a desclassificada agricultura brasileira

Liana John

Apesar dos inúmeros decretos e leis que tratam da classificação e padronização dos produtos vegetais, nossa agricultura continua vendendo hortifrutícolas misturados, deformados e mal acondicionados.

Há quem não veja nenhum problema nisso, afinal toda a vida se vendeu e lucrou assim. Mas a classificação e a padronização têm suas vantagens, que começam na precificação e vão terminar lá pelos lados do respeito ao consumidor, passando por uma operação facilitada nos supermercados e demais estabelecimentos comerciais.

Explicando todas estas vantagens, em 1974, a Secretaria da Agricultura do Estado de São Paulo publicou um manual com a classificação de 11 hortifrutícolas, ao lado das punições para os que comercializassem tais produtos fora dos padrões. A fiscalização seria feita pela CATI — Coordenadoria de Assistência Técnica Integral — por meio de amostragem e na base do ataque-surpresa.

Era a primeira tentativa de se fazer uma classificação dos produtos vegetais, mas um breve detalhe veio a atrapalhar todo o esforço dos técnicos paulistas. É que o manual publicado transcrevia um decreto do então governador Laudo Natel e de Rubens Araújo Dias, ex-secretário da Agricultura e um decreto não pode estabelecer punições, a menos que seja aprovado pela Assembléia Legislativa. Complicações nos trâmites burocráticos: ninguém sabe explicar porque o decreto não passou antes pela Assembléia e muito menos porque também não passou depois que se descobriu o erro. No final das contas o trabalho foi jogado no lixo e o manual esquecido.

Em 1975, o Ministério da Agricultura ressuscita o caso e publica outro manual, desta vez para todo o território nacional e com a devida validade. O problema é que o manual só foi distribuído para alguns "produtores líderes" (cooperativas ou associações), além de conter apenas 6 produtos vegetais. Um esforço pequeno demais para o tamanho do Brasil. ▶

No mesmo ano, sai a lei 6.305/75, que institui a classificação de produtos agrícolas a um nível mais amplo. A lei só vai ser regulamentada em 78, mas isso não faz a mínima diferença, pois ela não estabelece punições para quem não atender aos padrões, não tendo, portanto, aplicação prática nenhuma. Em outras palavras, a classificação existe, mas não é obrigatória. A única exceção são os produtos exportáveis, classificados por exigência dos compradores.

Para remendar a lei 6.305, em janeiro deste ano é estabelecida uma "Pauta de Prioridades", obrigando os comerciante a classificarem e padronizarem 75 produtos do mercado interno. Segundo esta portaria, do ministro Amaury Stábile, a fiscalização será feita pelas secretarias estaduais ou entidades especialmente criadas para isso.

Só que esta "Pauta de Prioridades" também não estabelece punições e seus supostos fiscais "não têm previsão para começar a atuar", como diz Arildo Lopes Carvalho, chefe da CATI de São Paulo. "As equipes ainda estão sendo freinadas e por enquanto os únicos produtos padronizados são os garantidos pelos preços mínimos, pois eles são comprados pela CFP, Comissão de Financiamento da Produção", complementa ele.

De qualquer maneira é sempre bom saber que o Ministério da Agricultura está preocupado com este problema e até já passou a responsabilidade pela padronização ao intermediário (antes desta última portaria, ela recaía sobre o produtor, convertendo-se em um custo extra para ele).

Quem sabe por este lento caminho algum dia se faça uma única lei, completa, obrigatória, que seja conhecida pelo menos por quem trabalha com isso. Talvez então se consiga iniciar um processo de melhor aproveitamento dos nossos produtos vegetais, incrementando a pré-industrialização de alguns, e, principalmente, acabando com o desperdício de cerca de 40% das nossas safras. Como num simples passe de mágica...

Atenção, supermercadista!

Selecionamos, entre os 75 produtos da "Pauta de Prioridades", os que podem interessar aos supermercados. Ao lado, estão as portarias e decretos que regulamentam a classificação produto por produto. E aqui a dica para quem vai interpretar as normas: elas podem ser encontradas nos arquivos do Diário Oficial da União e nas representações estaduais do Ministério da Agricultura. Boa sorte■

