

Dinheiro

Há um ramo de camomilas inscritas num amarelo pálido? Confere. Letras brancas sobre fundo azul? Também. Um nome semelhante? Muito: basta cortar um par de letras na primeira e obtém-se a segunda. Entre a Tetley – marca de chá criada em 1837 e representada em Portugal pelo grupo Delta desde 2006 – e a Tley – marca portuguesa fundada nesse ano – há muito mais semelhanças do que o que seria de esperar entre marcas de chás distintas. Coincidência? A Tetley acreditou que não, e foi a tribunal: acusou a Tley de copiar o visual das embalagens, incluindo o tipo de letra usado no nome da marca e a fonética. Nos primeiros quatro anos com uma gémea idêntica nas prateleiras, terá perdido 1 milhão de euros. “Pela confusão que criou no mercado, a Tley prejudicou-nos. Fez com que perdéssemos vendas e quota de mercado que chegou a ser, em retalho, de 11%”, disse à **SÁBADO** José Sequeira, do grupo Nabeiro.

O episódio não é inédito. Por cada 100 actos de compra, em pelo menos 30 o consumidor adquire um produto por engano, concluiu um estudo da organização de consumidores do Reino Unido Which?. Pedro Pimentel, director-geral da Centromarca, associação de produtos de marca, explica à **SÁBADO** que, quando está em frente à prateleira, o consumidor leva “dois a três segundos a decidir.” Ou seja, não é difícil confundir-se.

A esta confusão deliberada – provocada por um produto com aparência idêntica à de outro que chegou primeiro ao mercado – chama-se parasitismo ou *copycat*. Pedro Pimentel estima que a prática valha mais de 60 milhões de euros por ano em compras em Portugal.

Se usarmos como unidade de medida a facturação da rede de supermercados Pingo Doce em 2015 – €3.407 milhões de euros – isso representaria 1,8% do total. É como se em cada 100 euros de compras, 1,8 euros fossem gastos por engano.

“Há quem ligue para linhas de reclamação porque o produto que comprou não tem o sabor habitual e, quando lhe pedem para o identificar,



CONSUMO. A GUERRA ENTRE AS MARCAS NAS PRATELEIRAS DOS SUPERMERCADOS

O TEU CHAMPÔ É QUASE IGUAL AO MEU

Têm o rótulo, a embalagem e às vezes até o nome semelhante ao de um produto concorrente e líder. Confundem quem compra, chateiam quem produz. Cópia ou coincidência? Por **Beatriz Ferreira**



21-07-2016

Champôs

O Extra Suave da marca Auchan, do Jumbo, é tão parecido com o Ultra Suave da Garnier quanto o Expert é com o Elvive. Estas marcas brancas custam metade das marcas originais - e têm maior quantidade de produto



Batom cheiro

Um Labello custa €1,89; uma embalagem de dois do Pingo Doce, €1,44. A cadeia escolheu o azul para a embalagem porque "a cor evoca a água, que tem propriedades hidratantes e é neutra"

Anticaspa

O preço de uma embalagem de H&S é €3,79; o de uma de Cien é €1,49. O Lidl diz que esta gama tem "vários produtos icone, bem conhecidos do consumidor"

Vinhos rosé

O Mateu Rosé custa €3,49. O Aldeia do Sol - cuja garrafa tem um formato muito semelhante ao da do vinho da Sogrape - custa metade: €1,69

percebe que não é o que pensava".

A lei protege a marca que se sente atacada, mas a imitação tem de ser muito evidente (e todos os elementos do produto têm de estar registados) para que seja possível prová-la - e haja consequências para quem copia. Em alguns casos, pode proceder-se à retirada da cópia do mercado. Aconteceu com o Henry Potter, boneco semelhante ao Harry Potter.

Mas nem todas as marcas se defendem. Registrar cada factor de diferenciação é um processo burocrático e demorado - e não garante que o produto fique blindado. Há formas subtis de contornar as regras: "Posso registar um fundo branco com bolinhas vermelhas mas isso não inviabiliza que o meu concorrente tenha um fundo com umas cruzes semelhantes", explica Carlos Coelho, especialista em marcas.

Quando o cliente também copia

São poucos os casos que chegam a tribunal. O litígio entre a Tetley e a Tley, por exemplo, resolveu-se com um acordo. É assim (discretamente) que terminam a maioria das disputas, diz Manuel Lopes Rocha, advogado es-

❶ Copiar embalagens e rótulos de produtos concorrentes? Chama-se parasitismo

pecialista em propriedade intelectual e patentes. Não convém às empresas envolvidas que se saiba da discórdia.

Para Ana Isabel Morais, directora-geral da Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED), é exagerado falar em cópias parasitárias. As empresas que a APED representa têm-se dedicado ao fabrico de

Fabricar na sombra

Empresas produzem para marcas originais e brancas

O grupo belga Incopack tem quatro fábricas: a Allfreez é especialista em congelados, a Euro-dessert em sobremesas, a Incopack em iogurtes; e a Limelco em queijo fresco e leite em pó.

Produz para a Danone, para a Nestlé mas também para marcas brancas de hipermercados como Lidl ou Aldi. Haverá mais de 40 empresas como estas, que fabricam para várias marcas.



COM A CONCORRENTE TLEY NOS SUPERMERCADOS, A TETLEY TERÁ PERDIDO 1 MILHÃO DE EUROS EM QUATRO ANOS

produtos e já concorrem com fabricantes das grandes multinacionais - as marcas brancas detêm mais de 30% de mercado. Nas prateleiras, a farinha láctea da Nestlé está junto à do Pingo Doce; o detergente do Lidl ao lado de um Persil. É o mercado a funcionar, defende.

Pedro Pimentel, da Centromarca, diz que "a marca do distribuidor e a original não têm o mesmo poder". "A marca copiada sentir-se-á inibida de processar a parasita, sobretudo se ela for do seu principal cliente: o distribuidor."

Há disputas internacionais, como a que opôs a L'Oreal à Bellure. Em 2009, a multinacional francesa processou a concorrente, acusando-a de copiar o frasco, a embalagem e o aroma de quatro dos seus perfumes (Trésor, Miracle, Anais-Anais e Noa). O Tribunal de Justiça da União Europeia deu razão à queixosa: considerou que não havia risco de confusão para o público mas entendeu que a Bellure queria apanhar boleia do prestígio e poder de atracção da L'Oreal. □

Com Joana Carvalho Fernandes