

Legislação  
A íntegra do Código  
de Defesa do Consumidor

# ACIM

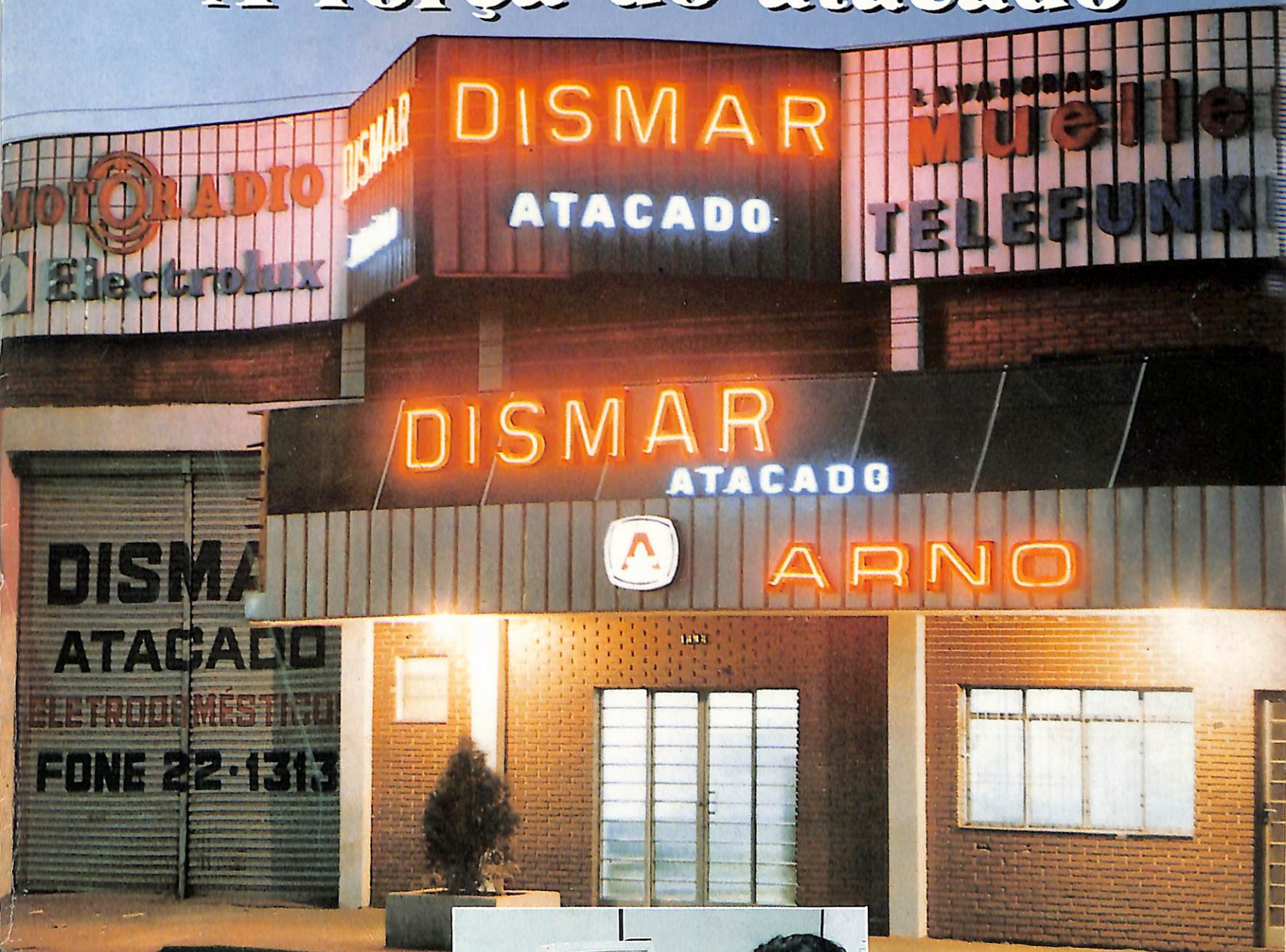
ABRIL/91  
Nº 309  
ANO 28

REVISTA DA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE MARINGÁ

PORTE PAGO  
DR/PR  
ISR - 4B - 0708/88

Maringá

## A força do atacado



IMPRESSO



**BRASTEMP**  
Tecnologia com carinho



**BRITANIA**  
PRODUTOS FEITOS PARA DURAR

**ACIM**

Clas. 050

R454

Reg. 0248

Data 22-04-05 - exc. 1

Proced.

NF

R\$ Data

*DISTRIBUIDOR DE ATACADO -  
POR DINÂMICO SISTEMA  
TELEMARKETING, A DISMAR  
DISTRIBUI AS MAIS  
AVANÇADAS MARCAS EM  
QUALIDADE E TECNOLOGIA.*



**AVENIDA COLOMBO, 1808 - CEP 87030 - FAX (0442) 26-6000 - FONE: (0442) 22-1313**

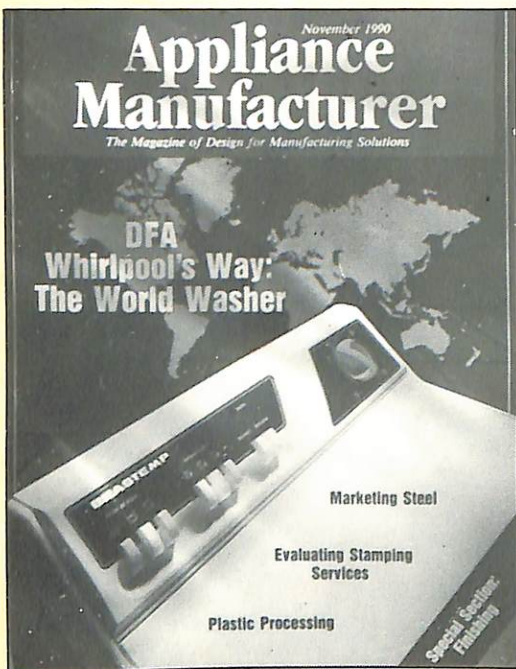


**BRASTEMP**  
Tecnologia com carinho

Brastemp  
Quality II  
Autolimpante



Compre a lavadora  
premiada que os americanos  
só conhecem de revista.



*Brastemp  
Mondial.  
Eleita a  
lavadora  
do ano,  
num país  
que pode  
comprar  
qualquer  
lavadora  
do mundo.*



**BRITÂNIA**  
PRODUTOS FEITOS PARA DURAR

Batedeira de Mesa



Turbo Secador Modelador



**DISMAR**  
ATACADO

**Alto atacado distribuindo marcas de qualidade e tecnologia**

UMA ENTIDADE EM DEFESA DA LIVRE INICIATIVA

# A força do atacado

Júlio Kusakawa

O comércio atacadista é responsável pela distribuição de cerca de 60 por cento dos produtos de consumo no país e tem participação de quase 8 por cento no Produto Interno Bruto. Neste setor, Maringá sempre ocupou um papel de destaque nacional. Durante muitos anos foi considerada o segundo pólo atacadista do país. Mas pessoas ligadas ao setor garante que, com o fechamento de muitas empresas atacadistas na cidade, Maringá esteja ocupando hoje a terceira posição no ranking nacional. Mesmo assim, ainda hoje o setor atacadista movimenta um volume considerável de recursos e mercadorias e os produtos que saem dos atacadistas maringaenses chegam a estados tão distantes quanto Rondônia e Pará.

Uma prova da importância de Maringá neste setor são as grandes empresas atacadistas – como Makro, Atacadão, Dias Martins, Importadora São Marcos, Dismar Atacado, só para citar alguns nomes – que estão estabelecidas na cidade. Sem contar as outras, menores, mas que juntas respondem pela comercialização e distribuição de uma infinidade de produtos. Nesta edição a revista ACIM traz como reportagem de capa um panorama de setor atacadista,



mostrando suas potencialidades, o que representa para Maringá e algumas empresas que trabalham no setor.

Leia também nesta edição a entrevista que o novo governador Roberto Requião concedeu à imprensa quando esteve em Maringá, no mês passado, empossando o secretário de Agricultura Osmar Dias. Requião fala de sua re-

lação com o governo federal e de que maneira pretende conduzi-la daqui para frente.

Confira também uma matéria sobre a falta de mercadorias nos supermercados. Veja o porquê do desabastecimento e de que forma os supermercados estão conseguindo repor estoques, com os preços da indústria encostados na tabela da SUNAB.

A Associação Comercial e Industrial de Maringá está completando 38 anos este mês. Este tempo foi marcado por uma história de muitas lutas e conquistas, que trouxeram benefícios não apenas para a categoria que a entidade representa, mas também para o desenvolvimento de Maringá. Este mês, a revista ACIM traz matéria contando um pouco desta história, registrada nos livros e atas da época da fundação e também na memória daqueles que ajudaram a entidade a se consolidar.

No mês passado entrou em vigor o novo Código de Defesa do Consumidor. Pela importância desta lei, todos devem conhecê-la e tê-la às mãos sempre que necessário. Por este motivo, este mês, no suplemento Caderno Técnico, o leitor terá a íntegra do novo Código.



**Reunião da CACINOR na ACIM** Pág. 30

**O comportamento do consumidor maringaense** Pág.28

Meu Negócio ..... pág. 04  
 Entrevista ..... pág. 05  
 Previdência ..... pág. 06  
 Capa ..... pág. 07  
 Supermercados ..... pág. 13  
 Novos Sócios ..... pág. 14

Caderno Técnico ..... pág. 15  
 ACIM 38 anos ..... pág. 24  
 Coluna dos Correios ..... pág. 27  
 Comportamento ..... pág. 28  
 Artigo ..... pág. 32  
 Penso Assim ..... pág. 34

# ACIM

Revista de publicação mensal  
da Associação Comercial e Industrial  
de Maringá - ACIM

Rua Néo Alves Martins, 2.321  
Telefone (0442) 26-1331  
S.P.C. (0442) 26-2299  
Telex (442) 168 - Caixa Postal 1033  
Maringá - PR

## DIRETORIA

Presidente: Fernando Henriques

1º Vice-Pres.: Paulo Sérgio Magalhães Silva

2º Vice-Pres.: Shiniti Ueta

1º Secretário: Luis Carlos Masson

2º Secretário: Paulo Morais Badan

1º Tesoureiro: Fernando Vieira Raimundo

2º Tesoureiro: Valdecir de Britto

Diretor Adjunto: Massao Tsukada

Diretor Adjunto: Pedro Granado Martines

## CONSELHO DELIBERATIVO

Presidente: Carlos Mamoru Ajita

Secretário: Moacir Somaggio

Membros:

Agenor Maia - Américo Fernandes - Amorim  
Pedrosa Moleirinho - Antonio J. R.

Silvestre Ferreira - Eduardo Hideshiro Hase -

Euclides Sordi - Fernando José de Faria

Ferraz - Francisco Favoto - Futoshi Matsuda -

Hélio Shimabukuro - Heitor Bolela Júnior -

Joaquim Agostinho - José do Santos Ribeiro -

José Gomes Ferreira - Miguel Fuiinami -

Reginaldo Nunes Ferreira -

Sabas Martins Fernandes - Shoití

Okimoto - Simão Hirata - Tokoiti Guinoza

Membros Natos:

Alcides Siqueira Gomes - Álvaro Miranda

Fernandes - Atair Niero - Emílio Germani -

Ermelindo Bolfer - Joaquim Dutra - Luiz

Julio Bertin - Manuel Mário de Araújo Pismel

- Raymundo do P. Vermelho - Sidnei

Meneguetti - Ubirajara de Araújo Pismel -

## CONSELHO FISCAL

Efetivos:

Jair Arduin

Milton Massar Morita

Orides Lopes

Suplentes:

Edmilson W. F. Brassanini

Edenilson Rossi

João Noma

## DIRETOR RESPONSÁVEL

Luiz Carlos Masson

## EDITOR RESPONSÁVEL

Regina Daefiol - MT-2538-PR

## GERENTE ADMINISTRATIVO

Carlos Roberto Previdelli

## FOTOS:

Vera Regina de Paula e Silva

## Programação Visual:

José Marcos P. Souza

## Composição, Past-Up

Fotolitos e Impressão:

**GAZETA**  
**MARINGAENSE**

EDITORA PUBLICITÁRIA

MARINGAENSE LTDA.

Fone: (0442) 25-1140

Publicação mensal dirigida

Circulação nos quinze primeiros dias

de cada mês. Cartas para a Assessoria

de Comunicação Social da ACIM.

A Revista ACIM não se responsabiliza por  
conceitos emitidos em matérias assinadas



Gomercindo Tozzo, seus filhos e neto: à frente de uma empresa tradicional

## Meu Negócio

# Tradição de uma cerealista

*Vindo de Erexim, no Rio Grande do Sul, Gomercindo Tozzo foi outro pioneiro que se encantou com Maringá. Por isso ele resolveu implantar aqui o seu negócio, que até hoje está entre os mais tradicionais no ramo de compra e venda de cereais*

O que mais chamou a atenção de Gomercindo Tozzo quando conheceu Maringá foram as lavouras que existiam por aqui. Ele concluiu, então, que este seria o lugar ideal para fixar uma empresa, no ramo de compra e venda de cereais. Foi assim que nasceu a Cerealista Tamandaré. Gomercindo Tozzo viu a cidade pela primeira vez em 1949. Ele saiu de sua cidade, Erexim, no Rio Grande do Sul, à procura de um local onde pudesse instalar seu negócio, já que a empresa que mantinha em sociedade com seus tios no Rio Grande estava ficando pequena com o crescimento da família.

Ele resolveu então montar um negócio para sua família e, com *"uma condução própria e um funcionário meu, sai percorrendo o Paraná, de onde tinha ouvido falar muito bem, como um estado próspero e de terras muito férteis"*, recorda Gomercindo Tozzo. Ele visitou várias cidades do Paraná e acabou escolhendo Maringá por intermédio de um amigo de Erexim, que estava trabalhando aqui para a Companhia de Terras Norte do Paraná. Gomercindo Tozzo acabou fechando a compra de um terreno com este contêrrâneo, onde cerca de 3 anos mais tarde construiu o primeiro barracão que abrigou a Cerealista Tamandaré, na Avenida Tamandaré esquina com a avenida Herval. Junto a este barracão, Gomercindo, um cunhado seu e um primo construíram também uma casa, onde a família Tozzo foi morar logo que chegou de Erexim.

### UM NEGÓCIO QUE DEU CERTO

- Foi nesta sede que a cerealista começou a funcionar e foi se consolidando. O forte da comercialização, na época, era o milho, seguido do feijão, do arroz e da soja. *"Nós comprávamos os cereais direto das lavouras, e vendíamos para outros estados. Nossos caminhões iam até as lavou-*

*ras para buscar os cereais"*, recorda Gomercindo Tozzo.

Apesar de todas as dificuldades que a família enfrentou numa cidade que estava praticamente nascendo - como a falta de energia elétrica, de asfalto, dificuldades de transporte - a Cerealista Tamandaré foi crescendo com o trabalho de Gomercindo Tozzo e de alguns de seus filhos. Até que em 1957 eles chegaram à conclusão de que era preciso ampliar o depósito de cereais e construíram no terreno outro barracão, com 700 metros quadrados.

Quase dez anos depois da fundação da empresa, em 1964, Gomercindo Tozzo e seus sócios - nesta época os 6 filhos dele e também o genro já faziam parte do negócio - compraram outro terreno da Companhia de Terras, localizado na Avenida Prudente de Moraes, onde a cerealista funciona até hoje. Um dos motivos da escolha deste terreno na época foi o desvio da estrada de ferro, que passava atrás do local. Com o desvio ficaria mais fácil o embarque de cereais em maior escala.

Este desvio da estrada de ferro foi utilizado até 2 anos atrás, quando parou de funcionar por causa da intenção da prefeitura de transferir o pátio de manobras da linha férrea. Com a concretização da transferência, a família Tozzo pretende mudar de ramo de atividade. Hoje eles estão estudando a possibilidade de dar outra destinação ao terreno, provavelmente na construção de algum empreendimento comercial ou imobiliário. Mas mesmo mudando o ramo de atividades, o nome da família Tozzo - e da Cerealista Tamandaré - vai permanecer na lembrança da cidade, como uma das que viram Maringá nascer e acreditaram no seu potencial.

# Requião: apoio condicional a Collor

*O novo governador do Paraná, Roberto Requião, garante que, apesar da reunião que teve com o presidente Fernando Collor – onde se mostrou disposto a colaborar – não vai aceitar as medidas do governo federal “que contrariem os interesses nacionais e paranaenses”. Mesmo com todas as críticas que fez ao governo federal durante sua campanha, Requião garante que, como governador, vai respeitar o presidente eleito, “reconhecendo sua legitimidade” e que, até o momento, as conversações com Fernando Collor “só trouxeram satisfação, em termos de Paraná”.*

*Roberto Requião esteve em Maringá no dia 16 do mês passado, empossando seu secretário de Agricultura, Osmar Dias, em solenidade na Cocamar. A revista ACIM publica a íntegra da coletiva que o governador concedeu à imprensa na posse do secretário:*



Requião deu coletiva na posse de Osmar Dias

– Qual vai ser a prioridade de seu governo?

**Roberto Requião:** Acho que isso ficou bem claro durante a campanha. A prioridade é o emprego, a educação, a saúde. A prioridade é a agricultura, a agricultura de subsistência e a agroindustrialização do Paraná. Nós estamos numa crise sem precedentes na história do Brasil. E o Paraná, por suas próprias características econômica de um estado agroindustrial, tem tido um desempenho diferenciado. O Paraná tem a melhor sociedade do Brasil, a mais organizada. O Paraná é o estado das cooperativas, das comunidades de base, de uma sociedade inteligente e crítica. Nós vamos apostar na política do emprego. Vocês devem se lembrar do projeto de liberação da pequena e da microempresa, da livre empresa. Aguardem novidades neste setor nos primeiros dias de governo.

– E na escolha do secretariado, quais os critérios que o senhor adotou?

**Roberto Requião:** O critério foi a eficiência, a militância e o comprometimento com o programa de governo.

– O senhor vai adotar uma postura de oposição ao governo federal, como fez Álvaro Dias?

**Roberto Requião:** A postura em relação ao governo federal tem que ser republicana. De coisa pública, considerando que o Estado é de todos. O Paraná é um estado importantíssimo no Brasil. Nós produzimos 26 por cento dos grãos que o país exporta. Nós temos que ser respeitados. Por outro lado, respeitamos o governo eleito da república, reconhecendo sua legitimidade. As relações serão normais e eu adianto a vocês que desde meu último contato com o presidente da república só tenho tido, do ponto de vista do Pa-

raná, satisfação. O presidente já determinou a abertura de uma carteira de desenvolvimento e fomento para o Banco do Estado do Paraná, está avalizando nossas letras, colocando-as a par em termos de credibilidade com as letras do Tesouro Nacional e está dando ao Paraná o respeito que o estado merece, pelo trabalho de todos os paranaenses.

– Existe possibilidade de o governo do Paraná entrar em acordo, apoiar o governo federal, apesar de tudo o que vem acontecendo no governo Collor?

**Roberto Requião:** Nós não fazemos acordo. Nós cobramos contrapartida. Nós não oferecemos nada, a não ser apoio a todas as medidas do governo federal que atendam os interesses nacionais e paranaenses. Com aquilo que nós não concordamos, deixamos clara a nossa crítica. Por exemplo, em relação ao Plano de Reconstrução Nacional. Liminarmente, eu rejeito três hipóteses: primeira, a privatização das universidades. A universidade pública é uma conquista da sociedade brasileira. Por outro lado, eu acho que o corporativismo das universidades deve ser combatido. As universidades não são propriedade dos funcionários e professores, mas da sociedade inteira e devem se subordinar à sociedade. Mas o caminho não é a privatização. O caminho é a racionalização, é a subordinação da universidade não aos interesses corporativos, mas aos interesses do país. Segunda restrição, o problema do monopólio do petróleo. O monopólio do petróleo é uma conquista definitiva da sociedade brasileira. Não sendo, no entanto, a Petrobrás propriedade de seus funcionários. Devemos combater o corporativismo, racionalizando a Petrobrás, mas mantendo o monopólio estatal do petró-

leo de forma definitiva. Terceira restrição: o tratamento igualitário de empresas nacionais e estrangeiras. Isso não existe no mundo. As empresas nacionais, os empresários nacionais, devem ter a proteção de seu país. Não existe país que não proteja suas empresas. E esta proposta aberta de internacionalização é uma proposta inaceitável.