PRODUTO	NORMAS DE CLASSIFICAÇÃO APLICÁVEL	
Abacate	Dec. n.º 7.784 de 03.09.41	D.O.U. 08.09.41
Abacaxi	Port. MA n.º 1.008 de 08.10.59	D.O.U. 12.10.59
Alho	Port. MA n.º 529 de 29.07.76	D.O.U. 09.09.76
Amendoim	Resol. CONCEX n.º 79 de 19.10.72	D.O.U. 01.12.49
Arroz (casca e beneficiado)	Port. MA n.º 111 de 18.03.77	D.O.U. 28.03.77
Banana anã ou nanica	Port. MA n.º 733 de 08.07.59	D.O.U. 15.07.59
Batata	Port. MA n.º 307 de 27.05.77	D.O.U. 07.06.77
Berinjela	Port. MA n.º 854 de 27.11.75	D.O.U. 29.12.75
Castanha de caju	Port. MA n.º 644 de 11.09.75	D.O.U. 04.11.75
Cebola	Port. MA n.º 53 de 07.02.77	D.O.U. 07.03.77
Cenoura	Port. MA n.º 76 de 25.02.75	D.O.U. 07.05.75
Chuchu	Port. MA n.º 76 de 25.02.75	D.O.U. 07.05.75
Coco (da praia ou Bahia)	Dec. n.º 7.676 de 19.08.41	D.O.U. 21.08.41
Ervilha	Dec. n.º 8.176 de 07.11.41	D.O.U. 11.11.41
Farinha de mandioca	Resol. CONCEX n.º 66 de 14.05.71	D.O.U. 08.06.71
	Port. MA n.º 493 de 15.07.76	D.O.U. 06.08.76
	Prorrogada para atendimento à safra de 78/79 nas regiões NORTE/NORDESTE, pela Portaria MA n.º 497 de 20.06.78	D.O.U. 27.06.78
Feijão	Resol. CONCEX n.º 40 de 14.11.68	D.O.U. 04.12.78
Laranja	Port. MA n.º 123 de 29.03.77	D.O.U. 06.04.77
Lima doce	Resol. CONCEX n.º 45 de 22.01.69	D.O.U. 26.02.69
Limões	Resol. CONCEX n.º 45 de 22.01.69	D.O.U. 26.02.69
Milho	Port. MA n.º 845 de 08.11.76	D.O.U. 19.11.76
Óleo de soja	Resol. CONCEX n.º 83 de 05.06.73	D.O.U. 25.09.73
Pepino	Port. MA n.º 494 de 15.07.76	D.O.U. 06.08.76
Pimentão	Port. MA n.º 855 de 27.11.75	D.O.U. 29.12.75
Pomelos (grape fruit)	Resol. CONCEX n.º 45 de 22.01.69	D.O.U. 25.09.73
Soja	Resol. CONCEX n.º 82 de 05 06.73	D.O.U. 25.09.73
Tangerina	Resol. CONCEX n.º 45 de 22.01.69	D.O.U. 26.02.69
Tomate	Port. MA n.º 76 de 25.02.75	D.O.U. 07.05.75

Ao invés de esquivar-se das acusações, por que não assumir a defesa do consumidor?

Cuidem do consumidor

Texto: Liana John
Ilustração: Orlando

O consumidor da cidade grande é bombardeado diariamente. O açúcar subiu. O leite faltou. O óleo sumiu. A carne estragou e a vizinha encontrou uma barata no pacote de macarrão. E se o consumidor não percebeu isto sozinho, não faltam jornais, televisões e rádios para lembrá-lo de que seus direitos estão sendo violados. Ele explode. E, com toda a razão, procura alguém para devolver as bombas:

"A remarcação de preços no supermercado é um crime. Sabemos que depende da inflação e da desvalorização do cruzeiro, mas os supermercados deveriam deixar que os produtos fossem consumidos pelo preço que foram marcados". (Deputada Irma Passoni — PT-SP)

"Os supermercados precisam lembrar que eles vivem às nossas custas e que nos devem, pelo menos, um pouco de respeito. Imagine que até remarcação eles fazem na nossa frente e ai de nós se quisermos pegar o produto que ainda está com o preço antigo!" (Nair Busmayer, dona de casa)

"Os supermercados estão agindo desonestamente e nós estamos lutando pela feira-livre, onde podemos debater com o feirante o preço. Sem contar que a qualidade é muito maior, além do direito que temos de escolher". (Idem)

"Os feirantes deveriam se unir em cooperativas e comprar diretamente do produtor. Assim, nós poderíamos nos livrar de comprar em supermercados onde compramos um saco de 2 kg de batatas e meio vem estragado". (Helena Pires, dona de casa)

"A Secretaria de Saúde do Município, seguindo indicações deste repórter, deu batida numa loja do supermercado X. Encontrou gêneros podres, 20 litros de leite estragado, 40 litros de iogurte também podre e sujeira inominável em todos os lugares..." (Hélio Fernandes, no jornal "Tribuna da Imprensa", em 11/12/79)

É... como já esperávamos, o alvo da maioria das bombas acaba sendo o supermercado. Esse é o preço que o setor paga por fazer parte do último elo de toda uma cadeia de abastecimento responsável pelos danos do consumidor. É mais fácil botar a culpa em quem está mais perto. Mas até que ponto o supermercado não tem realmente uma parcela de culpa?

