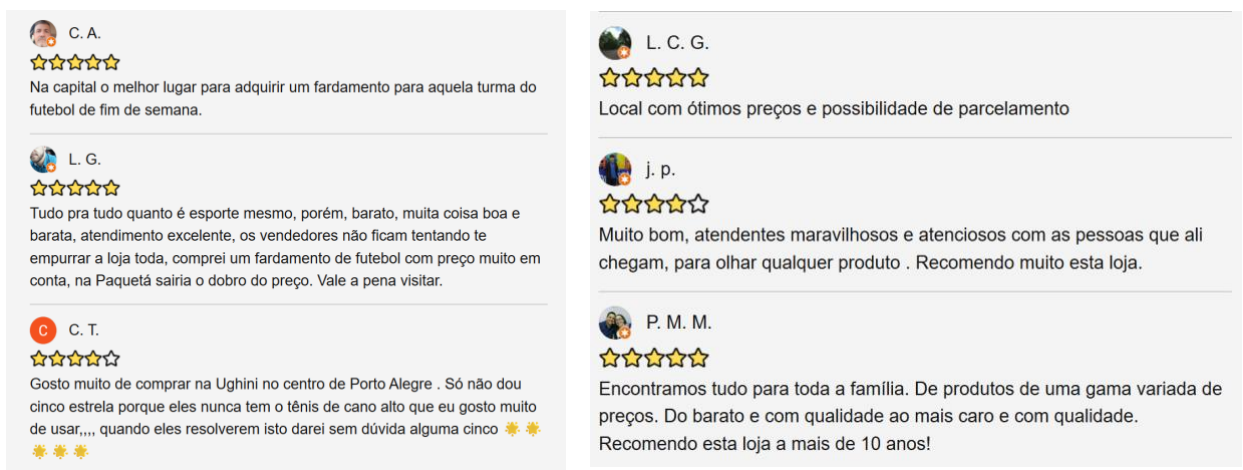
4.2. DA MARCA UGHINI

Marcas são feitas por pessoas e para pessoas, por isso o caminho para se tornar uma das preferidas passa pela criação de vínculo com os consumidores, através de sua história e seus princípios.

Pode-se afirmar, sem dúvidas, que o comércio varejista gaúcho foi marcado

pela Ughini, na qual por décadas manteve suas portas abertas com uma legião de clientes fiéis. A memória afetiva associada à Ughini foi significativa; muitos gaúchos lembravam com carinho das compras realizadas na loja, dos produtos de qualidade e do atendimento personalizado que caracterizavam a marca como loja tradicional no Centro de Porto Alegre, que encerrou suas atividades em 2022.

De modo a sustentar tal afirmação, cita-se o website www.avaliacoesbrasil.com, no qual se verifica que as avaliações dos clientes retratam bem a experiência do cliente em relação a marca, como por exemplo:



C. A.
★★★★★
Na capital o melhor lugar para adquirir um fardamento para aquela turma do futebol de fim de semana.

L. G.
★★★★★
Tudo pra tudo quanto é esporte mesmo, porém, barato, muita coisa boa e barata, atendimento excelente, os vendedores não ficam tentando te empurrar a loja toda, comprei um fardamento de futebol com preço muito em conta, na Paquetá sairia o dobro do preço. Vale a pena visitar.

C. T.
★★★★★
Gosto muito de comprar na Ughini no centro de Porto Alegre . Só não dou cinco estrela porque eles nunca tem o tênis de cano alto que eu gosto muito de usar,,, quando eles resolverem isto darei sem dúvida alguma cinco

L. C. G.
★★★★★
Local com ótimos preços e possibilidade de parcelamento

j. p.
★★★★★
Muito bom, atendentes maravilhosos e atenciosos com as pessoas que ali chegam, para olhar qualquer produto . Recomendo muito esta loja.

P. M. M.
★★★★★
Encontramos tudo para toda a família. De produtos de uma gama variada de preços. Do barato e com qualidade ao mais caro e com qualidade. Recomendo esta loja a mais de 10 anos!

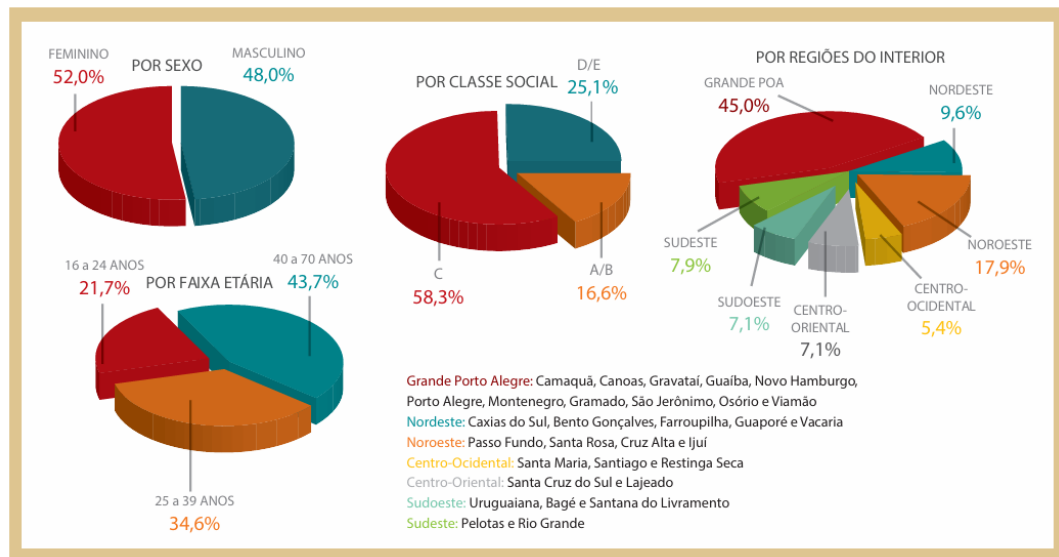
<https://avaliacoesbrasil.com/loja-de-artigos-esportivos/porto-alegre/ughini-s-a-industria-e-comerci/>

DESEMPENHO NA PESQUISA “MARCAS DE QUEM DECIDE” DA REVISTA AMANHÃ

A Revista Amanhã realiza, todos os anos, uma pesquisa de lembrança de marca, para identificar aquelas que são mais lembradas pelos gaúchos em seu segmento de atuação. Em 1991, a revista AMANHÃ introduziu de forma pioneira no jornalismo econômico e nos departamentos de marketing um sensor de popularidade das marcas que, desde então, passados 34 anos, segue uma mesma base metodológica.

