



# Campanha de esclarecimento

Entrevista a PAULO MARTINS

Como se não bastasse a já acirrada concorrência, típica das economias modernas, o setor eletroeletrônico brasileiro sente-se preocupado com um problema extra: a chamada “pirataria intelectual”. Conforme declarações de alguns fabricantes, o mercado tem sido invadido por produtos que apresentam um visual bastante semelhante aos já consagrados, fabricados por empresas tradicionais e de projeção mundial.

Esta não seria a prática de comercializar um artigo tido como “pirata”, mas alguns importadores estão oferecendo produtos que são a imagem daquele fabricado pelas empresas tradicionais, mas com o logo e marca de fabricação diferentes, isto é, mostrando o fabricante não original.

A estratégia é a mesma, isto é, se oferece ao mercado um produto “igualzinho”, mas com custo inferior. Se o consumidor não for atento a estes pequenos detalhes de identificação, ele pode adquirir “gato por lebre”. Para informar o mercado sobre o que está acontecendo, algumas empresas, por iniciativa própria, empreenderam uma campanha de esclarecimento, mostrando os riscos que tais equipamentos podem causar em uma instalação, inclusive para a vida humana. Mas tais atitudes pontuais não conseguiram o efeito esperado e este mercado prosperou.

Então, algumas empresas atuantes em Grupos de Trabalho existentes na ABINEE (Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica), concluíram que o mercado deveria ser informado destas práticas de comercialização de produtos “parecidos” aos originais, porém sem segurança e certificação de origem. Outras Associações também foram convidadas a participar, como a ABREME (Associação Brasileira dos Revendedores e Distribuidores de Materiais Elétricos) e ABIMAQ (Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos). O “Grupo de Trabalho Produtos Contrafeitos e Ilegalidades” estava reunido e o tripé formado: fabricante + distribuição + usuário.

Todos os participantes apostam, justamente, na força da união e representatividade das três associações envolvidas - Abinee, Abreme e Abimaq - para que a orientação ao público consumidor tenha a repercussão desejada. Nesta entrevista à revista Potência, o coordenador do GT, Mario Sergio A. Filho, fala dos problemas que as indústrias têm enfrentado por conta do surgimento de produtos parecidos com os seus e conta o que tem sido feito na tentativa de minimizar o problema.





## 1 Que motivos levaram à criação do “Grupo de Trabalho Produtos Contrafeitos e Ilegalidades”?

Algumas empresas estavam colocando no mercado cópias de materiais de fabricantes consagrados. O nome, o código, a embalagem, tudo era igual ao do fabricante original. Isso gerou bastante polêmica e até ações de busca e apreensão. Como houve essa reação, estas empresas mudaram um pouco o foco e começaram a trazer um material bastante similar, bastante parecido. Não vou chamar de cópia, mas era um produto que você olhava os dois e não conseguia ver diferenciação de um para outro, com nomes semelhantes e que sonoramente te levavam ao nome do fabricante original. Isso também ocasionou ações que conseguiram bloquear essa situação. O que aconteceu com essas empresas foi que elas viram que o mercado continuava receptivo e começaram a trazer material semelhante aos existentes, mas com a sua marca própria, sem aparente contravenção, trazendo este material de forma legal. Infelizmente, isso não poderia ser caracterizado

como pirataria. A única coisa que podemos fazer é informar o mercado a respeito dessa prática e que eventualmente o comprador pode estar sendo ludibriado.

## 2 O que caracteriza um produto contrafeito?

O produto do qual estamos alertando o mercado é aquele que se o usuário não tiver o cuidado de procurar certas características, poderá receber um pensando que é outro. Ele vai num determinado ponto-de-venda, olha um produto e pensa que é de um fabricante consagrado, mas não é.

A única coisa que  
podíamos fazer era  
informar o mercado a  
respeito dos produtos  
contrafeitos.

## 3 Não dá para chamar de cópia, então?

Trata-se mais da questão da propriedade intelectual. Para um fabricante lançar um produto no mercado, ele tem que estar em conformidade com as normas técnicas. Para isso investe no desenvolvimento do produto e em ensaios e testes que têm custos elevadíssimos, devendo ser efetuados em laboratórios especializados e



Foto: Ricardo Brito/Grau 10

independentes, para comprovar que o produto está capacitado a suportar todas estas exigências. O fabricante consagrado investe um valor absurdo para desenvolver um produto e este pessoal faz um produto igualzinho, que é a cara do seu, e comercializam por um preço muito inferior do que teoricamente custaria o seu. O mercado brasileiro, que não é exigente, acaba optando pelo mais barato. Mas qual a garantia que este pessoal dá?

