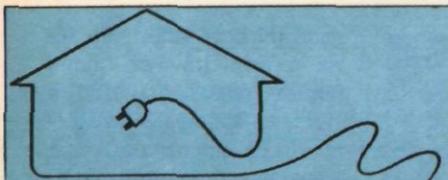


Consumidores armados até os dentes

O código do consumidor traz ao país um pedaço da cidadania do Primeiro Mundo à custa de exageros contra os empresários



ELETRDOMÉSTICOS

Problema — O consumidor compra um aparelho eletrodoméstico e, quando chega em casa, descobre que ele não funciona.

Como era — O comerciante mandava o consumidor procurar o fabricante, que, eventualmente, prestava algum tipo de assistência técnica — mas só raramente trocava o produto defeituoso por um novo.

Como fica — A responsabilidade pelo eletrodoméstico defeituoso agora fica dividida entre o fabricante, o distribuidor e o comerciante. Resolve o problema quem o consumidor encontrar primeiro. Em trinta dias, o aparelho defeituoso tem de ser consertado ou trocado. O consumidor pode optar também por receber o dinheiro de volta.



CONSERTOS

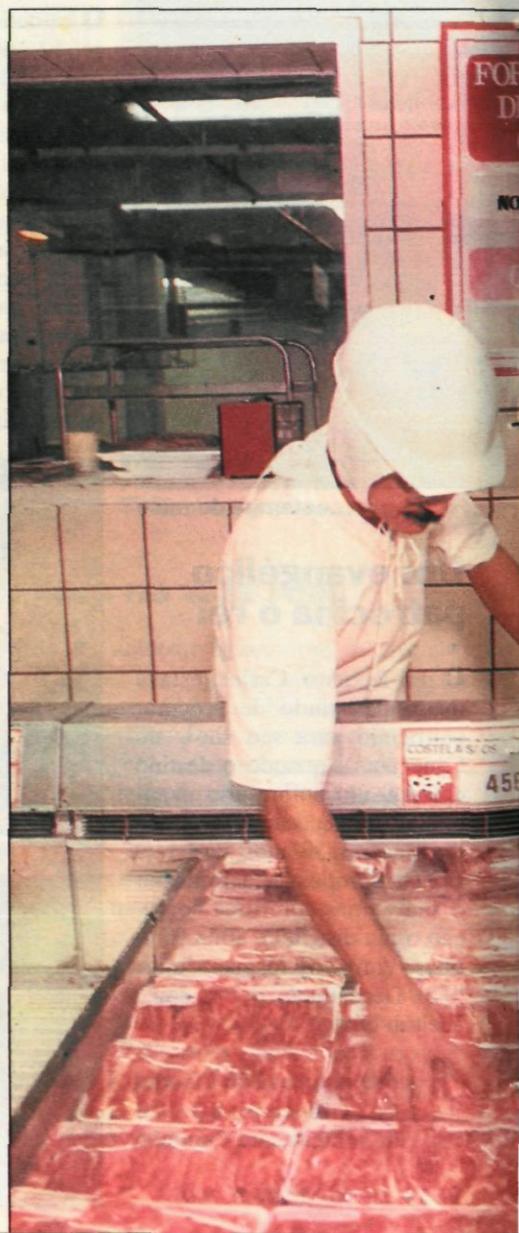
Problema — O consumidor manda um videocassete para conserto. A assistência técnica utiliza peças recondiçionadas em vez de novas, sem a autorização expressa do dono do aparelho. Depois de pagar a conta, o consumidor descobre que foi ludibriado.

Como era — O consumidor não tinha como se queixar do caso. A menos que enfrentasse um calvário de laudos técnicos para tentar provar que foi lesado pela oficina de assistência técnica.

Como fica — Quem fez os reparos deve trocar a peça recondiçionada por uma nova. Caso se recuse, o dono da loja pode ir para a cadeia. Além disso, o juiz pode aplicar-lhe uma multa.

