

O ATAQUE DOS CLONES

O ATAQUE DOS CLONES

Eles estão em todos os lugares e, muitas vezes, ocupam o espaço das grandes marcas. Nessa guerra sem fim entre produtos originais e seus clones, descubra quais são os vencedores e os perdedores

Fábio Bandeira de Mello

Quem passeia em qualquer centro popular espalhado pelo Brasil, com certeza já reparou uma verdadeira invasão de produtos com nomes e logos parecidos com os de grandes marcas, mas com material, no mínimo, de qualidade duvidosa.

Niske, adadis (roupa), panasuper (pilha), Sonia (máquina fotográfica), Roxana (desodorante), Nokla (celular). São inúmeras marcas que tentam pegar uma carona no sucesso de grandes empresas para embalar suas vendas. E se elas conseguem? Sim, elas têm o seu espaço. Para o camelô João Pereira, comerciante da Feira de Caruaru, no interior de Pernambuco, tem muita gente que adora esses produtos. "É isso que vende. As pessoas procuram essas mercadorias, por isso que a gente vende", conta João, que confessa ter fornecedores de São Paulo, Paraguai e até da China.

"Todo mundo quer estar na moda, usar a roupa que aparece na televisão, ou de seu atleta e artista favorito. Como muitos não têm condições financeiras para comprar um original, acabam adquirindo esses clones mais baratos", explica a psicóloga Luciana Mattos.

Mas preço baixo não significa sempre um bom negócio e o agente administrativo Renato dos Santos experimentou isso na pele. Ele comprou na 25 de Março, famosa rua de venda de produtos populares da capital paulista, um desses vídeo games clones, mas logo se arrependeu. "Comprei pro meu filho esse PolyStation, mesmo sabendo que era di-

ferente do outro [Playstation]. Realmente joguei dinheiro fora, pois ele é bem fraquinho. Jogamos juntos na primeira semana e depois nunca mais. O vídeo game está parado lá às moscas", revela Renato.

O PROBLEMA É MAIS PROFUNDO

Só quem acha que o problema das marcas clones é apenas a falta de qualidade está redondamente enganado. Essas empresas não têm nenhum tipo de registro, funcionam na ilegalidade, não



Se você é fã dos carrões norte-americanos e europeus, parece que não é o único. Montadoras chinesas estão investindo em modelos idênticos de famosos carros (mas com nomes diferentes). Com preços baixos, esses veículos estão fazendo um tremendo sucesso no país

pagam impostos, desrespeitam o direito de propriedade e estão enquadradas como pirataria.

De acordo com a assessoria de imprensa do INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), responsável pela autorização e registro das marcas, existe uma série de exigências para que novas empresas ou marcas consigam um registro. Uma delas é, justamente, que não podem coexistir empresas com nomes semelhantes, caso isso faça confusão nos consumidores.

Quem se sentir prejudicado pode correr atrás. Para o advogado Julio Guidi, especializado em questões de propriedade intelectual e industrial, é comum empresas entrarem na Justiça contra outras que surgiram com nomes parecidos. "Trocar uma letra do nome do concorrente e manter a mesma fonética não tira a responsabilidade das empresas. Por exemplo, não poderia existir um guaraná chamado Antártida, pois já existe um guaraná Antártica. Por tanto, isso seria caracterizado má fé para tentar desviar a clientela do concorrente e é considerado violação de propriedade industrial", explica o advogado.

Inclusive, vários comércios populares no país, como o Mercado da Uruguaiana (RJ) e o Shopping 25 de Março (SP), já sofreram operações desencadeadas por empresas, como o Grupo Adidas e Reebok. A ação teve como alvo as lojas que comercializavam produtos falsificados das marcas, a fim de minimizar os prejuízos acumulados. Com base em estimativas do Ministério da Justiça e do Fórum Nacional Contra a Pirataria e a Ilegalidade (FNCP), são mais de R\$ 30 bilhões por ano por ano que as empresas deixam de faturar devido as marcas clones e os produtos piratas, somente no Brasil.

ONDE OS CLONES GANHAM

Você sabe qual é o país que possui mais polêmica sobre direitos de propriedade intelectual? Tenho quase certeza que a sua opção foi a China. E não é à toa que ela leva fácil esse título. O país asiático tem um elevado "arsenal" de empresas especializadas em falsificação que vão desde brinquedos, bolsas de famosos estilistas, iPhones e até automóveis.

As montadoras chinesas não têm dó e o resultado é a cópia de muitos desenhos industriais e designs. Já é comum ver nas ruas das principais cidades daquele país veículos muito parecidos com os modelos do Ocidente, transformando as fábricas em verdadeiros clonadores dos modelos internacionais mais procurados (veja o quadro ao lado).