#### 4 O senhor dispõe de números que quantifiquem essa situação?

Não, porque estas empresas atendem um mercado diferente. Difícilmente você consegue alguma informação delas. Mas são bastante fortes e organizadas e estão crescendo bastante, justamente usando cópia intelectual de um produto para conseguir mercado. Até em feiras eletroeletrônicas algumas dessas em-

presas participam. Numa feira em outro Estado eu mesmo visitei um estande deles. Perguntaram quem eu era. Eu disse que era o fabricante original daquele produto. Aí disseram: 'Ah, o senhor é da empresa tal'. Então, eles sabem, eles realmente têm plena consciência do que estão fazendo.

#### 5 O que o Grupo de Trabalho tem feito sobre isso?

Mobilizamos a mídia especializada no setor energia e eletricidade e contamos qual é o objetivo do trabalho que estava sendo feito pelo grupo. As revistas realmente se sensibilizaram e abriram as portas para qualquer tipo de informação pertinente a esse trabalho. Elas nos ofereceram espaço no qual nós mostramos que os produtos parecem todos iguais, mas não é bem isso. Estamos tentando alertar o mercado que é preciso ser um pouco mais exigente. Também estamos lançando o site [www.produtoseguro.com.br](http://www.produtoseguro.com.br), que estará no ar no início de março.

#### 6 Qual será o conteúdo do site?

Estamos informando qual é o nosso trabalho, serão mostrados alguns casos, o que está acontecendo. Haverá orientação ao mercado, aos usuários, incluindo alguns cuidados que se precisa ter, não visando somente preço.

#### 7 Quais serão os próximos passos?

Queremos nos comunicar com o mercado via distribuidor, fabricante e por meio da abertura que as revistas especializadas nos deram. Também vamos levar informações às feiras. A ideia é fazer a divulgação do 'produto seguro'.

#### 8 Quais são as principais dificuldades neste trabalho? Há casos, por exemplo, que o consumidor ainda opta pelo preço. Como mudar isso?

O consumidor tem que ser mais exigente. Qualquer fabricante do Brasil que queira exportar tem que estar em conformidade com a Norma Técnica daquela região, obedecer regulamentações, tem que provar que o produto dele obedece exigências ambientais, exigências sociais. Então, todas estas exigências que o mercado exterior faz, o mercado brasileiro também deveria fazer ao importar um produto.

#### 9 Existem casos em que o próprio comércio compactua com esta situação, a partir do momento em que ele compra sem nota ou adquire um produto suspeito. Como lidar com este problema?

Estamos tentando alertar o mercado que é preciso ser um pouco mais exigente.



Tenho certeza de que o consumidor vai começar a ficar mais exigente, mais esperto.



Por isso envolvemos os distribuidores através da Abreme neste trabalho. Com os grandes distribuidores ao seu lado, mostrando ao usuário que o procurou que ele vai receber um produto de procedência, que tenha origem, dentro daquilo que ele solicitou, o consumidor vai começar a ter mais segurança e a exigir mais. A parte da negociação sem nota tende a diminuir significativamente com a Substituição Tributária, sistema pelo qual o fabricante recolhe o imposto

previamente. E mais: os grandes distribuidores vão começar a sofrer a concorrência deste mercado paralelo. Tenho certeza de que este fator multiplicador de opinião será geométrico e que o consumidor vai começar a ficar mais exigente, mais esperto.

## 10 Qual a mensagem final que o senhor deixa para o consumidor?

Ele tem que ser cada vez mais exigente, porque, apesar do preço reduzido, ele pode ter problemas futuros com um produto desses. E se o consumidor for mais exigente, o preço dos produtos vai nivelar. Diante de uma liquidação de ar condicionado, por exemplo, a primeira pergunta que o consumidor deveria fazer não é sobre o preço, mas sim onde ele terá assistência técnica desse produto, após o vencimento da garantia. É preciso mudar um pouco o foco. Hoje, os automóveis têm dois, três anos de garantia. Antigamente, era um ano só. Por quê? Porque algumas montadoras ofereceram este plus e o consumidor quer isso.

FIM