O cliente sempre tem razão. O consumidor brasileiro aprendeu que esse ditado popular, estampado nos sacos de papel das padarias, é tão volátil quanto promessas de campanha eleitoral e desmorona logo que ele tira o dinheiro do bolso e paga a conta. Não há provavelmente uma única pessoa no país que possa declarar-se sempre bem atendida por comerciantes, industriais e aquela turma de prestadores de serviços formada por encanadores, eletricitistas e consertadores de TV. Tãmanha é a sinfonia de queixas que se tornou normal esperar a devolução de um aparelho duvidoso quando se confia o eletrodoméstico aos cuidados da oficina do bairro. O brasileiro, enfim, cresceu numa lei da selva nesse terreno e tornou-se um animal resignado diante de balconistas distraídos, gerentes enrôladores e mecânicos marotos. Na segunda-feira passada, a balança pendeu pela primeira vez para o lado mais fraco.

Entrou em vigor a Lei nº 8078, o primeiro código de defesa do consumidor do país, um feixe de 119 artigos aprovados há seis meses pelo Congresso Nacional que representa o maior arsenal jurídico com o qual as pessoas já puderam contar no país para fazer valer seus direitos como compradores de bens ou serviços. A nova lei é uma espécie de Maguila jurídico. É pesada na sua redação pretensiosa e horrível, é gorda nos 119 artigos que tem, é truculenta e perde na comparação com os lutadores ágeis de outros países, mas está muito boa para o Brasil, que nunca teve nada parecido. Sua principal vantagem, como a de Maguila, é mexer-se por todo o ringue das relações econômicas e dar ao Brasil a sensação de que tem um peso pesado a seu favor.



FESTA NA ESTRÉIA — O código atinge tanto uma megaempresa, como a Autolatina, quanto as padarias vizinhas da montadora, onde cada um de seus cerca de 36 000 empregados se serve de pão e leite. Muda o rótulo do iogurte e o folheto de instruções de um ressuscitador cardíaco. Tem músculos suficientemente pesados para acabar com entes exóticos e produtos da criminalidade como o quilo de 700 gramas e o metro de 90 centímetros. Também deixa espertos os profissionais que recebem encomenda e azucrinam o consumidor com a demora na entrega, depois que põem o dinheiro no bolso. Em São Paulo, a dona de casa Julieta Sanvito lavou a alma com o código. Ela bateu às portas do Departamento de Proteção ao Consumidor — Procon, um órgão público estadual, para se queixar de um marceneiro, José Messias da Silva, que recebeu 450 000 cruzeiros em agosto do ano passado para montar dois jogos de cama e até agora só entregou parte da encomenda. Além disso, alegou Julieta, o

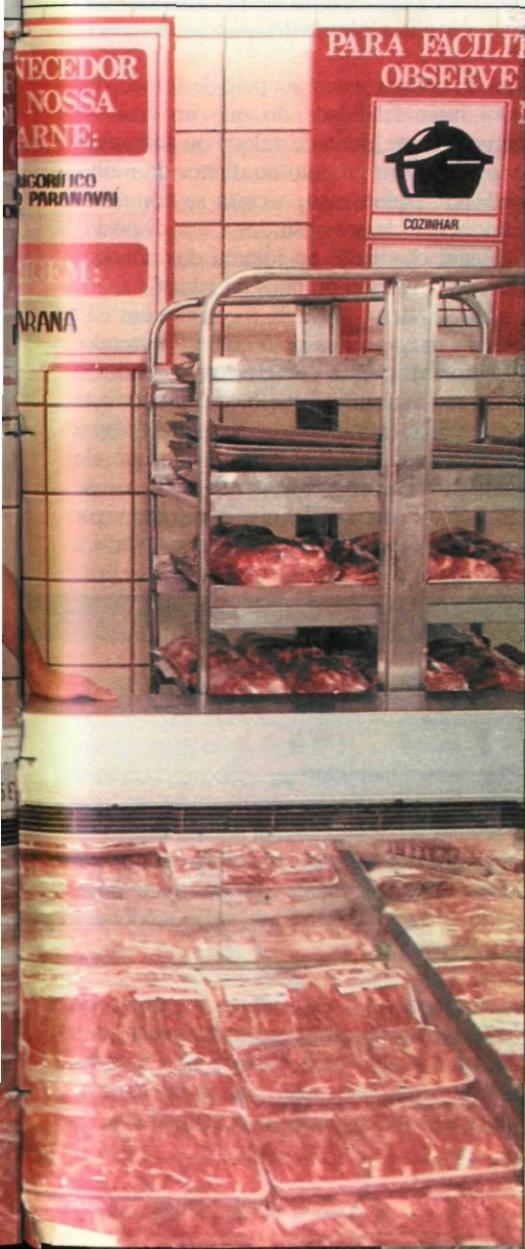
serviço está malfeito. Na quarta-feira, o Procon procurou o marceneiro que, intimidado com a perspectiva de ser processado pelo código, prometeu entregar tudo direito desta vez. “Funcionou muito bem”, aplaudiu Julieta.

