

## O CONSUMIDOR SOFRE

**VIDAS EM CONFLITO** O relacionamento do brasileiro com o varejo, a indústria e os prestadores de serviço permanece nebuloso

POR PAULA PACHECO

**T**reze anos depois da entrada em vigor do Código Nacional de Defesa do Consumidor, o brasileiro ainda é tratado aos trancos e barrancos. Parte da indústria, do varejo e dos prestadores de serviço se esconde atrás de discursos sobre responsabilidade social e passa por cima dos interesses dos clientes. A indústria produz mercadorias ruins e o varejo as coloca nas prateleiras, sob o pretexto de oferecer produtos mais baratos para a população de baixa renda.

Na prestação de serviço, a grita é ainda maior. No Estado de São Paulo, onde concentra-se a maior base de consumidores do País, as operadoras de telefonia (*leia mais na pág. 50*) foram responsáveis por 11.069 queixas no Procon em 2003 (7,48% de aumento em comparação a 2002). Em segundo lugar estão os bancos, com 3.471 reclamações, seguidos pelos planos de saúde, com 2.245 consultas. O ranking de áreas mais críticas praticamente não se altera nos outros estados.

**Contribui para aumentar** as reclamações a ausência por parte do poder público (estadual e federal) de políticas mais atuantes no sentido de coibir abusos nas relações de consumo. Faltam normas que padronizem tanto a parte de produtos quanto de serviços. O País também peca pela ausência de funcionários em órgãos públicos como Inmetro (federal) e os Procons estaduais. “Em comparação ao mercado internacional, o Brasil deixa muito a desejar. Em vez de tornarem-se mais rigorosos, alguns órgãos do governo vêm abolindo registros de produtos. Além disso, falta entrosamento entre os vários ministérios”, opina Ângela Pellegrino, diretora da área de consumo da SGS, especializada em certificações.

Para complicar ainda mais a situação, o Brasil vem cedendo de forma arriscada

nos acordos bilaterais. Isso facilita a entrada de produtos importados que nem sempre atendem às exigências legais. Segundo Christian Loubauer, gerente de Relações Internacionais da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), o acordo assinado recentemente pelo governo brasileiro – que considerou a China como economia de mercado – é um fator perigoso na falta de controle sobre as mercadorias importadas.

Já faz tempo que os produtos chineses são encontrados fartamente no Brasil, em especial no mercado informal. Nos últimos meses, com a moeda americana em baixa, o problema piorou. O que pouca gente percebe é que não são só os ilegais que costumam distribuir mercadorias de baixa qualidade.

Não é preciso andar muito por hipermercados como Wal-Mart, Carrefour, Extra e Big – as maiores redes do País – para ver bugangas vendidas a preço de banana. Não são promoções anunciadas em jornais e folhetos (conhecidos cha-

marizes), como verificou *CartaCapital*, e sim produtos espalhados nas mais diversas seções, como a de brinquedos, ferramentas, confecção e iluminação.

Às vezes os próprios hipermercados fazem a importação direta. Ainda que as redes varejistas não sejam as importadoras, lembra Ana Alice Gasparini, assistente de direção do Procon de São Paulo, também são responsáveis por todo tipo de dano que o produto venha a causar ao cliente: “É o que o Código de Defesa do Consumidor chama de responsabilidade solidária. Quem responde pelo problema é quem monta o produto, quem importa, quem vende, todo mundo”.

