

CONSUMO

ANTONIO PAZUC



Seja por falhas nos controles de qualidade dos fabricantes ou o aumento da fiscalização, o número de campanhas para a retirada de produtos do mercado cresceu 230% no Brasil em uma década. Antes comum apenas na indústria automotiva, o recall agora é realizado para os mais variados tipos de artigos

Fernando Soares

Em uma quinta-feira, o comerciante Miguel Castilhos foi ao supermercado. Ao passar pela seção de laticínios, deparou-se com um cartaz que anunciava a promoção de uma marca de leite. O preço reduzido bastou para que Castilhos adicionasse três unidades do produto ao carrinho de compras. Na manhã seguinte, pouco antes de

abrir a primeira caixa, pegou o jornal para conferir as notícias do dia. Para sua surpresa, constatou que o produto adquirido era um dos alvos da Operação Leite Compensado, que desarticulou fraudes de adulteração na cadeia láctea do Estado e resultou na retirada de uma série de lotes de diferentes empresas do mercado.

“Foi a primeira vez que comprei um produto com um problema desse tipo”, destaca Castilhos. Após detectar a falha, ele foi até o supermercado no qual comprou o leite. O estabelecimento trocou os artigos. “Jamais pensei que fosse fazer algo desse tipo no leite que a gente toma. Mas consegui trocar os produtos por outros de uma marca diferente”, diz. Casos como esse têm se tornado comuns no Brasil e envolvem os mais variados tipos de itens. Dados da Secretaria do Consumidor do Ministério da Justiça mostram que, de 2003 a 2013, o número de recalls anunciados em solo brasileiro saltou de 33 para 109. Isso representa um incremento

de 230% em uma década.

O aumento na quantidade de recalls pode escancarar que as empresas estão devendo em termos de controle de qualidade, deixando ir ao mercado produtos defeituosos. Por outro lado, a fiscalização aumentou de tal forma que possibilita a identificação de falhas antes despercebidas. “Os dois aspectos fazem sentido. Mas a linha de produção deixa a desejar quando coloca um produto incompleto no mercado”, analisa Maria Inês Dolci, coordenadora institucional da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (Proteste).

Ainda assim, a dirigente da Proteste acredita que os recalls são feitos de forma morosa no País, com algumas empresas não agindo de forma totalmente transparente. “Às vezes, o problema não é detectado na veracidade adequada ou a comunicação ao público não é feita”, analisa Maria Inês. Apesar de as companhias estabelecerem um prazo de validade específico para as campanhas, a especialista enfatiza que o consumidor

tem direito de efetuar a troca mesmo após a data estipulada.

O recall é tema de um artigo específico no Código de Defesa do Consumidor. No entanto, dependendo do tipo de mercadoria envolvida na ação, o consumidor pode buscar uma indenização por danos morais. Isso ocorre principalmente com alimentos e medicamentos. “Se a pessoa ingeriu algo, teve uma reação e conseguiu comprovar que foi decorrente do consumo, o fornecedor vai ter que responder. A empresa não se isenta da responsabilidade só porque fez o recall”, alerta Claudia Pontes, advogada do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec).

Uma situação ocorrida no final dos anos 1990 é utilizada como exemplo por Claudia. Na ocasião, um fabricante colocou no mercado pilulas anticoncepcionais contendo farinha. Por decisão judicial, a companhia precisou arcar com todas as despesas médicas, fornecer pensão e indenizar todas as mulheres que utilizaram o produto e, posteriormente, engravidaram.

Veículos ainda lideram número de campanhas

Nos últimos anos, o recall se tornou uma prática comum a diversos segmentos. Alguns chamam a atenção por seu grau inusitado. A Kraft Foods anunciou, recentemente, a retirada de um lote de queijo nos Estados Unidos. Também na terra do Tio Sam, a fabricante de armas Remington convocou uma ação de troca de rifles que disparam sozinhos. Aqui, os recalls foram de preservativos masculinos a cadeiras de bebês para carros. Entretanto, mesmo com a variedade de artigos envolvidos nesse tipo de situação, a indústria automobilística ainda lidera o número de campanhas.