Em sua trajetória, o homem já se sentiu na posição de caça e caçado, escravo e dominador, operário e dono do capital. Só recentemente criou-se uma nova personificação, a do consumidor, com direitos específicos que devem ser levados em consideração. O que o novo código faz é trazer essa realidade para o Brasil, depois de uma experiência de três décadas desenvolvida a partir das primeiras escaramuças nos Estados Unidos. No início, os defensores do consumidor eram combatentes com aquele ar exótico de um aiatolá fanático por uma causa. Hoje, até no Brasil, sabe-se que as pessoas comuns têm direito a uma proteção especial contra a truculência e os maus serviços de muitas empresas.

CAVIAR IRANIANO — Do lado da empresa a sensação era oposta. Na segunda-feira passada, dia em que o código entrou em vigor, abriu-se uma estação tensa para os fornecedores. No território dos supermercados, os dirigentes acenaram com o fantasma do desabastecimento. O vice-presidente da associação nacional dos empresários desse setor, William Eid, foi logo anunciando que seus associados estavam devolvendo 80% das mercadorias porque elas não obedeciam às exigências do novo código. Os importadores também se mexeram. Eles ameaçavam tirar os produtos estrangeiros de suas prateleiras, porque a lei exige que todas as mercadorias sejam descritas ao consumidor no idioma nacional e eles não sabiam, por exemplo, como traduzir o rótulo de um caviar iraniano. Empresários foram a Brasília pedir à ministra Zélia que adiasse por alguns meses o início da aplicação do código, mas retomaram com algumas concessões e nenhum adiamento. “Muita gente está usando o código para pressionar o governo a levantar o congelamento de preços”, acusou Marilena Lazzarini, presidente do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, de São Paulo, uma organização privada.

A semana se encerrou sem que um único empresário fosse molestado pela polícia em decorrência da aplicação do novo código. Mas com certeza a nova lei do consumidor deixou industriais e comerciantes apreensivos. É pouco provável que, passada a euforia inicial, alguém vá perder tempo no fórum para processar um comerciante que

Os supermercados correm atrás da lei: cartaz e cuidado no Carrefour do Rio de Janeiro



ALEXANDRE SASSAKI

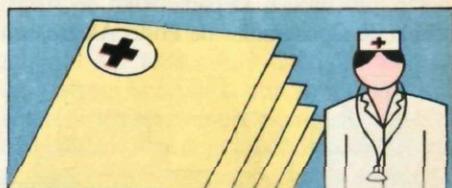


COMPRA DE IMOVEIS

Problema — O consumidor compra um imóvel a prestações reajustáveis. Paga durante alguns meses e desiste do negócio porque as parcelas subiram demais ou por perda do emprego. A imobiliária se recusa a devolver o valor que havia sido pago. Na melhor das hipóteses, admite devolver com descontos.

Como era — O consumidor às vezes recebia de volta o que pagou — mas o dinheiro vinha em parcelas e sem correção monetária.

Como fica — O consumidor perde direito ao imóvel se parar de pagar as prestações. Mas a imobiliária é obrigada a devolver com correção as prestações que já foram pagas — mesmo que o contrato assinado pelo consumidor e a imobiliária diga expressamente o contrário.