– De que forma o governo do Paraná pretende, então, fazer oposição a estas restrições que o senhor colocou?

**Roberto Requião:** Na medida em que o governo federal expuser suas propostas para discussão, eu não terei que fazer oposição, eu terei que discuti-las. E colocar a nossa posição.

– Já existe uma ameaça de greve dos servidores das universidades para este mês. O senhor já tem alguma medida prevista?

**Roberto Requião:** Eu acho que esta greve não é recomendável. No momento em que se fala da privatização das universidades, a greve poderia fazer o jogo dos adversários da universidade pública. O que eu quero da universidade é muita qualidade, muito trabalho e muita racionalização. As universidades devem conter seus custos. Melhorar a relação professores/funcionários por aluno e dar o melhor ensino possível aos estudantes do Paraná. Eu quero discutir a universidade do ponto de vista global. Não cairei na armadilha da discussão exclusivamente salarial. Este é o interesse da sociedade do Paraná. E eu espero sinceramente que professores e funcionários não prestem neste momento um desserviço à causa do ensino público, desatando uma greve no momento em que a universidade pública é criticada por todos os seus desvios administrativos.

# O impasse dos acidentes de trabalho

*Os baixos valores pagos pela Previdência fizeram os hospitais particulares paralisarem o atendimento aos acidentes de trabalho no mês passado. Apesar da situação estar momentaneamente contornada, os empresários estão preocupados*

No mês passado houve um impasse entre hospitais particulares e Inamps, que levou à paralisação do atendimento ambulatorial aos segurados, e mais tarde à interrupção também do atendimento aos acidentes de trabalho pelos hospitais. O fato gerou muita discussão entre os empresários, que não aceitavam a situação, e nem poderia ser diferente. Afinal, todo mês as empresas recolhem para a Previdência 2 por cento sobre o total da folha de pagamento dos funcionários, a título de acidentes de trabalho. Portanto, a Previdência deveria garantir este atendimento às empresas.

Os hospitais, por sua vez, paralisaram o atendimento por causa dos baixos valores recebidos da Previdência pelo atendimento aos acidentes de trabalho. A tabela é variável, mas segundo o médico maringaense Iran Castilho, diretor do Hospital Santa Rita, os hospitais estavam recebendo em média 375 cruzeiros por atendimento, quando se tratava apenas de uma consulta. Em casos mais graves, o valor é um pouco maior, mas segundo os diretores de hospitais, está totalmente fora da realidade. Por este motivo, os hospitais haviam decidido paralisar o atendimento também neste setor. Mas, depois de uma assembléia realizada em meados de março, os hospitais de Maringá resolveram dar um voto de confiança ao Inamps, e voltaram a atender acidentes de trabalho. É que eles receberam da Previdência a promessa de que neste mês de abril valores pagos aos hospitais serão revistos. Mas apenas os hospitais de Maringá voltaram a atender, porque no resto do Paraná o atendimento a acidentes de trabalho continua interrompido.

**PREJUÍZO** – Se a paralisação continuasse em Maringá, as empresas teriam muitos prejuízos, porque a cada acidente com um funcionário, elas teriam que desembolsar valores – quase sempre altos – para pagar as despesas com hospital. O empresário Jalmir Manetti passou por esta situação. Ele é proprietário de uma empresa de fundição em Paçandu e um funcionário seu – Marcelo Teles da Silva

– acidentou-se com uma plaina. “Logo que o rapaz se acidentou, eu o levei para o Pronto Socorro Municipal de Maringá, que prestou os primeiros socorros. Mas como a lesão era grave, o Pronto Socorro encaminhou o funcionário para o setor de ortopedia do Hospital Santa Rita. Chegando a este hospital fiquei sabendo que o funcionário só seria atendido se eu pagasse”, explica Jalmir.

O empresário conta que foi então ao setor encarregado de Acidentes de Trabalho da Previdência e lá foi informado de que não havia nada a fazer. O funcionário foi, então, levado para a Santa Casa onde acabou sendo atendido mediante a promessa de Jalmir de que pagaria o atendimento. Como Marcelo Teles da Silva teve dois dedos amputados, as des-

pesas apresentadas pelo hospital totalizavam 350 mil cruzeiros.

Jalmir Manetti, antes de pagar, foi novamente ao Inamps tentar reverter a situação, sem sucesso. Procurou orientação jurídica e foi aconselhado a entrar com ação judicial contra o Inamps para ser ressarcido do valor que teria que desembolsar. Mas, segundo os próprios funcionários dos INSS – Instituto Nacional de Seguridade Social, que cuida da parte de acidentes de trabalho na Previdência, a empresa provavelmente só conseguiria ter de volta os valores de tabela que o Inamps paga aos hospitais, o que não representa 10 por cento do que o empresário iria gastar.

Depois de muita luta e discussão, Jalmir finalmente conseguiu entrar num acordo com o hospital e as despesas acabaram ficando menores. Mesmo assim teve que pagar por um atendimento que o Inamps deveria garantir, já que é um direito adquirido das empresas. O empresário Jalmir Manetti coloca que “concordo com a reivindicação dos hospitais, porque eles realmente recebem pouco”. Mas, por outro lado, ele quer que um direito garantido das empresas seja respeitado.

Agora os hospitais aguardam uma solução do Inamps para o impasse. Se os valores não forem revistos, o atendimento poderá ser novamente paralisado.



**CENTRAL:**  
AV. PARIGOT DE SOUZA, 391 – FONE: (0442) 24-5344

**POSTO AV. LUIZ TEIXEIRA MENDES**  
AV. LUIZ TEIXEIRA MENDES, 680 – FONE: (0442) 24-0380

**POSTO HOSPITAL SANTA RITA**  
RUA LOPES TROVÃO – FONE: (0442) 24-1195

**MARINGÁ-PR**



DISMAR: Alto atacado distribuindo marcas de qualidade e tecnologia

# A força do atacado

*Maringá sempre se destacou como um importante pólo atacadista no país. Os grandes grupos que se instalaram na cidade e as outras empresas que foram crescendo e se fortalecendo, deram à Maringá posição de segunda maior do Brasil no setor. Porém, as reviravoltas da economia acabaram mudando esta posição. Mas o comércio atacadista continua tendo peso indiscutível na economia local*

Segundo dados da ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados, o setor atacadista responde por 7 a 8 por cento do PIB – Produto Interno Bruto – brasileiro, movimentando anualmente um valor em torno de 25 bilhões de dólares. Em todo o país, o setor gera aproximadamente 250 mil empregos diretos, distribuindo diariamente 53 mil toneladas de produtos, o que significa que 60 por cento da produção nacional passa pelos atacadistas antes de chegar às prateleiras dos supermercados. Ainda segundo a ABAD, para escoar esta produção, o setor atacadista conta em todo o país com 15 mil vendedores, que todos os meses visitam cerca de 600 mil clientes.

Maringá sempre se destacou como um dos maiores pólos atacadistas do país. A cidade chegou a ocupar o segundo lugar no ranking nacional do setor.

Depois de tantas mudanças na economia, que trouxeram dificuldades para os mais diversos setores – em especial para o atacadista – muitas empresas fecharam suas portas em Maringá. Algumas delas, representantes de grupos sólidos no setor atacadista, como as Casas Alô Brasil, que encerraram atividades na cidade no final do ano passado.

Se este quadro recessivo trouxe problemas para as grandes empresas, para as pequenas a situação foi ainda pior. Não existe um levantamento preciso, mas pessoas ligadas ao setor calculam que um número considerável de pequenos atacadistas maringaenses fecharam suas portas desde o primeiro choque econômico do governo Collor. Por isso, muitos acreditam que Maringá perdeu a posição que ocupava no ranking nacional dos atacadistas: hoje a cidade pode estar atrás da

mineira Uberlândia, que era a terceira maior atacadista no país.

Apesar de tudo, o setor ainda tem uma importância indiscutível na economia de Maringá. Segundo dados da prefeitura, no mês de fevereiro estavam operando na cidade cerca de 420 empresas atacadistas – neste número estão incluídas também indústrias que vendem no atacado. Se forem consideradas apenas as empresas de comércio atacadista, elas são cerca de 150, de acordo com dados da Simonsen Associados, que fez um estudo sócio-econômico da cidade no ano passado. Segundo este estudo, juntas estas 150 empresas respondem por um faturamento de 705 milhões de dólares por ano, movimentando uma média de 65 mil itens, com uma clientela de cerca de 50 mil comerciantes espalhados por vários estados brasileiros.



Wilson Duarte: "O atacadista sempre foi um controlador do preço da indústria"

**ABASTECIMENTO** – "O atacadista sempre foi um controlador do preço da indústria". Esta afirmação é do empresário maringaense Wilson de Deus Duarte, proprietário da Comércio e Representações de Gêneros Alimentícios 3D, e que durante muito tempo trabalhou nas Casas Alô Brasil em Maringá. Wilson Duarte fala com conhecimento de causa pelos vários anos de experiência no setor e como alguém que conheceu bem o comércio atacadista de Maringá, especialmente no período em que foi delegado regional da ABAD. Segundo o empresário, o pequeno varejista depende quase que exclusivamente do trabalho dos atacadistas para garantir seu abastecimento. "As empresas atacadistas sempre conseguiram manter seus preços abaixo da tabela da indústria. Isso sempre trouxe benefício para o pequeno comércio varejista. Sem contar que a grande indústria não vai até o pequeno comércio", explica.

O empresário faz estas afirmações

para mostrar a importância do setor, que projeta o nome de Maringá nos recantos mais distantes do Brasil. Para Wilson Duarte, apesar de todas as dificuldades, o comércio atacadista ainda tem uma participação significativa na economia da cidade. Na análise do empresário, o setor começou a se ressentir a partir de 1986, quando a economia brasileira foi invadida pelos pacotes, choques e planos econômicos. Mas, segundo ele, o Plano Collor 2 tornou as coisas ainda mais difíceis, especialmente para o pequeno atacadista. Determinados produtos foram tabelados no atacado e no varejo com uma margem de lucro para o comerciante tão reduzida, que não está compensando manter grandes estoques. Isso sem contar que, além de terem tido seu faturamento reduzido, a maioria das empresas vêm registrando aumentos no custo operacional – que envolve impostos, aluguéis, despesas com água, energia elétrica e transportes.

Wilson de Deus afirma que o setor atacadista desempenha outra função que ele considera relevante: a concessão de crédito a milhares de varejistas. "E isso implica em riscos. Sem contar que, devido ao fato de as compras serem feitas semanal ou quinzenalmente, o atacadista proporciona ao varejista o financiamento parcial dos estoques acumulados", explica o empresário.

**GRANDES NOMES** – Uma prova de que o setor atacadista tem muita expressão na economia local são as empresas que estão estabelecidas na cidade. Hoje estão instaladas em Maringá filiais de grandes grupos atacadistas, como Makro, Atacadão, Vila Real, Dias Martins, Importadora São Marcos, J. Alves Veríssimo, entre outros.

Segundo a revista Exame, edição Melhores e Maiores de 1989, o Atacadão – Companhia Mercantil Parizotto – foi considerada a melhor empresa do comércio atacadista em todo o Brasil naquele ano. A empresa recebeu o título pela segunda vez consecutiva. Segundo a revista, o Atacadão obteve este êxito através da racionalização dos serviços administrativos, que permitiu elevar o giro do estoque de mercadorias. Esta empresa de renome nacional nasceu em Maringá há 29 anos, como lembra a própria revista Exame. Outra empresa que está entre as maiores e melhores e que tem filial em Maringá é a Makro. Segundo a revista Exame, em 1989 a empresa alcançou o mais expressivo lucro líquido do comércio atacadista nacional: 35,3 milhões de dólares. A receita operacional bruta da Makro aumentou em 31,5 por cento em comparação com 1988.

Todos estes dados demonstram que, apesar das mudanças e dos problemas enfrentados pelo setor, Maringá ainda ocupa a posição de um dos mais importantes e mais bem aparelhados pólos de comércio atacadista do país.

# DECIDIDAMENTE!



## DEDICAÇÃO CONQUISTANDO CONFIANÇA.

DAMA S/A - Distribuidora de Automóveis Maringá - Av. Paraná, 1.222 - Fone: 24-7133 - Maringá - PR

# Um comércio diversificado

Muito se fala em comércio atacadista e pouco se conhece dele. Esta é a opinião de muitos empresários que estão no ramo. Aqui em Maringá mesmo, quando se fala de comércio atacadista, a primeira coisa que vem à cabeça são as empresas que trabalham com secos e molhados, as mais tradicionais. Mas o comércio atacadista é muito maior e vai muito além.

Em Maringá é possível afirmar que as empresas atacadistas atuam em pelo menos 7 grandes setores: alimentos, armários e miudezas, papéis, vidros, tecidos, madeira, autopeças e eletrodomésticos. Isso sem contar as indústrias, principalmente as de confecções, que em sua maioria vendem seus produtos no atacado. Todas as empresas que atuam em cada um destes setores, desde os grandes grupos até as menores, levam o nome de Maringá para uma infinidade de estados brasileiros. Os produtos industrializados distribuídos através do comércio atacadista de Maringá chegam a estados como São Paulo, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rondônia, Bahia, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Goiás, Pará e até o Distrito Federal. Os estados onde se concentra o maior índice de vendas dos atacadistas maringaenses são o Paraná, Mato Grosso do Sul, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Como são inúmeras as empresas na cidade, a revista ACIM ouviu apenas algumas delas, que atuam nos mais diversos setores do comércio atacadista. Nas entrevistas, se procurou levantar a gama de produtos comercializados, os estados atendidos e também os problemas que as empresas vêm enfrentando.



Sebastião da Silva, da São Marcos, que opera há 30 anos em Maringá

**SECOS E MOLHADOS** – Maringá abriga um número muito grande de em-

presas tradicionais no ramo de secos e molhados e produtos alimentícios. Segundo cálculos de empresários do setor, este ramo do comércio atacadista responde por um faturamento aproximado de 2 bilhões de cruzeiros por mês.

Uma das empresas tradicionais do setor é a Importadora São Marcos Ltda, que tem loja em Maringá há mais de 30 anos. A matriz da empresa é em São Paulo e existem outras filiais espalhadas por 9 cidades brasileiras. A filial de Maringá atende o Norte e o Oeste do Paraná e uma parte do estado de São Paulo. Segundo o gerente da filial de Maringá, Sebastião Déo da Silva, hoje são mais de 3 mil itens cadastrados, entre produtos destinados a atender supermercados, farmácias, lojas de ferragens, bares, casas agropecuárias.

O maior volume dos produtos comercializados pela empresa é adquirido de indústrias de São Paulo. Mas alguns produtos são comprados na região ou em Maringá, como o fubá, velas, ácido muriático e óleo de soja. A loja da Importadora São Marcos em Maringá ocupa

uma área de 3 mil metros quadrados de área e emprega 65 funcionários.

Apesar dos números e de se tratar de uma empresa já consolidada, hoje, como acontece com a maioria dos atacadistas, a crise já mostrou seus reflexos e é grande a dificuldade de se manter os estoques. “Um dos maiores problemas que nós estamos enfrentando é o tabelamento imposto pelo governo. Os preços da indústria praticamente encostaram nos preços da tabela e a margem de lucro está muito reduzida. Alguns produtos, como o óleo de soja, estamos comprando apenas para atender nossos clientes”, afirma Sebastião da Silva. Ele explica que o comércio atacadista já passou por períodos melhores e para comprovar que o setor também está atravessando uma crise, segundo ele, basta verificar o número de empresas atacadistas que fecharam as portas em Maringá.

Outra empresa também tradicional no ramo de secos e molhados em Maringá é a Casa Vila Real S/A – Comércio e Importação. A empresa está em Maringá desde 1953 e trabalha com produtos alimentícios, perfumaria, bebidas e material de limpeza. A matriz da Casa Vila Real fica em Londrina e a filial de Maringá atende vários municípios da região

## triumfo

TECNOLOGIA (MITA) JAPONESA

## A Copiadora do Ano 2.000

COMPROVADA NO MUNDO TODO



## Campanha Promocional

(Aceitamos sua Máquina Usada)

### Copy-norte

MÁQ. E EQUIPAMENTOS P/ESCRITÓRIO LTDA.

AVENIDA CERRO AZUL, 136 – CEP 87010 – MARINGÁ – PR

Vendas e Assistência Técnica – Fone: (0442) 26-4623

Telex (442) 524 – CNEE



Davanço, da Vila Real: 2,5 milhões em ICMS por mês

oeste do Estado. Hoje a empresa tem cerca de 800 itens cadastrados em seu estoque, movimentando mensalmente cerca de 60 a 70 por cento deste total. Só em ICMS, segundo cálculos do subgerente Valdemar Davanço, a empresa recolhe por mês algo em torno de 2,5 milhões de cruzeiros.

**MIUDEZAS E ARMARINHOS** – No setor de miudezas, aviamentos e armarinhos também são várias as empresas atacadistas na cidade. Uma delas é a Regente Distribuidora de Miudezas, que está em Maringá desde 1988. A empresa tra-

balha com vários tipos de miudezas, num total de 700 itens diferentes. Da Regente saem produtos para os estados de Minas Gerais, Rondônia, Rio de Janeiro, São Paulo, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, além de cidades como Rio Branco, Manaus, Ilhéus, Itabuna, Vitória, Goiânia e Anápolis.

Segundo Paulo Morais Badan, um dos sócios da empresa, para os atacadistas de Maringá no setor de armarinhos o maior índice de vendas se concentra na faixa que vai de Maringá a Foz do Iguaçu, nos estados do Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Rondônia. Ele coloca que, apesar do grande número de empresas atacadistas que encerraram atividades na cidade, Maringá ainda ocupa uma posição de destaque, tanto pelos grandes grupos que estão instalados aqui, quanto pelos estados atendidos pelas empresas maringaenses.

No setor de armarinhos e miudezas do comércio atacadista maringaense, o volume de vendas é significativo. Apesar das empresas trabalharem com alguns produtos que à primeira vista podem parecer de pouco consumo, os números revelam uma realidade curiosa. Segundo Badan, sua empresa chegou a despachar para Curitiba no mês passado 500 dúzias

de borracha para panela de pressão num único dia. A empresa coleciona outros números curiosos: chegou a vender para um único cliente 100 pacotes de bolinhas de gude, com 400 unidades cada. Outro produto que parece não ter tanto consumo mas que é muito vendido: chumbinho de espingarda. O empresário calcula que a empresa comercializa uma média de 2 mil caixas por mês. Em anzóis para pesca são comercializados pela Regente mil caixas com 100 unidades por mês. Lixas de unha são outro produto que a empresa vende em grandes quantidades: a média mensal é de 100 pacotes com 100 unidades cada.



Casa Sardanha: dificuldades na reposição de estoques

**ELETRDOMÉSTICOS** – Outro setor do comércio atacadista bastante representativo é o de eletrodomésticos. Apesar de toda a crise que se abateu sobre a venda de eletrodomésticos no país – o baixo poder aquisitivo da população não permite que ela invista em bens duráveis – algumas empresas continuam trabalhando firme neste ramo. É o caso da Casa Sardanha, que está instalada em Maringá há 5 anos. Segundo o sócio-gerente da empresa, Osvaldo Guimarães Rosa, a Casa Sardanha atende principalmente pequenas lojas espalhadas pelo Paraná, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rondônia, São Paulo, Santa Catarina e até Tocantins.

Hoje a Casa Sardanha possui cerca de 50 itens em seu estoque, mas Osvaldo garante que já houve tempos melhores. “Hoje está muito difícil a reposição do estoque, a obtenção das mercadorias”, explica. Osvaldo Guimarães afirma que depois do primeiro plano econômico do governo Collor, a empresa foi obrigada a reduzir em 50 por cento seus estoques por causa da queda nas vendas. “Antigamente, muitos compradores de estados distantes vinham a Maringá com uma carteira para fazer suas compras. Eles costu-

# Marikota



ÁGUA MINERAL **PRIMAVERA**

- Milho Pipoca
- Trigo para kibe
- Canjica
- Alpiste
- Polvilho
- Araruta
- Confeitos
- Especiarias
- Suprimentos  
p/ Bares, Lanchonetes  
e Restaurantes

- Água Mineral  
com e sem gás
- Embalagem de vidro
- Embalagem plástica  
de 1/2 e 1.1/2 litros
- Bombona de 20 litros  
com torneira
- Bombona p/ Bebedouros
- Revenda de  
Bebedouro

# Marikota

Empacotadora de Cereais e Condimentos Ltda.