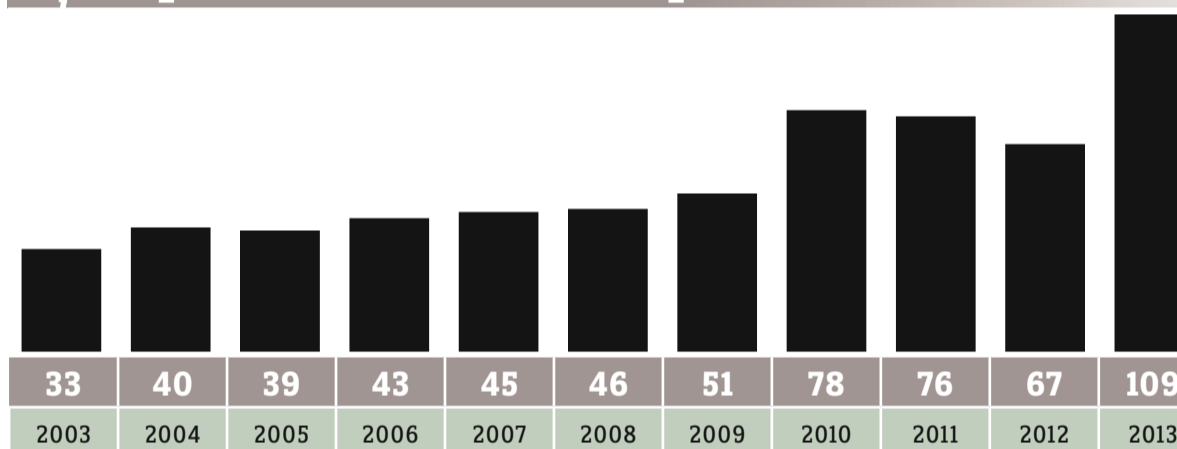
No Brasil, conforme a Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça, apenas em 2013, 70 dos 109 recalls convocados eram de carros, caminhões e motos. Portanto, de cada três campanhas, duas eram do segmento. A média histórica não fica longe disso. Um levantamento feito pela Fundação Procon-SP mostra que, de 2002 a abril de 2014, foram registradas 701 ações relativas a fabricantes do ramo, 76% do total em todo o País. A Ford convocou 44 recalls no período. Na sequência, aparecem Chevrolet e Mercedes-Benz, ambas com 38 casos. Os principais defeitos

eram no sistema de freios (97 ocorrências) e no sistema elétrico (91).

Os problemas nos veículos trazem junto uma conta salgada às montadoras. Não há estatística oficial sobre quanto os fabricantes gastam no Brasil por ano, entretanto, algumas campanhas precisam aportar valores significativos. É o caso da General Motors (GM), que, em maio, convocou uma série de recalls envolvendo quase 3 milhões de veículos. Somente nos Estados Unidos, as falhas causaram 13 mortes até o momento. A estimativa é de que a GM gastará US\$ 1,7 bilhão para remediar a situação.

Consumidor em alerta

Ações para o recolhimento de produtos



Por segmento (2013)

Categoria	Artigo	Campanhas
Automotores	Automóveis	58
	Caminhões	3
Alimentos	Bebidas	4
	Brinquedos	4
Eletrodomésticos	Umificador de ar	1
	Lavadoras	1
Eletrônicos	Peças e componentes elétricos	2
	Motociclos	9
Móveis	Bicicletas	6
	Cadeiras plásticas	6
Peças e componentes mecânicos	Peças e componentes mecânicos	4
	Produtos infantis	4
Saúde	Cosméticos	1
	Medicamentos	3
	Produtos e equipamentos para saúde	3
Total		109

FONTE: SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR DO MINISTÉRIO DA JUSTIÇA

AURACEBIO PEREIRA/ARTE/JC

Falhas podem comprometer a imagem da empresa

O nível de gravidade da falha que origina um recall pode representar um forte baque para a imagem de uma empresa, situação que é cada vez mais amplificada por meio das redes sociais, um ambiente no qual os consumidores possuem voz ativa. Por isso, agir de forma transparente na comunicação com o comprador e ter agilidade para buscar uma solução em eventuais adversidades se tornam indispensáveis para amenizar prejuízos para uma marca.