PLANOS DE SAUDE

Problema — O consumidor adere a um plano de saúde acreditando que está coberto contra todas as doenças. Descobre mais tarde que uma lista enorme delas são moléstias fora da cobertura do plano. A lista dessas doenças não pagas estava no contrato mas em letras quase invisíveis de tão miúdas e escondidas entre cláusulas pouco importantes.

Como era — A queixa era quase impossível. O consumidor não podia dizer que foi ludibriado se ele assinou o contrato sem ler seu conteúdo.

Como fica — Acabam os contratos em letras miúdas. As doenças não cobertas e todas as outras cláusulas que limitem os direitos do consumidor têm que ser escritas em letras grandes e com destaque.



LEONARDO CARNEIRO

O consultor Luís Alfredo Bauer: desperdício das indústrias

loja, pedia para trocar o pneu — e era recebido com desconfiança. Primeiro a loja encaminhava o pneu de volta para a indústria. Se o problema era de fabricação, o consumidor recebia pneus novos. A loja também podia alegar que foi o consumidor quem estragou o pneu — nesse caso, não havia conversa.

Com o novo código, o aborrecimento teve fim. A loja vê-se obrigada a trocar o pneu imediatamente e, caso se recuse, vai explicar-se na Justiça. Terá de provar com um laudo técnico que o consumidor estragou o pneu. Isso é a inversão do ônus da prova. O consumidor não precisa provar o que está dizendo. O fabricante, sim. “Isso é um retrocesso brutal, que

permite culpar e prender alguém sem a prova”, diz o ex-ministro da Justiça, Saulo Ramos. “Esse código é um avanço no sentido de criar uma proteção para o consumidor que era espezinhado no Brasil, mas parece ter sido escrito pelo jurista Mario Moreno.” Mario Moreno, famoso ator dos anos 40 e 50, que usava o pseudônimo de Cantinflas.

A LEI “COLOU” — A palavra de ordem de muitos empresários, agora, é evitar que o código seja acionado. A rede paulista de supermercados Eldorado, por exemplo, está fazendo qualquer negócio para que o cliente não saia da loja sem estar plenamente satisfeito. Há advogados dando plantão nas

lojas e cartazes pedindo ao cliente que procure o balcão do consumidor para se queixar. O empresário João Carlos Veríssimo, um dos diretores da cadeia de supermercados, conhece o peso de se meter com a polícia. Há um ano, ele foi preso ilegalmente pela Polícia Federal, porque uma de suas lojas descumpria o Plano Collor. “Não vale a pena correr riscos”, diz ele. O código, na verdade, existe para fazer empresários irresponsáveis se portarem como seus colegas sérios, que mesmo sem código pendendo sobre a cabeça já davam serviço decente aos seus clientes. O consumidor brasileiro, na verdade, já vinha recebendo tratamento correto da parte de um punhado de indústrias, sobretudo as multinacionais, que mantêm departamentos destinados a atender às reclamações dos usuários.

A Rhodia, a Nestlé, a Kibon e a Johnson & Johnson, por exemplo, há anos mantêm um canal aberto com os consumidores. A Rhodia, a partir de sugestões de clientes, chegou a modificar alguns de seus produtos. Os consumidores pediram, por exemplo, que ela vendesse em separado o refil do medicamento Regaine, lançado em 1988 como o único remédio com algum sucesso contra a calvície. Até então, a Rhodia vendia o produto em kits completos — mas graças aos pedidos dos clientes começou a fazer a venda avulsa do refil. A Nestlé mantém há tempos o Centro de Informação ao Consumidor, que tem um catálogo com mais de 1,5 milhão de consumidores que o procuraram. A General Motors tem o Serviço de Assistência ao

PIOR

Os juristas espantaram-se com a quantidade de invenções bizarras e erros técnicos primários contidos no código do consumidor. Alguns artigos são apenas mal escritos. Outros flagrantemente inconstitucionais. Muitos ofendem toda a milenar tradição jurídica ocidental e até o bom senso. Alguns exemplos:

Ônus da prova — Um fornecedor de bens e serviços pode ser penalizado independentemente da existência de prova contra ele. Basta que o juiz conceda ao consumidor a “inversão do ônus da prova” (art. 6). Num caso extremo, alguém pode acusar uma engarrafadora de refrigeran-