Av. Brasil, 7721 – Fone: (0442) 24-4483 – Maringá – PR

mavam lotar 60 por cento com secos e molhados e o restante com eletrodomésticos. Hoje isso não acontece mais”.



Ferraz, da Ragueb Choffi: mudanças no setor atacadista de tecidos

**TECIDOS E VIDROS** – No setor de tecidos a cidade também tem empresas fortes que trabalham com vendas no atacado. Um exemplo é a Ragueb Choffi, com matriz em São Paulo e filial em Maringá há 20 anos. A empresa trabalha também com artigos de cama, mesa, banho e malharia, mas o carro-chefe das vendas são os tecidos. A clientela são basicamente as lojas de tecidos, seguidas pelas indústrias de confecções, em menor escala. A empresa tem hoje em estoque cerca de 400 itens, um número abaixo da média mantida há algum tempo, que chegava à casa dos mil itens. O gerente Hélio Ferraz tem uma explicação para esta redução de estoque. Segundo ele, nos últimos anos houve muitas mudanças no setor atacadista de tecidos. “Antes o cliente chegava a comprar caminhões inteiros de tecidos de uma só vez. Hoje ele compra com mais cautela. As compras são feitas em menor quantidade e com maior frequência. Por isso os atacadistas não investem em grandes estoques”, explica.



Oliveira, da Brasil Maranata: 30 mil metros de vidro por mês

No setor de vidros várias empresas atuam em Maringá com vendas no atacado. A Vidraçaria Brasil Maranata, há 27

anos trabalhando na cidade, é uma delas. A empresa pertence a um grupo de Curitiba e atende o Norte do Paraná, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e São Paulo. Segundo o gerente da empresa, José Carlos de Oliveira, em média são comercializados de 20 a 30 mil metros de vidro impresso – comum – por mês. Como o transporte do produto tem que ser feito em caminhões com estrutura especial, a própria empresa se encarrega das entregas ao comprador, independente da distância.

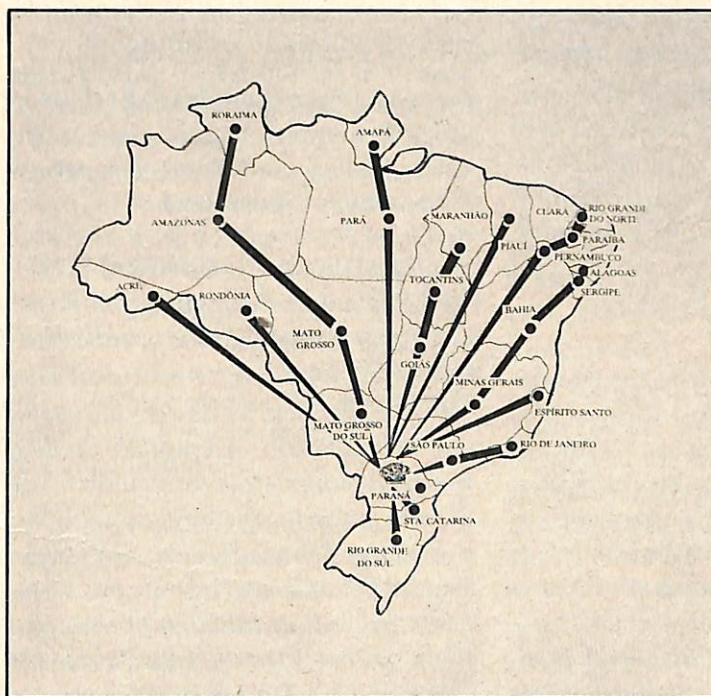


Comercial Paula de Papéis e Embalagens: há 11 anos no setor atacadista

**PAPÉIS** – Outro setor de expressão no comércio atacadista de Maringá é o de papéis e embalagens. A empresa Comercial Paula de Papéis e Embalagens Ltda é uma das mais tradicionais do se-

tor. Com 11 anos de atuação em Maringá, a empresa inclusive vem expandindo sua lista de produtos. Hoje, além das embalagens e propriamente do papel, a empresa vende – no atacado e no varejo – artigos para festa, papel higiênico, sacos plásticos, rede para frutas, acessórios para açougues e lanchonetes, entre outros do gênero. E agora os proprietários estão começando a industrializar embalagens de papel para obter uma fatia ainda maior de mercado. Hoje os produtos comercializados pela empresa são comprados em maior escala em São Paulo, outra parte em Curitiba, Bahia e Arapoti.

Os produtos distribuídos pela empresa chegam aos estados de Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rondônia, Goiás e uma parte do Pará. Segundo Walter Cesar Alves, um dos diretores da empresa, “a concorrência no setor atacadista de papéis é grande. Por isso é preciso saber administrar as vendas, porque vender sem critérios pode levar a empresa à descapitalização”. Apostando na garantia de preços melhores para seus clientes e na consequente expansão do mercado, a empresa resolveu investir na industrialização de sacos de papel. Fabricando o produto, a empresa poderá vender no atacado com preço mais compensadores



Na



Você encontra de abridores de garrafa à zíperes. São mais de 700 itens de armarinho, miudezas, plásticos, etc., à preço de atacado.



DISTRIBUIDORA DE MIUDEZAS LTDA.

(0442) 25-1616

Av. 19 de Dezembro, 20 – Caixa Postal 2008 – CEP 87011  
MARINGÁ – PR



A Proneje atende diversas construtoras e presta assessoria técnica a cooperativas habitacionais

## Informe publicitário

**Proneje:**

# Seriedade e competência

*Uma empresa maringaense está entre as poucas do Paraná credenciadas junto aos órgãos oficiais para prestar assessoria técnica às cooperativas habitacionais. Esta, porém, é apenas uma das áreas de atuação da Proneje, que tem uma grande lista de projetos já executados em diversas cidades do estado*

A Proneje – Consultoria e Projetos Imobiliários Ltda, está atuando em Maringá desde 1987, na área de assessoria técnica em projetos arquitetônicos e complementares, além da montagem de processos de financiamento junto ao Sistema Financeiro de Habitação.

Durante estes quatro anos de existência, a Proneje executou diversos projetos, atendendo, além de inúmeras construtoras, as cooperativas habitacionais. Entre elas estão a Cooperativa Nacional de Produção de Moradia – Cohesma; Cohatuba – Cooperativa Habitacional da Grande Araçatuba; Cohaban – Cooperativa Habitacional Bandeirantes de Londrina; Cohafrenteira – Cooperativa Habitacional da Fronteira; Coheste – Cooperativa Habitacional do Oeste; Cohapioneira – Cooperativa Habitacional do Norte Pioneiro; Cohatoleado – Cooperativa Habitacional de Toledo; e Cohapa – Cooperativa Habitacional de Palotina.

A Proneje está entre as poucas em-

presas do Paraná credenciadas junto à Caixa Econômica Federal para prestar serviço de assessoria técnica para as cooperativas habitacionais.

**TRADIÇÃO E CONFIABILIDADE** – Segundo a engenheira civil Terezinha Rocha Nerone, diretora técnica e sócia da empresa, o trabalho desenvolvido pela Proneje é bastante abrangente e diversificado. A empresa também presta atendimento a construtores, realizando a montagem de processos para o Sistema Financeiro de Habitação, acompanhando seu trâmite no órgão financeiro até a assinatura do contrato. Além disso, a Proneje desenvolve também um trabalho de atendimento às cooperativas habitacionais. “Como estas cooperativas não têm um setor de assessoria técnica, nós prestamos este tipo de serviço a elas. Além disso, a lei exige que as cooperativas habitacionais contratem o trabalho de empresas de assessoria para a realização de qualquer projeto”, explica Terezinha Nerone.

Desta forma, a Proneje faz para as cooperativas todo o trabalho de acompanhamento técnico, fiscalizando a construção e o andamento das obras. Trocando em miúdos, o pessoal do departamento técnico da Proneje é que responde pelo andamento das construções da cooperativa que tenha contratado o trabalho da empresa. Para executar este tipo de trabalho, a Proneje conta hoje com 8 engenheiros em seu quadro técnico, que atendem diversas cidades em todo o estado.

**PROJETOS EXECUTADOS** – Com a seriedade e competência que sempre caracterizaram seu trabalho, a Proneje é hoje uma empresa sólida, estruturada, contando com profissionais altamente capacitados em cada um de seus departamentos. Assim, a empresa, além de ocupar lugar de destaque entre outras que atuam no mesmo ramo, está em constante crescimento. Prova disso são as milhares de obras já construídas e os processos que sessenta construtoras confiaram e continuam confiando à Proneje nestes quatro anos de atividades.

Ao todo, a Proneje tem executados, em plano convencional, projetos de 1.332 unidades residenciais, com valor de financiamento de até 2.800 VRF. No programa PAIH – Plano de Ação Imediata para a Habitação, são outras 7.500 unidades residenciais em execução. Isso sem contar outras 1.904 unidades, em plano convencional – com financiamento de até 2.800 VRF – ainda em execução.

Além de todos estes números, a Proneje é responsável ainda por vários outros projetos que ainda estão em fase de estudos no MAS – Ministério da Ação Social, e em andamento na SUREG – Superintendência Regional da Caixa Econômica Federal. O trabalho desenvolvido pela Proneje, com o estudo de viabilidade sócio-econômica dos projetos e fiscalização na execução das obras, tem sido fator de agilização dos objetos da política habitacional posta em prática pelas cooperativas habitacionais.

A Proneje – Consultoria e Projetos Imobiliários Ltda, está instalada em ampla sede própria, na Avenida Governador Bento Munhoz da Rocha Neto, nº 1074



Por causa da dificuldade para repor estoques, as prateleiras começam a ficar vazias

## Supermercados

# Desabastecimento: qual a causa?

*Basta congelar os preços para acontecer o desabastecimento de alguns produtos. Agora, com o Plano Collor II não foi diferente. Os supermercados dizem que estão tendo dificuldades para repor seus estoques por causa dos preços da indústria. Estas alegam que têm que repassar estes preços por causa dos constantes aumentos dos custos operacionais*

Desde que o governo editou o último plano econômico, a situação se repetiu: alguns produtos começaram a faltar. Primeiro foram o óleo de soja e a carne, e hoje o desabastecimento – por mais que o governo insista em negá-lo – ameaça se estender por outras seções dos supermercados. As causas da falta de determinados produtos são várias. Mas a principal delas está sendo a dificuldade de negociação de preços entre indústrias e supermercados.

Com o tabelamento, a indústria praticamente encostou seus preços no limite permitido para os supermercados. Um bom exemplo é o óleo de soja. De acordo com a tabela da SUNAB, o preço do produto no varejo ficou em 173 cruzeiros. Mas a indústria está repassando o óleo a 172,50, quer dizer, com uma margem de apenas 50 centavos para ser dividida entre atacadistas e varejistas. “Hoje estamos comprando pouco óleo de soja, somente para atender nossos clientes. Com esta margem de lucro tão reduzida não podemos investir em grandes estoques. Além disso, muitas indústrias têm cancelado entregas dos pedidos feitos há algum tempo”, explica Fernando Henriques, presidente da Associação Comercial e Industrial e também proprietário de uma rede

de supermercados.

Aliás, a redução dos estoques hoje é uma realidade para a maioria dos supermercados. É que muitas indústrias, além de terem encostado seus preços no limite imposto pela SUNAB – elas alegam aumento de custos operacionais – estão também realizando somente vendas à vista. Mais uma vez o óleo de soja pode ser citado como exemplo. Como os varejistas e atacadistas são obrigados a comprar o produto à vista, consequentemente eles têm que reduzir pela metade o volume de compras, para não comprometer todo seu capital de giro.

**ALINHAMENTO** – Segundo Jefferson Nogaroli, presidente da regional oeste da Associação Paranaense de Supermercados, se não houver um alinhamento no preço de alguns produtos, o desabastecimento pode aumentar. Especialmente dos produtos considerados de primeira linha e que com a tabela tiveram seus preços nivelados com produtos de qualidade inferior. É o caso do sabão em pedra. O sabão Ipê – considerado de alta qualidade e o mais procurado – praticamente desapareceu das prateleiras depois do congelamento, porque seu preço foi nivelado na tabela com outros sabões

de qualidade inferior. “Existe ainda o agravante de que o consumidor costuma ser fiel às marcas. E nem sempre ele aceita um similar”, explica Jefferson.

Para Fernando Henriques, o fato de o consumidor não aceitar outras marcas acaba colocando algumas indústrias em situação privilegiada: elas ficam à vontade para esticar seus preços e não oferecem qualquer tipo de facilidade na negociação de seus produtos. “E muitas vezes o consumidor deixa de usar o similar apenas por questão de hábito. Se ele passar a substituir os produtos que estão faltando vai perceber que existem similares tão bons ou até melhores”, explica Fernando Henriques.

Diante desta situação, alguns supermercados estão optando pela compra de outras marcas, mesmo correndo o risco do encalhe. Mas, segundo os proprietários, é a única maneira de evitar que o desabastecimento se agrave. Para Tada-shi Obara, diretor de outra rede de supermercados da cidade, “se o congelamento persistir, mais produtos começarão a faltar porque tem indústria suspendendo a produção, alegando que os custos estão elevados e os preços defasados”.

**DESCONFIANÇA** – Alguns supermercadistas arriscam opiniões mais severas acerca do desabastecimento. Para Fernando Henriques, a desconfiança no governo e nos seus pacotes econômicos faz com que a indústria procure tomar medidas para não deixar excesso de produtos no mercado. “Esta é uma forma de pressionar os preços. E a grande indústria, os monopólios, continuam com uma política ditatorial de preços e prazos. Isso acontece porque não existem medidas drásticas por parte do governo para fazer com que estas indústrias respeitem as leis de mercado”.

Fernando Henriques condena a atitude que as equipes econômicas dos últimos governos têm tomado em relação ao congelamento de preços. “O governo acha que tabelando no varejo, forçosamente as indústrias serão obrigadas a reduzir seus preços. Mas isso não tem acontecido, quem sempre se favorece são as grandes indústrias”, explica Fernando Henriques. Ele acredita também que enquanto o governo não abrir mão das estatais que detêm grande parte da produção de matéria-prima no país, a situação também não vai mudar. “Estas estatais são inoperantes, estão com constantes rombos e sempre precisando do socorro do governo. Isso gera mais déficit, mais inflação e novos pacotes acabam sendo editados para consertar a economia”.

# NOVOS SÓCIOS

- **DECORAÇÕES PLUMA**  
Av. Pedro Taques, 1027 -  
fone: 22-0614  
Com. de tecidos e cortinas.
- **THERMA GRAF**  
Rod. BR 376, lotes 310/A-3 - fone:  
32-2119 - Marialva-PR.  
Prestação de serviços gráficos.
- **SUI CONFECÇÕES**  
Pça. Regente Feijó, 134 -  
fone: 23-1273  
Ind. e com. de confecções.
- **WINNER NATURAL COSMÉTICOS**  
Trav. Guilherme de Almeida, 36 -  
S/703 - fone: 23-4375  
Dist. de cosméticos naturais.
- **SAMAZA CALÇADOS**  
Av. Pedro Taques, 2118 - fone  
28-4643  
Com. de calçados e acessórios.
- **TRANSPORTADORA COOPER**  
Av. Colombo, 4629 - fone: 24-3343  
Transportes de cargas rodoviárias.
- **CASA DAS FÁBRICAS**  
Av. Andirá, 78 - fone: 43-1175 -  
São Jorge do Ivaí  
Com. varejista de tecidos.
- **IPAGO ISOLAMENTOS TÉCNICOS**  
Av. Parigot de Souza, 184 - fone:  
24-0113  
Com. e aplicação de mat. isolantes e  
impermeáveis.
- **PARQUE RESIDENCIAL  
BUCKINGHAM**  
Av. Moranguêira, 1075 -  
fone: 26-5751  
Condomínio residencial.
- **CARANÁ IMÓVEIS**  
R. Silva Jardim, 543 - fone: 24-9979  
Compra, venda, locação e adm. de  
imóveis.
- **PAD PANTHER**  
Av. Dr. Alexandre Rasgulaeff, 753 -

fone: 20-9379

Com. de confecções e acessórios.

- **MERCADOLAR**

R. Marechal Deodoro, 891-B - fone:  
28-7636 - Sarandi

Com. de móveis, eletrodomésticos e  
confecções.

- **CASA DOS**

**IMPERMEABILIZANTES**

Av. Brasil, 2124 - fone: 26-1322

Com. de impermeabilizantes para  
construção civil.

- **FUNDAÇÃO CARAJÁS**

Rod. PR 323, Km 7 - fone: 24-8354  
- Paçandú

Fundição e metalurgia.

- **TROPICAL BEBIDAS**

Av. Brasil, 6813 - fone: 24-2011

Distribuidor Kaiser e Heineken.

- **KELLO FOTO E VÍDEO**

Av. Presidente Getúlio Vargas, 719 -  
fone: 47-1180 - Santa Fé  
Reportagens Fotográficas.

- **CARTOLA**

Av. Brasil, 2123 - fone: 26-5253  
Com. varejista de confecções e tecidos.

## Caminho aberto para a exportação

A Maringá Export Meeting abrirá as portas para futuros e sólidos negócios com o exterior, especialmente para as empresas da cidade e região, que pela primeira vez terão contato com importadores. Esta é a opinião dos organizadores do evento, que vai acontecer de 15 a 18 deste mês, no Hotel Deville. Estarão participando cerca de 40 empresas, 18 da região e outras 22 de várias partes do país. Entre os importadores que vêm conhecer os produtos brasileiros, estão lojas famosas de departamentos, como a Galeria Preciados, da Espanha, Kennedy Corporation, dos Estados Unidos, a Coop, da Itália, entre outras. Ao todo estarão participando empresas de 5 países.

Estas empresas têm interesse em comprar dos brasileiros produtos como confecções masculina e feminina, artigos para cama, mesa e banho, maiôs, lingerie, cosméticos, perfumes e até brinquedos. Inclusive 3 empresas filiadas ao Programa Nosso da cidade vão participar da Maringá Export Meeting. As empresas de Maringá e região deverão apresentar principalmente confecções. Entre as grandes empresas brasileiras que vão participar da Maringá Export Meeting estão nomes como a US Top, Cremer, Teka, Santista e Mourisco.

**POR QUE MARINGÁ?** - É a primeira vez que Maringá sedia um evento desta natureza. A escolha da cidade foi feita por um dos organizadores, o empresário carioca Francisco de Paula Basílio Júnior, que em 89 promoveu a Milão-Rio Export, no Caesar Park Hotel, no Rio de Janeiro. O motivo que levou o empresário a escolher Maringá foi o potencial industrial e turístico da cidade.

A empresa maringáense Intercex Servi-

ços de Comércio Exterior também é uma das organizadoras do evento. A Intercex foi responsável pela seleção das empresas da região que participarão do evento, enquanto a empresa de Francisco Basílio Jr. - a Proposition RCL F & B Comércio Exterior - se encarregou do contato com as outras empresas brasileiras e estrangeiras. Além destas duas empresas, a Maringá Export Meeting tem patrocínio da Prefeitura, ITD Transportes e Sérgio D'Ária Joalheiros, e também apoio da Associação Comercial e Industrial de Maringá, Embratur, Federação das Câmaras de Comércio Exterior e Associação dos Exportadores do Brasil.

Nos quatro dias do evento, as empresas participantes vão receber toda a assessoria necessária para as negociações com os importadores, desde intérpretes até orientações com relação a fretes, câmbio, seguros e outras informações sobre exportação. O sistema "meeting" funciona desta forma: o fabricante vai se reunir com o importador em uma das salas do hotel, com hora marcada. Ele terá que apresentar um mostruário com no máximo 12 produtos diferentes para as importadores - cada fabricante poderá expor seus produtos a todas as importadoras participantes.

Os organizadores acreditam que de imediato poucos negócios deverão ser fechados, já que as empresas estrangeiras desejam levar amostras dos produtos para testar a aceitação e até mesmo a qualidade antes de fechar qualquer negócio. Mas, segundo eles, as possibilidades de contratos futuros são grandes, porque há muito interesses destas empresas em adquirir produtos brasileiros.