Seriam totalmente gratuitas as acusações contra ele?

Não estaria havendo descuido, ou melhor, o supermercado está fazendo tudo o que pode pelo seu consumidor?

Talvez não. Ou, talvez, os seus esforços não estejam claros para o consumidor.

Quando o auto-serviço é bode expiatório

No final de 79, o Procon (Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor) divulgou na imprensa paulista o resultado de suas atividades. Das 3.686 reclamações recebidas naquele ano, 1.474 referiam-se a alimentos. As que se dirigiam diretamente contra o supermercado eram as seguintes:

"Venda de carne deteriorada; leite longa vida estragado; frios previamente enfatiados e laticínios com prazo de validade vencido; macarrão e ervilha com barata no pacote; chocolates com larva; doce de cidra em pasta e figo em calda com abelhas dentro da embalagem; chocolate em pó com vidro; salame e presuntada deteriorados; hamburger e camarão congelados em estado de putrefação e pães de forma embolorados".

Pelo exemplo vê-se que o auto-serviço muitas vezes é acusado pelo que não é de sua exclusiva responsabilidade. O supermercadista não pode adivinhar as impurezas contidas em embalagens hermeticamente fechadas, bem como o estado de conservação em que se encontram os enlatados que vende. Tais produtos já vêm do fornecedor com estes problemas e a responsabilidade deve, no mínimo, ser dividida entre ambos.

O que o supermercadista não pode esquecer, no entanto, é que os produtos estão na loja dele. Quem compra pode mudar de marca uma ou duas vezes, mas se os problemas foram muitos ele vai acabar é mudando de supermercado ou preferindo outro tipo de varejo.

Uma forma de evitar que isto aconteça e até de reverter a imagem que o supermercado vem tendo, é partir para a ofensiva. Ao invés de esquivar-se das acusações, o auto-serviço pode assumir a defesa do consumidor, conquistando-o definitivamente para suas lojas.

A "ofensiva" deve estar presente na própria política do supermercado, norteando toda uma estratégia de vendas. Desde os menores detalhes até as maiores brigas o consumidor deve ser a pessoa mais importante e primeira a ser considerada pelo supermercadista. ▶

Os cuidados começam na seleção de fornecedores, passando pelo dimensionamento de compras e muito controle de qualidade.

Antes de tomar qualquer decisão, porém, é preciso que o supermercadista se conscientize e mostre ao consumidor que ele apenas vende. Quem fabrica e produz são os fornecedores, os quais devem responder, como empresas idôneas, pela qualidade de seus produtos.

Que armas usar para defender o consumidor

A principal providência a tomar é a seleção e controle de qualidade daquilo que entra nos depósitos. Já na recepção deve-se separar uma amostra dos produtos e verificar suas condições gerais: se o peso real condiz com o que está escrito nas embalagens; se as latas não estão enferrujadas, amassadas ou estufadas; se os pacotes não estão furados. Além disto, o supermercadista deve exigir a constância nas características do produto, tais como cor, consistência e odor, pois a variação de lote para lote indica falta de controle de qualidade do fornecedor. Caso o produto seja industrializado, a existência da fórmula no rótulo também deve ser exigida pelo comprador.

Os repositores das lojas necessitam estar instruídos para observar estas condições mínimas quando colocam os produtos nas prateleiras, uma vez que eles podem verificar cada unidade. Ao mesmo tempo, eles devem retirar produtos vencidos ou danificados das gôndolas, evitando, assim, que o próprio consumidor o faça.

As marcas que apresentarem problemas constantes devem ser rejeitadas pelo supermercadista nas próximas compras, pois indicam que o fabricante não se preocupa suficientemente com elas. E não vale a pena uma empresa perder pontos em sua imagem por causa de um ou dois produtos a mais nas suas prateleiras, vale?

Outra coisa muito importante é o dimensionamento das compras. Às vezes uma oferta mais vantajosa faz com que o supermercadista compre além da capacidade de estoque, o que acaba provocando a deterioração dos produtos ou grande índice de perda por uma estocagem incorreta (amassamentos, enferrujamentos e danificação de embalagens). As vantagens da compra diluem-se, então, no volume de produtos perdidos, quando não provocam no consumidor a sensação de que o supermercado está lhe vendendo coisas velhas.