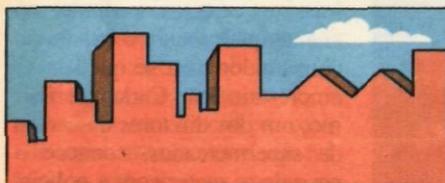
tes de ter encontrado um inseto dentro da garrafa. Mesmo que a garrafa tenha desaparecido e não possa ser apresentada como prova, a lei permite ao juiz — mesmo que ele dificilmente o faça — considerar “verossímil” a alegação do consumidor e punir a engarrafadora. O único advogado capaz de salvar a engarrafadora numa situação dessas é Deus.

Validade — Todos os produtos e serviços têm que trazer informações em português sobre sua composição, preço, garantia, prazo de validade e origem (art. 31). Os comerciantes não sabiam na semana passada como especificar o prazo de

validade de 1 litro de uísque ou a composição de um par de tênis ou de uma tesoura.

Juiz a favor — O código manda o juiz interpretar as cláusulas contratuais da maneira mais favorável ao consumidor (art. 47). É a invenção jurídica mais apavorante da nova lei. É inconcebível obrigar os juízes por lei a tomar partido antes mesmo que comecem a julgar a causa.

Punição — Todos os artigos da nova lei que tratam das chamadas “sanções administrativas” (arts. 55, 56, 57, 58, 59 e 60) são inconstitucionais.



ALUGUEIS

Problemas — 1) A imobiliária exige uma série de taxas abusivas de alguém que procura alugar um imóvel — como taxas de cadastro e taxas de honorários advocatícios —, uma chantagem comum quando os imóveis para alugar estão em falta no mercado. 2) O dono de um apartamento quer reajustar o aluguel acima do que a lei permite.

■
Como era — 1) O consumidor fazia uma queixa a um órgão de defesa do consumidor de sua cidade, como os Procon. Em alguns casos, recebia o dinheiro de volta meses mais tarde. 2) Depositava em juízo o valor legal e abria processo contra o dono do apartamento.

■
Como fica — 1) A imobiliária paga uma multa pesada e seu dono pode sofrer processo penal por estelionato. 2) Fica como era.



SUPERMERCADOS

Problemas — O consumidor vai a um supermercado e compra uma lata de sardinhas. Quando chega em casa, abre a lata e descobre que as sardinhas estão estragadas.

■
Como era — Alguns supermercados trocavam a mercadoria. Outros endereçavam o queixoso ao fabricante. Havia alguns, ainda, que se recusavam a fazer a troca, alegando que o consumidor podia ter deixado a mercadoria estragar depois que deixou a loja.

■
Como fica — O supermercado é obrigado a trocar a mercadoria imediatamente ou devolver o dinheiro pago por ela. Se quiser, o supermercado pode brigar com o fabricante mais tarde — mas o consumidor não tem nada a ver com essa briga.

Proprietário, que atende diariamente às queixas e às dúvidas dos donos de automóveis de sua marca.

A intenção do código é fazer com que todas as empresas tenham esse tipo de atitude, mas a verdade é que muitas empresas fizeram corpo mole e apostaram no fracasso do código. Ele seria, segundo a esperança dessas empresas, uma daquelas leis que “não pegam”. Os interessados tiveram seis meses para se adequar ao código do consumidor, mas durante esse período muitos não deram nenhuma atenção ao que vinha pela frente. Alguns empresários chegaram a correr aos escritórios de consultoria para saber como burlar o código. “Os executivos queriam saber se havia algum tipo de saída jurídica para driblar a nova legislação”, diz o consultor paulista Luiz Alfredo Falcão Bauer, presidente de uma empresa que avalia o controle de qualidade das empresas. “E nós dávamos a má notícia de que não havia mesmo saída”, diz Bauer.