Foram levantadas informações publicadas, referente aos últimos anos de atividade da empresa Ughini, encontrando-se como principal relevância a pesquisa da Revista AMANHÃ. Em 2018, entre os dias 30 de janeiro e 21 de fevereiro, 1,2 mil consumidores do Rio Grande do Sul foram entrevistados pela equipe da Engaje, empresa contratada pela Revista AMANHÃ para esse levantamento. A distribuição desses entrevistados por sete

mesorregiões do Estado (vide relação abaixo) refletiu critérios de proporcionalidade emanados das estatísticas do IBGE.



Foram identificados os anos que a marca UGHINI foi citada nas edições disponíveis da Revista AMANHÃ em pesquisa realizada. Em 2018, a Ughini apareceu como destaque em rede de loja de roupas e em segundo lugar na categoria da marca mais lembrada, como loja de material esportivo:

2018

REDE DE LOJA DE ROUPAS	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			ÁREA (%)	
	2018	2017	2016	A/B	C	D/E	METROP.	INTERIOR
RENNER	33,2	32,1	32,8	34,0	30,5	31,7	43,5	35,4
POMPÉIA	20,3	21,5	16,6	19,2	20,1	21,9	21,9	16,3

Outros: 33,8% NS/NR: 12,7%
Destacam-se: Marisa (6,2%), C&A (3,5%), Lebes (3,3%), Riachuelo e Youcom (ambas com 2,8%), Gang e Levis (ambas com 1,2%), Ughini (1,1%), Por Menos, Rabusch e Aldo (todas com 1,0%)

LOJA DE MATERIAL ESPORTIVO								
PAQUETÁ	56,8	55,0	45,0	59,9	57,8	47,9	56,5	55,2
UGHINI	21,7	20,8	22,8	24,6	18,3	23,8	26,8	17,2

Outros: 19,7% NS/NR: 1,8%
Destacam-se: Centauro (7,8%), Decathlon (5,0%), Adidas e Nike (ambas com 1,0%)

LOJA DE ROUPA JOVEM								
GANG	33,3	36,8	34,3	36,5	31,9	31,1	32,9	33,8
RENNER	23,1	21,7	17,0	23,5	25,2	22,1	23,6	24,0
C & A	11,3	9,7	13,3	15,4	11,5	4,1	11,8	10,9

Outros: 30,0% NS/NR: 2,3%
Destacam-se: Youcom (5,0%), Marisa (4,2%), Tok (2,5%), Riachuelo e Forever 21 (ambas com 1,7%), Pompéia (1,5%), Ughini (1,3%) e Paquetá (1,2%)

Em 2019, a Ughini novamente foi a segunda marca mais lembrada no segmento de loja de material esportivo seguindo o mesmo cenário do ano anterior, atrás apenas da loja *Paquetá*:

2019

LOJA DE MATERIAL ESPORTIVO									
PAQUETÁ	52,1	56,8	55,0	48,0	50,0	53,2	55,3	53,1	
UGHINI	13,3	21,7	20,8	4,0	12,6	9,5	13,1	10,2	
Outros: 28,1% NS/NR: 6,5% Destacam-se: Decathlon (10,3%), Centauro (7,3%), Nike (4,3%), Gaston (1,7%) e Adidas (1,3%)									

Em 2021, a Ughini aparece como destaque em loja de artigo esportivo, juntamente com as marcas *Centauro*, *Nike*, *Track Field*, *Paquetá* e *Adidas*:

2021

LOJA DE ARTIGO ESPORTIVO	TOTAL (%)			CLASSE SOCIAL (%)			SEXO (%)	
	2021	2020	2019	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.
	DECATHLON	15,3	15,3	10,3	24,0	21,2	22,0	19,0
NETSHOES	14,3	10,2	–	24,0	20,8	17,9	17,7	19,7
Outros: 48,3% NS/NR: 15,7% Destacam-se: Centauro (13,7%), Nike (7,3%), Track & Field (5,7%), Paquetá (4,0%), Adidas (3,3%) e Ughini (2,3%). (–) Marca não citada em 2019								

Fonte: Caderno TOP 2018, 2019 e 2021.

SITUAÇÃO JURÍDICA DA MARCA

Relativamente à situação jurídica da marca “UGHINI”, verifica-se:

- Processo nº 824058488 – marca nominativa “UGHINI” – **Titularidade: UGHINI S.A. INDÚSTRIA E COMÉRCIO** – Classe NCL(7) 25: CONFECÇÕES FEMININAS E INFANTIS TAIS COMO: CALÇÕES CALÇAS, CASACOS, TERNOS, MACACÕES, CAMISAS, CAMISETAS E SIMILARES; CALÇADOS MASCULINOS FEMININOS E INFANTIS.

Referido registro foi depositado em 27 de novembro de 2001, na classe NCL(7) 25, para identificar **produtos de vestuário diversos** (conforme listagem acima). Tem-se, portanto, que não há registro vigente da marca “UGHINI” para identificar o serviço relativo ao **comércio de artigos esportivos e de vestuário em geral** (ou seja, a “marca da loja” não está registrada).