**A oferta de quinquilharias** chinesas é variada. E, quando se tenta fazer cálculos que expliquem o preço tão baixo, a conta não fecha – mesmo levando-se em consideração as condições de produção na China. Uma lanterna, por exemplo, era vendida no Carrefour no mês passado a R\$ 1,98, mesmo preço de um jogo com

### RECLAMAÇÕES MAIS COMUNS NOS PROCONS

BANCOS	OPERADORAS DE TELEFONIA
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cobrança indevida</li><li>• Consumidor negativado indevidamente nos serviços de proteção ao crédito</li><li>• Envio de produto/serviço sem prévia solicitação</li><li>• Cálculo de prestação/taxa de juro</li><li>• Descumprimento de contrato</li><li>• Venda enganosa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cobrança indevida/abusiva</li><li>• Serviço não fornecido/não concluído</li><li>• Venda/oferta/publicidade enganosa</li><li>• Serviço em desacordo com norma/lei</li><li>• Cobrança abusiva mediante constrangimento ou ameaça</li><li>• Serviço mal executado/inadequado/impróprio</li></ul>
COMPANHIAS AÉREAS	PRODUTOS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Venda/oferta/publicidade enganosa</li><li>• Dúvida sobre cobrança</li><li>• Serviço mal executado ou inadequado</li><li>• Extravio ou avaria de bagagem/carga/correspondência</li><li>• Cobrança indevida/abusiva</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mercadoria entregue com danos/defeitos</li><li>• Produto entregue diferente do pedido</li><li>• Presença de sujeira, larvas e objetos estranhos</li><li>• Produto entregue com dano/defeito</li></ul>
PLANOS DE SAÚDE	VAREJO
<ul style="list-style-type: none"><li>• Problemas no contrato, como não cobertura/abrangência/reembolso</li><li>• Reajuste de mensalidade por mudança de faixa etária</li><li>• Rescisão/substituição/alteração de contrato</li><li>• Reajuste anual de contrato com porcentual elevado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Preço (abusivo, remarcado, ausente)</li><li>• Consumidor negativado indevidamente</li><li>• Publicidade enganosa</li><li>• Prazo de validade</li><li>• Não entrega do produto</li><li>• Problemas com o contrato</li></ul>

Fonte: Procon/SP



**DESCULPA.** Sob o pretexto de atender à população de baixa renda, os hipermercados deixam de lado a qualidade

oito estiletes, um canivete e um estojo com duas tesouras. No Wal-Mart a situação não é muito diferente. Um alicate era encontrado por R\$ 2,85 e por R\$ 1,89 era possível comprar duas fitas isolantes, ou um jogo de brocas ou ainda uma chave de fenda. Plástico (petróleo) e aço, usados na fabricação desses objetos, são commodities. Os preços têm cotação internacional. Ainda que a mão-de-obra chinesa em muitos casos não represente nada, há custos mínimos na composição dos preços (como impostos, frete).

Os brinquedos vendidos no Brasil são um capítulo importante nas desavenças. Na década de 90, a indústria nacional quase foi a pique após a abertura aos importados, em especial os chineses, mais uma vez. Com o tempo, foram criadas restrições, como a necessidade de certificação por empresas indicadas pelo Inmetro.

O fato é que mesmo os importadores e alguns fabricantes nacionais dão um jeito de burlar os órgãos certificadores.

**Foi o que aconteceu** com uma cartela de armas de brinquedo comprada no Carrefour e importada pela Lâmbida Importação, Comércio e Indústria de Velas Ltda. Marco Antônio Assis, do Instituto Betontec de Avaliação da Conformidade (Ibac), responsável pela homologação da mercadoria (segundo a embalagem), afirma que os itens que constam da cartela encontrada no hipermercado não são os mesmos que passaram pelas mãos

dos técnicos para certificação. O Ibac suspendeu a autorização do importador, que poderá ser apenas advertido pelo Inmetro ou até ter a atividade suspensa.

Anderson Paiva, diretor de setores sazonais e bazar do Carrefour, explica que o procedimento da empresa é recolher amostras de fornecedores e submetê-las a órgãos certificadores. “Nesse caso, o que deve ter acontecido é que o produto certificado não condiz com o que foi entregue. Vamos passar o problema para a *trade* que seleciona os fornecedores e se houver prejuízo, as relações serão cortadas”, explica.

