

A vantagem de ser exclusivo no Brasil

BIANCA MELLO

A pesar dos desafios, como a carga tributária e a burocracia dos registros de marca e produtos, muitos empresários apostaram em trabalhar com marcas importadas ao invés de comercializarem as nacionais. Para consultores, o mercado brasileiro vive um momento favorável porque a população está viajando mais para o exterior e conhecendo melhor os produtos e os hábitos de consumo estrangeiros.

De acordo com José Eduardo Pieri, advogado associado do escritório Barbosa, Müssnich e Aragão Propriedade Intelectual, a primeira providência a ser tomada por quem deseja importar uma marca é consultar se está livre para uso e registro no Brasil. “Confirmada a disponibilidade, deve-se ingressar com pedido de registro de marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). O registro de marca não é requisito para uso, mas assegura sua exclusividade em todo o território nacional e permite que o empresário exclua do mercado marcas que sejam passíveis de ensejar confusão entre os consumidores”, orientou Pieri.

O procedimento de registro de marca dura em média três anos, entre a data do depósito do pedido de registro e sua concessão. Esta demora costuma gerar reclamações entre empresários, devido à insegurança decorrente da expectativa do direito pleiteado e também pelo fato de não ser permitido remeter royalties ao exterior pela licença de uso de uma marca que não tenha seu registro concedido.

A operação apresenta diversos custos como fretes dos produtos, documentos e testes exigidos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa),



DIVULGAÇÃO

Consultor indica o caminho para quem quiser importar

despesas com despachantes, armazenagem, sistemas de informática, taxa sindical, além dos tributos e das despesas com mão de obra para descarregar os containeres, etiquetas e fitas adesivas para marcar a mercadoria. Na opinião do advogado tributarista Tiago Garcia Clemente, é por isso que os produtos chegam com valor mais elevado. Quem acaba sofrendo é o consumidor final.

TRIBUTOS. “As maiores reclamações dos empresários são os tributos elevados, a mudança constante da legislação, dos formulários a serem preenchidos, burocracia dos órgãos governamentais e a lentidão para liberação da mercadoria. Por isso, além de pensar muito bem, o empresário deve analisar o mercado nacional e conhecer muito bem o produto que está pretendendo importar”, ressaltou Clemente.

A CEO da distribuidora de cosméticos importados Classy Brands, Mônica Velloso, disse que devido aos custos de importação, o preço final dos

produtos normalmente sai pelo dobro do preço original. “Na hora de encontrar pontos de venda isso dificulta. Querem sempre mais desconto, o que sacrifica a nossa margem de lucro ou acaba fazendo com que o cliente final seja atingido, porque é muito mais fácil para o comerciante aumentar o preço final”, disse Mônica.

Segundo o proprietário da loja de vinhos Dee Vine, Jório Moraes, a comercialização de produtos importados neste segmento era inevitável. “O mundo dos vinhos é composto em sua maioria por marcas estrangeiras. As vinícolas e produtores estão concentrados no velho mundo e na América do Sul, principalmente Chile e Argentina. As vantagens da importação são a maior diversificação de rótulos, marcas consagradas, vinhos conhecidos ao redor do mundo e as tradições milenares”, explicou Moraes.

Mônica optou por comercializar produtos de luxo porque acredita que o mercado brasileiro é bom e, para uma

marca importada ter competitividade, é preciso oferecer algum diferencial, já que não sai barato importá-lo. “Acho que favorecer a importação é bastante improvável, mas gostaria que mudasse a cadeia de impostos. Muitas marcas que não conhecem o mercado brasileiro, quando começamos a negociar, ficam chocadas. Quase sempre o desconto dado para nós brasileiros precisa ser maior do que o dado para todo o mercado internacional que a marca trabalha”, lamentou a empresária.

O representante no Brasil da marca de chás orgânicos Or Tea, Rafael Thomaz, explicou que a maior vantagem é a exclusividade. Além disso, o País é um dos mercados mais almejados pelos estrangeiros, o que torna a negociação muito mais fácil. “O mercado brasileiro, com raras exceções, não costuma dar muita atenção ao design das embalagens, especialmente com os produtos naturais e orgânicos. As marcas estrangeiras já perceberam que não basta que os produtos sejam de boa qualidade. Eles precisam fisgar a atenção dos clientes”, completou o empresário.

Empresários que lidam com importação, devem trabalhar sempre com margem de tempo maior, pois a questão da liberação dos produtos na Alfândega pode ser incerta. “Quando acontece antes, é ótimo, mas já colocamos os prazos contando com os atrasos na liberação. Varia de marca para marca, mas costumamos fazer importação a cada dois meses para repor os estoques”, disse Mônica.

DÓLAR. “Sempre procuramos aproveitar quando o dólar cai para fazermos estoque, mas caso não seja possível esperar, é importante ter margem que possa absorver as variações cambiais. Mesmo o cliente sabendo que os preços dos produtos importados estão intimamente ligados ao dólar, eles nunca vêm com bons olhos variações constantes de preço”, ressaltou Thomaz.

De acordo com empresários, as marcas de fora querem vir para o Brasil, mas ao se depararem com a burocracia, acabam procurando um distribuidor. Para que o investimento valha a pena, o empresário deve escolher bem a marca com a qual vai trabalhar e como venderá. Não é só porque a marca faz sucesso no exterior que dará certo no Brasil. “Estamos sempre abertos e atentos ao que acontece ao redor do mundo. Nessa era digital, a interatividade e a busca de conhecimento se tornou mais fácil para nos mantermos sempre atualizados”, afirmou Moraes.

“Todos os nossos fornecedores ficam espantados com a quantidade de documentos exigida aqui. Dizem que para exportar para outros países, normalmente pedem a terça parte do que é pedido no Brasil. A ineficiência nos portos e aeroportos para o desembarque das mercadorias é um grave entrave também. Muitas vezes, a mercadoria demora mais tempo para ser liberada nos portos e aeroportos do que no trajeto do país de origem até aqui”, criticou o representante da Or Tea.

A sede da empresa representante da Or Tea está no Rio por ser referência. “As pessoas estão viajando mais, tendo contato com produtos e hábitos de consumo do mundo todo. Quando retornam, querem continuar consumindo os mesmos produtos no seu dia a dia”, analisa Thomaz.