É BOM VOCÊ PODER CONTAR COM UMA EMPRESA  PARA:

- Limpeza e conservação em geral de Condomínios e Empresas
- Limpeza geral em final de obra em edifícios
- Limpeza de carpete com maquinário específico

COM 20 ANOS DE TRADIÇÃO E  ATÉ NO NOME!



(0442)22-8223

PARANÁ

ABRIL 91

# Caderno Técnico

destaque e archive

**Editores responsáveis:**  
Antonio Barison Martins  
Hélio Aparecido Domingues  
Isabela M<sup>a</sup> P. P. Renzetti e  
José Adirson Gianotto Nascimento

## Código de Defesa do Consumidor

Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990

### TÍTULO I

#### DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

##### CAPÍTULO I

###### DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º - O presente Código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII; 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º - Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único - Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º - Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º - Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º - Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

##### CAPÍTULO II

###### DA POLÍTICA NACIONAL DE RELAÇÕES DE CONSUMO

Art. 4º - A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transferência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor;

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho;

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Art. 5º - Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o Poder Público com os seguintes instrumentos, entre outros:

I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;

II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;

III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;

IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;

V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

§ 1º - (VETADO).

§ 2º - (VETADO).

##### CAPÍTULO III

###### DOS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Art. 6º - São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - O acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (VETADO).

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Art. 7º - Os direitos previstos neste

Código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único – Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

#### CAPÍTULO IV

### DA QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS. DA PREVENÇÃO E DA REPARAÇÃO DOS DANOS

#### SEÇÃO I

#### DA PROTEÇÃO À SAÚDE E SEGURANÇA

Art. 8º – Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.

Parágrafo único – Em se tratando de produto industrial, ao fabricante cabe prestar as informações a que se refere este artigo, através de impressos apropriados que devem acompanhar o produto.

Art. 9º – O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito de sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto.

Art. 10º – O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

§ 1º – O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários.

§ 2º – Os anúncios publicitários a que se refere o parágrafo anterior serão veiculados na imprensa, rádio e televisão, a expensas do fornecedor do produto ou serviço.

§ 3º – Sempre que tiverem conhecimento de periculosidade de produtos ou serviços à saúde ou segurança dos consumidores, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão informá-los a seu respeito.

Art. 11 – (VETADO).

#### SEÇÃO II

#### DA RESPONSABILIDADE PELO FATO DO PRODUTO E DO SERVIÇO

Art. 12 – O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação,

apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

§ 1º – O produto é defeituoso quando não oferece segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I – sua apresentação;

II – o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III – a época em que foi colocado em circulação.

§ 2º – O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.

§ 3º – O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

I – que não colocou o produto no mercado;

II – que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;

III – a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Art. 13 – O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

I – o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;

II – o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;

III – não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Parágrafo único – Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.

Art. 14 – O fornecedor de serviço responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§ 1º – O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I – O modo de seu fornecimento;

II – o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III – a época em que foi fornecido.

§ 2º – O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.

§ 3º – O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar;

I – que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;

II – a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

§ 4º – A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.

Art. 15 – (VETADO).

Art. 16 – (VETADO).

Art. 17 – Para os efeitos desta Seção,

equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

#### SEÇÃO III

#### DA RESPONSABILIDADE POR VÍCIO DO PRODUTO E DO SERVIÇO

Art. 18 – Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1º – Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I – a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II – a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III – o abatimento proporcional do preço.

§ 2º – Poderão as partes convencionar a redução ou ampliação do prazo previsto no parágrafo anterior, não podendo ser inferior a sete nem superior a cento e oitenta dias. Nos contratos de adesão, a cláusula de prazo deverá ser convencionada em separado, por meio de manifestação expressa do consumidor.

§ 3º – O consumidor poderá fazer uso imediato das alternativas do § 1º deste artigo sempre que, em razão de extensão do vício, a substituição das partes viciadas puder comprometer a qualidade ou características do produto, diminuir-lhe o valor ou se tratar de produto essencial.

§ 4º – Tendo o consumidor optado pela alternativa do inciso I do § 1º deste artigo, e não sendo possível a substituição do bem, poderá haver substituição por outro de espécie, marca ou modelo diversos, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço, sem prejuízo do disposto nos incisos II e III do § 1º deste artigo.

§ 5º – No caso de fornecimento de produtos *in natura*, será responsável perante o consumidor o fornecedor, imediato, exceto quando identificado claramente seu produtor.

§ 6º – São impróprios ao uso e consumo.

I – os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos;

II – os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos, ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação;

III – os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam.

Art. 19 – Os fornecedores respondem

solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - o abatimento proporcional do preço;  
II - complementação do peso ou medida;

III - a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os aludidos vícios;

IV - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.

§ 1º - Aplica-se a este artigo o disposto no § 4º do artigo anterior.

§ 2º - O fornecedor imediato será responsável quando fizer a pesagem ou a medição e o instrumento utilizado não estiver aferido segundo os padrões oficiais.

Art. 20 - O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha;

I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 1º - A reexecução dos serviços poderá ser confiada a terceiros devidamente capacitados, por conta e risco do fornecedor.

§ 2º - São impróprios os serviços que se mostram inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade.

Art. 21 - No fornecimento de serviços que tenham por objetivo a reparação de qualquer produto considerar-se-á implícita a obrigação do fornecedor de empregar componentes de reposição originais adequados e novos, ou que mantenham as especificações técnicas do fabricante, salvo, quanto a estes últimos, autorização em contrário do consumidor.

Art. 22 - Os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos.

Parágrafo único - Nos casos de descumprimento, total ou parcial, das obrigações referidas neste artigo, serão as pessoas jurídicas compelidas a cumpri-las e a reparar os danos causados, na forma prevista neste Código.

Art. 23 - A ignorância do fornecedor sobre os vícios de qualidade por inadequação dos produtos e serviços não o exime de responsabilidade.

Art. 24 - A garantia legal de adequação do produto ou serviço independe do termo expresso, vedada a exoneração contratual do fornecedor.

Art. 25 - É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar prevista nesta e nas Seções anteriores.

§ 1º - Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas Seções anteriores.

§ 2º - Sendo o dano causado por componente ou peça incorporada ao produto ou serviço, são responsáveis solidários seu fabricante, construtor ou importador e o que realizou a incorporação.

#### SEÇÃO IV

##### DA DECADÊNCIA E DA PRESCRIÇÃO

Art. 26 - O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em:

I - trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produto não duráveis;

II - noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos duráveis.

§ 1º - Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços.

§ 2º - Obsta a decadência:

I - a reclamação comprovadamente formulada pelo consumidor perante o fornecedor de produtos e serviços até a resposta negativa correspondente, que deve ser transmitida de forma inequívoca;

II - (VETADO);

III - a instauração do inquérito civil, até seu encerramento.

§ 3º - Tratando-se de um vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito.

Art. 27 - Prescreve em cinco anos a pretensão à reparação pelos danos causados por fato do produto ou do serviço prevista na Seção II deste Capítulo, iniciando-se a contagem do prazo a partir do conhecimento do dano e de sua autoria.

Parágrafo único - (VETADO).

#### SEÇÃO V

##### DA DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA

Art. 28 - O juiz poderá desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade quando, em detrimento do consumidor, houver abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social. A desconsideração também será efetivada quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração.

§ 1º - (VETADO).

§ 2º - As sociedades integrantes dos grupos societários e as sociedades controladas, são subsidiariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste Código.

§ 3º - As sociedades consorciadas são solidariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste Código.

§ 4º - As sociedades coligadas só res-

ponderão por culpa.

§ 5º - Também poderá ser desconsiderada a pessoa jurídica sempre que sua personalidade for, de alguma forma, obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados aos consumidores.

#### CAPÍTULO V

##### DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

##### SEÇÃO I

##### DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 29 - Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

##### SEÇÃO II

##### DA OFERTA

Art. 30 - Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31 - A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Art. 32 - Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto.

Parágrafo único - Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei.

Art. 33 - Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

Art. 34 - O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus propositos ou representantes autônomos.

Art. 35 - Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

##### SEÇÃO III

##### DA PUBLICIDADE

Art. 36 - A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único - O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação

dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37 – É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º – É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º – É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite os valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º – Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º – (VETADO).

Art. 38 – O ônus da prova da veracidade, e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

#### SEÇÃO IV

##### DAS PRÁTICAS ABUSIVAS

Art. 39 – É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços:

I – condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II – recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III – enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto ou fornecer qualquer serviço;

IV – prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V – exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI – executar serviços sem a prévia elaboração do orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII – repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII – colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – CONMETRO;

IX – deixar de estipular prazos para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo

critério;

X – (VETADO).

Parágrafo único – os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Art. 40 – O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º – Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contado de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º – Uma vez aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º – O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros, não previstos no orçamento prévio.

Art. 41 – No caso de fornecimento de produtos ou de serviços sujeitos ao regime de controle ou de tabelamento de preços, os fornecedores deverão respeitar os limites oficiais sob pena de, não o fazendo, responderem pela restituição da quantia recebida em excesso, monetariamente atualizada, podendo o consumidor exigir, à sua escolha, o desfazimento do negócio, sem prejuízo de outra sanções cabíveis.

#### SEÇÃO V

##### DA COBRANÇA DE DÉVIDAS

Art. 42 – Na cobrança de débitos, o consumidor inadimplente não será exposto a ridículo, nem será submetido a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça.

Parágrafo único – O consumidor cobrado em quantia indevida tem direito à repetição do indébito, por valor igual ao dobro do que pagou em excesso, acrescido de correção monetária e juros legais, salvo hipótese de engano justificável.

#### SEÇÃO VI

##### DOS BANCOS DE DADOS E CADASTROS DE CONSUMIDORES

Art. 43 – O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes.

§ 1º – Os cadastros e dados de consumidor devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos.

§ 2º – A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele.

§ 3º – O consumidor, sempre que encontrar inexatidão nos seus dados e cadastros, poderá exigir sua imediata correção, devendo o arquivista, no prazo de cinco dias úteis, comunicar a alteração aos eventuais destinatários das informações incorretas.

§ 4º – Os bancos de dados e cadastros relativos a consumidores, os serviços de proteção ao crédito e congêneres são considerados entidades de caráter público.

§ 5º – Consumada a prescrição relativa à cobrança de débitos do consumidor, não serão fornecidas, pelos respectivos Sistemas de Proteção ao Crédito, quaisquer informações que possam impedir ou dificultar novo acesso ao crédito junto aos fornecedores.

Art. 44 – Os órgãos públicos de defesa do consumidor manterão cadastros atualizados de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, devendo divulgá-lo pública e anualmente. A divulgação indicará se a reclamação foi atendida ou não pelo fornecedor.

§ 1º – É facultado o acesso às informações lá constantes para orientação e consulta por qualquer interessado.

§ 2º – Aplicam-se a este artigo, no que couber, as mesmas regras enunciadas no artigo anterior e as do parágrafo único do art. 22 deste Código.

Art. 45 – (VETADO).

#### CAPÍTULO VI

##### DA PROTEÇÃO CONTRATUAL

##### SEÇÃO I

##### DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 46 – Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

Art. 47 – As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

Art. 48 – As declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos relativos às relações de consumo vinculam o fornecedor, ensejando inclusive execução específica, nos termos do art. 84 e parágrafos.

Art. 49 – O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único – Se o consumidor exercer o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Art. 50 – A garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito.

Parágrafo único – O termo de garantia ou equivalente deve ser padronizado e esclarecer, de maneira adequada, em que consiste a mesma garantia, bem como a forma, o prazo e o lugar em que pode ser exercitada e os ônus a cargo do consumidor, devendo ser-lhe entregue, devidamente preenchido pelo fornecedor, no ato do fornecimento, acompanhado de manual de instrução, de instalação e uso de produto em lin-

guagem didática, com ilustrações.

## SEÇÃO II

### DAS CLÁUSULAS ABUSIVAS

Art. 51 – São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I – impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

II – subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste Código;

III – transfiram responsabilidades a terceiros;

IV – estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

V – (VETADO);

VI – estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;

VII – determinem a utilização compulsória de arbitragem;

VIII – imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor;

IX – deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;

X – permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

XI – autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor;

XII – obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;

XIII – autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;

XIV – infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

XV – estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;

XVI – possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.

§ 1º – Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:

I – ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II – restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou o equilíbrio contratual;

III – se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.

§ 2º – A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos

esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes.

§ 3º – (VETADO).

§ 4º – É facultado a qualquer consumidor ou entidade que o represente requerer ao Ministério Público que ajufze a competente ação para ser declarada a nulidade de cláusula contratual que contrarie o disposto neste Código ou de qualquer forma não assegure o justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes.

Art. 52 – No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:

I – preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;

II – montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;

III – acréscimos legalmente previstos;

IV – número e periodicidade das prestações;

V – soma total a pagar, com e sem financiamento.

§ 1º – As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigação no seu termo não poderão ser superiores a dez por cento do valor da prestação.

§ 2º – É assegurada ao consumidor a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros e demais acréscimos.

§ 3º – (VETADO).

Art. 53 – Nos contratos de compra e venda de móveis ou imóveis mediante pagamento em prestações, bem como nas alienações fiduciárias em garantia, consideram-se nulas de pleno direito as cláusulas que estabeleçam a perda total das prestações pagas em benefício do credor que, em razão do inadimplemento, pleitear a resolução do contrato e a retomada do produto alienado.

§ 1º – (VETADO).

§ 2º – Nos contratos do sistema de consórcio de produtos duráveis, a compensação ou a restituição das parcelas quitadas, na forma deste artigo, terá descontada, além da vantagem econômica auferida com a fruição, os prejuízos que o desistente ou inadimplente causar ao grupo.

§ 3º – Os contratos de que trata o *caput* deste artigo serão expressos em moeda corrente nacional.

## SEÇÃO III

### DOS CONTRATOS DE ADESÃO

Art. 54 – Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

§ 1º – A inserção de cláusula no formulário não desfigura a natureza de adesão do contrato.

§ 2º – Nos contratos de adesão admite-se cláusula resolutória, desde que alternativa, cabendo a escolha ao consumidor, ressaltando-se o disposto no § 2º do artigo an-

terior.

§ 3º – Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor.

§ 4º – As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

§ 5º – (VETADO).

## CAPÍTULO VII

### DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

Art. 55 – A União, os Estados e o Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, baixarão normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços.

§ 1º – A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias.

§ 2º – (VETADO).

§ 3º – Os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais com atribuições para fiscalizar e controlar o mercado de consumo manterão comissões permanentes para elaboração, revisão e atualização das normas referidas no § 1º, sendo obrigatória a participação dos consumidores e fornecedores.

§ 4º – Os órgãos oficiais poderão expedir notificações aos fornecedores para que, sob pena de desobediência, prestem informações sobre questões de interesse do consumidor, resguardado o segredo industrial.

Art. 56 – As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

I – multa;

II – apreensão do produto;

III – inutilização do produto;

IV – cassação do registro do produto junto ao órgão competente;

V – proibição de fabricação do produto;

VI – suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;

VII – suspensão temporária de atividade;

VIII – revogação de concessão ou permissão de uso;

IX – cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;

X – interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;

XI – intervenção administrativa;

XII – imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único – As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento ad-

ministrativo.

Art. 57 - A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor será aplicada mediante procedimento administrativo nos termos da lei, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, sendo a infração ou dano de âmbito nacional, ou para os fundos estaduais de proteção ao consumidor nos demais casos.

Parágrafo único - A multa será em montante nunca inferior a trezentas e não superior a três milhões de vezes o valor do Bônus do Tesouro Nacional (BTN), ou índice equivalente que venha substituí-lo.

Art. 58 - As penas de apreensão, de inutilização de produtos, de proibição de fabricação de produtos, de suspensão do fornecimento de produto ou serviço, de cassação do registro do produto e revogação da concessão ou permissão de uso serão aplicadas pela administração, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando forem constatados vícios de quantidade ou de qualidade por inadequação ou insegurança do produto ou serviço.

Art. 59 - As penas de cassação de alvará de licença, de interdição e de suspensão temporária da atividade, bem como a de intervenção administrativa serão aplicadas mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando o fornecedor reincidir na prática das infrações de maior gravidade previstas neste Código e na legislação de consumo.

§ 1º - A pena de cassação da concessão será aplicada à concessionária de serviço público, quando violar obrigação legal ou contratual.

§ 2º - A pena de intervenção administrativa será aplicada sempre que as circunstâncias de fato desaconselharem a cassação de licença, a interdição ou suspensão da atividade.

§ 3º - Pendendo ação judicial na qual se discuta a imposição de penalidade administrativa, não haverá reincidência até o trânsito em julgado da sentença.

Art. 60 - A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre a expensas do infrator.

§ 1º - A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º - (VETADO).

§ 3º - (VETADO).

## TÍTULO II

### DAS INFRAÇÕES PENAIS

Art. 61 - Constituem crimes contra as relações de consumo previstas neste Código, sem prejuízo do disposto no Código Penal e leis especiais, as condutas tipificadas nos artigos seguintes.

Art. 62 - (VETADO).

Art. 63 - Omitir dizeres ou sinais os-

tenсивos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

§ 1º - Incorrerá nas mesmas penas quem deixar de alertar, mediante recomendações escritas ostensivas, sobre a periculosidade do serviço a ser prestado.

§ 2º - Se o crime é culposo:

Pena - Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 64 - Deixar de comunicar à autoridade competente e aos consumidores a nocividade ou periculosidade de produtos cujo conhecimento seja posterior à sua colocação no mercado:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

Parágrafo único - Incorrerá nas mesmas penas quem deixar de retirar do mercado, imediatamente quando determinado pela autoridade competente, os produtos nocivos ou perigosos, na forma deste artigo.

Art. 65 - Executar serviço de alto grau de periculosidade, contrariando determinação de autoridade competente:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

Parágrafo único - As penas deste artigo são aplicáveis sem prejuízo das correspondentes à lesão corporal e à morte.

Art. 66 - Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º - Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º - Se o crime é culposo:

Pena - Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 67 - Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único - (VETADO).

Art. 68 - Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

Parágrafo único - (VETADO).

Art. 69 - Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade:

Pena - Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 70 - Empregar, na reparação de produtos, peças ou componentes de reposição usados, sem autorização do consumidor:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 71 - Utilizar, na cobrança de dívidas, de ameaça, coação, constrangimento

físico ou moral, afirmações falsas, incorretas ou enganosas ou de qualquer outro procedimento que exponha o consumidor, injustificadamente, a ridículo ou interfira com seu trabalho, descanso ou lazer:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 72 - Impedir ou dificultar o acesso do consumidor às informações que sobre ele constem em cadastros, banco de dados, fichas e registros:

Pena - Detenção de seis meses a um ano ou multa.

Art. 73 - Deixar de corrigir imediatamente informação sobre consumidor constante de cadastro, banco de dados, fichas ou registros que sabe ou deveria saber ser inexata:

Pena - Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 74 - Deixar de entregar ao consumidor o termo de garantia adequadamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo:

Pena - Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 75 - Quem, de qualquer forma, concorrer para os crimes referidos neste Código incide nas penas a esses cominadas na medida de sua culpabilidade, bem como o diretor, administrador ou gerente da pessoa jurídica que promover, permitir ou por qualquer modo aprovar o fornecimento, oferta, exposição à venda ou manutenção em depósito de produtos ou a oferta e prestação de serviços nas condições por ele proibidas.

Art. 76 - São circunstâncias agravantes dos crimes tipificados neste Código.

I - serem cometidos em época de grave crise econômica ou por ocasião de calamidade;

II - ocasionarem grave dano individual ou coletivo;

III - dissimular-se a natureza ilícita do procedimento;

IV - quando cometidos:

a) por servidor público, ou por pessoa cuja condição econômico-social seja manifestamente superior à da vítima;

b) em detrimento de operário ou ruralcola; de menor de dezoito ou maior de sessenta anos ou de pessoas portadoras de deficiências mental, interdidas ou não;

V - serem praticados em operações que envolvam alimentos, medicamentos ou quaisquer outros produtos ou serviços essenciais.

Art. 77 - A pena pecuniária prevista nesta Seção será fixada em dias-multa, correspondente ao mínimo e ao máximo de dias de duração da pena privativa da liberdade cominada ao crime. Na individualização desta multa, o juiz observará o disposto no art. 60, § 1º do Código Penal.

Art. 78 - Além das penas privativas de liberdade e de multa, podem ser impostas, cumulativa ou alternativamente, observado o disposto nos arts. 44 a 47, do Código Penal:

I - a interdição temporária de direitos;

II - a publicação em órgãos de comunicação de grande circulação ou audiência,

a expensas do condenado, de notícia sobre os fatos e a condenação;

III - a prestação de serviços à comunidade.