Uma infração comum no setor de brinquedos é o desrespeito à propriedade intelectual. Fabricantes, normalmente chineses, copiam brinquedos conhecidos, como Barbie e Polly, sem se preocupar em manter os mesmos padrões. No mercado, isso é chamado de genérico. Há semelhança na aparência e no nome do produto, mas não na qualidade e no preço. No Carrefour isso é chamado de primeiro preço e, segundo Paiva, o objetivo é atender as classes C e D. “Trata-se de uma necessidade de mercado. Temos de oferecer ao cliente o que ele pode pagar”, argumenta.

“Essa conversa de bom samaritano é um pensamento bem duvidoso. Não



GUSTAVO LOURENÇO

**CARDOSO:** “No Brasil entra o lixo industrial”



**PERIGO.** Os brinquedos burlam certificadores

é porque a pessoa tem baixo poder aquisitivo que está condenada a comprar produtos sem qualidade. Além disso, se o varejo compra dos chineses é porque tem lucro, do contrário não comprariam”, avalia Ana Alice, do Procon.

**Os grandes fabricantes** tentam estreitar o relacionamento com o varejo com o objetivo de diminuir o espaço dos concorrentes de baixa qualidade e não ter de apertar as margens de lucro. Segundo Domingos Dragone, diretor-industrial da Black & Decker, o comércio não se preocupa com a seleção dos fornecedores. “Quando conversamos com as grandes redes, procuramos mostrar que pega mal não se preocupar com a qualidade do que vende, mas não temos conseguido sensibilizá-las. Para muitos, o que importa é que o fornecedor tenha nota fiscal, nada mais”, diz Dragone.

## Até os acordos bilaterais têm reflexos na entrada de mercadoria suspeita no País

## TELECOM Seis anos depois da privatização do setor, o serviço e a fiscalização ainda são precários

**A privatização dos serviços** de telecomunicações no Brasil, em 1998, parecia ser a solução de um amontoado de problemas, como a indisponibilidade de linhas, a falta de qualidade dos serviços e o valor das contas. Seis anos depois, o governo, por meio da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), e as operadoras de telefonia fixa e móvel, ainda batem cabeça. Algumas queixas desapareceram, outras surgiram. A mais recente refere-se ao problema de clonagem. O número do celular é duplicado e quem paga pelas ligações feitas ilegalmente é o titular da conta. A tecnologia menos sensível até o momento a esse problema é a GSM, usada por operadoras como TIM e Oi.

Quem ficou na berlinda por conta das clonagens foi a Vivo, líder no mercado brasileiro de telefonia móvel, com 25 milhões de usuários. Os concorrentes, que desde o lançamento de suas marcas no Brasil garantiam que a tecnologia GSM era anticlonagem, aproveitaram o problema da principal adversária e nadaram de braçada. A Vivo, por sua vez, resultado de uma sociedade entre a Portugal Telecom e a Telefônica, segundo alguns especialistas da área, procurava desviar a atenção do problema com promoções da marca pra lá de exageradas. "Deveriam ter se preocupado mais em investir em infra-estrutura, em vez de gastar tanto dinheiro com eventos e cachês de artistas", critica um analista de telecomunicações. Segundo Guilherme Portela Santos, vice-presidente de Clientes da Vivo, "o problema da clonagem já foi resolvido". Por questões de segurança, a empresa não dá mais detalhes.

**O fato é que,** independentemente de solucionar a falha de segurança, a Vivo terá de conviver por algum tempo com a desconfiança dos usuários de celular. A operadora até que tentou ser ágil na hora de contornar o problema de cada cliente. Depois dos primeiros casos de clonagem, a empresa investiu em tecnologias que permitiam monitorar o perfil dos

usuários. Assim que houvesse um desvio de padrão, eles eram avisados sobre o problema. O número do telefone era bloqueado e a pessoa tinha à disposição uma outra linha.