Verificou-se que a empresa possuía o registro da marca mista “U UGHINI ESPORTES” (processo nº 825181500), na classe NCL(8) 35, para identificar os seguintes serviços: *“COMÉRCIO NO ATACADO E VAREJO DE TECIDOS, CONFECÇÕES [ROUPAS], ARMARINHOS (ARTIGOS DE -), CALÇADOS, ARTIGOS PARA PRÁTICA DE ESPORTES, ARTIGOS PARA O VESTUÁRIO MASCULINO E FEMININO”*:



Referido registro encontra-se extinto, pela expiração de seu prazo de vigência sem renovação, desde 26 de dezembro de 2017.

Contudo, o registro na classe 25 confere certa segurança jurídica ao titular para o comércio, podendo ainda se proceder com novo depósito na classe 35, de modo a expandir a proteção também aos serviços identificados pela marca.

A marca encontra-se vigente, com prazo de vigência até 17 de abril de 2027, quando poderá ser renovada por mais 10 (dez) anos.

4.3. DA MARCA FRILLEY

A marca *Frilley* foi atribuída às peças de vestuário de *jeans*, produzidas pela USACON, segundo a reportagem do Jornal do Comercio, em 2012, já mencionada neste laudo, e vendidas em vários estados do país. A reportagem menciona, também, que em 2011 (ano anterior à matéria jornalística), a fábrica faturou R\$ 18 milhões com a comercialização de 45 mil peças mensais de jeans.

Em pesquisa realizada na internet, na busca de maiores informações sobre os produtos *jeans* da marca, o site “Vivendo Saudável”² refere: “O jeans é uma das peças mais interessantes da moda e nunca sai das paradas de sucesso *fashion*. Para estar sempre dos

² <https://www.vivendosaudavel.com/jeans-frilley-www-frilley-com-br/>

melhores parâmetros da moda é importante ter uma marca que te acompanhe em todos os momentos da vida. A Jeans Frilley é uma dessas marcas especiais que tem muita qualidade e um preço acessível.”

Presume-se que as peças da **Jeans Frilley** são de boa qualidade, tendo em vista se tratar de uma confecção de roupas que estava há muitos anos está no mercado, de forma consolidada.

Na página da marca junto à rede social Instagram, ainda ativa, é possível observar os dados da marca, da empresa e do produto (https://www.instagram.com/frilley_jeanswear/).



frilley_jeanswear

Seguir

Enviar mensagem



114 publicações

1.982 seguidores

2.875 seguindo

Frilley

Vestuário (marca)

Rua Chaves Barcellos, 197, Porto Alegre, Rio Grande do Sul 90030020

www.frilley.com.br



Outras informações sobre o processo de fabricação das peças do jeans Frilley, da USACON, bem como a sua origem, podem ser visualizadas em vídeo no *Youtube*³. Nesta pesquisa fica evidenciado o ano do início da fabricação do jeans: “A marca surgiu em

³ <https://www.youtube.com/watch?v=mNZ5GDOo1OM>

1979, com as raízes em Piadena na Itália. A Frilley investindo no jeans *wear*, procura unir as tendências globais com os preceitos do homem íntegro e engajado no meio urbano”.

Denota-se, ademais, de comentário feito por um usuário há aproximadamente dois anos, que a marca goza de boa reputação no mercado e que haveria espaço para uma retomada da produção dos produtos da marca:



@efraimadventure 3 years ago

Não conhecia, experimentei uma calça hoje e gostei do corte e da qualidade. Vim aqui buscar mais informações da empresa. Bem legal o vídeo.



Reply



@ronaldobocalini9657 2 years ago

Lamentavelmente as informações são de que a produção foi extinta com o fechamento da fábrica, uma pena, produto de excelente qualidade, ótimo caimento e um abacamento de primeira qualidade. A produção merece ser retomada, alguém poderia assumir a operação e promover a volta ao mercado, com certeza os consumidores iriam agradecer. Vou torcer para que isso aconteça.



Reply

SITUAÇÃO JURÍDICA DA MARCA

Relativamente à situação jurídica da marca “FRILLEY”, verifica-se:

- Processo nº 007074590 – marca nominativa “FRILLEY” – Titularidade: **USACON INDUSTRIA DE CONFECÇÕES LTDA.** – Classe NCL(7) 25: CALÇAS, CAMISAS, CAMISETAS, JAQUETAS, UNIFORMES.

Referido registro foi depositado em 04 de janeiro de 1979, atualmente na classe NCL(7) 25, para identificar **produtos de vestuário diversos** (conforme listagem acima). A marca encontra-se vigente, com prazo de vigência até 25 de fevereiro de 2030, quando poderá ser renovada por mais 10 (dez) anos.