Art. 79 - O valor da fiança, nas infra-

ções de que trata este Código, será fixado pelo juiz, ou pela autoridade que presidir o inquérito, entre cem e duzentas mil vezes o valor do Bônus do Tesouro Nacional - BTN, ou índice equivalente que venha substituí-lo.

Parágrafo único - Se assim recomendar a situação econômica do Indiciado ou réu, a fiança poderá ser:

a) reduzida até a metade de seu valor mínimo;

b) aumentada pelo juiz até vinte vezes.

Art. 80 - No processo penal atinente aos crimes previstos neste Código, bem como a outros crimes e contravenções que envolvam relações de consumo, poderão intervir, como assistentes do Ministério Público, os legitimados indicados no art. 82, Inciso III e IV, aos quais também é facultado propor ação penal subsidiária, se a denúncia não for oferecida no prazo legal.

### TÍTULO III

## DA DEFESA DO CONSUMIDOR

### EM JUÍZO

### CAPÍTULO I

#### DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 81 - A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo.

Parágrafo único - A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:

I - Interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste Código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;

II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste Código, os transindividuais de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;

III - Interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum.

Art. 82 - Para os fins do art. 100, parágrafo único, são legitimados concorrentemente:

I - O Ministério Público;

II - a União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal;

III - as entidades e órgãos da administração pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este Código;

IV - as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos por este Código, dispensada a autorização assemblear.

§ 1º - O requisito da pré-constituição pode ser dispensado pelo juiz, nas ações previstas no art. 91 e seguintes, quando haja manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou característica do dano, ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido.

§ 2º - (VETADO).

§ 3º - (VETADO).

Art. 83 - Para a defesa dos direitos e interesses protegidos por este Código são admissíveis todas as espécies de ações capazes de propiciar sua adequada e efetiva tutela.

Parágrafo único - (VETADO).

Art. 84 - Na ação que tenha por objeto o cumprimento da obrigação de fazer ou

não-fazer, o juiz concederá a tutela específica da obrigação ou determinará providências que assegurem o resultado prático equivalente ao do adimplemento.

§ 1º - A conversão da obrigação em perdas e danos somente será admissível se por elas optar o autor ou se impossível a tutela específica ou a obtenção do resultado prático correspondente.

§ 2º - A indenização por perdas e danos se fará sem prejuízo da multa (art. 287, do Código de Processo Civil).

§ 3º - Sendo relevante o fundamento da demanda e havendo justificado receio de ineficácia do provimento final, é lícito ao juiz conceder a tutela liminarmente ou após justificação prévia, citado o réu.

§ 4º - O juiz poderá, na hipótese do § 3º ou na sentença, impor multa diária ao réu, independentemente de pedido do autor, se for suficiente ou compatível com a obrigação, fixando prazo razoável para o cumprimento do preceito.

§ 5º - Para a tutela específica ou para a obtenção do resultado prático equivalente, poderá o juiz determinar as medidas necessárias, tais como busca e apreensão, remoção de coisas e pessoas, desfazimento de obra, impedimento de atividade nociva, além de requisição de força policial.

Art. 85 - (VETADO).

Art. 86 - (VETADO).

Art. 87 - Nas ações coletivas de que trata este Código não haverá adiantamento de custas, emolumentos, honorários periciais e quaisquer outras despesas, nem condenação da associação autora, salvo comprovada má-fé, em honorários de advogados, custas e despesas processuais.

Parágrafo único - Em caso de litigância de má-fé, a associação autora e os direitos responsáveis pela propositura da ação serão solidariamente condenados em honorários advocatícios e ao décuplo das custas, sem prejuízo da responsabilidade por perdas e danos.

Art. 88 - Na hipótese do art. 13, parágrafo único deste Código, a ação de regresso poderá ser ajuizada em processo autônomo, facultada a possibilidade de prosseguir-se nos mesmos autos, vedada a denunciação da lide.

Art. 89 - (VETADO).

Art. 90 - Aplicam-se às ações previstas neste Título as normas do Código de Processo Civil e da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, inclusive no que respeita ao inquérito civil, naquilo que não contrariar suas disposições.

### CAPÍTULO II

#### DAS AÇÕES COLETIVAS PARA DEFESA DE INTERESSES INDIVIDUAIS

##### HOMOGÊNEOS

Art. 91 - Os legitimados de que trata o art. 81 poderão propor, em nome próprio e no interesse das vítimas ou seus sucessores, ação civil coletiva de responsabilidade pelos danos individualmente sofridos, de acordo com o disposto nos artigos seguintes.

Art. 92 - O Ministério Público, se não ajuizar a ação, atuará sempre como fiscal da lei.

Parágrafo único - (VETADO).

Art. 93 - Ressalvada a competência da justiça federal, é competente para a causa a justiça local:

I - no foro do lugar onde ocorreu ou deva ocorrer o dano, quando de âmbito lo-

cal;

II - no foro da Capital do Estado ou no do Distrito Federal, para os danos de âmbito nacional ou regional, aplicando-se as regras do Código de Processo Civil aos casos de competência concorrente.

Art. 94 - Proposta a ação, será publicado edital no órgão oficial, a fim de que os interessados possam intervir no processo como litisconsortes, sem prejuízo de ampla divulgação pelos meios de comunicação social por parte dos órgãos de defesa do consumidor.

Art. 95 - Em caso de procedência do pedido, a condenação será genérica, fixando a responsabilidade do réu pelos danos causados.

Art. 96 - (VETADO).

Art. 97 - A liquidação e a execução de sentença poderão ser promovidas pela vítima e seus sucessores, assim como pelos legitimados de que trata o art. 82.

Parágrafo único - (VETADO).

Art. 98 - A execução poderá ser coletiva, sendo promovida pelos legitimados de que trata o art. 81, abrangendo as vítimas cujas indenizações já tiverem sido fixadas em sentença de liquidação, sem prejuízo do ajuizamento de outras execuções.

§ 1º - A execução coletiva far-se-á com base em certidão das sentenças de liquidação, da qual deverá constar a ocorrência ou não do trânsito em julgado.

§ 2º - É competente para a execução o juízo:

I - da liquidação da sentença ou da ação condenatória, no caso de execução individual;

II - da ação condenatória, quando coletiva a execução.

Art. 99 - Em caso de concurso de créditos decorrentes de condenação prevista na Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, e de indenizações pelos prejuízos individuais resultantes do mesmo evento danoso, estas terão preferência no pagamento.

Parágrafo único - Para efeito do disposto neste artigo, a destinação da importância recolhida ao Fundo criado pela Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, ficará sustada enquanto pendentes de decisão de segundo grau as ações de indenização pelos danos individuais, salvo na hipótese de o patrimônio do devedor ser manifestamente suficiente para responder pela integralidade das dívidas.

Art. 100 - Decorrido o prazo de um ano sem habilitação de interessados em número compatível com a gravidade do dano, poderão os legitimados do art. 82 promover a liquidação e execução da indenização devida.

Parágrafo único - O produto da indenização devida reverterá para o Fundo criado pela Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985.

### CAPÍTULO III

#### DAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Art. 101 - Na ação de responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste Título, serão observadas as seguintes normas:

I - a ação poder ser proposta no domicílio do autor;

II - o réu que houver contratado se-

guro de responsabilidade poderá chamar ao processo o segurador, vedada a integração do contraditório pelo Instituto de Resseguros do Brasil. Nesta hipótese, a sentença que julgar procedente o pedido condenará o réu nos termos do art. 80 do Código de Processo Civil. Se o réu houver sido declarado falido, o síndico será intimado a informar a existência de seguro de responsabilidade facultando-se, em caso afirmativo, o ajuizamento de ação de indenização diretamente contra o segurador, vedada a denúncia da lide ao Instituto de Resseguros do Brasil e dispensado o litisconsórcio obrigatório com este.

Art. 102 - Os legitimados a agir na forma deste Código poderão propor ação visando compelir o Poder Público competente a proibir, em todo o território nacional, a produção, divulgação, distribuição ou venda, ou a determinar alteração na composição, estrutura, fórmula ou acondicionamento de produto, cujo uso ou consumo regular se revele nocivo ou perigoso à saúde pública e à incolumidade pessoal.

§ 1º - (VETADO).

§ 2º - (VETADO).

#### CAPÍTULO IV

##### DA COISA JULGADA

Art. 103 - Nas ações coletivas de que trata este Código, a sentença fará coisa julgada:

I - *erga omnes*, exceto se o pedido for julgado improcedente por insuficiência de provas, hipótese em que qualquer legitimado poderá intentar outra ação, com idêntico fundamento, valendo-se de nova prova, na hipótese do inciso I do parágrafo único do art. 81;

II - *ultra partes*, mas limitadamente ao grupo, categoria ou classe, salvo improcedência por insuficiência de provas, nos termos do inciso anterior, quando se tratar da hipótese prevista no inciso II do parágrafo único do art. 81.

III - *erga omnes*, apenas no caso de procedência do pedido, para beneficiar todas as vítimas e seus sucessores, na hipótese do inciso III do parágrafo único do art. 81.

§ 1º - Os efeitos da coisa julgada previstos nos incisos I e II não prejudicarão interesses e direitos individuais dos integrantes da coletividade, do grupo, categoria ou classe.

§ 2º - Na hipótese prevista no inciso III, em caso de improcedência do pedido, os interessados que não tiverem intervenido no processo como litisconsortes poderão propor ação de indenização a título individual.

§ 3º - Os efeitos da coisa julgada de que cuida o art. 16, combinado com o art. 13 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, não prejudicarão as ações de indenização por danos pessoalmente sofridos, propostas individualmente ou na forma prevista neste Código, mas, se procedente o pedido, beneficiarão as vítimas e seus sucessores, que poderão proceder à liquidação e à execução, nos termos dos arts. 96 a 99.

§ 4º - Aplica-se o disposto no parágrafo anterior à sentença penal condenatória.

Art. 104 - As ações coletivas, previstas nos incisos I e II do parágrafo único do art. 81, não induzem litispendência para as ações individuais, mas os efeitos da coisa julgada *erga omnes* ou *ultra partes* a que aludem os incisos II e III do artigo anterior não beneficiarão os autores das ações individuais, se não for requerida sua suspensão no prazo de trinta dias, a contar da ciência nos autos do ajuizamento da ação coletiva.

#### TÍTULO IV

##### DO SISTEMA NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Art. 105 - Integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC - os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas da defesa do consumidor.

Art. 106 - O Departamento Nacional de Defesa do Consumidor, da Secretaria Nacional de Direito Econômico-MJ, ou órgão federal que venha substituí-lo, é organismo de coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, cabendo-lhe:

I - planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor;

II - receber, analisar, avaliar e encaminhar consultas, denúncias ou sugestões apresentadas por entidades representativas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado;

III - prestar aos consumidores orientação permanente sobre seus direitos e garantias;

IV - informar, conscientizar e motivar o consumidor através dos diferentes meios de comunicação;

V - solicitar à polícia judiciária a instauração de inquérito policial para a apreciação de delito contra os consumidores, nos termos da legislação vigente;

VI - representar ao Ministério Público competente para fins de adoção de medidas processuais no âmbito de suas atribuições;

VII - levar ao conhecimento dos órgãos competentes as infrações de ordem administrativa que violarem os interesses difusos, coletivos, ou individuais dos consumidores;

VIII - solicitar o concurso de órgãos e entidades da União, Estados, do Distrito Federal e Municípios, bem como auxiliar a fiscalização de preços, abastecimento, quantidade e segurança de bens e serviços;

IX - incentivar, inclusive com recursos financeiros e outros programas especiais, a formação de entidades de defesa do consumidor pela população e pelos órgãos públicos estaduais e municipais;

X - (VETADO).

XI - (VETADO).

XII - (VETADO).

XIII - desenvolver outras atividades compatíveis com suas finalidades.

Parágrafo único - Para a consecução de seus objetivos, o Departamento Nacional de Defesa do Consumidor poderá solicitar o concurso de órgãos e entidades de notória especialização técnico-científica.

#### TÍTULO V

##### DA CONVENÇÃO COLETIVA DE CONSUMO

Art. 107. As entidades civis de consumidores e as associações de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica podem regular, por convenção escrita, relações de consumo que tenham por objeto estabelecer condições relativas ao preço, à qualidade, à quantidade, à garantia e características de produtos e serviços, bem como à reclamação e composição do conflito de consumo.

§ 1º - A convenção tornar-se-á obrigatória a partir do registro do instrumento no cartório de títulos e documentos.

§ 2º - A convenção somente obrigará os filiados às entidades signatárias.

§ 3º - Não se exime de cumprir a convenção o fornecedor que se desligar da entidade em data posterior ao registro do instrumento.

Art. 108 - (VETADO).

#### TÍTULO VI

##### DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 109 - (VETADO).

Art. 110 - Acrescente-se o seguinte inciso IV ao art. 1º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985:

"IV - a qualquer outro interesse difuso ou coletivo".

Art. 111 - O inciso II do art. 5º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passa a ter a seguinte redação:

"II - inclua, entre suas finalidades institucionais, a proteção ao meio ambiente, ao consumidor, ao patrimônio artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico, ou a qualquer outro interesse difuso ou coletivo".

Art. 112 - O § 3º do art. 5º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passa a ter a seguinte redação:

"§ 3º - Em caso de desistência infundada ou abandono da ação por associação legitimada, o Ministério Público ou outro legitimado assumirá a titularidade ativa".

Art. 113 - Acrescente-se os seguintes §§ 4º, 5º e 6º ao art. 5º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985:

"§ 4º - O requisito da pré-constituição, poderá ser dispensado pelo juiz, quando haja manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou característica do dano, ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido.

§ 5º - Admitir-se-á o litisconsórcio facultativo entre os Ministérios Públicos da União, do Distrito Federal e dos Estados na defesa dos interesses e direitos de que cuida esta Lei.

§ 6º - Os órgãos públicos legitimados poderão tomar dos interessados compromisso de ajustamento de sua conduta às exigências legais, mediante combinações, que terá eficácia de título executivo extrajudicial".

Art. 114 - O art. 15 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passa a ter a seguinte redação:

"Art. 15 - Decorridos sessenta dias do trânsito em julgado da sentença condenatória, sem que a associação autora lhe promova a execução, deverá fazê-lo o Ministério Público, facultada igual iniciativa aos demais legitimados".

Art. 115 - Suprima-se o caput do art. 17 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passando o parágrafo único a constituir o caput com a seguinte redação:

"Art. 17 - Em caso de litigância de má-fé, a danos".

Art. 116 - Dê-se a seguinte redação ao art. 18 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985:

"Art. 18 - Nas ações de que trata esta Lei, não haverá adiantamento de custas, emolumentos, honorários periciais e quaisquer outras despesas, nem condenação da associação autora, salvo comprovada má-fé, em honorários de advogado, custas e despesas processuais".

Art. 117 - Acrescente-se à Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, o seguinte dispositivo, renumerando-se os seguintes:

"Art. 21 - Aplicam-se à defesa dos direitos e interesses difusos, coletivos e individuais, no que for cabível, os dispositivos do Título III da Lei que instituiu o Código de Defesa do Consumidor".

Art. 118 - Este Código entrará em vigor dentro de cento e oitenta dias a contar de sua publicação.

Art. 119 - Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, em 11 de setembro de 1990; 169º da Independência e 102º da República.

FERNANDO COLLOR

Bernardo Cabral

Zélia M. Cardoso de Mello

Ozires Silva

# Assim, sim.

São 38 anos defendendo os interesses do comércio  
e da indústria maringaense.

Quem luta dessa maneira merece o seu apoio.  
Empresário: prestigie sua Associação.

**ACIM 38**  
ANO



Lançamento da pedra fundamental da antiga sede da ACIM. No detalhe, a fachada do prédio construído

# 38 anos de história

*É impossível contar a história da Associação Comercial e Industrial de forma dissociada da história de Maringá. Nestes 38 anos de existência, a ACIM esteve à frente de muitas lutas que trouxeram o desenvolvimento de Maringá e hoje é um ponto de referência no setor empresarial em toda a região*

Maringá não tinha mais do que 4 ou 5 anos de vida. Muitas dificuldades e muitos problemas eram a realidade que todos os que vinham morar na cidade tinham que enfrentar no dia-a-dia. Estas dificuldades eram ainda maiores para os empresários e comerciantes que começavam a se estabelecer na nova cidade. Muitos deles vinham de cidades maiores e mais desenvolvidas e de lá conheciam organizações que reuniam e representavam os interesses das empresas. Em Maringá faltava uma organização desta natureza.

Foi assim que nasceu a idéia da criação da Associação Comercial e Industrial de Maringá. Um dos grandes entusiastas e defensores desta idéia foi o empresário Alfredo Maluf, que se estabeleceu em Maringá em 1948 com um posto de gasolina. Ele e mais um grupo de empresários – entre eles Odwaldo Bueno Neto – resolveram realizar a primeira reunião para a discussão desta idéia. Depois de discutida, em 12 de abril de 1953 aconteceu a reunião de fundação da Associação na sede do antigo Cine Maringá – que ficava no local onde funciona hoje as Lojas Riachuelo. Vários empresários – muitos deles depois vieram a ser eleitos

presidentes da Associação – estiveram presentes à reunião da fundação. Entre eles Emílio Germani, Sadi Nogueira, Angelo Planas, José Lemes Jr. e Cezar Haddad.

Nesta primeira reunião foi eleita, então, uma diretoria provisória, além dos Conselhos Consultivo e Fiscal, que seriam os responsáveis pela elaboração do estatuto da entidade. O maior objetivo da Associação era promover a união dos empresários para enfrentar os problemas comuns a todos e, como gosta de lembrar Emílio Germani, – ele foi presidente da Associação Comercial de 1962 a 1963 – “se tomar um fator de desenvolvimento para a cidade”. E, de fato, a Associação Comercial teve atuação decisiva em muitos acontecimentos da cidade e obteve grandes conquistas para Maringá.

**A PRIMEIRA DIRETORIA** – Já em junho de 1953, a primeira diretoria era eleita. Foi numa reunião, que aconteceu no auditório da Rádio Cultura de Maringá. Américo Marques Dias foi eleito presidente, ficando Manoel Rodrigues Silva Júnior como 1º vice e Jaime Kanebley Filho como 2º vice-presidente. O restante

da diretoria ficou assim constituída: 1º Secretário – Waldomiro Cordeiro Silva; 2º Secretário – Edgard Amaral Camargo; 1º Tesoureiro – David Rabelo; 2º Tesoureiro – João Lemos Júnior; Bibliotecário – Manoel Francisco dos Santos. O Conselho Fiscal foi formado por Herbert Mayer, Sadi Nogueira e Antonio Barbatto, tendo como suplentes Paulo Afonso Mesquita Sampaio e Emílio Germani. O Conselho Consultivo ficou assim: Alfredo Moisés Maluf, J. Alves Veríssimo, Manoel Ribeiro, Orlando Pedrozzoli, Lauro Gonçalves Silva, Nassib Haddad, Mercantil Fujiwara Ltda e Irmãos Suzuki Ltda.

Depois de empossada a primeira diretoria a Associação já começava a trabalhar e encontrou grandes questões a resolver. A primeira grande luta foi a discussão do novo Código Tributário Municipal. Esta lei resultou em sérios problemas entre a administração pública – o prefeito na época era Inocente Villanova Junior – e a classe empresarial da cidade, por causa dos altos valores das taxas e tributos municipais. A Associação Comercial e Industrial chegou inclusive a entrar na Justiça contra os valores cobrados. Depois de tudo, houve negociação entre a Associação e a Prefeitura e tudo acabou sendo resolvido.

Esta foi apenas uma das lutas travadas pela Associação. Como lembra Manoel Mário Pismel – que foi presidente por 2 gestões, de 1960 a 1961 e de 1964 a 1965, e que procedeu uma reforma estatutária na ACIM – a Associação teve atuação importante na eletrificação de Maringá. “Naquela época, a energia elétrica era gerada por motores a diesel. Cada casa tinha o seu. A Associação lutou junto a Copel e a eletrificação finalmente chegou à cidade”, conta. Outras conquistas, como a sede do Inamps em Maringá, também tiveram grande participação da ACIM. Antes disso, a cidade era atendida pelo Inamps de Apucarana, já em situação precária. Outros benefícios pelos quais a ACIM também lutou foram o saneamento da cidade, a ligação das rodovias Apucarana/Maringá e Paranavaí/Maringá. Sem contar a participação da Associação na criação da Universidade Estadual de Maringá e foi a ACIM também que lutou para trazer para a cidade órgãos federais e estaduais, como por exemplo, a Junta de Conciliação e Julgamento, além de ter apoiado empreendimentos que projetaram Maringá no cenário nacional, como a Ingá – Companhia de Desenvolvimento Industrial, fabricante da Stevita.