**Passa de um milhão** o número de chamadas diárias feitas à Vivo por seus clientes. Isso não significa que todos os usuários ligam para se queixar, mas pode ser um indicio de que a operadora ainda tem muito que melhorar na comunicação. "Nenhum atendimento é perfeito e sempre haverá uma situação em que o cliente não estará satisfeito. Temos o dobro de clientes que o segundo colocado e eu considero que temos o melhor atendimento do Brasil", vangloria-se Santos.

Para o vice-presidente da Vivo, um dos motivos para o tamanho da lista de reclamantes é o fato de a empresa ter uma grande base de clientes. A assistente de direção do Procon de São Paulo discorda: "Isso não é justificativa, é um argumento sem a menor criatividade. Se fosse assim, qual seria a vantagem de uma empresa de grande porte não ter reclamações?"

Se os donos de celulares ainda recebem um atendimento aquém do esperado, parte da responsabilidade é da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), responsável pela regulação do setor. "A gente tem uma agência que deveria atuar de maneira mais efetiva", observa a advogada Maíra Feltrin, do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec).

A Anatel, por exemplo, expõe de forma nebulosa as operadoras que acumulam mais processos. Um dos assessores de Comunicação informou que a divulgação desse tipo de informação "causaria constrangimento entre as empresas". A pergunta é: a agência existe para monitorar o setor e defender o consumidor ou os interesses privados? A Anatel foi procurada durante semanas e não indicou um porta-voz que explicasse por que os serviços de telecomunicações acumulam tantas queixas nos órgãos de defesa do consumidor.

Outro produto que tira o sono do consumidor é a lâmpada. O baixo preço é uma isca. O cliente desavisado acredita no que diz a embalagem e leva a mercadoria para casa. No Wal-Mart, foi encontrado um modelo compacto minifluorescente, de 15 watts, vendido a R\$ 1,97. Esse tipo de lâmpada não é fabricado no Brasil e quase tudo vem da China. No mesmo hipermercado, um similar da Philips era vendido a R\$ 9,97. As marcas consagradas dizem que a diferença de preço vem do fato de não se usar as mesmas matérias-primas. Não se pode ignorar as engenharias fiscais. Até quatro meses atrás, a alíquota de importação para esse tipo de produto era zero e passou para 18%. "Alguns apelam para o subfaturamento para escapar do recolhimento de impostos", afirma Marcos Cardoso, gerente-comercial e de marketing da Philips.

**Segundo Cardoso,** as lâmpadas costumam ser muito semelhantes na avaliação do consumidor. As diferenças na qualidade da iluminação e na durabilidade só serão percebidas durante o uso. "A embalagem diz uma coisa e a performance é outra. Uma lâmpada promete 6 mil horas de uso e com mil horas já não tem a mesma capacidade de iluminar. Entra no Brasil o lixo industrial que não é aceito na Europa e o consumidor compra desavisadamente. Isso só acontece onde a legislação ou a fiscalização é ruim", alerta. A estimativa é de que 30% desse mercado seja ocupado por itens de qualidade duvidosa. A própria Philips investe em pesquisas no varejo. A empresa compra produtos dos concorrentes, os submete a testes e denuncia ao Inmetro quando necessário.

Recentemente as grandes redes do País criaram o Instituto de Desenvolvimento do Varejo (IDV), que tem 30 empresas, entre elas o Magazine Luiza, Pão de Açúcar e Carrefour. O grupo vem se reunindo para discutir problemas do setor e já começou a elaborar um código de ética para ser seguido pelos associados. Por enquanto, a entidade pressiona apenas o governo para que se posicione de forma mais incisiva nos assuntos ligados à ilegalidade. Flávio Rocha, presidente da Riachuelo e do IDV, diz: "Não há como pactuar com esse tipo de situação. Vender produto de baixa qualidade pode indispor o cliente em relação à rede. A marca do varejo é um bem precioso e todos precisam se esforçar". ■



**VIVO.** A operadora se enrolou depois dos problemas de clonagem