4.4. DAS TENDÊNCIAS GLOBAIS DE MERCADO E SUA SEGMENTAÇÃO

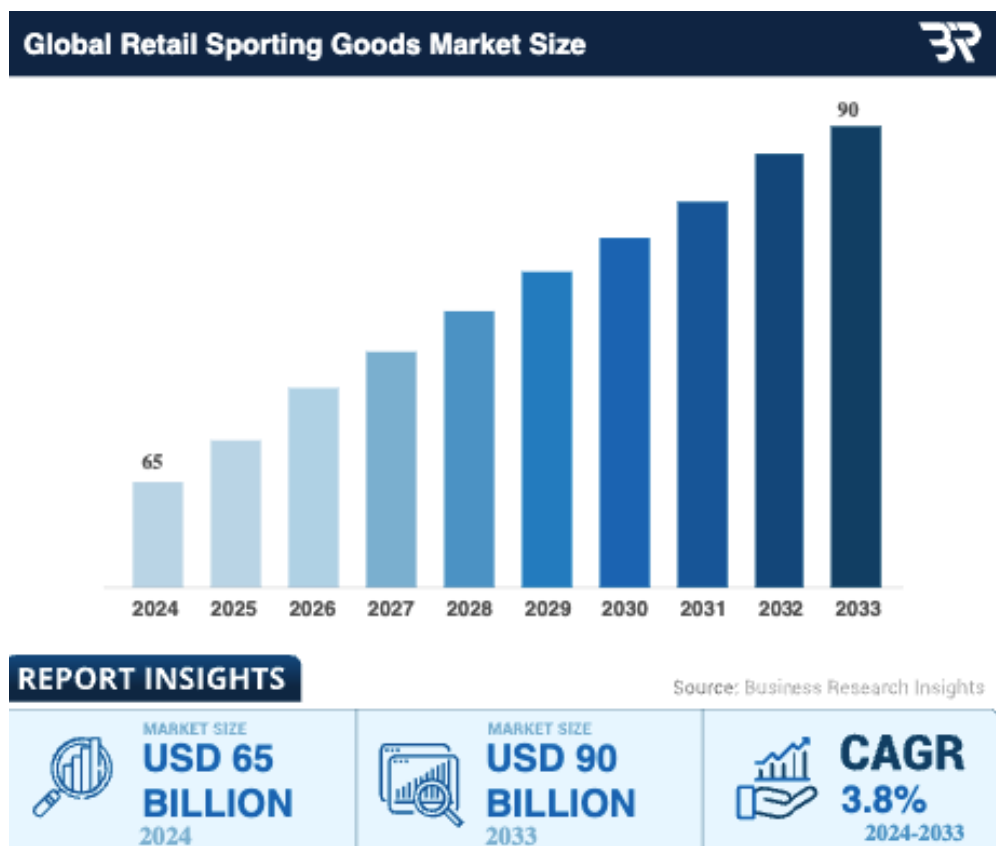
Segundo relatório publicado no Business Research Insights⁴ em 14 de julho

⁴ <https://www.businessresearchinsights.com/pt/market-reports/retail-sporting-goods-market-119857#>

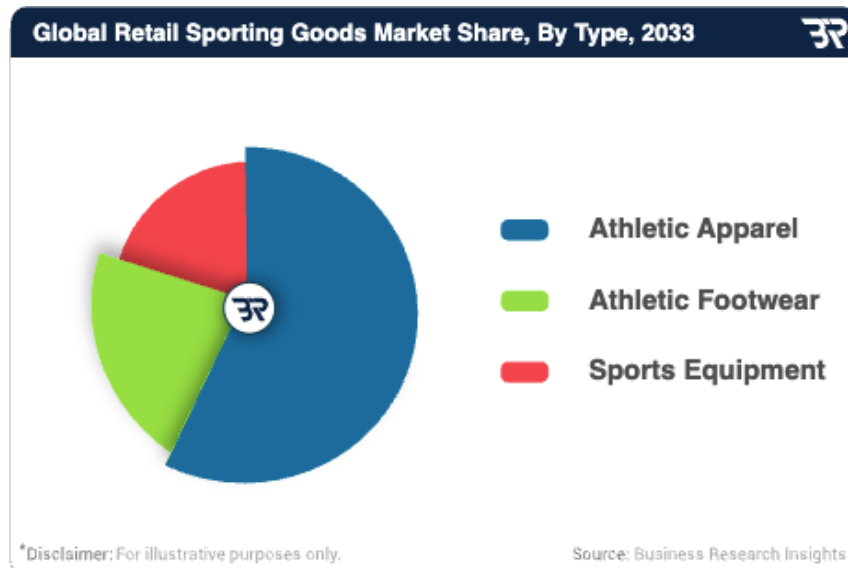
de 2025, o tamanho do mercado global de mercadorias esportivas de varejo foi avaliado em aproximadamente US \$ 65 bilhões em 2024 e deve atingir US \$ 90 bilhões até 2033, crescendo a uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de cerca de 3,8%, de 2025 a 2033.

O mercado está se expandindo como resultado de inovações contínuas e progresso técnico rápido para acompanhar os gostos do cliente em mudança. A demanda por esse equipamento está sendo aumentada ainda mais pela crescente conscientização das vantagens de viver um estilo de vida saudável e o valor de participar de atividades de esportes e fitness.

Inúmeros eventos esportivos estão sendo realizados por governos em todo o mundo para incentivar a participação em esportes e jogos nessas nações. Estão sendo feitos enormes investimentos por governos de nações emergentes como Índia e China para construir sua infraestrutura esportiva. Para incentivar os jovens a participarem de eventos esportivos, os governos dessas nações introduziram uma variedade de bolsas de estudo esportivas. As mudanças realizadas por essas administrações aumentariam ainda mais a demanda por produtos esportivos nessas áreas.



O mercado de mercadorias esportivas de varejo pode ser segmentado “por Tipo” ou “por Aplicação”, sendo que predomina, ainda, o vestuário atlético, seguido pelo calçado atlético e, por últimos, os equipamentos esportivos:



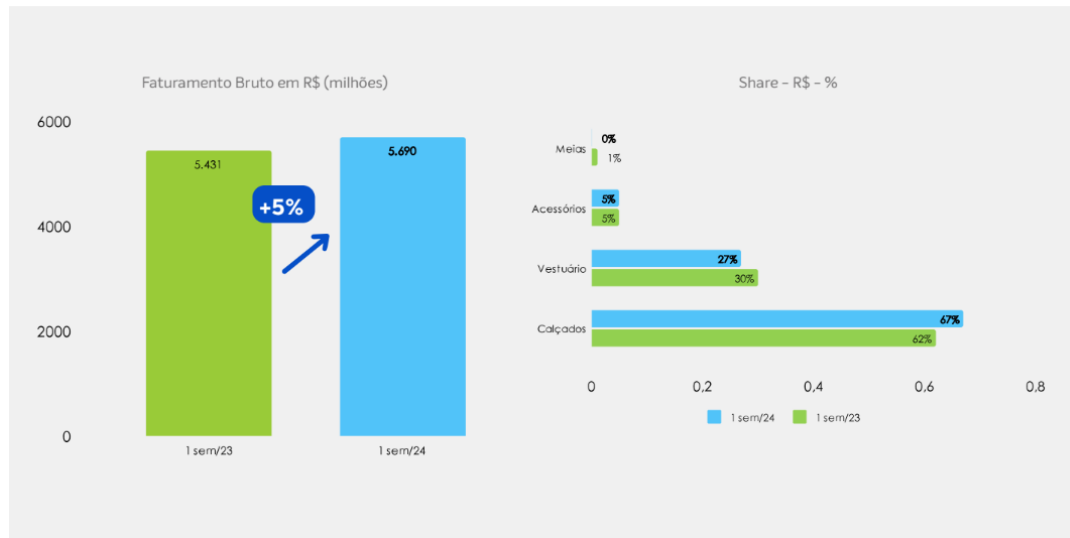
4.5. VAREJO ESPORTIVO NO BRASIL

A ÁPICE – Associação pela Indústria e Comércio Esportivo, é formada pela união de empresas nacionais e internacionais do setor. Fundada em 2010, tem o objetivo de ser o canal institucional das marcas, do varejo e da indústria de produtos esportivos que atuam no Brasil junto ao governo, a entidades públicas ou privadas e à sociedade de forma geral.

Segundo a Ápice, o ano de 2023 foi marcado por uma conjuntura global com uma série de adversidades. As nações foram abaladas por guerras e tensões políticas, enquanto desafios ambientais e climáticos se intensificaram. Ao mesmo tempo, a era emergente da Inteligência Artificial (IA) abre novos horizontes e redefine o que é possível. Neste panorama complexo, o esporte emerge como um farol de esperança, desempenhando um papel que vai muito além do entretenimento e lazer. Ele se revela como uma linguagem universal capaz de unir pessoas, promover a paz e facilitar o entendimento mútuo entre culturas distintas.

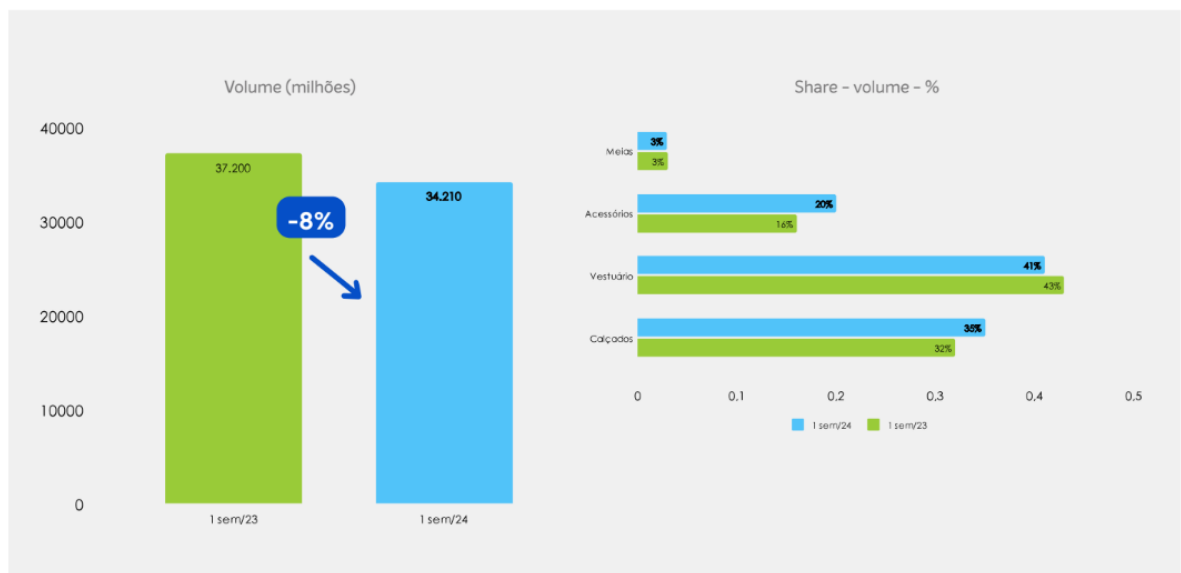
FATURAMENTO

No primeiro semestre de 2024, houve aumento de 5% do faturamento bruto em Reais em relação ao primeiro semestre do ano anterior, chegando a R\$ 5.6 milhões. Deste total, 67% corresponderam a calçados, 27% a vestuário, 5% a acessórios e 0,05% a meias:



VOLUME

Em quantidade, o número de peças vendidas diminuiu em 8% no primeiro semestre de 2024, quando comparado ao mesmo período de 2023, atingindo 34,21 milhões de peças, sendo 41% de vestuário, 35% de calçados, 20% de acessórios e 3% a meias:

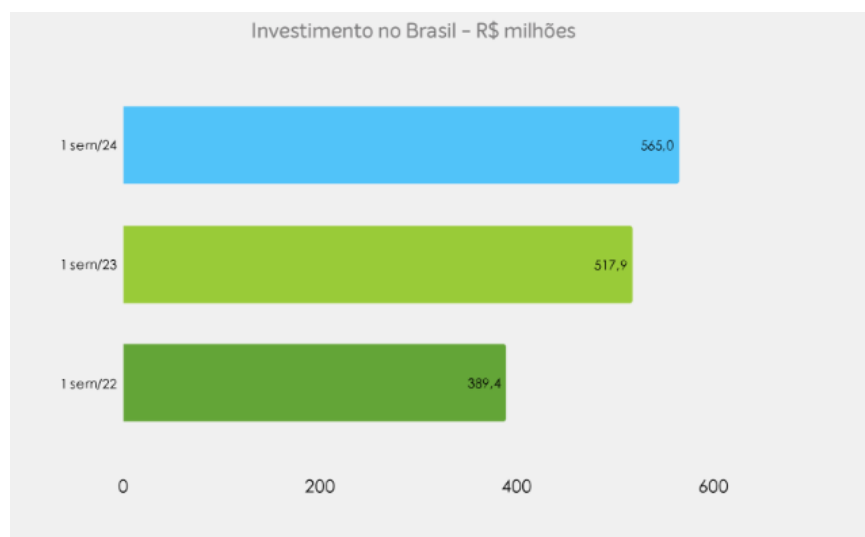


INVESTIMENTOS

Segundo a APICE EM FOCO, mesmo diante dos desafios impostos pelo cenário de negócios, como a elevada carga tributária sobre produtos esportivos, o setor demonstrou um compromisso contínuo com o mercado brasileiro, realizando investimentos expressivos.