Os consultores, de qualquer maneira, estudaram alternativas para seus clientes, e desses relatórios despontou uma velha mazel nacional — a baixa produtividade das empresas brasileiras. A respeitada firma de auditoria Coopers & Lybrand, que presta assessoria sobre o código de defesa do consumidor a três indústrias, constatou que as mudanças nas linhas de produção exigidas pelo código terão o efeito benéfico de diminuir o desperdício, aumentar o lucro e até baixar o preço final dos produtos. “As empresas gastam demais em virtude de tecnologias superadas que geram desperdício”, diz Victor Baez, diretor da Coopers. “No momento em que elas gastarem mais com o controle de qualidade e aumentarem os cuidados no processo industrial, estima-se que os gastos caiam em até 35%”, diz Baez. Segundo as contas do consultor Luiz Bauer, de cada 100 tijolos produzidos no país cerca de 25 se quebram durante o processo de fabricação. “Se as fábricas do setor investissem cerca de 3% do custo da fabricação para criar um controle de qualidade, reduziriam sua perda de produção para 7%”, diz Bauer.

BARATA NA GARRAFA — Na semana passada, a denúncia de um consumidor mostrou como se tornou frágil a situação das empresas que não zelam por seu controle de qualidade. A Empresa de Água São Lourenço, que engarrafa diariamente 50 000 litros de água mineral na cidade paulista de Lindóia, foi denunciada ao Procon por um consumidor que encontrou uma barata no fundo de uma garrafa plástica. A fábrica parou de funcionar depois da denúncia e o prejuízo diário é de 3,8 milhões de cruzeiros. “Pode ter havido



O consumidor no supermercado:...

fraude na garrafa”, diz René Simões, diretor da empresa, que admite haver descuido no engarrafamento da água em sua empresa. Fica num ambiente aberto o local onde são fabricadas as garrafas de PVC, e um mesmo funcionário é responsável pelo controle de mais de uma máquina. A engarrafadora voltou a funcionar na sexta-feira, graças a um laudo do Departamento Nacional de Produção Mineral, que atestou a limpeza da fábrica. “Isso tudo gera um desgaste muito grande”, diz Simões. “É o meu nome que está em jogo. São 5 milhões de dólares investidos aqui, em dez anos de funcionamento”, lamenta.

Mesmo uma empresa que ande rigorosamente nos trilhos não está a salvo dos defeitos legislativos do novo código. Ele



CAROL DO VALLE

...ameaça de desabastecimento

reúne alguns dispositivos que começam a ser citados como pérolas do besteirol jurídico brasileiro. Um bom exemplo pode ser encontrado no artigo 71, sobre a cobrança de dívidas. O artigo, inspirado na legislação para o consumidor nos Estados Unidos, institui que é crime utilizar ameaça, coação, constrangimento físico ou moral na cobrança de dívidas. Até aí, palmas para os redatores do documento, que tem contribuições de várias fontes, inclusive dos serviços de proteção ao consumidor. Acontece que o texto foi emendado com uma invenção brasileira. É a seguinte: na cobrança da dívida, não se pode interferir no trabalho, descanso ou lazer do consumidor. "Quer dizer: o cobrador só pode chegar perto do devedor se encontrá-lo no

banheiro", ironiza o tributarista paulista Ives Gandra Martins. "Essa é a única situação na qual o devedor não está trabalhando, descansando ou se divertindo."

Em alguns artigos, o que se vê é uma prevenção do legislador contra a economia de mercado tão grande quanto seu interesse em proteger o consumidor. O resultado dessa combinação levou a becos sem saída. Há também certo exagero que estende a proteção ao consumidor de tal forma que se criam situações risíveis. "A lei consegue ser moderna e caipira ao mesmo tempo", diz o publicitário paulista Roberto Duailibi, sócio da DPZ Propaganda. O setor em que trabalha Duailibi, propaganda, é uma vítima das inovações brasileiras. O artigo 37 do código afirma que é proibida toda a publicidade enganosa ou abusiva. Nisso, a lei se inspira, com sabedoria, na legislação francesa. O legislador não ficou satisfeito e superou os franceses. Tornou-se então uma ameaça a alvos fantasmas.