**DIFICULDADES** – Mas toda esta

trajetória foi permeada por muitas dificuldades. Quem se lembra bem destas dificuldades é o empresário Emílio Germani, que assumiu a presidência da Associação em 1962. Ele conta que nesta época a ACIM passava por um período difícil, de pouca atuação. *"Confesso que não sabia nem mesmo por onde começar para revitalizar a ACIM"* – lembra – *"Foi aí que pedi ao meu amigo Herbert Mayer – que na época deixava a gerência do Grande Hotel na cidade – para me auxiliar nesta tarefa. Herbert aceitou como algo provisório e acabou ficando por muitos anos. E na minha opinião foi uma pessoa muito importante na consolidação da ACIM"*. Segundo Emílio Germani, foi Herbert Mayer que começou a organizar o SPC – Sproc na época – e quem atinou o boletim que a Associação editava para informar seus associados. *"Ele ocupava um cargo que era uma espécie de secretário-executivo, um gerente administrativo"*, conta Germani.

Manoel Mário de Araújo Pismel também relembra as dificuldades da consolidação da entidade. Ele foi presidente por duas gestões e foi justamente no seu segundo período como presidente que a Associação conseguiu comprar um terreno da Companhia de Terras Norte do Paraná, onde construiu uma sede provisória. É neste terreno que está instalada a sede da entidade até hoje. Mas o empresário Manoel Mário Pismel coloca que todas as dificuldades enfrentadas valeram à pena porque a Associação Comercial e Industrial foi para ele, e para muitos que fizeram parte de sua diretoria, uma lição sobre a importância do associativismo. *"A Associação Comercial e Industrial é um ponto de encontro dos empresários. É ali que devem ser debatidas as idéias e é através dela que se pode lutar pelos interesses do setor"*, coloca Pismel. Para ele, a Associação não é apenas fator de desenvolvimento econômico na cidade, mas um ponto de organização das próprias comunidades.

## Os presidentes

Nestes 38 anos de existência, a Associação Comercial e Industrial de Maringá teve 21 presidentes, muitos deles reeleitos por mais de uma gestão. Aqui, a homenagem da revista ACIM a todos eles:

Américo Dias Marques: 1953 a 1956

Murilo Macedo/Alfredo Maluf: 1957 a 1958

Odwaldo Bueno Neto/Ermelindo Bolfer: 1958 a 1959

Emílio Germani: 1962 a 1963

Manoel Mário de Araújo Pismel: 1960 a 1961/1964 a 1965

João de Faria Pioli/Rodolfo Purpur: 1966 a 1967

Joaquim Dutra: 1968 a 1969

Ubirajara de Araújo Pismel: 1970 a 1971

Ermelindo Bolfer: 1972 a 1973

Luiz Júlio Bertin: 1974 a 1975

Alvaro Miranda Fernandes: final de 1975 a 1977

Sidney Meneguetti: 1978 a 1979

Atair Niero: 1980 a 1981

Raymundo do Prado Vermelho: 1982 a 1983

Fernando Henriques: 1984 a 1985

Alcides Siqueira Gomes: 1986 a 1987

Carlos Mamoru Ajita: 1988 a 1989

Fernando Henriques: 1990 a 1991

## Uma entidade a serviço do empresário

O tempo passou, a Associação Comercial Industrial, além de ter se consolidado, cresceu muito. Hoje não é somente uma entidade representativa do empresariado local. A ACIM presta uma série de serviços a seus associados, que vão desde pequenas cobranças até o Serviço de Proteção ao Crédito e assessoria jurídica. Para prestar todos estes serviços, existe uma bem montada estrutura, que vai desde equipamentos, até diversos departamentos especializados.



SPC

## SPC, SCI e Vídeo-cheque

O Serviço de Proteção ao Crédito – SPC, presidido pelo empresário Valdecir de Brito – além do Conselho Diretor, composto por outras 3 pessoas – tem por objetivo proteger o bom pagador e apoiar o sistema de crédito das empresas associadas. O SPC funciona para proteger as empresas dos clientes inadimplentes, possibilitando o crédito rápido e seguro para quem mantém seus pagamentos em

dia. O SPC atende por sistema totalmente informatizado, o que possibilita informações em tempo mínimo, agilizando as operações de crédito para as empresas associadas.

O vídeo-cheque é outro serviço prestado pela ACIM. Através do vídeo-cheque, o associado pode obter informações sobre emitentes de cheques sem fundo, sobre cheques extraviados, roubados ou furtados. Além de dispor do CCF – Cadastro de Emitentes de Cheques sem Fundos – do Banco Central, atualizado quinzenalmente, a ACIM mantém convênio com todas as agências bancárias locais, que informam diariamente as contas encerradas, os cheques extraviados, furtados e roubados. O maior objetivo deste serviço é a moralização do cheque e a garantia de quem o recebe.

Outro serviço prestado pela ACIM é o SCI – Serviço de Segurança ao Crédito Industrial, um sistema de informações comerciais, destinado a agilizar negócios e diminuir riscos nas operações de crédito entre empresas. Ao todo o SCI armazena informações sobre mais de 1,2 milhão de empresas espalhadas pelo país. Os dados fornecidos por este serviço se referem a emissão de cheques sem fundos, protestos em cartórios, ações, falências, concordatas. O associado pode utilizar este serviço através de seu telex ou da própria ACIM.



Carlos Previdelli, gerente administrativo

## Gerência Administrativa

Além das funções administrativas internas, ou seja, gerenciar a entidade, a gerência administrativa assessora diretamente a Diretoria Executiva, além de executar as atividades programadas por ela. A gerência administrativa atende também o associado, prestando informações e assessoria.

Como a diretoria não permanece na sede da entidade, é a gerência administrativa que atende diretamente as reclamações, reivindicações, acolhe sugestões. O atual gerente administrativo da

ACIM é o advogado Carlos Roberto Previdelli, que está há quase 8 anos na entidade.



Setor de Reprografia

## Setor de Reprografia

O setor de Reprografia da ACIM possui 5 máquinas fotocopadoras de última tecnologia, podendo atender as empresas associadas com fotocópias, mimeógrafo a tinta, encadernação e plastificação de documentos. Para utilizar este tipo de serviço, o associado tem que apresentar a carteirinha própria para evitar que terceiros utilizem o serviço em nome da empresa associada. O pagamento destes serviços podem ser feitos mensalmente, já que a cada fotocópia tirada o Associado assina uma ficha e o total é fechado uma vez por mês, além de pagar um preço mínimo pelo serviço.

## Telex e Fax

A ACIM tem também à disposição de seus associados um telex, que pode ser utilizado para enviar mensagens rápidas e seguras. As empresas que utilizam este serviço da ACIM podem inserir em todos os seus impressos o número do telex da entidade, como sendo da própria empresa. Toda a mensagem recebida é imediatamente comunicada ao associado e a ACIM cobra apenas o custo repassado pela Embratel por este serviço. Além do telex, a Associação Comercial e Industrial conta agora também com um fac-símile, que também pode ser utilizado por todos os associados. O número do FAX é 23-5007.

## Auditório e Sala de Reuniões

A ACIM conta também com dois espaços que podem ser utilizados pelas empresas associadas. Um deles é o audi-

tório Herbert Mayer, com capacidade para 128 pessoas. O outro é a sala de reuniões, com capacidade para 30 pessoas. A utilização destes dois locais deve obedecer uma escala prévia e também um regulamento próprio, a fim de possibilitar que todas as empresas tenham acesso. Tanto o auditório, como a sala de cursos estão equipados com aparelhagem de som, retroprojektor, quadro negro, etc.

## Revista ACIM, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas

Mensalmente os associados recebem a revista ACIM, que além de levar aos seus leitores matérias técnicas e informativas, é também o órgão de divulgação das atividades da entidade. Juntamente com a revista, é editado o suplemento Caderno Técnico, que leva até o empresário informações técnicas úteis no dia-a-dia. A revista ACIM chega todos os meses gratuitamente, pelo correio, para os associados.

Além da revista, a ACIM possui também uma assessoria de imprensa, responsável pela divulgação das atividades da entidade e de seus associados aos meios de comunicação. Existe também o setor de relações públicas, que atende as empresas interessadas em se associar à entidade. Através deste atendimento, o novo associado conhece todos os serviços prestados pela ACIM e as vantagens de fazer parte da entidade. Além disso, através do setor de relações públicas, o associado recebe informações sobre as atividades da ACIM.



Departamento de Consultoria

## Departamento de Consultoria

DESCON e Departamento de Pequenas Cobranças

A Associação Comercial e Industrial possui ainda um Departamento de Consultoria, que fornece ao associado

assessoria e informações nas áreas jurídica, trabalhista, previdenciária, contábil, tributária, além de fornecer índices econômicos. As informações são passadas por telefone, ou pessoalmente, dependendo da necessidade do associado. Através do Departamento Jurídico, o associado pode obter assessoria nesta área. Além disso, através deste departamento, a Associação Comercial e Industrial pode entrar em Juízo através de medidas coletivas em favor de seus associados.

Outro órgão da ACIM é o DESCON - Departamento de Estudos Sócio-Econômicos. Seu objetivo é municiar os associados com dados de seu interesse, tais como assessoria contábil, trabalhista, previdenciária, tributária e dados sócio-econômicos, que estão armazenados em computador. Para obter as informações desejadas, o associado precisa entrar em contato com um dos consultores. O DESCON tem convênio firmado com a Universidade Estadual de Maringá e com a Secretaria de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico do Paraná, para ter sempre à disposição da classe empresarial dados do seu interesse.

O associado da ACIM dispõe ainda de um departamento de pequenas cobranças, que faz o recebimento de títulos de valor reduzido, para os quais não compensa a execução judicial. O departamento atende a todas as empresas associadas que tenham necessidade deste serviço.

## Biblioteca Técnica e Videoteca

A biblioteca técnica da ACIM tem um acervo que possibilita aos associados consultas nas áreas jurídica, técnica e econômica, além de dispor de revistas especializadas, informativos, jornais e Diários Oficiais da União, do Estado e do Município. Além da biblioteca, a ACIM tem também uma videoteca, composta por várias fitas de vídeo com temas de interesse da classe empresarial. Recentemente a Associação Comercial adquiriu 6 novas fitas, com palestras de especialistas na área de desenvolvimento gerencial. Todas as fitas estão à disposição do associado e podem ser emprestadas por um prazo de até 5 dias.

# ACIM

## 38

# ANOS

## “Em Defesa da Livre Iniciativa”

Homenagem de

**GAZETA**  
**MARINGAENSE**  
Jornalismo levado a sério  
25-1140

**THERMA**  
**GRAF**  
32-2119

**AJ**  
GRUPO  
ARJACOMOSI

Aos Diretores e Associados no  
38º Aniversário de Fundação da



**ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE MARINGÁ**

**CORREIOS**  
EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

Serviços Telegráficos que Agência Postal de Maringá dispõe para atender aos seus clientes:

**Telegrama Fonado:** disque 135 e passe seu telegrama nacional ou internacional, sem sair de casa ou de seu local de trabalho. O valor do telegrama é debitado em sua conta telefônica.

**Serviço de Telexograma ou Telegrama via Telex:** teclé 442935 e passe seu Telegrama. A cobrança será efetuada através de faturamento mensal.

**Balcão Telegráfico:** Dirigindo-se ao Balcão Telegráfico da E.C.T., o cliente poderá utilizar vários serviços como: telegrama simples, ou urgente. Fax-Post e/ou a Cabina Pública de telex. O prazo de entrega será: telegrama urgente, até 4 horas após o recebimento na cidade de destino; telegrama simples, entrega no mesmo dia.

**Fax-Post:** utilizando equipamento de Fac-símile a E.C.T. transmite e recebe documentos, tanto em âmbito nacional como internacional. Em âmbito nacional, a entrega é efetuada mediante recibo, em até 4 horas após a recepção no destino. Em âmbito internacional, este serviço é dotado de prioridade máxima por todos os países. Este serviço também é prestado a crédito.

**Telegrama Pré-datado:** o expedidor poderá solicitar que seu telegrama nacional seja entregue em qualquer dia de qualquer mês.

**Telegrama Pré-Taxado:** poderá ser adquirido em qualquer agência dos Correios, é pré-franqueado e seu custo equivale ao primeiro porte de um telegrama simples ou urgente, conforme escolha do cliente. Uma vez adquirido, o formulário poderá ser entregue em qualquer agência em qualquer data.

AGORA, COM MODERNÍSSIMO LABORATÓRIO  
A SUA FOTO FICA PRONTA EM  
APENAS 27 MINUTOS.



**ueta**  
CINE FOTO SOM

17 LOJAS AO SEU DISPOR

Paranaíva - Umuarama  
Assis Chateaubriand  
Goioerê - Cuiabá (MT)

ÓRGÃOS MINAMI, PIANOS E  
INSTRUMENTOS  
DE SOPRO



**ueta**  
INSTRUMENTOS MÚSICAIS

**REVELAÇÃO A CORES ANTES DO TEMPO**

Av. Brasil, 3347 - Tel: (0442) 26-4692 - MARINGÁ - PR - Av. Herval, 620 - Tel: (0442) 26-4775

# O consumidor em foco

*É muito comum se ouvir que o brasileiro é acomodado. E parece que este defeito do brasileiro fica mais evidente quando ele vai às compras. Este comportamento, para muitos, é uma questão cultural, que nem o Código de Defesa do Consumidor poderá mudar a curto prazo*

Já há algum tempo o brasileiro vem convivendo com os inúmeros pacotes que viraram rotina na economia. São tabelas que não acabam mais, que, na maioria das vezes, acabam desagradando gregos e troianos – consumidores e comerciantes. O consumidor, quase sempre, acaba se desanimando e desistindo de procurar os direitos que lhe são garantidos. Agora, com o novo Código de Defesa do Consumidor, ele passa a ser encarado de maneira diferente na relação de compra e venda.

Mas será que o consumidor brasileiro está mesmo preparado para cobrar seus direitos? Para o professor Francisco Giovanni David Vieira, do Departamento de Administração da Universidade de Maringá, o novo Código só deverá trazer mudanças no comportamento do consumidor a longo prazo. *“Mesmo porque apenas uma minoria dos brasileiros terá acesso a ele. O brasileiro não está acostumado a reivindicar seus direitos e isso é uma questão até cultural”*, afirma.

Muitas mudanças vêm sendo registradas nos últimos anos em relação ao perfil do consumidor brasileiro. Segundo dados do IBGE, nos últimos 10 anos o índice de analfabetismo da população caiu de 24,9% para 20,1%. Mesmo assim, segundo o professor Giovanni, o consumidor, de modo geral, ainda é muito mal informado e acomodado. E este quadro acaba se refletindo também no comportamento dos próprios comerciantes e empresários. Assim como o consumidor não vai atrás do que lhe é assegurado, as empresas não se preocupam em “cutucar” seus clientes, para terem um retorno sobre a satisfação do consumidor com o produto adquirido. Em países desenvolvidos, o intercâmbio entre consumidores e empresa vendedora é comum e faz parte até mesmo das estratégias mercadológicas. Com isso, além de demonstrarem respeito ao consumidor, as empresas se beneficiam, na medida em que neste processo elas podem crescer e se fortalecer em bases sólidas. Afinal para sobreviver no mercado, as empresas têm que observar os critérios de qualidade e preço com-



**Giovanni: “O consumidor brasileiro não exige qualidade”**

petitivo e desta forma as leis de mercado são respeitadas.

### CONSUMIDOR MARINGAENSE –

Segundo dados ainda do IBGE, que no segundo semestre do ano passado realizou um levantamento chamado PNAD – Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio, a concentração de renda aumentou no país. Mas a realidade da região Sul foge deste quadro, porque aqui a renda é melhor distribuída, segundo o IBGE. Isso faz com que cidades do porte de Maringá tenham de certa forma uma situação privilegiada, porque o consumidor tem o poder aquisitivo mais elevado.

Mas isso não quer dizer que o perfil do consumidor maringaense seja muito diferente do restante dos brasileiros. *“Ele é acomodado do mesmo jeito. Aqui a gente observa que o consumidor costuma responder muito ao apelo das promoções. E isso é bastante comum em todo o Brasil. O consumidor se deixa influenciar demais pela mídia, pela massificações que ela provoca”*, afirma Giovanni. Para ele, é um tanto difícil padronizar o comportamento do consumidor maringaense, porque a cidade recebe um fluxo muito grande de pessoas de outras partes do país, muitas vezes até com hábitos de consumo um pouco diferentes. Por isso,

ele diz que fica difícil fazer uma análise mais profunda da totalidade dos consumidores.

Esta falta de conscientização do consumidor fica ainda mais evidente quando o assunto é a qualidade dos produtos. Segundo o professor da UEM, a média do consumidor brasileiro não tem o hábito de exigir qualidade nos produtos que compra. *“Até o controle de qualidade dos produtos por parte das indústrias no Brasil não é rigoroso como em outros países. A qualidade dos produtos não é condizente com o preço pago pelo consumidor. E o brasileiro, de modo geral, não se queixa disso, não acha que exigir qualidade seja um direito seu”*, explica Giovanni.

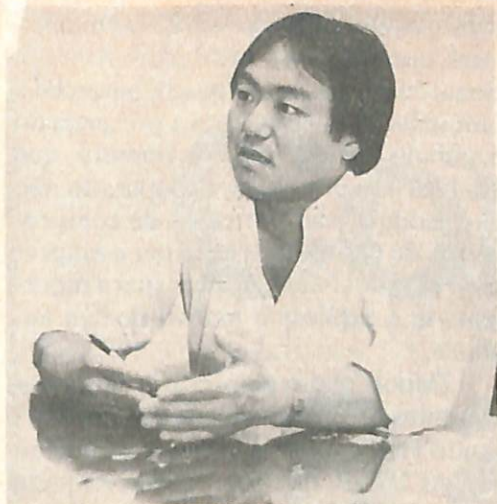
## Comportamento Conservador

E qual a opinião dos empresários sobre o consumidor maringaense? Para o comerciante Carlos Ajita, o próprio comércio da cidade tem um comportamento bastante conservador. Ele explica que, em primeiro lugar, a maioria dos comerciantes não está acostumada a investir na aparência, na fachada de suas lojas. E porque? *“Quase sempre por causa do hábito do próprio consumidor, que deixa de entrar numa loja que tenha uma fachada mais cuidada ou mais requintada por achar que ali os preços estão fora de seu alcance”*, explica.

Carlos acredita que este o comportamento conservador gera um círculo vicioso: o comerciante acaba agindo de acordo com o que o consumidor pensa, e este, por sua vez, se acomoda e não exige muito. É por isso que ele considera que a tendência do consumidor maringaense é para a acomodação. A não ser que haja fatores de ordem econômica, como uma recessão. Aí, segundo Ajita, o consumidor acaba mudando um pouco seu comportamento, exigindo melhor qualidade, a preços compatíveis.

Assim como o professor Giovanni, Carlos Ajita acha que esta tendência para a acomodação é uma questão cultural própria do brasileiro. *“Ele já se acostumou a conviver com a baixa qualidade dos produtos do Brasil, já que ela está presente na segurança, na saúde, na qualidade de vida da população”*, coloca Ajita.

Para o comerciante, o novo Código de Defesa do Consumidor vai trazer uma mudança neste comportamento acomodado. *“O Código trará benefícios para o*



**Ajlta:** "O novo Código vai mudar o perfil do consumidor brasileiro"

consumidor, porque vai mudar a relação entre comércio e indústria, o que necessariamente vai trazer uma melhoria considerável no serviço prestado à população. Isso vai gerar um processo irreversível, porque se o consumidor se acostumar a ter melhor qualidade e preços compatíveis, ele não vai mais aceitar abusos". É por este motivo que Ajlta considera o novo Código bastante avançado e que ele deverá trazer muitas mudanças no perfil do consumidor brasileiro.