Esses aportes foram direcionados para a expansão de fábricas e lojas, bem como para o fortalecimento de áreas como patrocínios, marketing, pesquisa e desenvolvimento. Em 2023, o setor teve crescimento de 1% nos investimentos, comparado ao ano anterior. Essa tendência se estendeu ao primeiro semestre de 2024, com um aumento adicional de 4% em relação ao mesmo período de 2023.

Além disso, o primeiro semestre de 2024 testemunhou um aumento de 2% no número de trabalhadores no setor, comparado ao mesmo período do ano anterior, refletindo um impacto positivo no emprego. Em um cenário de mercado mais aberto, com menos tributos e menor protecionismo, as marcas esportivas poderiam aumentar ainda mais os investimentos, incentivando não somente crescimento econômico, mas também promovendo de maneira mais efetiva o esporte e a prática regular de atividades físicas. Este cenário poderia trazer benefícios extensivos tanto para a indústria esportiva, quanto para a saúde e o bem-estar da população.



Fonte: Ápice em foco, 2025.

4.6. CONTEXTO MACROECONÔMICO

As premissas macroeconômicas foram estimadas com base no relatório do Boletim Focus do Banco Central:

Indicador	2025	2026	2027	2028
IPCA (% ao ano)	5,05	4,41	4,00	3,80
PIB (% ao ano)	2,21	1,87	1,93	2,00
Câmbio (R\$/US\$ fim de ano)	5,60	5,70	5,70	5,70
Selic (% a.a.)	15,00	12,50	10,50	10,00
IGP-M (% ao ano)	1,28	4,40	4,00	3,96

*Disponível no sítio do Banco Central, na data de 15/08/2025

Alterações futuras, após a data base deste laudo, nos cenários cambial e inflacionário do mercado brasileiro podem afetar os resultados aqui apresentados.

4.7. COMPRA E VENDA DE MARCAS NO BRASIL

No mundo dos negócios, a marca é muito mais do que um nome bonito ou um logotipo atrativo. Ela representa reputação, confiança e valor de mercado, através da identificação de seu titular perante o mercado consumidor. No Brasil, a proteção e o controle legal sobre marcas são feitos por meio de registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), órgão responsável pela regulamentação da propriedade industrial no país.

Registrar uma marca garante ao titular o direito de exclusividade em determinado segmento de mercado. Isso significa que, após o registro, nenhuma outra empresa poderá utilizar aquela expressão, figura ou símbolo para atividades idênticas, semelhantes ou afins, evitando confusões e disputas comerciais.

Por se tratar de um ativo intangível e, nos termos do artigo 5º da Lei 9.279/96, serem os direitos de propriedade industrial considerados, para os efeitos legais, como bens móveis, as marcas podem ser negociadas, transferidas e vendidas. Isso ocorre, por exemplo, quando uma empresa encerra suas atividades, mas “seu nome” ainda tem valor

no mercado, podendo ser alienado a terceiros que queiram continuar sua exploração.

A venda ou transferência de uma marca registrada precisa ser oficializada junto ao INPI. O novo proprietário deve apresentar um pedido de averbação de transferência de titularidade, indicando que os direitos foram legalmente transferidos ao novo titular. Após o deferimento, a marca passa a pertencer, oficialmente, à nova empresa titular do registro.

O mercado de compra e venda de marcas no Brasil é um segmento dinâmico que envolve a negociação de ativos intangíveis com alto valor estratégico para empresas de diversos setores. Essas transações podem ocorrer em diferentes contextos, como processos de falência, estratégias de expansão empresarial ou ajustes no portfólio de marcas.

Aquisições Estratégicas no Mercado

Grandes empresas frequentemente adquirem marcas para expandir sua presença no mercado ou diversificar seu portfólio. Em 2010, a Heineken comprou a Femsa, fabricante da marca Kaiser, por aproximadamente US\$ 5,4 bilhões⁵, fortalecendo sua posição no mercado brasileiro. Posteriormente, em 2017, a Heineken adquiriu a Brasil Kirin, anteriormente conhecida como Schincariol, por € 664 milhões (aproximadamente US\$ 704 milhões)⁶, tornando-se a segunda maior cervejaria do país.

Mercado de Licenciamento de Marcas

O licenciamento de marcas é outro aspecto relevante desse mercado, permitindo que empresas utilizem marcas registradas de terceiros em seus produtos ou serviços, normalmente mediante pagamento de uma “taxa de remuneração”, globalmente denominada de *royalties*. No Brasil, o mercado de licenciamento tem mostrado crescimento expressivo. Em 2023, o setor registrou um faturamento de aproximadamente R\$ 23,2 bilhões, posicionando o país entre os dez maiores mercados de licenciamento do mundo.

Plataformas de Negociação de Marcas

Para facilitar a compra e venda de marcas registradas, bem como de

⁵ <https://www.abras.com.br/clipping/bebidas/12280/cade-aprova-compra-da-kaiser-pela-heineken>

⁶ <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2017/02/13/heineken-compra-dona-da-schincariol-por-664-milhoes-de-euros.ghml>

licenciamento de marcas, surgiram plataformas especializadas que conectam compradores e vendedores, bem como licenciantes e licenciados, simplificando o processo de negociação.

V – AVALIAÇÃO E ARBITRAMENTO DE VALOR DE MERCADO DAS MARCAS OBJETO DO ESTUDO

Utilizou-se o método de avaliação por empresas comparáveis, com o objetivo de estimar o valor de mercado das marcas analisadas. Para tanto, foram selecionadas companhias atuantes no mercado, com porte, localização geográfica e modelo de negócio semelhantes, cujos dados financeiros estivessem publicamente disponíveis e atualizados. A escolha dessa metodologia se justifica pela escassez de demonstrações financeiras completas da marca/empresa isoladamente e pela necessidade de basear a avaliação em parâmetros de mercado observáveis e aplicáveis a ativos intangíveis com características similares.