Proíbe-se, por exemplo, a propaganda discriminatória de qualquer natureza e a que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança e desrespeite valores ambientais. O palavrório parece muito bom, mas colocou em xeque o trabalho dos publicitários que têm a conta de fábricas de brinquedos (falta de experiência da criança), da publicidade voltada para determinada camada de público (discriminatória) e até mesmo das empresas fabricantes de combustíveis, que poluem o ar e, portanto, podem ofender os valores ambientais.

HISTÓRIA DISCRETA — O processo através do qual a lei entrou em vigor no país é bem diferente do que se desenvolveu nos países onde a sociedade de consumo chegou mais cedo. As primeiras leis de defesa do consumidor nos EUA foram aprovadas nos anos seguintes num punhado de normas que regulavam práticas comerciais injustas.

Um código do consumidor só foi despontar nos EUA na década de 60. "Nos Estados Unidos, o sistema de defesa do consumidor se desenvolveu ao lado da nossa economia", diz a VEJA Howard Seltzer, diretor de Educação do Consumidor do U.S. Office of Consumer Affairs, a agência oficial americana que cuida de assuntos relacionados ao consumo e proteção do consumidor. No Brasil, a lei despontou dos gabinetes de deputados e de burocratas que cuidam de órgãos de defesa do consumidor. "Nunca houve um belo dia em que um grupo de indivíduos se reuniu numa sala e resolveu que dali para a frente o consumidor seria protegido", diz Seltzer. A França tem uma história também discreta, paciente e cuida-



ORÇAMENTOS

Problema — O consumidor contrata uma empresa desentupidora para resolver um problema no encanamento do banheiro. A empresa faz o serviço, mas se recusa a fazer um orçamento prévio. Diz que o preço depende da extensão dos canos entupidos e, feito o serviço, apresenta uma conta estratosférica.

Como era — O consumidor não tinha proteção legal contra esse tipo de problema. Se a empresa tivesse mesmo feito o serviço, nada a impedia de cobrar a conta.

Como fica — O código do consumidor tornou obrigatória a apresentação de orçamento antes de qualquer tipo de prestação de serviços. A desentupidora não pode cobrar um tostão a mais que o combinado.

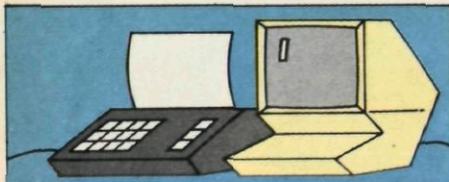


COBRANÇA DE DÍVIDAS

Problema — O consumidor vai a um restaurante e paga com cheque sem fundos. O dono exibe o cheque na vitrine ou publica o nome do devedor num jornal.

Como era — A lei protegia o cobrador e não garantia nenhum direito do devedor.

Como fica — Constranger um consumidor passa a ser crime com pena de três meses a um ano de detenção — além de multa. Pelo novo código, mesmo o mais polido dos cobradores vai enfrentar problemas em seu trabalho. Reza a nova lei que o cobrador não pode interferir no trabalho, descanso ou lazer do devedor. Aproximar-se de um devedor sem ofender o código promete se tornar uma tarefa árdua.



COMPUTADORES

Problema — O consumidor vai a uma loja de informática e pede um programa de computador adequado a sua necessidade. Quando chega em casa, descobre que o programa não serve para aquilo que ele queria.

Como era — As lojas honestas trocavam o programa ou devolviam o dinheiro. As que agiam de má-fé, não. Os vendedores diziam que o consumidor não entendeu sua explicação — ou que não está sabendo usar adequadamente o programa. E deixavam o cliente na mão, sem ter a quem recorrer.

Como ficou — O comerciante é obrigado a trocar o programa de computador pelo tipo desejado pelo cliente ou então devolver o dinheiro na mesma hora.



OFICINAS MECÂNICAS

Problema — O consumidor leva seu carro para consertar, paga caro pelo serviço da oficina mecânica e, logo em seguida, o problema está de volta.

Como era — A oficina diz que não tem culpa e sustenta que fez o serviço direito. A menos que o consumidor conseguisse provar a má-fé do mecânico e levasse o caso à Justiça, o jeito era pagar pelo serviço uma segunda vez.