## Você procura seus direitos?

Apesar da fama de acomodado, muitos consumidores garantem que pelo menos o preço dos produtos eles costumam pesquisar. Mas a questão da qualidade nem sempre é levada em consideração



"Quase sempre costumo pesquisar preços antes de comprar. Quando tenho tempo eu pesquiso. Mas não costumo consultar a tabela da SUNAB com regularidade. Às vezes, em casa, leio os jornais para saber o preço de alguns produtos. E de um modo geral eu acho que os comerciantes estão observando os preços tabelados. Com relação à qualidade dos produtos, acabo não lutando por ela, porque não moro em Maringá. Quando chego em casa e vejo que o

produto não era aquilo que eu esperava, eu fico com raiva e brigo lá em casa, porque brigar aqui no comércio fica mais difícil".

**Regina Fernandes, comerciante**



"Eu sempre costumo pesquisar preços antes de comprar porque a diferença é grande entre um lugar e outro. Eu não costumo consultar a tabela da SUNAB, porque das outras vezes já não deu certo e não acredito que agora vá dar. Não resolve andar com a tabela. Acho difícil este novo Código de Defesa do Consumidor trazer alguma melhora, porque o brasileiro é muito acomodado, não vai atrás dos seus direitos. Eu mesmo não costumo cobrar meus direitos, mesmo porque neste país os pequenos nunca têm direitos. Quando compro, levo mais em consideração os preços do que a qualidade. A gente sempre vai atrás do mais barato".

**Terezinha do Nascimento Campanha, dona-de-casa**



"Eu tenho o hábito de pesquisar preços sempre. A gente tem que procurar o mais barato. Este produto que estou comprado, por exemplo, já pesquisei o preço em 4 lojas. Mas, eu não tenho consultado a tabela da SUNAB, prefiro eu mesma pesquisar em vários lugares. Eu até acredito que a tabela esteja sendo obedecida. Acho que o novo Código de Defesa do Consumidor vai trazer mais direitos e nós temos que brigar por isso. Se não lutarmos, o que a gente vai fazer? Eu sempre procuro buscar meus direitos, com relação à quantidade também. Eu não me conformo, por exemplo, com produtos que apresentem defeitos".

**Luzia Justino, comerciária**



"Eu não costumo pesquisar preços antes de com-

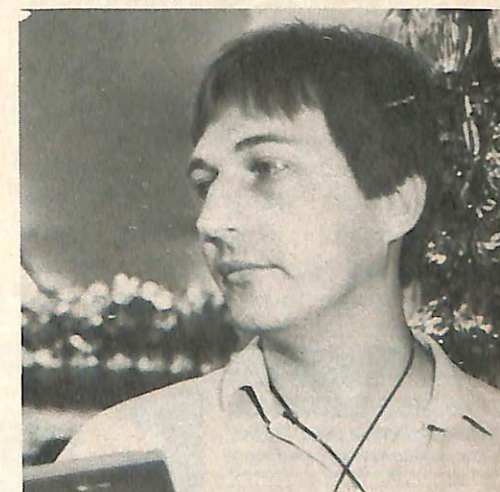
prar. Acho que não compensa, pelo tempo que você gasta indo de um lugar para o outro, acaba não compensando. Mas eu costumo consultar a tabela da SUNAB. O novo Código de Defesa do Consumidor vai trazer mudanças, desde que seja cumprido. Mas eu acho que não será agora que o consumidor vai lutar por seus direitos, porque o brasileiro é muito folgado. A qualidade do produto, por exemplo. Nem sempre a gente briga por ela, só em alguns casos, dependendo do produto. Produtos com defeito, por exemplo, eu não costumo aceitar. Eu procuro trocar".

**Ademir Correia, militar**



"Normalmente eu faço uma comparação entre vários supermercados antes de comprar. Se não fizer assim o prejuízo acaba sendo grande. Também costumo consultar a tabela da SUNAB. O novo Código de Defesa do Consumidor vai trazer muitas vantagens para o consumidor. Por exemplo, agora é exigência que as mercadorias sejam rotuladas para que o consumidor possa consultar data de vencimento e tudo o mais. Ele é um avanço para nós consumidores. Eu vou lutar pelos direitos que o novo Código me assegura e acho que todos deveriam fazer o mesmo. Outra coisa: costumo olhar bem a qualidade dos produtos que compro. Eu quero ver o produto para que possa escolher o melhor".

**Vilma Cezário, professora aposentada**



"Eu costumo pesquisar, porque há muita diferença de preços. Eu venho para as compras com os preços da tabela 'na cabeça'. Em alguns itens, os preços congelados estão sendo obedecidos. Acho que o novo Código vai trazer mais direitos ao consumidor. Só que não sei se o consumidor vai lutar pelos seus direitos. Eu acho que neste país nem adianta brigar por seus direitos. Eu costumo dar maior importância ao preço dos produtos que compro do que para a qualidade. Acho que a qualidade de todos é mais ou menos igual".

**Santo Aparecido Coletini, representante**



# Almoço Empresarial

No dia 05 de março, a Associação Comercial e Industrial promoveu o primeiro Almoço Empresarial deste ano, que aconteceu no Hotel Deville. Partici-

param empresários dos mais diversos setores, que costumam prestigiar este tradicional evento da Associação Comercial e Industrial. Estava prevista a presença do deputado federal Antonio Bárbara, que iria falar aos presentes. O deputado não pôde comparecer por causa de compromissos de última hora e enviou o empresário José dos Santos Ribeiro para representá-lo e explicar o motivo de sua ausência.

Depois que o empresário falou aos presentes, o presidente da ACIM Fernando Henriques falou sobre a reunião da CACINOR, que aconteceria naquela semana na ACIM, onde seria discutido o estatuto da nova entidade representativa do setor no Paraná. Fernando Henriques falou também das ações judiciais que a ACIM está movendo contra a cobrança do IPTU, e do apoio da entidade ao anteprojeto de lei popular contra o imposto, que foi lançado por vários partidos políticos, associações e outras entidades. Ele convidou os empresários presentes a assinarem o anteprojeto de lei, que deverá reunir cerca de 7 mil assinaturas para dar entrada na Câmara dos Vereadores de Maringá.

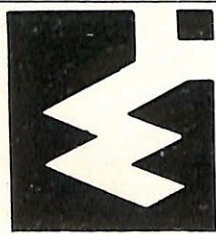
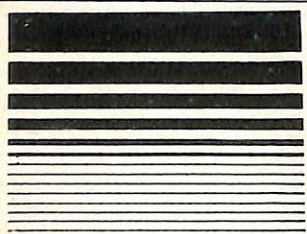
## Reunião da CACINOR em Maringá

No dia 9 de março representantes de 7 das 22 Associações que compõem a CACINOR – Coordenadoria das Associações Comerciais e Industriais do Norte e Noroeste do Paraná – se reuniram na sede da ACIM. O objetivo da reunião foi discutir o novo estatuto da CACIAP – Conselho das Associações Comerciais, Industriais e Agrícolas do Paraná – entidade que foi criada para substituir a Federação das Associações Comerciais do Paraná. Esta nova entidade foi criada porque o órgão representativo do setor em nível nacional também sofreu mudanças, que trans-



formaram a Confederação Nacional das Associações Comerciais em Conselho Nacional das Associações Comer-

ciais. O Paraná foi o primeiro estado a seguir os passos da nova entidade nacional.



# Eletro Maringá

ADALBERTO VIEIRA & CIA. LTDA.

MATERIAIS ELÉTRICOS EM GERAL

MARINGÁ - RUA JOUBERT DE CARVALHO, 299 - FONE 22-2512

Matriz - Rua Quintino Bocaiúva, 822-B - Fone 23-0999 - Londrina

Filial - Avenida Tiradentes, 858 - Fone 27-3000 - Londrina

# Como atrair a atenção dos principais empresários de Maringá.

Como você, outros milhares empresários de Maringá  
estão lendo esta mensagem.

O que mostra que uma propaganda bem feita,  
veiculada numa revista de circulação selecionada  
e dirigida, dá resultados.

Venda mais. Fale direto para quem decide.  
Anuncie na Revista ACIM.

**GOL**  
propaganda  
25-3925

REVISTA  
**ACIM**  
26-1331

# A falência moral

O Brasil faliu! Verdade ou apenas mais uma frase de efeito? Economicamente o Brasil é um país viável; possui recursos minerais, hídricos e agrícolas suficientes para, se quisesse, fechar as suas fronteiras e sobreviver durante muito tempo com o que possui internamente.

A indústria brasileira, apesar de estar sucateada em alguns setores, é bastante eclética, sendo que em setores específicos como alumínio, papel e celulose está ranqueada entre as melhores do mundo. Financeiramente o Brasil é totalmente recuperável, bastando que o governo federal deixe de interferir tão violentamente no setor, propiciando à iniciativa privada as condições de crescer ordenadamente sem sobresaltos de planos e mais planos. Apesar da dívida externa ser, proporcionalmente, uma das maiores do mundo, ela é administrável, desde que haja seriedade nas negociações e cumprimento do que for contratado. Basta ver o México, que até recentemente se encontrava em situação até pior que a do Brasil, e hoje já é um país recuperado, com as suas finanças em dia e gozando de crédito amplo junto aos organismos internacionais.

As condições geográficas e climáticas do Brasil, a ausência de fenômenos físicos que atrapalhem o desenvolvimento possibilitam que o país seja, se o desejar, um dos primeiros do mundo em todos os aspectos, quer na agricultura, indústria, tecnologia e outros segmentos importantes.

Por que isto não acontece então? São culpados apenas os governantes ou nós que os elegemos? Onde reside a crise deste país? A crise não é econômica não é financeira, é crise estrutural, ou diria mais, é moral.

O Brasil está falido moralmente, a crise moral está tão dissimulada em nosso meio que a corrupção ganhou lugar de destaque e é facilmente aceita nos mais diferentes meios onde está o ser humano.

Denunciar alguma corrupção tornou-se quixotesco, é lutar contra moínhos de vento!

A lei de Gerson predomina em todos os segmentos e não há quem queira

revogá-la. Recentemente temos visto pelos meios de comunicação os maiores absurdos em termos de corrupção, falcatruas, descabros e nada acontece com seus autores. Muito pelo contrário, continuam gozando da confiança dos governantes, continuam frequentando os meios políticos e sociais e suas mãos continuam sendo beijadas como santas e puras.

Alguns destes casos podem ilustrar a crise moral que estamos vivenciando e que faz com que nos apelidemos de "*republiqueta de Bananas*", totalmente depreciada nos meios internacionais e discriminada pelos demais países, os quais nos classificam como um país que não é sério.

Vejamos alguns destes casos. Recentemente o Presidente da Telesp tentou fechar um contrato com a Ericsson de cem milhões de dólares, sem licitação, para a compra de quarenta e nove mil terminais telefônicos. Apurou-se entretanto, que para adquirir tal quantidade de aparelhos seriam necessários apenas trinta por cento deste valor e que o restante seria utilizado para a construção de prédios para abrigar as novas centrais, sendo que o ramo de construção não faz parte dos objetivos da Ericsson e o Presidente da Telesp queria entregar tudo para aquela empresa. Tentou e quase conseguiu, não fossem providências políticas contrárias. Continuou, mesmo assim, ocupando o cargo e gozando da confiança do governador do Estado até o final de seu mandato. Dias atrás, favelados do Rio de Janeiro invadiram 980 apartamentos que se encontravam fechados há oito anos em razão da liquidação do Grupo Delfin pelo Banco Central. Cada apartamento está avaliado em vinte e cinco milhões de cruzeiros e o Banco Central não se importara em vendê-los para pagar a dívida da Delfin com o próprio Banco Central. Estavam os apartamentos que foram construídos com o dinheiro do FGTS, se deteriorado no tempo. Agora, invadidos, o Governador do Rio de Janeiro quer desapropriá-los e entregá-los aos seus invasores. No Mato Grosso do Sul, o funcionalismo público em greve e sem receber os salários há cinco meses, pois o

Estado está totalmente "*quebrado*" financeiramente, invadiu o Palácio do Governo, expulsando o governador que passou a despachar em sua casa. A polícia, que tinha a obrigação de tomar as providências contra os invasores, aliou-se a eles sob o beneplácito do governador, pois também os policiais estão sem receber os seus salários há cinco meses, dando-lhes cobertura. Nada foi feito, nem com relação aos salários dos funcionários e nem muito menos para cumprir a lei que determina que os invasores sejam retirados do Palácio do Governo. No Pará, o ex-governador Helio Gueiros, três meses antes de deixar o cargo alojou-se na suíte presidencial do Hotel Hilton, pagando diárias de cento e setenta e seis mil cruzeiros mais taxas de serviços, o que consumiu até quinze de março mais de cinco milhões de cruzeiros dos cofres públicos. Sua esposa, que ocupava três cargos no governo estadual, resolveu fazer um curso sobre saúde em Cuba, recebendo diárias de quatro mil dólares também pagas pelos cofres públicos. Nada foi feito para se recuperar o dinheiro escandalosamente gasto pelo governador e sua família. Os petroleiros, trabalhadores da Petrobrás, entraram em greve, permaneceram por vinte dias, tiveram a greve julgada abusiva pelo TST que determinou a volta de pelo menos 30% dos trabalhadores para a manutenção dos serviços essenciais à população. Eles desafiaram o Poder Judiciário e nada lhes aconteceu. O presidente da Petrobrás, Eduardo Teixeira informou que não iria demitir ninguém, que não iria descontar os salários dos funcionários e mais, que iria estudar a possibilidade de readmitir os que foram demitidos durante a greve. A greve causou prejuízos incalculáveis à população, principalmente para a agricultura do Paraná, que pela falta de óleo diesel, teve que paralisar a colheita de soja e o preparo da terra para o plantio da safra de milho. Quem arca com todos estes prejuízos? O povo, logicamente. Aos grevistas nenhuma penalidade, mesmo tendo sido a greve julgada abusiva e ilegal. Nada é feito, nada acontece, desrespeita-se uma determinação judicial e a Petrobrás não penaliza ninguém, pois o dinheiro é público e dinheiro público neste país pode ser jogado pelo ralo do banheiro.

A greve na Previdência Social também é encarada com a maior naturalidade. Paralisam-se serviços essenciais à

população e isto se torna um grande negócio para o governo. Parado o atendimento ganha o governo, pois continua recebendo as contribuições sociais obrigatórias à Previdência Social, paga pelos empregados e patrões, e não tem que pagar nada, pois os serviços estão paralisados. Beira o absurdo esta situação. É agiotagem pura do governo, pois ganha sem trabalhar. Não se discute a legitimidade do movimento paredista, o que nos deixa indignados é que o governo nada faz, não se importa, pois quem está sofrendo é o povo e infelizmente o povo já está mais que escolado neste sofrimento.

Na região do bico do Papagaio, que deveria ser chamado de "bico do urubu", pois quem está ali está sujeito a morrer a qualquer momento, já morreram mais de 600 pessoas nos últimos anos, pela posse de terras. Existem ali, cerca de 55 fazendas que exploram o trabalho escravo, onde, segundo a revista Veja, a legislação trabalhista parou em 1888. Nada é feito, entretanto, a não ser frases de efeito, discursos vazios e demagógicos. Nenhuma providência mais séria é tomada para assentar definitivamente quem quer trabalhar a terra e expulsar de vez os que a querem somente explorar, sejam grileiros ou posseiros.

O Ministério da Ação Social, através de Programa de Combate à Seca no Nordeste, destinou a importância de 42 bilhões de cruzeiros para a construção de cisternas para armazenar águas da chuva nos municípios mais atingidos. A empresa Sansuy do Nordeste, fabricante de cisternas em PVC descobriu o filão e está fazendo todo o trabalho de intermediação na liberação dos recursos para os municípios atingidos pela seca. Consegue a liberação do dinheiro no Ministério da Ação Social, constrói as cisternas e "leva o seu", pois o trabalho é feito sem nenhuma concorrência, já que é todo feito pela própria empresa. Consultada a respeito a Ministra Margarida Procópio disse que não tinha conhecimento dos fatos, e que se a empresa está conseguindo a liberação do dinheiro para os municípios e construindo as cisternas, a responsabilidade é dos municípios e não do Ministério.

O pequeno empresário Omar Marczyński de Curitiba o famoso fiscal do Sarney, que fechou um supermercado em nome do presidente na época do Plano Cruzado, foi guindado à posição de Superintendente da SUNAB, órgão federal encarregado do abastecimento

e preços no país. É tão séria a indicação que ele próprio achou que era um trote a sua indicação para ocupar o cargo. Disse que não entende nada de formação de preços, mas que tem boa vontade para ajudar o governo Collor. "De boa vontade o inferno está cheio", já se disse. Não basta boa vontade ou ser amigo do rei, é preciso entender do assunto para ocupar tão importante cargo, e isso o próprio empresário disse que não entende. É mais uma piada do governo federal, não desmerecendo, logicamente a boa vontade do Sr. Omar. O convite foi feito por indicação do próprio Presidente Collor, que ao estar descendo a rampa do Palácio do Planalto, virou-se para a ministra Zélia e disparou: "Arrume um lugar para o Omar, trata-se de um empresário sério que quer ajudar o governo". O Sr. Omar pode ser sério, mas a indicação não o é.

A revista Veja na edição nº 1.171 de 27/02/91 estampou o comentário que corre solto nos países considerados civilizados do primeiro mundo: "O Brasil não é confiável, não paga o que deve no exterior, congela preços, confisca investimentos e prende empresários que remarcam o preço do abacate".

Recentemente o articulista Alexandre Garcia, em artigo publicado em diversos jornais brasileiros escreveu comentando o que se ouve lá fora a respeito dos brasileiros: "O brasileiro é mau educado, suja as ruas, fala alto, briga com os vizinhos, dá calote, por isso é indesejável em qualquer parte do Uni-

verso".

A que ponto chegamos... A crise é moral, é estrutural é de educação. O processo educacional brasileiro foi guindado à posição de "lanterninha" no rol das prioridades nacionais. Para que investir em educação? Governar é construir estradas.

E vamos de mal a pior. Mas ainda tem salvação! E não nos iludamos: esta salvação não virá a curto prazo, custar-nos-á no mínimo, uma geração, pois a atual está seriamente comprometida. Será necessário rever todo o processo educacional, revogar a lei de Gerson, voltar às origens de país sério, onde os governantes são homens sérios e bem intencionados, em que a população é respeitada para se fazer respeitar, onde o dinheiro público é bem aplicado retornando inteiramente em benefício do povo, que paga os tributos.

É preciso lutar, arregaçar as mangas, denunciar os corruptos e corruptores, não se calar frente às injustiças, apagar externamente a imagem de "republicana de Bananas" que nos impingiram, honrar os compromissos internos e externos, a fim de ocuparmos novamente o lugar de onde nunca deveríamos ter saído, qual seja, se não somos das primeiras economias do mundo, sejamos pelo menos e, honradamente, o campeão da moralidade.

Carlos Roberto Previdelli  
Assessor Jurídico da ACIM

## DFC - Declaração Fisco-Contábil - 1991

SECRETARIA DO ESTADO DA FAZENDA  
COORDENAÇÃO DA RECEITA DO ESTADO  
9ª DELEGACIA REGIONAL DA RECEITA  
INSPECTORIA REGIONAL DE FISCALIZAÇÃO  
COORDENAÇÃO REGIONAL DO FUNDO  
DE PARTICIPAÇÃO DOS MUNICÍPIOS  
DFC - DECLARAÇÃO  
FISCO-CONTÁBIL - 1991  
SISTEMA DE APURAÇÃO DOS ÍNDICES  
DE PARTICIPAÇÃO DOS MUNICÍPIOS

A Lei Complementar nº 63 de 11 de janeiro de 1990 determina, no Art. 3º, que 25% (vinte e cinco por cento) do produto da arrecadação do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviço de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação serão creditados, pelos Estados, aos respectivos municípios.

A Lei nº 9491 de 21 de dezembro de 1990 da Assembléia Legislativa do Estado do Paraná estabelece os critérios para o rateio dos 25% (vinte e cinco por cento) de ICMS devido aos municípios. O inciso I do Art. 1º reza que 80% (oitenta por cento), na composição do índice de cada município, é apropriado, levando-se em consideração "o valor adicionado nas operações relativas ao ICMS e em relação ao valor adicionado do Estado".

Como é do conhecimento dos contribuintes e contadores, tais dados são coletados através das Declarações Fisco-Contábeis, sendo, portanto, de

suma relevância para os municípios que todos os contribuintes do ICMS cumpram com mais esta obrigação.