A seleção das comparáveis considerou critérios objetivos como: histórico de operação no varejo tradicional, reconhecimento regional consolidado e marca registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Foram utilizados múltiplos de receitas e valores de transações públicas de marcas com características semelhantes, ajustados por fatores de escala, notoriedade e abrangência territorial.

5.1. MARCA “CASA MASSON”

A marca **CASA MASSON**, por sua relevância histórica no comércio gaúcho e forte vínculo com a memória afetiva de consumidores da região metropolitana de Porto Alegre, apresenta características intangíveis relevantes que influenciam positivamente sua valoração. Tais atributos foram ponderados qualitativamente e incorporados aos ajustes finais da análise comparativa, conferindo maior representatividade ao valor estimado.

A nível de comparabilidade, a venda da marca CASA MASSON ocorreu em

1999 através de leilão judicial. As condições da marca, à época, eram similares à marca UGHINI.

Durante um leilão judicial promovido pela Justiça Federal, a marca e o nome comercial da centenária Casa Masson, penhorados devido a dívidas, foram adquiridos pela Ótica Confiança, que em setembro de 1999 arrematou esses ativos pelo valor de R\$ 135.000,00 (cento e trinta e cinco mil reais)⁷.

Não há registros públicos encontrados que demonstrem de forma confiável o valor do faturamento da Casa Masson à época em que encerrou suas atividades, bem como do valor da avaliação de R\$ 1,5 milhão.

5.2. MARCA “CHOCOLATES PAN”

Outra marca que foi vendida através de um processo judicial foi a marca **CHOCOLATES PAN**, conhecida pelos cigarrinhos e moedas de chocolate, arrematada por R\$ 3,1 milhões em março de 2024⁸.

O valor originalmente estimado da marca remontava a quase R\$ 28 milhões, considerando que a marca possuía uma estimativa de faturamento anual de R\$ 51 milhões⁹, tendo sido estimada uma taxa de royalties, para eventual licenciamento, no percentual de 5% (cinco por cento).

A marca foi vendida pelo percentual aproximado de 11% em relação ao valor avaliado e de 6% em relação ao seu faturamento.

5.3. MARCA “ROSALITO”

A marca **ROSALITO** foi vendida em leilão judicial e, conforme informações da Mega Leilões¹⁰, responsável pelo leilão, foi avaliada em R\$ 86.500,00 e vendida por cerca

⁷ Informação constante dos autos do processo nº 01194061915 e citado em jurisprudências do TRF4.

⁸ <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2024/03/04/apos-venda-de-fabrica-e-maquinas-marca-chocolates-pan-e-arrematada-em-leilao-por-r-31-milhoes.ghtml>

⁹ <https://istoedinheiro.com.br/famosa-marca-dos-cigarros-de-chocolate-pan-vai-a-leilao-este-mes-confira-o-valor>

¹⁰ <https://www.megaileioesms.com.br/leiloes-realizados/outros/diversos/ni/nao-informada/marca-rosalito-j107452>

de R\$ 3 milhões¹¹, em dezembro de 2022.

Na avaliação elaborada pela empresa Actual Inteligência, disponível no site do leiloeiro, a empresa “reconhecida pela experiência no plantio e comercialização de cereais, a CEREALISTA ROSALITO iniciou suas atividades de beneficiamento e empacotamento de arroz em Santa Cruz do Rio Pardo/SP em 1984. Conscientes da necessidade de conquista de novos mercados, primaram pela qualidade e excelência de seus produtos, tendo como metas o aperfeiçoamento e o crescimento da indústria”.

Ainda, segundo o laudo de avaliação, a empresa faturou, em 2020, o valor de R\$ 11.683.406,00; em 2021, R\$ 1.079.539,00; e em 2022, R\$ 3.862.770. Os avaliadores consideraram, para cálculo do valor da marca, a taxa de royalty de 2,8% e descontaram a uma taxa de 17% como custo anual de capital, apurando-se um resultado de R\$ 86.500,00 para estimativa do valor da marca.

Todavia, conforme já referido, a marca foi arrematada por cerca de R\$ 3 milhões, demonstrando-se que, aparentemente, a avaliação foi equivocada.

5.4. MARCA “PAVIOLI”

A marca gaúcha Pavioli, indústria de alimentos conhecida especialmente pelas massas de pastel, foi avaliada em R\$ 5 milhões¹², porém foi arrematada por R\$ 650.000,00¹³. O valor correspondeu, portanto, a 13% do valor da avaliação.

O faturamento da empresa, segundo informações do administrador judicial¹² era de R\$ 2 milhões/mês. A comparação do valor do arremate em relação ao faturamento da empresa representou a razão de 2,66%.

¹¹ <https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/kicaldo-acquire-plantas-industriais-e-marca-rosalito-em-leilao/>

¹² <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/giane-guerra/noticia/2024/09/apos-falencia-marca-de-alimentos-pavioli-vai-a-leilao-cm0le0w1u008s015b63kl0sng.html#>

¹³ <https://www.rauppleiloes.com.br/leilao/leilao-judicial-marcas-pavioli-paviolito-e-kalinca-veiculos-e-maquinarior-31-07-2024-11-04-11/lotos/lista>

¹² <https://administradorajudicial.adv.br/wp-content/uploads/2018/11/RMA-17-02-2020.protocolado.pdf>

5.5. APURAÇÃO DA RELAÇÃO FATURAMENTO x VALOR DE ARREMATACÃO/AVALIAÇÃO

Cada empresa elencada tem a sua história, mas possuem em comum as suas marcas leiloadas. Com aplicação da metodologia da comparabilidade, podemos evidenciar os percentuais representativos de cada uma delas na figura resumo a seguir:

EMPRESA	FATURAMENTO	VALOR DA AVALIAÇÃO	AVALIAÇÃO X FAT	VALOR DA VENDA	VENDA X FAT	VENDA X AVALIAÇÃO	TAXA DE ROYALTY ESTIMADA
MASSON		1.500.000,00		135.000,00 -		9,00%	
PAN	51.000.000,00	27.788.754,00	54,49%	3.100.000,00	6,08%	11,16%	5%
ROSALITO	16.625.715,00	86.500,00	0,52%	3.000.000,00	18,04%	3468,21%	2,80%
PAVIOLI	24.473.856,00	5.000.000,00	20,43%	650.000,00	2,66%	13,00%	

Dentre as informações, destacamos que a média da **representatividade do valor da venda com o valor da avaliação**, das três empresas (Masson, Pan e Pavioli), resulta em 11,05%, conforme resumo na figura a seguir. Neste caso foi desconsiderado o percentual da ROSALITO do cálculo, uma vez que representa um extremo e distorce o resultado.

EMPRESA	VENDA X AVALIAÇÃO
MASSON	9,00%
PAN	11,16%
PAVIOLI	13,00%
MÉDIA	11,05%

Outro indicador de comparabilidade é o percentual do valor do arremate/venda com o faturamento das empresas. Esse foi calculado na média de 8,93% considerando as informações disponíveis.

EMPRESA	VENDA X FAT
MASSON	-
PAN	6,08%
ROSALITO	18,04%
PAVIOLI	2,66%
MÉDIA	8,93%

Por prudência, e por considerar que a marca PAVIOLI, gaúcha, converge com as marcas que estão sendo avaliadas, UGHINI e FRILLEY, **foi utilizado para avaliação de ambas, o percentual de 2,66% sobre o faturamento.**

5.6. AVALIAÇÃO DA MARCA UGHINI

Considerando o faturamento da empresa UGHINI (titular da marca “UGHINI”), com base nos dados coletados na documentação contábil enviada pela PGE, através das GIAs disponibilizadas, do ano de 2020, no valor de R\$ 12.529.569,75 e no ano de 2021 no valor de R\$ 5.431.462,54, **calculamos a média de faturamento anual de R\$ 8.980.516,14.**

Com base no faturamento médio dos dois últimos períodos de atividade e na aplicação da análise de sensibilidade em percentuais de 1 a 5, foi estimado o valor da marca **UGHINI** em **R\$ 238.881,73** (duzentos e trinta e oito mil, oitocentos e oitenta e um reais e setenta e três centavos). No quadro a seguir, apresentam-se os valores apurados conforme os diferentes níveis de sensibilidade.

%	Valor Base de Faturamento	Valor Avaliado
	8.980.516,14	
1,00		89.805,16
2,00		179.610,32
2,66		238.881,73
3,00		269.415,48
4,00		359.220,65
5,00		449.025,81

A análise de sensibilidade é uma técnica usada para avaliar como a variação em uma ou mais variáveis de entrada afeta o resultado e permite demonstrar o seu efeito. Desta forma, caso este juízo entenda pertinente, poderá adotar o valor descrito em outro nível de sensibilidade acima colacionado.

5.7. AVALIAÇÃO DA MARCA FRILLEY

Considerando o faturamento da empresa USACON (titular da marca “FRILLEY”), com base nos dados coletados na documentação contábil enviada pela PGE, através das GIAs disponibilizadas, do ano de 2020, no valor de R\$ 3.335.324,65 e no ano de 2021 no valor de R\$ 454.421,27, **foi calculada a média do faturamento anual de R\$ 1.894.872,96.**

Considerando o faturamento médio dos dois últimos exercícios e aplicando-se a metodologia de análise de sensibilidade em escala percentual de 1 a 5, foi apurado o valor estimado da marca **FRILLEY**, em **R\$ 50.403,62** (cinquenta mil, quatrocentos e três reais e sessenta e dois centavos). A seguir, o quadro demonstra a variação dos valores conforme os diferentes percentuais considerados.

%	Valor Base de Faturamento	Valor Avaliado
	1.894.872,96	
1,00		18.948,73
2,00		37.897,46
2,66		50.403,62
3,00		56.846,19
4,00		75.794,92
5,00		94.743,65

A análise de sensibilidade é uma técnica usada para avaliar como a variação em uma ou mais variáveis de entrada afeta o resultado e permite demonstrar o seu efeito. Desta forma, caso este juízo entenda pertinente, poderá adotar o valor descrito em outro nível de sensibilidade acima colacionado.

VI - CONCLUSÃO PERICIAL

Como qualquer projeto de avaliação (*valuation*) de empresas e marcas ou perícias, por conhecimento do mercado, há um grau de subjetividade devido às características e outras variáveis em cada segmento.

Pela escassez de documentos e informações referentes às empresas e marcas UGHINI e FRILLEY, foi utilizado o método de avaliação por comparabilidade. O método **é baseado na comparação de preços ou condições de transações realizadas entre partes independentes.**

Com amplas pesquisas de ocorrências com outras empresas, já descritas neste documento, foram levantadas informações que embasaram a avaliação de ambas as marcas, UGHINI e FRILLEY.

Pela metodologia citada acima, concluímos que o valor de mercado das marcas, UGHINI e FRILLEY, remontam a **R\$238.881,73 (duzentos e trinta e oito mil, oitocentos e oitenta e um reais e setenta e três centavos)** e **R\$ 50.403,62 (cinquenta mil, quatrocentos e três reais e sessenta e dois centavos)**, respectivamente.

MARCA	FATURAMENTO	%	VALOR DA MARCA
UGHINI	8.980.516,14	2,66	238.881,73
FRILLEY	1.894.872,96	2,66	50.403,62

Porto Alegre, 19 de agosto de 2025.



Rafael Krás Borges Verardi
Perito Especializado em Propriedade Intelectual