Como ficou — Não é mais o cliente que tem de provar que o serviço foi malfeito. Se surgir o defeito, é a oficina que precisa mostrar que fez direito o trabalho. Caso contrário, é obrigada a repetir o serviço sem cobrar nada ou devolver ao cliente o dinheiro que ele gastou no primeiro conserto do carro.

dosa no terreno da proteção ao consumidor. Ali, existem leis esparsas que regulam os crimes no consumo — e existe uma secretaria de Estado que se ocupa exclusivamente das questões relacionadas a esse assunto. Um código do consumidor está sendo discutido há dez anos entre os franceses — mas não é aprovado porque não se chega a um consenso a respeito das normas que ele deve ter.

O viço da primeira semana de vida do código deve abrandar, da mesma maneira que perdeu força a magnetização coletiva dos primeiros congelamentos dos planos econômicos. Fortemente coercitivo, com artigos que prevêem penas de cadeia, multas altíssimas para os infratores e um gatilho leve como uma pluma e facilmente acionável por qualquer juiz, o código vai acabar levando os fornecedores a tentar de todas as maneiras possíveis um acordo com os consumidores que se sintam lesados. “O caminho dos tribunais vai ser evitado a todo custo pelos empresários e a tendência é que as coisas se resolvam informalmente”, diz Marcelo Sodré, diretor do Procon de São Paulo. No Procon, essa tendência já podia ser notada na semana passada. Dezenas de consumidores procuraram o órgão e resolveram seus problemas minutos depois que os funcionários telefonaram para o comerciante infrator.

LETRAS MAIORES —

Boa parte das empresas saiu à frente de mangas arregaçadas para se adequar ao código e evitar até mesmo o cerco dos clientes em busca de acordos. Organizações de medicina de grupo como a Golden Cross e a Amil já obedecem ao novo figurino. Não houve nenhuma mudança de conteúdo nos contratos dessas empresas — mas a forma mudou radicalmente. Em vez das letras minúsculas do contrato, espremidas numa página, elas hoje têm novos modelos contratuais com oito folhas impressas com letras grandes para mostrar claramente ao consumidor as condições do plano. As doenças não cobertas pelo seguro são escritas em negrito. Antes, essas doenças apareciam sem destaque nos documentos. “Com o código, vai acabar a concorrência desleal e só vai sobrar no mercado quem oferece um bom serviço”, diz Antônio Jorge Gualter Kropf, diretor técnico da

Amil. A Sadia, a Cica, a Sanbra e a Colgate estão gastando dinheiro na mudança das embalagens de seus produtos e dando destaque aos ingredientes e aditivos.

Tudo isso parece simples e correto, mas não era assim. O consumidor agora pode exigir que o gerente de um supermercado troque um produto estragado, ou que a loja de eletrodomésticos faça valer a promoção publicada no jornal. Ou ainda que o encaixador respeite o orçamento combinado antes de efetuar o conserto. Se os comerciantes e donos de supermercados não celebrarem acordos amigáveis com seus consumidores, a linha final dessa disputa serão os tribunais e o castigo poderá ser a cadeia. Leis desse tipo existem em boa parte dos países desenvolvidos e pode-se dizer que o Brasil conquistou agora uma modernidade instantânea nesse campo mesmo que à custa de uma lei com artigos



Prazo de validade: frutas e garrafas de uísque

bons e outros defeituosos. Há ainda nichos que aparentemente continuam a salvo do escrutínio legal. Pelo menos teoricamente o novo código atinge tanto a Petrobrás quanto o posto de gasolina. Antes de se alegrar, espere um momento! As estatais e os serviços públicos foram enquadrados nos artigos que definem os crimes contra o consumidor, mas será tão difícil quanto antes puni-los. A gasolina continuará subindo quando o petróleo baixar de preço no mercado internacional, os planos de expansão vão continuar vendendo telefones que demoram a aparecer, na torneira vai sair água, mas a conta parecerá de uísque e ninguém vai poder acertar o relógio pelo trem da Central. O ânimo de punir do código é tão acirrado que se ele fosse seriamente aplicado ao serviço público o governo provavelmente desmornaria.