

Novos consumidores

Alfredo Lobo

As relações de consumo no Brasil observaram uma grande evolução nas últimas duas décadas. Definitivamente, e ainda que não tenhamos alcançado os patamares de alguns países desenvolvidos, como os Estados Unidos, hoje somos melhores consumidores do que éramos até o fim da década de 80. Se até então o preço era a única variável considerada em nossas decisões de compra, hoje, uma boa parcela de brasileiros não abre mão de outras informações, como data de validade e instruções de uso, em suas decisões de compra e no uso e descarte dos produtos, já que há cada vez mais consumidores preocupados com o uso seguro e com o impacto ambiental do descarte. Vários fatores contribuíram para isso, cabendo destacar como os mais importantes:

- a) A abertura política, que criou um ambiente propício ao exercício da cidadania, sendo o ato de sermos um consumidor exigente uma expressiva forma de manifestação;
- b) A publicação do Código de Proteção e Defesa do Consumidor - CDC, que instituiu todo o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, dando respaldo legal à melhoria das relações de consumo;
- c) A estabilidade da moeda que, tendo acabado com o ambiente inflacionário, propiciou ao consumidor melhores condições de comparação no ato da compra e, até mesmo, a decisão de não comprar ou postergar a compra;
- d) A abertura econômica que, permitindo a importação, ofereceu ao consumidor mais alternativas de produtos importados, muitas vezes melhores e mais baratos do que os fabricados no País;
- e) A criação do Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade - PBQP, importante política pública para aumentar a competitividade do produto nacional e poder fazer face à acirrada concorrência com o produto importado;
- f) A criação de várias organizações não governamentais de defesa dos consumidores, em especial o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC, cuja criação é anterior ao próprio CDC, e o Movimento das Donas de Casa e Consumidores. Cabe aqui destacar a importância da atuação dos órgãos públicos, em especial dos Procons, municipais e estaduais, e do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC, órgão federal vinculado ao Ministério da Justiça responsável pela coordenação de todo o SNDC;
- g) A decisão das empresas brasileiras de, sob a liderança de alguns destacados empresários, valorizar as relações de consumo como fator estimulante de competitividade.

O Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial), como não poderia deixar de ser, também contribuiu desempenhando um importante papel no aperfeiçoamento das relações de consumo no Brasil. Um marco decisivo neste sentido ocorreu quando do redirecionamento estratégico do órgão, realizado no início dos anos 90. Antes visto como um órgão predominantemente fiscalizador, a partir de então o Inmetro passou a trabalhar uma série de estratégias voltadas para melhorar a competitividade das empresas nacionais e a atuar nas duas vertentes das relações de consumo. Ou seja, de um lado, protegendo o consumidor e, de outro, apoiando o esforço de nossas empresas no sentido de melhorar a qualidade do produto nacional e, conseqüentemente, sua competitividade.

Não há como negar que a fiscalização dos produtos regulamentados pelo Inmetro é uma poderosa ferramenta para coibir a comercialização de produtos que ofereçam risco aos consumidores e usuários. A Rede Brasileira de Metrologia Legal e Qualidade-Inmetro (RBMLQ-I), composta pelos órgãos delegados do Instituto, presentes em todos os estados da Federação com um contingente de mais de 700 fiscais, realiza incursões diárias no comércio. Só em 2009, foram realizadas mais de 500 mil ações de fiscalização. Entretanto, a fiscalização, ou

seja, as ações de repressão, nunca serão suficientes para cobrir as dimensões continentais do território brasileiro. Daí a importância das ações de conscientização do consumidor.

Portanto, mais do que proteger, o Inmetro passou a atuar fortemente em um processo de educação dos consumidores, entendendo que um consumidor consciente, capaz de tomar adequadas decisões de compra, uso e descarte de produtos, torna-se um forte indutor do processo de melhoria da qualidade das empresas.

