

## **Marcas populares globais tornam-se luxo no Brasil**

*Gabriel Baldocchi e Grazielle Schneider*

*Com preços elevados, empresas focam público nobre no mercado brasileiro*

*Tributação elevada e problemas logísticos encarecem produtos e exigem que marcas se reposicionem no país*

Ao se instalarem no mercado brasileiro, marcas internacionais veem os preços de seus produtos pressionados por alta tributação e entraves logísticos. Os valores levam os fabricantes ao reposicionamento de sua marca, voltando-a para o público brasileiro consumidor "de luxo".

"Marcas consideradas básicas e comuns no [mercado] internacional correm o risco de ser percebidas como marcas de luxo [no Brasil]", afirma Carlos Ferreirinha, consultor para o setor de luxo.

Os tributos levam a maior parcela da culpa. Os produtos das estrangeiras que são nacionalizados perdem na competição com cargas tributárias de outros países. Para os importados, há ainda o adicional do imposto de importação -que pode chegar a 35% para os carros.

Especialistas apontam que preços mais altos no Brasil são uma forma de as estrangeiras viabilizarem uma operação rentável no país. O ajuste no preço é ainda mais importante para os produtos que não atingem escala.

"Muitas marcas têm como tradição defender os mercados de origem. A complexidade da expansão [internacional] faz elas cobrarem um prêmio", aponta o consultor de varejo Alberto Sorrentino.

Para Arthur Wong, coordenador da marca smart no Brasil, trazer o carro a um preço muito baixo não sustentaria os custos.

"Precisamos valorizar a marca. Se eu tenho uma bolsa Louis Vitton, não posso vender a R\$ 100. É matar a marca. O smart é da Mercedes-Benz, isso tem valor. Se eu trabalhar com preços muito baixos talvez isso afete muito a nossa marca", afirma Wong.

Um modelo vendido a € 13 mil (R\$ 31 mil) na Itália custa cerca de R\$ 61.400 no Brasil.

Sorrentino afirma que o apelo internacional sustenta a operação das fabricantes. "Marcas globais são desejadas. A marca sustenta o posicionamento."

**Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 23 out. 2010, Mercado2, p. 1.**