A Norma de Procedimento Fiscal nº 22/91 determina que os formulários da DFC deverão ser entregues na Agência de Rendas do domicílio tributário (Agência Centralizadora) do contribuinte, obedecendo aos seguintes prazos:

a) até 15/03/91 - DFC - Regime Simplificado de Pagamento

b) até 15/04/91 - DFC - NORMAL

A Coordenação Regional do Fundo reunida com os Chefes das Agências de Rendas jurisdicionadas à 9ª Delegacia Regional da Receita de Maringá, em 04/03/91, na sede da Delegacia, decidiu que os prazos para a entrega dos formulários das Declarações poderiam ser protelados até:

a) 29/03/91 - DFC - RSP

b) 30/04/91 - DFC - NORMAIS

No preenchimento das Declarações, deverão ser utilizados os CÓDIGOS FISCAIS DE OPERAÇÕES E PRESTAÇÕES consoante Ajuste SINIEF 11/89, implementado pelo Decreto 6.518/90.

A não entrega da DFC nos prazos previstos, sujeitará o contribuinte à penalidade prevista no Art. 66, § 1º, inciso X, letra a da Lei 8933/89.

Os contribuintes do ICMS que realizarem extração de Produtos Mineraiis deverão entregar, nos mesmos prazos, o "Informativo Anual sobre a Produção de Substância Mineral do Paraná - IAPSM, criado pelo Decreto 7589/90.

# Ainda compensa investir em imóveis

por *Silvio Saiti Iwata*

*“O financiamento abundante, as melhorias técnicas nas construções, que fizeram surgir blocos de apartamento tanto de médio padrão como de luxo, têm possibilitado a muitas pessoas realizarem o sonho da casa própria. Só que a relação salário/prestação tem “apertado” o bolso do mutuário. Se o governo abrisse um canal para que os mutuários discutissem as particularidades de cada contrato, os casos de inadimplência seriam menores”.*

Nestes últimos anos, uma incerteza domina todo o brasileiro: será que o mercado imobiliário é um bom negócio? O imóvel para aluguel é um bom investimento? No mercado maringáense a construção civil ainda é viável?

No primeiro plano Collor, onde os aplicadores do mercado financeiro foram pegos de surpresa por um enxugamento – ou confisco de dinheiro, se assim podemos qualificar – os tradicionais aplicadores do mercado imobiliário não tiveram dissabores. Não houve queda brusca ou mesmo desaquecimento repentino no mercado. Houve um comportamento bastante estável, traduzido por uma boa valorização do imóvel, protegendo, desta maneira, o capital empregado de qualquer arbitrariedade governamental.

Logicamente, alguns fatores isolados aconteceram. Alguns empresários, pela necessidade de readaptar-se à nova realidade financeira, tiveram que abrir mão de algum imóvel, o que vem comprovar a liquidez e a rentabilidade deste investimento.

Sabemos também que aplicar em imóvel em Maringá sempre foi uma boa opção. A cada ano que passa a necessidade de ter a casa própria é mais constante, e existem linhas de crédito para habitações que muita pessoas podem utilizar, concretizando o velho sonho. Mas nem todos conseguem ter acesso ao financiamento.

Com relação à locação de imóveis, percebemos que neste governo houve um pequeno aceno de melhoria no relacionamento entre locador e locatário, com a liberação da pactuação de índices de aluguel. Entenda-se que isso não significa necessariamente a livre negociação do aluguel. A ação revisional em três anos traz a correção de muitas

aberrações de valor. Houve também a indexação direta entre aluguel-salário. Com estas medidas, aquelas pessoas que fizeram investimento imobiliário como garantia de uma aposentadoria através da locação, deverão sentir algumas melhorias.

Existem projetos de uma nova Lei do Inquilinato que deverá possibilitar um acordo entre as partes e um melhor relacionamento entre elas, porque até o momento, cada reforma de contrato é sempre um verdadeiro tormento. Nos últimos anos várias modificações legais tornaram o investimento em imóveis para locação de certa forma inviável. Seja quando os reajustes passaram de anuais para semestrais, com índices legais em nível de 80 por cento do INPC, seja em 86, quando houve a determinação da aplicação do fator de deflação para locações contratadas pouco antes do primeiro plano do governo Sarney. Isso tudo dificultou ainda mais a convivência, que deveria ser harmoniosa, entre os contratantes. Com o aceno do governo Collor de não interferir nas locações, o mercado poderá ser bem ativado.

Os juros da poupança estão fixados em 0,5 por cento ao mês, e os aluguéis são avaliados e praticados em níveis de 0,6 a 1,0 por cento ao mês em relação ao valor do imóvel. Isso mostra na prática como a locação compensa. Sem contar que a poupança é corrigida pelos índices do governo e o imóvel tem uma valorização maior. O mercado locatário de Maringá iguala-se em preços com as maiores cidades do sul do Brasil.

A construção civil aqui em Maringá ainda é um bom negócio. O financiamento abundante, as melhorias técnicas nas construções,

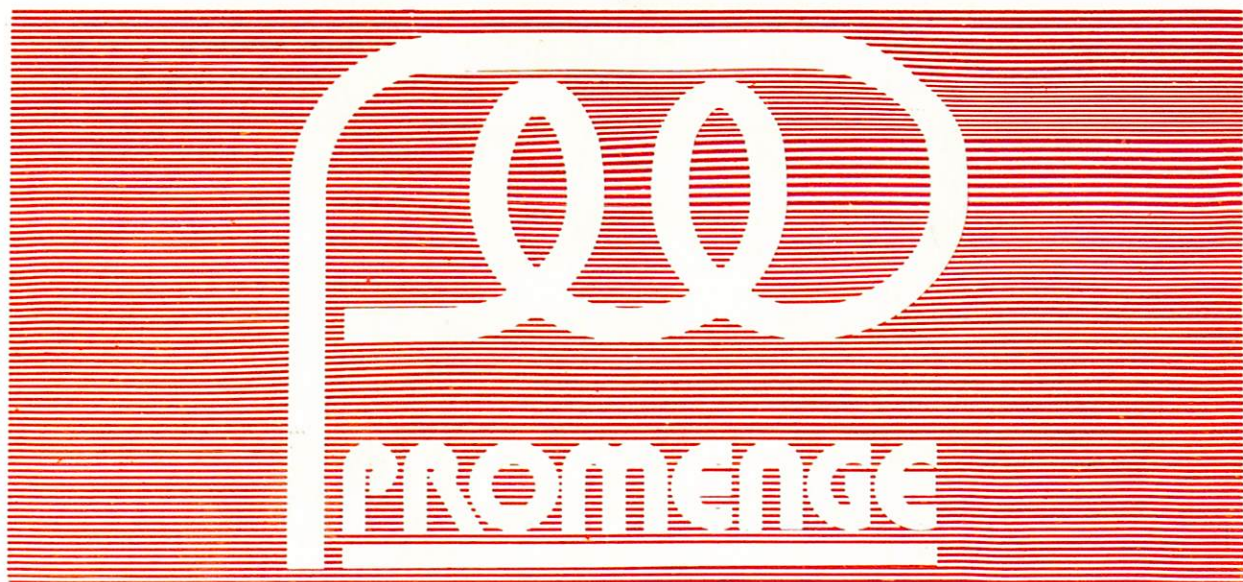


que fizeram surgir blocos de apartamentos tanto de médio padrão como de luxo, têm possibilitado a muitas pessoas realizarem o sonho da casa própria. Só que a relação salário/prestação tem “apertado” de maneira cruel o bolso do mutuário. Talvez se, ao invés de estabelecer generalidade para todos os financiamentos, o governo abrisse um canal pelo qual os mutuários pudessem discutir as particularidades de cada contrato, os casos de inadimplência e as dificuldades de quem adquire casa própria seriam menores. Todas estas questões devem ser consideradas no contexto do mercado imobiliário, especialmente em relação aos imóveis para locação, que muitas vezes acabam sendo a única opção para quem não tem acesso a estes tipos de financiamento.

E com o advento da Lei de Defesa do Consumidor, não será mais possível exigir um absurdo pela reforma ou contratação de uma locação. Isso deverá coibir os abusos. Por outro lado, poderão acontecer casos de abusos do próprio consumidor, que agora, está amparado por lei. Mas para que o mercado imobiliário possa cumprir sua função, é necessário que o equilíbrio seja buscado por todos, o que não é tarefa fácil.

*Silvio Saiti Iwata é engenheiro civil e imobiliário*

NA INDÚSTRIA, A QUALIDADE CONFIRMA  
ENGENHARIA ELÉTRICA  
É



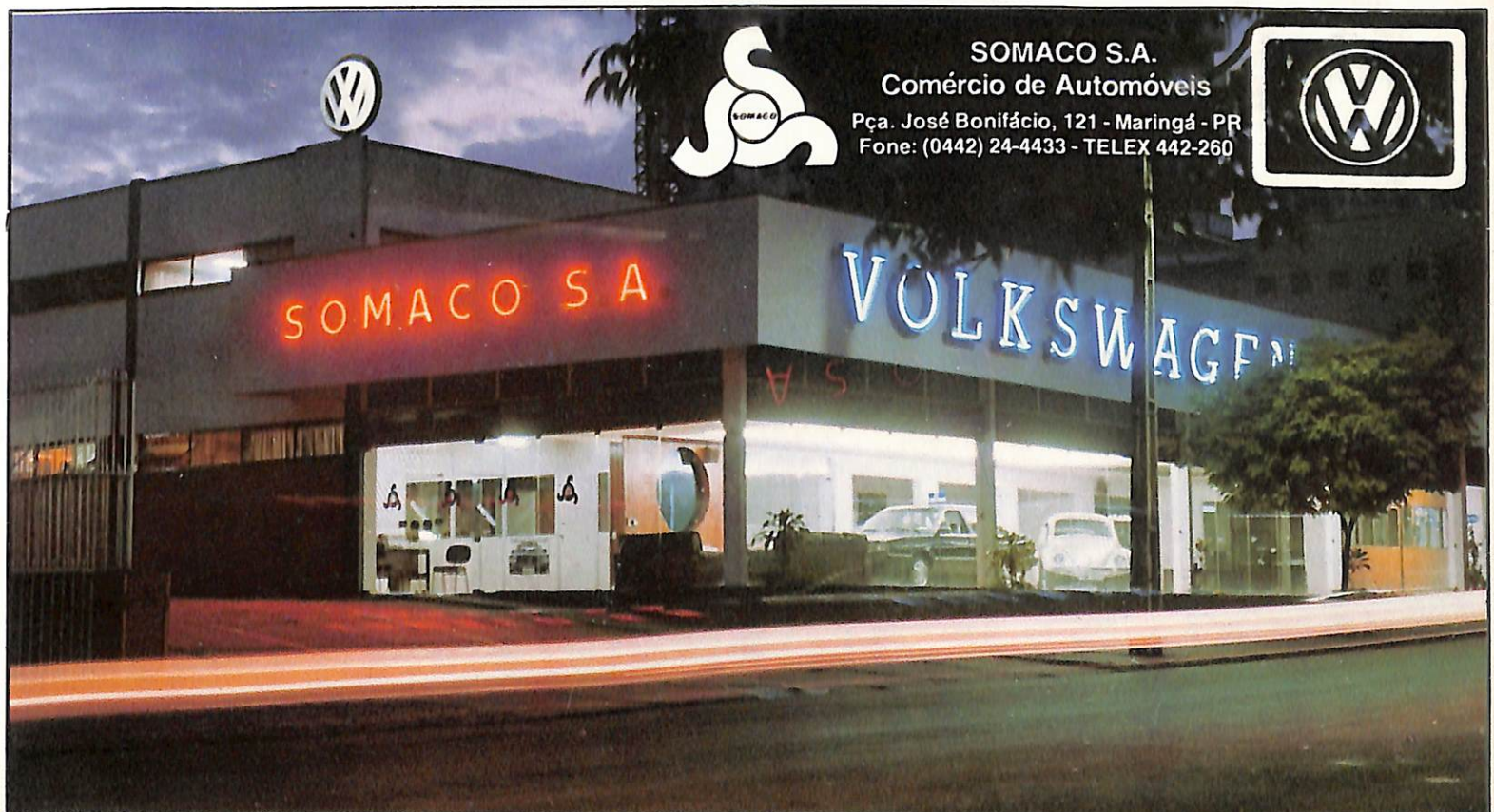
Projeto · Montagem · Manutenção · Assessoria  
PROMENGE · Projetos e Montagens de Engenharia Elétrica Ltda.

Rod. Pr. 317 · Km 4 · Distrito Industrial II

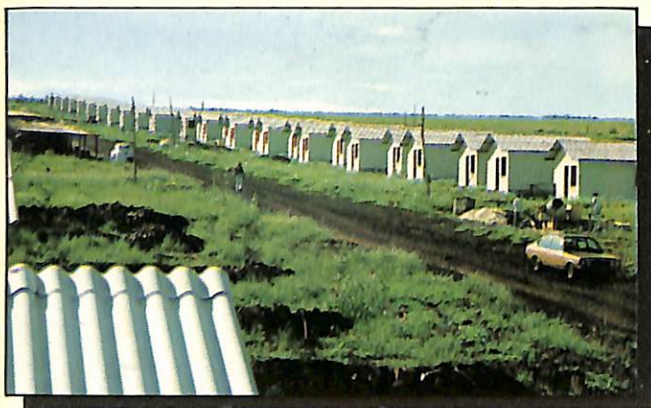
Fone (0442) 24-3711 · Telex 44-2245

MARINGÁ · PR

## A SUA MARCA DE CONFIANÇA



# UMA IDÉIA QUE DEU CERTO



Comemorando 20 anos de fundação, a *Cohesma* participa ativamente do desenvolvimento do Estado.

Com quase 9 mil unidades em construção, somadas às já entregues, chega-se a um total de 15 mil moradias, beneficiando perto de 75 mil pessoas.

HÁ 20 ANOS  
COMEMORANDO ASSIM



São mais de 40 construtoras contratadas, gerando 20 mil empregos diretos e indiretos. Com 20 anos de experiência, a *Cohesma* já é hoje a maior cooperativa habitacional do Paraná e uma das maiores do país.

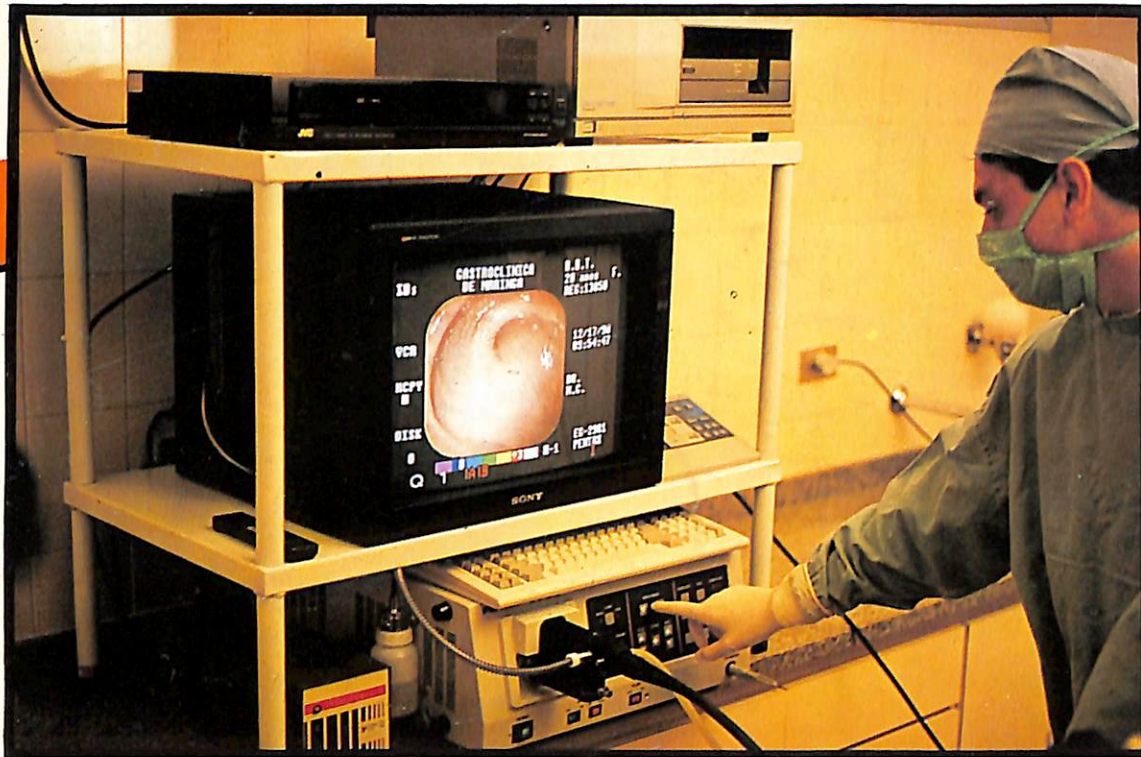


## COHESMA

COOPERATIVA NACIONAL DE PRODUÇÃO DE MORADIAS  
Av. Gov. Bento Munhoz da Rocha Netto, 1.116  
Fone: (0442) 23-3111 - FAX (0442) 23-2886  
CEP 87030 - MARINGÁ - PR

UMA COOPERATIVA A SERVIÇO DO BRASIL

# vídeo-endoscopia computadorizada tecnologia a serviço da medicina



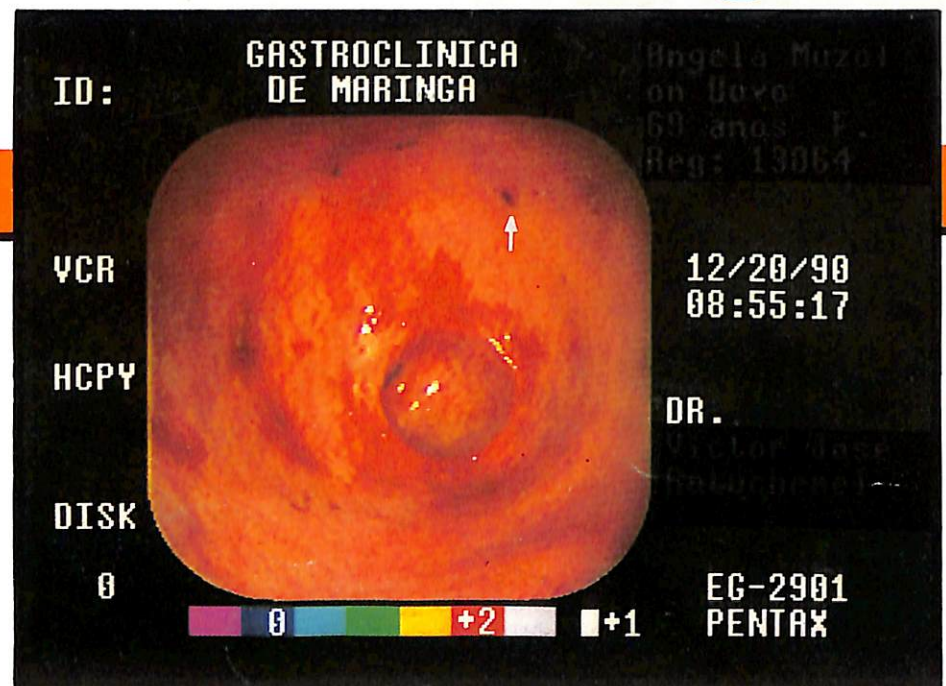
**TELA 20" DE ALTA DEFINIÇÃO:  
DIAGNÓSTICOS PRECISOS**

O novo equipamento da Gastroclínica é produzido pela Pentax do Japão. Possui um chips de computador na ponta transmitindo a imagem com definição perfeita através de monitor Sony de última geração; as imagens podem ser congeladas para análise pormenorizada.

## Gastroclínica de Maringá

### REGISTROS EM FOTOS E VÍDEO

Todos os exames são gravados em fitas de vídeo cassete para arquivamento, ou a pedido, gravados para o paciente. O sistema de vídeo-printer permite realizar fotografias coloridas e nítidas, como a foto ao lado. Existe uma seta para indicar e localizar as lesões que se quer realçar.



**gastroclinica**

Dr. Milton Cury  
Dr. Paulo R. Cury Frascarelli  
Dr. Renato Luiz Niero

Rua Néo Alves Martins, 3219 - Fone: 24-5155 - Cep 87013 - Maringá - Paraná