

DENÚNCIA

AS ARMADILHAS

Empresas aproveitam brechas e omissões da legislação para maquiar produtos e vender menos pelo mesmo preço

A guce a vista, redobre a atenção. Armadilhas escondem-se nos corredores das gôndolas dos supermercados. O perigo espalha-se por embalagens, balcões-frigoríficos, cartelas de promoções. Desavisado, o consumidor torna-se alvo fácil e indefeso de artimanhas aplicadas por algumas empresas para mascarar aumentos de preço.

Há pistas de práticas comerciais enganosas em produtos como rolos de papel higiênico, vendidos pelo mesmo preço, mas em quantidade menor, denun-

ciou a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) de São Paulo, órgão vinculado à Secretaria da Justiça do Estado. Em vez dos tradicionais 40 metros, os fabricantes estão oferecendo apenas 30 – sem descontos. Não são casos únicos. Caixas de sabão em pó tiveram o conteúdo reduzido de 1 quilo para 900 gramas. Embalagens de biscoitos de 200 gramas foram mudadas para unidades de 180 a 170 gramas. A lista segue com itens variados. Exibe desde fraldas descartáveis até bebidas isotônicas, passando por ceras em pasta, pão de fôrma, caldos de galinha e carne, sabonetes, toa-

lhas de papel, extrato de tomate, desodorante, refil para aparelhos de barbear, xampus e rações para animais.

É um atentado ao bolso e ao direito do consumidor, resume o Procon. Apesar de não desprezitar nenhuma lei – não existe controle de preços no país –, a prática fere padrões éticos mínimos. “Não houve infração, porque as alterações estão informadas nas caixas. Mas a adoção de novas embalagens leva o consumidor ao erro”, raciocina a diretora de atendimento do Procon de São Paulo, Maria Numena Sampaio. O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) de São Paulo também se mobiliza. “Estão enganando o consumidor, porque não hou-

A mudança feita pelos fabricantes nas embalagens significou em alguns casos um reajuste disfarçado de até **30%** nos preços

Fotos: Marco Antonio Rezende/ÉPOCA



COM LUPA

Helena Barreiros assustou-se ao ver na caixa a redução da quantidade de sabão em pó



DAS GÔNDOLAS



REPASSE

Bruno Linhares
acha que
empresas só
pensam no lucro

ve nenhuma comunicação prévia das alterações", alega Marcos Diegues, advogado da organização.

"É preciso esforço para enxergar as letras pequenas das embalagens", diz a dona-de-casa Helena Barreiros, de 72 anos. Num supermercado do Rio de Janeiro, ela expressava na semana passada sua revolta: "Na correria, a gente só olha o preço. Pensamos estar comprando o produto de sempre, mas na verdade estamos sendo iludidos", reclamava, enquanto se dirigia à seção de papel higiênico. "Mas os rolos parecem ter o mesmo tamanho!", exclamou, sem saber que os fabricantes diminuíram a pressão com que o produto é compac-

tado para que o diâmetro permanecesse inalterado. No mesmo supermercado, o estudante Bruno Linhares juntou-se ao coro dos descontentes. "É falta de ética. Apostam na nossa ingenuidade."

Uma lista com mais de 20 categorias de produtos que tiveram quantidades alteradas chegou às mãos do governo. Há burla contra o consumidor, admite o secretário de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda, Cláudio Considera. "Estão tirando das pessoas o direito de poder comparar os preços entre produtos, já que as embalagens têm pesos diferentes", afirma. As tais leis da concorrência viraram pó nas prateleiras. "O comprador se confunde", ►

INVESTIGAÇÃO

No Rio, a fiscalização apurou fraudes na venda do pão, do feijão e do café

concorda Heline de Campos, do Instituto de Pesos e Medidas (Ipem) de São Paulo, órgão responsável, entre outras coisas, pela verificação e fiscalização das medidas das mercadorias.

Punir será complicado. Se os conteúdos correspondem às informações prestadas na embalagem, não há fraude, antecipa Maria Manoela dos Santos Mota, chefe da Divisão de Produtos Pré-Medidos do Instituto Nacional de Metrologia (Inmetro), encarregado da aplicação das normas de fabricação dos produtos. A Secretária de Direito Econômico do Ministério da Justiça não quis se pronunciar sobre o problema, embora seja responsável pela observância do Código de Defesa do Consumidor. Segundo o secretário Paulo de Tarso Ramos, não há nada fora da legislação.

Resta averiguar se está havendo uma ação comercial combinada entre as indústrias, a chamada cartelização. Cláudio Considera, da Secretaria de Acompanhamento Econômico, vai investigar os indícios. O presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abas), José Humberto Pires de Araújo, confirma que se tornou uma tendência no mercado mudar a embalagem como forma de aumentar os preços. "Com o Mercosul, houve uma flexibilização da padronização", diz. Hoje, apenas 19 produtos estão sujeitos a normas rígidas, e não podem ter o peso alterado nas embalagens.



Fotos: La Costa/ÉPOCA

Comerciantes também se sentem prejudicados. Antônio Carvalho, dono de um supermercado na Vila Dalva, Zona Oeste de São Paulo, afirma que não foi avisado pelos atacadistas de que havia alterações nas embalagens. "Alguns só disseram que faziam uma promoção." Segundo Diegues, do Idec, esse tipo de estratégia poderia ser classificado como propaganda enganosa. Ele acha que na mesma categoria está o caso dos fabricantes de sabão em pó. Reduziram o peso e aproveitaram-se da desatenção do consumidor para oferecer a tradicional embalagem de um quilo anunciando que 100 gramas eram "grátis". Convocados a dar explicações, os fabricantes comprometeram-se a partir de dezembro a só produ-

zir embalagens de 250 e 500 gramas, 1 e 1,5 quilo.

Foram as marcas de sabão em pó que primeiro fizeram soar o alerta, em abril. Ao fazer o levantamento regular sobre a cesta básica, os funcionários do Procon e do Dieese, instituição sindical de pesquisa de São Paulo, deram pela falta nas prateleiras de embalagens de 1 quilo, o padrão habitual. A metodologia de cálculo do Índice do Custo de Vida (ICV), elaborado em conjunto pelos dois órgãos, está sendo mudada para levar em conta as mudanças. Os índices de inflação não devem sofrer muita alteração, prevê Cornélia Porto, coordenadora do ICV no Dieese, mas os pesquisadores aprenderam uma lição importante: "Vamos ficar mais atentos ao peso dos produtos". Afinal, se uma mercadoria qualquer ficou menor e o preço foi mantido, houve, na prática, uma remarcação.

As indústrias alegam aumento de custos, racionamento de energia ou inclusão de ingredientes para justificar as mudanças. Mas a Associação Paulista de Supermercados (Apas) encabeça um movimento que defende a coerência das embalagens. "Produtos similares, como biscoitos, precisam ter conteúdos padronizados", explica Omar Assaf, presidente da Apas.

Cresce a variedade de armadilhas. No Rio, aumenta o número de produtos com peso abaixo do especificado apreendidos pelos fiscais do Ipem. Em

La Costa/ÉPOCA

RECLAMAÇÃO

A paulistana Carolina Amaral, de 75 anos, comprava havia muito tempo a mesma marca de biscoitos. Por mês, levava para casa seis pacotes de 200 g. Agora está perdendo 30 g por embalagem. O neto Jefferson, de 28 anos, faz a conta: "Deixamos de levar um pacote por mês"





PROTESTO

Karina, de 22 anos, e a mãe, Maria Leni Melo, de 48, de São Paulo, sempre comparam preços e conferem as datas de validade. Mas nunca imaginaram que houvesse diferenças no tamanho do papel higiênico. "Achei que fosse padrão", diz Karina

2000 foram 1.360 ocorrências. Neste ano já são 717, em ritmo crescente. As irregularidades são encontradas até mesmo nas marcas próprias dos supermercados. O Carrefour é o campeão dos infratores, com multas de quase R\$ 500 mil em cinco anos. Em Pernambuco, o Ipem também tem cada vez mais trabalho. Só neste ano examinou 46 mil marcas de produtos, 992 foram reprovadas, 307 delas por fraudes no peso. Em Minas Gerais, o Movimento das Donas de Casa e Consumidores age rápido. Entrou no dia 11 com uma representação em órgãos federais. Todos os dias, tem recebido de 15 a 20 reclamações contra sinais de má-fé impressos em rótulos de mercadorias.

O consumidor tem pelo menos mais um aliado. O promotor de Justiça Vi-

nícius Leal, do Ministério Público do Rio, vai abrir um inquérito civil. Quer enquadrar as indústrias no Código de Defesa do Consumidor. Nele, está escrito que é direito de todo brasileiro saber quando está pagando a mais para levar menos. ■

COM REPORTAGEM DE NELITO FERNANDES E VICTOR JAVOSKI, DO RIO, SILVIA FARIA, DE BRASÍLIA, CÁTIA LUZ, VLADIMIR BRANDÃO, RICARDO AMORIM E ALEXANDRE MANSUR, DE SÃO PAULO, SÉRGIO ADEODATO, DO RECIFE, CÂNDIDA SILVA, DE SALVADOR, E DENISE SILVA, DE BELO HORIZONTE



Cerco aos cigarros

A Vigilância Sanitária decreta o fim das marcas "suaves"

A indústria de cigarros vendia uma ilusão: a de que os produtos com baixos teores são menos prejudiciais à saúde. A partir de janeiro de 2002, por determinação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, os maços deixarão de exibir termos como "ultra baixos teores", "suave" ou "leve". A medida afeta produtos como Free, Galaxy, Carlton Low Tar e Marlboro Lights. "As marcas ditas de baixos teores são tão prejudiciais à saúde quanto as outras", diz a oncologista Tânia Cavalcanti, do Instituto Nacional de Câncer (Inca), do Rio. O tabaco é uma mistura de substâncias tóxicas responsáveis por 40% dos casos de câncer e 25% das doenças cardíacas. A indústria do fumo desenvolveu mar-

cas com teores mais baixos dos elementos mais nocivos – a nicotina, o alcatrão e o monóxido de carbono. Mas pesquisas científicas não indicaram redução nos riscos para a saúde. Ao contrário. Estudos mostram que a substância NNK, mais presente nas marcas suaves, está ligada a um aumento na incidência de um tipo agressivo de câncer de pulmão. A partir de janeiro, qualquer cigarro vendido no país não poderá ter mais que 12 miligramas de alcatrão, 1 miligrama de nicotina e 12 miligramas de monóxido de carbono. Segundo pesquisa do Inca, marcas tradicionais como Derby, Marlboro e Hollywood estão acima do limite. As empresas vêm adaptando os produtos às exigências. O problema maior são os cigarros ilegais, sem nenhum controle de qualidade. Representam 35% do mercado nacional.

PERIGO
Riscos para a saúde são iguais nas marcas light

INFLAÇÃO ESCONDIDA

Reajustes foram disfarçados nas mudanças de embalagem

Omo Multiação

Agosto de 2000

1.000 gramas R\$ 3,43

Agosto de 2001

900 gramas R\$ 3,51

Aumento de preço real: 13,7%

Papel higiênico Personal*

Julho de 2001

40 metros R\$ 1,59

Agosto de 2001

30 metros R\$ 1,55

Aumento de preço real: 30%



* Pacotes com quatro rolos

Obs.: preços médios em São Paulo

Fonte: Procon

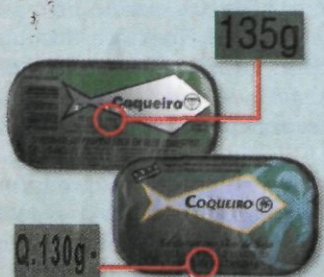
DE OLHO NAS EMBALAGENS

Mudanças nas cores e nos desenhos podem disfarçar a redução no conteúdo dos produtos



BISCOITOS

A mudança no peso dos biscoitos foi acompanhada em certos casos pela troca do desenho da embalagem. As cores induzem o consumidor a pensar que se trata de um novo produto. Porém, há uma diferença de 30 g no conteúdo do pacote: de 200 g passou para 170 g



SARDINHAS

A fabricante resolveu mudar as latas de sardinha. O conteúdo caiu de 135 g para 130 g. Com a mesma cor e o mesmo desenho, a embalagem confunde o consumidor, que acaba levando, sem perceber, menos peixe para casa



PAPEL-TOALHA

Para constatar a redução no número de toalhas, o consumidor precisa estar atento. As letras miúdas no pacote dizem muito mais que as graúdas. Nesse caso, mostram que o produto contém 14% menos papel que a versão vendida anteriormente

DESODORANTES: frascos tradicionalmente vendidos com 50 ml passaram a ter entre 42 ml e 47 ml

REFIL PARA BARBEADORES: embalagens que ofereciam três lâminas para reposição agora vêm com duas

CALDOS DE CARNE E DE GALINHA: os tabletes encolheram. Os fabricantes alegam que o produto está mais concentrado



PAPEL HIGIÊNICO

Os rolos encolheram. Marcas como Personal, Neve, Nice, Camélia e Sublime, fabricadas pela Klabin, pela Melhoramentos e pela Santher, tiveram a metragem reduzida em 25%, passando de 40 para 30 metros. Já os preços não se mexeram um centavo



EXTRATO DE TOMATE

As modificações nas latas de extrato de tomate foram generalizadas e hoje é difícil encontrar embalagens com 370 g. Praticamente todas as marcas passaram a oferecer o produto com 350 g. O governo investiga se há combinação entre as empresas



SABÃO EM PÓ

Todas as marcas reduziram a quantidade do produto na caixa de 1 kg para 900 g. O Omo criou uma promoção que oferece o sabão com peso e preço antigos, mas informando que está dando os 100 g a mais. O comprador se confunde, dizem órgãos como o Procon

PÃO DE FÔRMA: pacotes anteriormente vendidos com 550 g passaram a conter apenas 500 g

SABONETES: diversas marcas reduziram o peso dos produtos de 100 g para 90 g

FRALDAS DESCARTÁVEIS: embalagens de algumas marcas estão vindo com duas fraldas a menos

A QUEM RECORRER

■ Agência Nacional de Vigilância Sanitária: www.anvisa.gov.br; tel. (61) 448-1235

■ Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor): www.idec.org.br; tel. (11) 3872-7188

■ Associações de Donas de Casa: São Paulo, tel. (11) 298-0053; Rio de Janeiro, tel. (21) 2248-8585; Belo Horizonte, tel. (31) 3274-7227

■ Ipem (Instituto de Pesos e Medidas): São Paulo, tel. 0800-130522; Rio de Janeiro, tel. (21) 2289-5886; Belo Horizonte, tel. (31) 3426-2499; Porto Alegre, tel. (51) 3342-1155; Recife, tel. (81) 3423-7522; Salvador, tel. 0800-711888; Brasília, tel. (61) 347-5199

■ Procon: São Paulo, tel. 1512; Rio de Janeiro, tel. 1512; Belo Horizonte, tel. (31) 3277-6954; Brasília, tel. 1512; Salvador, tel. (71) 321-4228; Porto Alegre, tel. 151; Recife, tel. (81) 3423-5691

COMO COMPRAR SEM ERRO

Dicas para não cair em arapucas e garantir a qualidade dos produtos



ALIMENTOS FRESCOS

Verifique se a embalagem contém o nome do fabricante, prazo de validade e carimbos dos serviços de inspeção. Se o alimento estiver estragado, exija a troca ou o dinheiro de volta. Denuncie o fato à Vigilância Sanitária. É crime vender ou expor à venda produto impróprio para consumo.

ÁGUA MINERAL

Evite embalagens expostas ao sol ou guardadas em ambientes quentes. O calor ativa o desenvolvimento de algas. Certifique-se de que o rótulo está perfeito e com selo de vedação.



CARNES

Balcões com lâmpadas vermelhas mascaram a cor. Os produtos devem estar refrigerados. Cor esverdeada é sinal de deterioração.

RÓTULOS

Produtos industrializados devem trazer as seguintes informações: quantidade, composição, aditivos, nome e endereço do fabricante, carimbos da inspeção sanitária, data de fabricação e validade, indicação de substância prejudicial à saúde, peso. Não compre produtos que não possuam esses dados.



LATAS

Não leve embalagens estufadas, enferrujadas ou violadas. Se o problema for notado em casa, apresente o comprovante de compra para a troca ou a devolução do dinheiro.

ALTERAÇÕES DE PESO OU VOLUME

O peso e o volume devem ser iguais aos escritos na embalagem. Você tem o direito de conferir o peso do produto na hora da compra. Se notar alteração, devolva-o e peça o dinheiro de volta. Informe os órgãos de defesa do consumidor.

Fonte:
www.consumidorbrasil.com.br
Fotos do infográfico: divulgação



Kathia Tamanaha/AE

CONGELADOS

A boa condição de refrigeração forma sobre os produtos uma névoa, que indica a baixa temperatura do balcão frigorífico. O acúmulo de água ou umidade nos balcões significa temperatura incorreta. Nesse caso, não compre.

ALIMENTOS FRAUDADOS

Alguns fabricantes podem modificar a composição dos produtos para aumentar o lucro. Exemplo: colocar água no leite. Se perceber que o alimento foi fraudado, exija a troca do produto ou procure um laboratório para examiná-lo. Denuncie o fato à Promotória de Justiça.

PEIXES

Devem ser mantidos entre -5°C e 0°C ou no gelo. Guelras vermelhas mostram que estão frescos.



OVOS

Confira unidade por unidade, para ver se não estão quebrados.

EMBALAGENS A VÁCUO (como salsicha)

O produto deve estar comprimido. Se estiver solto, houve perda de vácuo ou acondicionamento imperfeito.



PACOTES

(pão, macarrão, arroz, farinhas e outros)

Não compre embalagens rasgadas, furadas ou amassadas. Certifique-se de que não há fungos (mofo).

PREÇOS

Fique atento ao preço marcado nas gôndolas e o cobrado nos caixas. Se houver diferença, reclame. Você tem o direito de pagar o menor preço.

VIDROS

O líquido não pode estar turvo nem apresentar gases. Não compre com tampas estufadas, rótulos imperfeitos e sem o lacre de proteção da embalagem.