A certeza de que não está sendo enganado é particularmente cara ao consumidor e o supermercadista deve procurar reforçar este sentimento. Para tanto, não devem ser mantidos nas prateleiras produtos iguais com preços diferentes. E jamais a compra de um produto deve estar sujeita à aquisição de outro.

Os perecíveis precisam ser constantemente fiscalizados, pois de sua aparência, muitas vezes, resulta a imagem que o comprador tem das lojas. A atenção também é necessária para produtos como pão de forma e de centeio e amendoins ou castanhas, porque eles emboloram com facilidade.

Nos balcões frigoríficos, a temperatura e a capacidade indicadas pelos fabricantes devem ser rigorosamente observadas. A formação excessiva de gelo nas bordas dos balcões, o degelo dos produtos congelados (com a consequente deterioração da embalagem) e o empilhamento de produtos provocam má impressão, insinuando até falta de limpeza naqueles locais.

Quanto ao atendimento, algumas precauções podem ser tomadas no sentido de evitar atritos com o consumidor: não deixar que se formem filas extensas nos check-outs, operando maior número de caixas assim que o movimento aumente; não deixar que falte troco e empacotadores; verificar se os repositores não estão fazendo furos nos pacotes para facilitar o empilhamento e cuidar para que sempre existam funcionários no guarda-volumes e recepção de vasilhames, bem como

adotar uma política definida para os casos mais frequentes. Um exemplo destes casos é a diferença de preço entre o vasilhame que se está devolvendo e o que se está comprando. A falta de uma explicação mais clara ou a desorientação do funcionário pode ser vista pelo consumidor como má vontade, e, novamente, contribuir para a queda de imagem da empresa.

Não perca seu consumidor para a inflação

A par de todas estas pequenas medidas, que não custam nada além de atenção, o supermercadista pode usar a comunicação visual de suas lojas para agir em favor de seus clientes.

Por que não inventar um modo de instruí-los a respeito dos perecíveis, por exemplo? Muitos consumidores não sabem que a data que vem impressa nas embalagens de alguns produtos é a data de fabricação, e não de vencimento. O supermercadista pode esclarecer isto e contribuir ainda mais com o consumidor, instruindo seus funcionários para não colocarem a etiqueta de preços em cima dos carimbos.

Outra maneira de se tornar simpático é anunciar os hortifrutícolas que estejam em safra ou manter uma tabela geral de safras na loja. E não precisa haver boicote da carne para que o supermercado destaque produtos alternativos para o cardápio diário, afinal, todos os produtos alternativos estão à venda na loja. O supermercadista, em conjunto com algum nutricionista ou cozinheiro experimentado, pode elaborar receitas alternativas e as distribuir entre as donas de casa. Com certeza, as consumidoras passarão a ver o estabelecimento como um aliado no seu combate à inflação, preferindo-o nas suas compras.

E para testar a eficiência de todas estas medidas, as empresas poderiam implantar uma espécie de pesquisa periódica com o consumidor ou mesmo colocar uma caixa de reclamações e sugestões à disposição permanente dos clientes.

Nas épocas de escassez de determinados produtos, como leite em pó, óleo e açúcar, deveriam ser afixados cartazes, dizendo quantas unidades cabem a cada consumidor e o porque da medida. Com isto, evitar-se-ia o atrito entre o caixa e o cliente, fazendo com que este esteja consciente de que está colaborando. Ao mesmo tempo, o supermercado deixa de ser visto como quem toma uma medida austera e restritiva.

Em algumas ocasiões, as associações estaduais poderiam se encarregar da autofiscalização das mercadorias e resolução dos problemas mais frequentes com o consumidor. Elas poderiam cuidar para que os supermercados de sua região não aceitassem mercadorias sem carimbo da fiscalização sanitária, a exemplo do que vem fazendo a APAS, Associação Paulista de Supermercados e a ASSERJ, Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro.

Poderiam também fazer campanhas institucionais, que mostrassem a identificação da classe com o consumidor. E aqui novamente citamos a ASSERJ, cujo anúncio de ano novo trazia o título "Economia de Guerra", dando uma série de sugestões de como combater a inflação ao comprar no supermercado.

Em resumo, o empresário de auto-serviço precisa ter em mente que o consumidor brasileiro procura um aliado. Ele está cansado de ser enganado por comerciantes inescrupulosos, que não lhe vendem qualidade, nem preços e nem serviços. E começa ir aos jornais, já que não têm a quem recorrer. Por isso, tudo o que o supermercado pode fazer em defesa do consumidor, o estará fazendo no sentido de proteger a pessoa mais importante de sua organização. E muito mais, estará evitando que a imagem do setor e, em particular, de sua empresa, permaneçam ruins frente à opinião pública, por causa de alguns poucos descuidados. ■

...antes que ele se cuide sozinho...

Nos Estados Unidos, os consumidores sabem que podem controlar a qualidade dos produtos vendidos no mercado e é o que fazem, com muita eficiência, há mais de dez anos. Lá os movimentos consumeristas tiram o sossego das maiores empresas, desde que o feroz Ralph Nader assumiu sua liderança.

Nader apareceu em 1965, quando publicou um livro intitulado "Perigosos não importa a que velocidade". O livro questionava duramente a segurança do Chevrolet Corvair, um carro da General Motors, cujas vendas caíram 93% em alguns meses. A General Motors foi obrigada a retirar 6 milhões de veículos do mercado, abandonando a fabricação do Corvair depois de dois anos.

Daí para a frente, o advogado Ralph Nader formou um grupo de 200 pessoas — entre médicos, químicos, advogados e estudantes — que se dedicam em tempo integral a olhar os certificados de garantia dos produtos e documentos administrativos das empresas. Eles atacam aviões, automóveis, multinacionais da química, empresas de alimentos, fabricantes de remédios e a gigantesca indústria nuclear, sendo que a última proposta do líder é a criação de uma internacional dos consumidores para fazer frente ao crescimento das multinacionais.

No Japão, apenas para citar um exemplo do outro lado do mundo, a situação não é muito diferente. Recentemente, a Nisshorem (União dos Consumidores Japoneses) resolveu se levantar contra as mentiras dos anúncios veiculados em TV, começando pelo "teste do branco como a neve", de uma marca de sabão em pó.

O teste foi feito exatamente como mostrava a TV: uma camisa enlameada entrando na máquina de lavar e saindo limpinha. Só que a camisa continuou enlameada, não se obtendo o mesmo branco do comercial nem com 100 lavagens seguidas. A denúncia foi parar na Comissão de Ética Industrial e os anúncios desapareceram das TVs.

Tais movimentos, mais ou menos organizados, acabaram servindo de modelo ao Brasil. Nossos consumidores descobriram que podem se unir contra os abusos da indústria e do comércio e, ainda que engatinhando, o consumerismo começa a ganhar voz nas principais capitais do país.

O primeiro esboço da autodefesa do consumidor se deu em junho do ano passado, quando foi anunciado o "congelamento" dos preços de alguns gêneros básicos nos supermercados. Várias donas de casa se uniram para fiscalizar o

"congelamento" que, na realidade, nunca deveria ter sido apelidado de tal modo. O resultado prático deste movimento foi um tremendo desgaste da imagem do auto-serviço, que passou por "mentiroso" e "ladrão".

O segundo passo foi dado no início deste ano, quando as donas de casa das principais capitais brasileiras resolveram boicotar a compra de carne, por seus preços abusivos. O boicote teve efeitos positivos em várias cidades, onde a diminuição da demanda provocou a baixa ou estabilidade dos preços. Após algum tempo, porém, o movimento foi distorcido pela adesão de todos os setores envolvidos na produção e comercialização da carne (à exceção dos supermercados, por considerar sua obrigação oferecer todo o tipo de serviço ao consumidor).

Houve quem dissesse que o boicote estava sendo usado pelo governo para "diminuir a importação do produto e formar estoques reguladores, além de exportar prováveis excedentes", como o deputado Odacir Klein (PMDB - RS). Houve também quem afirmasse que a adesão do governo ao movimento mostrava "a falência deste em sua política de combate à inflação", como o senador Paulo Brossard (PMDB-RS). Mas o fato do qual ninguém discorda é que as consumidoras conseguiram se organizar. E bem.

As associações nascidas deste movimento ganharam tal representatividade que começam a discutir os preços de outros produtos alimentícios, bem como sua qualidade e o atendimento dos mais diversos tipos de varejo. Elas prometem passar em breve à ação, ao lado de vários outros movimentos contra a carestia espalhados pelo país.

Se tudo isso não chega ao nível de trabalho do grupo de Ralph Nader ou da Nisshorem, também não deixa de ser um sintoma de que a insatisfação está chegando aos limites. Os consumidores se encontraram e indubitavelmente são poderosos. Os empresários "faltosos" que se cuidem. ■