A Índia também não fica atrás. Diversos empreendimentos norte-americanos e europeus, que desejam entrar no mercado indiano, estão esbarrando em lojas com nomes parecidos que vendem o mesmo produto delas. A Timberland, fabricante de equipamentos para esportes ao ar livre, por exemplo, identificada pela logomarca de uma árvore, está processando a Woodland, empresa indiana, que vende calçados e roupas similares e também usa uma árvore como logomarca.

O tradicional jornal britâni-

co The Financial Times, impresso em papel rosa desde 1893, também sofre problema parecido na Índia. Ele está envolvido numa batalha legal com a Bennet, Coleman & Co, jornal de língua inglesa do país indiano. A questão é que a Bennet publica um suplemento em seu jornal com papel rosa chamado de The Financial Times.

E você está enganado se acha que esses dois casos se tratam de negócios de fundo quintal ou de empresas familiares. A Woodland, sócia da Timberland, possui 230 lojas em todo o país e tem planos de abrir outras 50. Já o Bennet é o maior jornal de língua inglesa da Índia.

TAMBÉM REDE SOCIAL

Refrigerantes, marcas, sapatos, roupas, aparelhos eletrônicos, carros e até rede social, isso mesmo, rede social. O Mark Zuckerberg que se cuide, pois um grupo de espanhóis criou o Parabook. A página é muito semelhante à do Facebook, mas troca o azul pelo vermelho. O nome também não esconde as semelhanças. A diferença está na linha de interesse das pessoas. O Parabook é uma rede social para desempregados.

Os fundadores disseram ao jornal El País, da Espanha, que não querem competir com outras redes sociais, apenas ajudar aos desempregados. E daí esse nome, uma vez que seu público-



É fácil encontrar marcas com nomes parecidos em todas as cidades brasileiras. Ball Star, Hiphone, Roxana, SQNY. São apenas um dos produtos que estão no mercado



alvo são os "parados", palavra castelhana que significa desempregados.

Mas é bom o Parabook já tomar cuidado. Há menos de um ano, o Facebook processou um site de pornografia, com o nome "Faceporn", e uma rede social destinada aos professores, o "Teachbook". Nos dois processos, o Facebook acusou os sites de uso indevido do nome e da identidade visual.

ENFRENTANDO O PROBLEMA NO BRASIL

A prática da clonagem e pirataria tem dimensões amplas e suas consequências são bem claras. Para o advogado Julio Guidi, "uma empresa pode gastar milhões com propaganda e marketing, enquanto outra não

gastar nada e apenas pegar carona nesse investimento. Além de enganar o consumidor na hora da compra, o produto inferior pode até prejudicar as pessoas."

O assunto é encarado no Brasil com um grande esforço de combater esta prática ilegal. De acordo com o Edson Vismona, presidente do FNCP, existem diversas ações feitas para enfrentar tanto a pirataria, quanto a proliferação de empresas irregulares. "Trabalhamos direra e indiretamente nas atividades de caráter repressivo, educativo, econômico, institucional e de esclarecimento do problema da pirataria a todos os cidadãos", destaca Edson, que indica o serviço de clique-denúncia no www.fncp.org.br.

E esse trabalho já mostra dar

resultados. O Brasil foi excluído da lista de "mercados notórios" da pirataria e do contrabando pela Representação dos Estados Unidos para o Comércio (USTR). Dentre os membros do Bric, o Brasil foi o único país a ficar fora da lista.

Na guerra entre produtos originais e seus clones, quem pa-

rece ser o único que pode colocar um ponto final nesse conflito é o próprio consumidor. Ela tem o real poder de escolha entre adquirir uma cópia ou um original. Então, não esqueça que você está envolvido e também faz parte desse grupo. Agora, só resta escolher o lado.



Nike e Adidas

As duas empresas são as campeãs de clones e falsificações. Pelo grande sucesso dos produtos com os atletas e as personalidades, clones das duas marcas são facilmente encontrados em qualquer camelô do mundo.



Celulares Chingling

Esses celulares chingling são importados da china e vendidos aqui sem pagar qualquer tipo de imposto. Geralmente vem com várias funções que atraem o consumidor, além de um preço baixo. Mas não fique chateado se muitas dessas opções não funcionarem ou se o aparelho parar de funcionar rapidamente.



Vídeo game

Alguns desses consoles lembram o PlayStation, PSOne e o Wii. Tem até uma versão portátil do Polystation que se assemelha ao PlayStation 3.