“Muitas vezes, o problema vem à tona através de terceiros, do consumidor. Porém, é muito melhor a empresa sair na frente e se posicionar, para evitar boatos. É preciso ser transparente, antes que se crie uma grande repercussão na internet”, destaca o diretor de pós-graduação e extensão da ESPM-Sul, Genaro Galli. Quando a companhia não age dessa forma, são grandes as chances de ter que pagar um preço alto pela negligência. Como exemplo, o professor lembra o caso de adulteração de leite, no qual algumas empresas até saíram do mercado após o episódio vir à tona.

Nesse contexto, Galli acredita que o aumento no número de recalls convocados no Brasil é uma forma de as empresas se prevenirem legalmente de problemas maiores e, ao mesmo tempo, buscarem ser transparentes junto ao consumidor. Realizar

uma campanha de retirada de produtos do mercado, por vezes, até pode ser interpretado como algo bom. “O recall é uma atitude positiva em cima de um problema negativo. Quando a marca se posiciona rapidamente e retira os produtos do mercado, age de forma correta, mas quando ela não é idônea ou começa a convocar muitos recalls, isso pode evidenciar problemas de qualidade”, constata.

Mesmo que uma empresa realize recalls com frequência, ainda que as campanhas sejam para um mesmo produto, não existe nenhuma consequência ao fornecedor. De acordo com a coordenadora institucional da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (Proteste), Maria Inês Dolci, o Código de Defesa do Consumidor não define punições para reincidentes. “Mas é evidente que, se houver um universo grande de consumidores reclamando na justiça de determinado produto, a empresa pode ser punida”, pondera.

Em determinadas situações, porém, o problema pode causar um dano irreparável a uma marca: a perda do cliente. O comerciante Miguel Castilhos, que adquiriu leite de uma empresa envolvida nos escândalos de adulteração, é um dos que têm uma posição definida. “Nunca mais compro dessa marca. E também não comprarei produtos das outras empresas envolvidas com a adulteração”, garante.



Rastreabilidade é alternativa para diminuir problemas

Utilizada com frequência no exterior mas pouco recorrente no Brasil, a rastreabilidade pode se transformar em uma aliada das empresas para evitar falhas no processo produtivo e, conseqüentemente, escapar da chamada de futuros recalls. Por meio de diferentes sistemas que utilizam códigos de barras ou radiofrequência, é possível monitorar cada etapa da fabricação de um produto. Assim, caso exista algum problema em determinado lote, ele pode ser identificado rapidamente.

“Com a rastreabilidade, é possível detectar o problema, evitando que o produto vá ao mercado. Caso o item já tenha ido para o mercado, através da etiqueta, você consegue saber onde foi entregue aquele lote e, assim, fazer a retirada”, explica o presidente da Associação Brasileira de Automação (GSI Brasil), João Carlos de Oliveira. O dirigente explica que a solução pode ser adotada não só na indústria alimentícia, mas também em outros segmentos.

Atualmente, apenas algumas companhias

adotam a rastreabilidade no Brasil. Oliveira explica que, por vezes, o custo para a implementação da solução afasta os empresários. Entretanto, o dirigente ressalta que, conforme a adoção da rastreabilidade aumenta, o preço do sistema tende a cair. “Apesar desse cenário no Brasil, vemos uma evolução. Há vários segmentos buscando essa alternativa, principalmente o alimentício”, constata. A consolidação de uma massa crítica em relação à segurança alimentar por parte das pessoas também é importante. “O consumidor brasileiro está mais consciente nos seus hábitos de compras do que em décadas passadas, mas esse é um processo recente”, analisa.

O presidente da GSI Brasil acredita que, em algum tempo, a rastreabilidade deixará de ser um diferencial para ser uma exigência para as empresas. “É um processo irreversível. A rastreabilidade vai se tornar praticamente uma commodity, pois vai ser algo exigido pelo consumidor brasileiro”, aponta.