As estratégias adotadas partiram da premissa de que não adiantaria termos um consumidor consciente se ele não dispusesse de informações adequadas ao exercício de sua cidadania enquanto consumidor. Vários programas foram então criados no sentido de educar e de fornecer informações para um consumo consciente, cabendo destaque para:

a) Em 1995, a criação do Programa de Análise de Produtos. Através desse programa são adquiridas no mercado amostras de produtos que, levadas para laboratórios acreditados (reconhecidos como tecnicamente competentes) pelo Inmetro e submetidos a ensaios, geram informações que são analisadas e, posteriormente, divulgadas através da mídia. O programa se propõe a subsidiar o consumidor, nas decisões de compra, e as empresas, na melhoria da qualidade de seus produtos. Normas ou regulamentos foram aperfeiçoados ou criados, programas de certificação foram estabelecidos e, o mais importante, produtos mais seguros passaram a ser colocados no mercado.

b) Em 2001, foi criado um canal da maior importância para o aperfeiçoamento das relações de consumo: o Portal do Consumidor (www.portaldoconsumidor.gov.br). Através dele, são fornecidas informações atualizadas e úteis aos consumidores, que servem também às empresas, sobre diferentes aspectos de um produto ou serviço. Além disso, serviços como enquetes, "Aonde Reclamar" e o clipping com as principais notícias da semana, enviado a mais de 10 mil assinantes, demonstram a interação e a importância do Portal, reconhecidas pela sociedade. O Portal do Consumidor é reconhecido pelo Google como o mais importante site de busca ligado ao tema relações de consumo no Brasil.

c) No ano seguinte, em 2002, foi criado o curso de Formação de Multiplicadores em Educação para o Consumo.

A ideia desse programa é formar uma rede de profissionais que possam atuar na multiplicação de informações ligadas às relações de consumo, formando uma grande rede com esse objetivo. A coleção Educação para o Consumo Consciente, elaborada em parceria com o IDEC, é a base para os cursos que já foram realizados em praticamente todos os estados da Federação, tendo formado mais de 2.000 profissionais. São treinados, prioritariamente, professores do primeiro grau, agentes de saúde e membros de organizações não governamentais ligadas às questões de cidadania. A ideia de priorizar os professores do primeiro grau é fazer com que eles introduzam os conceitos de educação para o consumo pelo sistema transversal nas cadeiras tradicionalmente ensinadas.

d) Elaboração e distribuição de cartilhas educativas: já foram elaboradas e distribuídas, de diferentes formas e para diversos públicos-alvo, 20 diferentes tipos de cartilhas, com o objetivo de fazer uso seguro dos produtos regulamentados pelo Inmetro e certificados no âmbito do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade. Extintores de incêndio, chuveiros elétricos, plugues e tomadas, botijões de GLP e capacetes de motociclista são exemplos de cartilhas já elaboradas e continuamente distribuídas. A cartilha Casa Segura, que enfatiza como os produtos regulamentados pelo Inmetro contribuem para a diminuição dos acidentes de consumo, foi a que alcançou maior sucesso.

Mais de 100 órgãos de imprensa replicaram essa cartilha.

Para o próximo Dia Internacional do Consumidor, comemorado em 15 de março, será lançada em âmbito nacional a cartilha Criança Segura, que contempla uma série de dicas voltadas para minimizar o risco de acidentes com crianças no ambiente doméstico e fora dele.

e) Banco de Dados de Acidentes de Consumo: não há dados confiáveis no Brasil, mas os Estados Unidos gastam anualmente cerca de U\$S 800 bilhões com acidentes de consumo, ou seja, praticamente um PIB brasileiro. Um bom banco com adequadas informações sobre acidentes de consumo terá grande utilidade para criar ou aperfeiçoar normas e regulamentos de produtos e serviços, para que os fabricantes desenvolvam produtos mais seguros e para que sejam organizadas campanhas de conscientização e educação dos consumidores, dentre outras ações. O banco se encontra em desenvolvimento e já é possível identificar os produtos do lar que mais causam acidentes de consumo.

Como mencionado anteriormente, as relações de consumo vêm sendo aperfeiçoadas no Brasil, particularmente pelo crescente compromisso das empresas e dos consumidores com essa causa. Somos melhores consumidores do que éramos há alguns anos, mas ainda faltam informações confiáveis e facilmente acessáveis para que possamos fazer melhores decisões de compra, uso e descarte de produtos. Esse é o desafio a ser vencido, cabendo responsabilidades para todos nós. Podemos, então, nos considerar novos consumidores.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 13 abr. 2010, Primeiro Caderno, p. A-19.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais