

Marca estampada em alto-relevo nos cilindros transportáveis de Gás LP

Diego Ciufici N. Alves

Diretor Executivo

Associação Ibero-Americana de Gás Liquefeito de Petróleo

Março de 2016

Em produtos homogêneos, como o Gás LP, a marca é uma importante ferramenta de diferenciação para o consumidor que não é um especialista no produto. Por isso, é tão necessário que se mantenham as ferramentas para que o consumidor possa se proteger e eleger suas preferências, por meio de experiências positivas ou negativas, exercendo seu poder de aceitar ou rejeitar um determinado produto da marca “A” ou “B” na hora da compra. A marca é uma forma de municiar o consumidor com informações para a sua aquisição.

O papel da marca no comércio de Gás LP não é desprezível. Seria absurdo a venda de um veículo fabricado por uma empresa “A”, que na loja recebesse a marca “B”. Quem estaria validando esse produto? No caso do Gás LP, o tema é mais complexo, pois trata-se da tentativa leviana de usar embalagens vazias no seu retorno, para lesar o consumidor final e quebrar uma cadeia virtuosa que prevê qualidade, garantia, investimentos, segurança, longevidade da embalagem e uma centena de benefícios.

Voltando ao exemplo dos carros, havia, antes da primeira metade dos anos 1990, o hábito de se vender nas bancas de jornais distintivos de marcas famosas de carros, como Mercedes, Alfa-Romeo, Ferrari e AUDI. Era muito comum, à época, que algumas pessoas trocassem as marcas de seus próprios carros. Tiravam, por exemplo, o símbolo da Volkswagen e colocavam o distintivo da marca da Audi; uma espécie de brincadeira, algo inconsequente e sem dano a ninguém, pois era visível que aquele veículo não era um AUDI, e pouco se importavam carros no Brasil naquela ocasião.

Desta “caricatura de fraude” de marca podemos tirar que esse consumidor fazia piada consigo mesmo sobre o desejo de ter acesso a produtos e serviços que eram representados por algumas marcas, pouco disponíveis no mercado nacional brasileiro. Esse fato ilustra de forma clara a força da marca. A marca é diferenciação, prestígio, experiências positivas, sinônimo de objeto de desejo e confiança. Todos atributos que precisam ser conquistados e que servem de estímulo para grandes investimentos por parte das empresas e de reações positivas ou negativas dos consumidores.

Um mundo sem marcas é um mundo sem escolhas. Como seria entrar em um supermercado e comprar café ou cerveja sem qualquer referência ou informação trazidas pelas marcas? Simplesmente inimaginável.

1. Marca

Antes de iniciar a discussão sobre os benefícios que a “marca” traz ao consumidor final é importante definir seu conceito. Sendo assim, em observância ao disposto no dicionário, marca se define como: *“nome, expressão, desenho ou símbolo, ou uma combinação desses elementos, que serve para identificar as mercadorias ou serviços de uma firma e os distingue dos produtos e serviços dos concorrentes”*.

Sobre outra perspectiva, o Instituto Nacional da Propriedade Intelectual conceitua marca como sendo: *“...um sinal aplicado a produtos ou serviços, cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa.”*

A Lei de Propriedade Industrial – 9.279 de 1996 – define marca em seu artigo 123, sob o seguinte aspecto:

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I – marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II – marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

III – marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

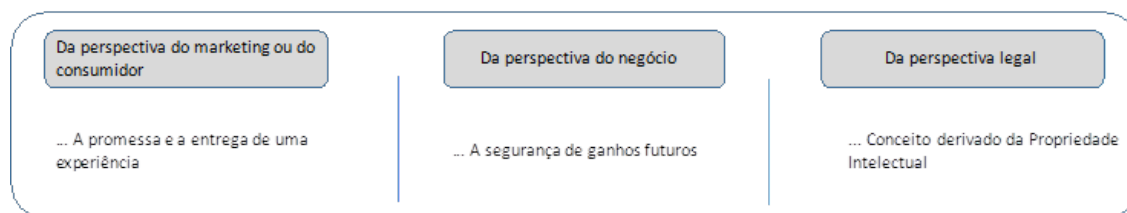
Oportuno ressaltar o que ocorreu na União Europeia, onde os Estados-Membros compatibilizaram as legislações referentes às marcas. Ou seja, em toda União Europeia se verifica que as marcas registradas definem-se, legalmente, da mesma forma. Nesse sentido, pertinente destacar o art. 2º, Diretiva nº 2008/95/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, que pondera o que segue:

“Podem constituir marcas todos os sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente as palavras, incluindo os nomes de pessoas, desenhos, letras, números, a forma do produto ou da respectiva embalagem, na condição de que tais sinais sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.”

Dessa maneira, pode-se concluir que o conceito de marca além de extenso, abrange diversos âmbitos; contudo, as definições acabam convergindo. Assim, para melhor visualização, é necessário um aprofundamento na definição do conceito, como explicitado abaixo na descrição dos valores da marca em diferentes interpretações, que constam no Módulo 2 do *Trademarks and Industrial Designs*, do IP Panorama:^[1]

^[1] IP Panorama é uma plataforma e-learning colaborativa que explica a relevância e a importância da Propriedade Intelectual (IP) a partir de uma perspectiva de negócio. Projetado para ajudar as pessoas a utilizar IP em estratégia de negócios, ele foi criado por três organizações: a

O “valor” da marca segundo diferentes perspectivas:



Como se pode verificar nessas definições, o conceito ou valor de marca é muito importante para estabelecer as relações de fidelidade entre consumidor e o produto ou serviço ofertado, pois é por meio desse conceito que ele consegue premiar ou punir determinado produto e/ou serviço de acordo com as experiências vividas.

Para elucidar ainda mais o tema, é importante destacar o conceito desenvolvido pelo Prof. José Tavares de Araujo Jr. ^[2] no *paper* O papel da Marca no setor de Gás LP, o qual discorre que:

“a marca no lado da demanda reduz assimetrias de informações no ato da compra, e constitui uma referência para as decisões do consumidor, que poderá rever sua escala de preferências a cada transação. Do lado da oferta, ela funciona como um instrumento de competição entre firmas que procuram preservar suas posições de mercado através de investimentos em reputação e fidelização”.

Novamente verifica-se que o conceito de marca está diretamente ligado à fidelização do cliente. Esta fidelização garante investimento contínuo na melhor prestação de serviço, em que o consumidor final é o grande beneficiado.

Destarte podemos concluir que a marca se assemelha a um contrato. Isso porque ela diminui o risco que o consumidor corre ao adquirir o produto e, ainda, deixa transparente a proveniência do mesmo, num mercado em que muitas vezes há dificuldade na identificação da marca, visto a grande oferta de produtos muitas vezes indistintos. Além disso facilita o reconhecimento do produto pelo consumidor, o que facilita sua fidelidade, e obriga ao detentor da marca investir na preservação dessa fidelidade.

Em suma, a marca diferencia e valoriza tanto o produto quanto aquele indivíduo que a usa ou a consome. Ela ajuda a transmitir identidade para as pessoas, assim como salvaguarda seus direitos e atribui responsabilidades.

World Intellectual Property Organization (WIPO), o coreano Intellectual Property Office (KIPO) e Invenção Associação de Promoção da Coreia (KIPA).

^[2] Doutor em economia pela Universidade de Londres e sócio da Ecostrat Consultores.

1.1. A marca no setor de Gás LP

Tendo em vista os conceitos acima apresentados, pode-se afirmar que se faz necessário que a marca da distribuidora esteja estampada no corpo dos botijões, tanques e outras embalagens usadas na comercialização do Gás LP, pois entende-se que a marca estampada, somente estampada, em alto relevo no corpo das embalagens e tancagens, é a única garantia existente de rastreabilidade, que visa especialmente a proteção do consumidor final. A marca nessas embalagens não deve ser sobreposta, soldada, colada, adesivada, precisa fazer parte do corpo, deve ser modelada durante a construção da embalagem.

Reforça-se ainda que a informalidade advinda do uso ilegal de embalagens de terceiros para comercialização de produtos não só fere as normas e leis de propriedade industrial de cada mercado, mas induz o consumidor ao erro, porque, em seu limitado conhecimento sobre o produto, ele pensa estar comprando um produto garantido pela marca estampada em alto relevo no corpo da embalagem, quando na verdade está comprando um produto “pirata”.

O termo pirata pode parecer forte, mas em qualquer outro mercado assim seriam identificados os produtos que tivessem origem na firma “B”, mas fossem comercializados em embalagens com as marcas da firma “A”. Além disso, o desrespeito às marcas cria um ambiente inseguro e desestimulante para a aplicação de políticas de controle de qualidade e segurança, tanto do ponto de vista privado como do ponto de vista do estado. Abre-se uma vala, um abismo no qual o consumidor permanece desprotegido, adquirindo produtos na “confiança” de quem o entregar. Temos nesse caso o famoso: “La garantía soy yo”, ou seja, pirataria.

Ressalta-se ainda que é importante o estímulo a práticas que já ocorrem em alguns países ibero-americanos, onde as câmaras legislativas apoiam a defesa das marcas através da criação de marcos legais com esse objetivo. É uma medida para facilitar a defesa do consumidor final, que precisa ter garantido um produto de excelência quando adquire o Gás LP. Essa garantia somente existe quando é sabido quem vende e pode-se atribuir responsabilidades pelo bom ou mau serviço prestado à empresa que comercializou o produto.

A defesa da marca é um ícone importantíssimo para todos os setores, mas em especial para o setor de Gás LP, pois desse conceito deriva-se uma série de obrigações, definidas como sendo das distribuidoras/embaladoras, das quais se pode destacar o programa de requalificação de cilindros de Gás LP, a manutenção desses equipamentos, o envasamento da quantidade correta de produto, entre outras. Em um mercado em que a marca não é respeitada, uma empresa, mesmo que detentora de direitos sobre algumas marcas, não encontra incentivo para investir em manutenção e requalificação dos cilindros que detêm sua marca, tendo em vista que esses são usados por diversas empresas, descomprometidas com as garantias a serem dadas.

Conclui-se então que o respeito à marca traz ao consumidor, além da garantia de um serviço excepcional, a garantia de uma embalagem que passou por todas as fases de manutenção e verificação, garantindo assim um vasilhame em perfeito estado de conservação em todo momento

que o consumidor trocar de cilindro ou, no mínimo, a identificação e punição do responsável pela marca que tenha negligenciado sua manutenção, conforme normas vigentes em cada país.

1.2. A rastreabilidade - marca é a única ferramenta que garante a rastreabilidade de obrigações ao longo da cadeia

Os recipientes de aço para transporte e armazenamento de Gás Liquefeito de Petróleo são construídos com base em normas de altos standards mundiais, tanto de qualidade quanto de tecnologia e constituem-se em uma das embalagens mais seguras que podemos encontrar para transporte, acondicionamento e uso de Gás LP. Há um número muito baixo de acidentes, e a esmagadora maioria desses acidentes ocorrem motivados por imperfeições nas instalações ou no uso inapropriado pelo consumidor, raros são os casos de incidentes que tenham comprovada motivação no próprio recipiente.

Os recipientes transportáveis são construídos com alto coeficiente de segurança e ensaiados rigorosamente em sua fabricação, incluindo testes destrutivos em amostras representativas dos lotes, recebem a marca da distribuidora estampada em alto relevo, que permite a sua rastreabilidade (impossível de ser removida, ou escondida, ou recoberta). Os recipientes possuem um espaço interno destinado para uma câmara de expansão, sendo ocupado apenas 85% da sua capacidade volumétrica total com o produto na fase líquida, ampliando a segurança no armazenamento, transporte e uso das embalagens.

Os principais riscos no uso desse energético e de suas embalagens estão relacionados à qualidade das instalações, aparatos usados como acessórios (válvulas, mangueiras, abraçadeiras etc.) e sobretudo ao local de instalação, seja do recipiente, condutores, mangueiras e equipamentos, o qual precisa ter sempre, uma ventilação mínima, para que um eventual escape de produto produza, no máximo, perda do energético, mas não acúmulo do mesmo.

O uso de recipientes transportáveis para Gás LP, assim como de equipamentos (fogões, lareiras, churrasqueiras, fornos, maçaricos, aquecedores etc.), deve ser feito em locais que ofereçam ventilação adequada, de forma que, em casos excepcionais, onde o imponderável aconteça, o Gás LP que escape tenha como dissipar-se na natureza evitando seu acúmulo. Igualmente, os locais devem ser ventilados para que o eventual monóxido de carbono resultante da queima possa escapar, e o ar receber a adequada renovação de concentração de oxigênio, em um processo de renovação continuada.

Assim, pode-se dizer que a marca estampada em alto-relevo no recipiente permite que, mesmo no caso dos mais sérios sinistros, possamos identificar a distribuidora responsável pela manutenção do recipiente e do Gás LP que nele foi comercializado, e a perícia será capaz de determinar o grau de responsabilidade do detentor dos direitos da marca sobre o incidente.

1.3. A longevidade do cilindro – retornável e reciclável

Com a adoção da marca, a longevidade dos cilindros aumenta muito, pois as distribuidoras passam a ter responsabilidade obrigatória de dar manutenção ordinária (testes de vazamento a cada enchimento), além da requalificação realizada nos termos da regulamentação (manutenção geral dos cilindros, testes hidrostáticos, conforme normas locais).

Sabidamente o mercado de Gás LP é, em todas as áreas de atuação da AIGLP, um mercado maduro. Os cilindros transportáveis e demais vasos de pressão constituem-se em alguns dos principais ativos do setor. A atividade e qualidade da entrega, logística e prestação de serviço são diferenciais importantíssimos. Qualquer empresa para ingressar no mercado de distribuição deve investir pesadamente em recipientes com suas marcas estampadas em alto-relevo. É sobre esses recipientes que as empresas prestarão conta junto aos usuários. A aquisição desses ativos trará consigo a obrigação continuada de manutenção e preservação dos recipientes, cria-se um vínculo de círculo virtuoso: o distribuidor/engasador deve fidelizar seus clientes e buscar no mercado seus envases vazios para, dando garantias, colocá-los de volta.

Assim, é do interesse das distribuidoras/engasadoras que os recipientes durem o máximo. No círculo virtuoso, alongar a vida do cilindro é um bem para a Distribuidora, somente alcançado com o tratamento adequado e a manutenção prudente. Do fato de ser um setor de capital intensivo para ingresso, nasce, com respeito à marca, o conceito de longevidade dos cilindros. Ganham todos – a distribuidora/engasadora, que menos sucateia recipientes, e a sociedade, que tem um ganho estupendo na logística reversa e no uso exaustivo e longo dos recipientes. O descartável não existe nesse setor, tudo é feito para durar.

Novamente, o consumidor ganha garantia em relação à segurança dos recipientes, não só pela obrigação e rastreabilidade, mas pelo interesse de que eles durem muito.

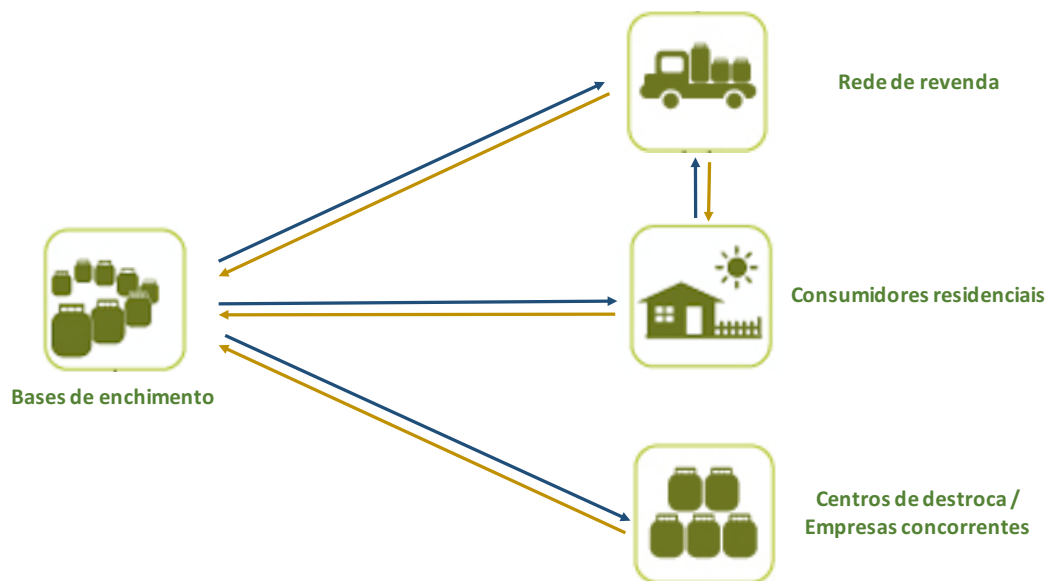
2. A logística reversa

O conceito de logística reversa é bastante recente no meio logístico, e para diversos setores ainda precisam ser desenvolvidas complexas leis e normas para que fabricantes se responsabilizem por suas pilhas/baterias, pneus, embalagens plásticas, da fabricação até a distribuição. No entanto, o setor de Gás LP utiliza o conceito de logística reversa desde sempre, isso se constitui na essência do setor. Os cilindros são muito seguros, muitas vezes chegam a custar mais de três a cinco vezes o valor do produto neles transportados. Assim, precisam ser usados diversas vezes. Há quem alegue que o aço fica indo e vindo, os mesmos que aplaudem a reciclagem de latas de alumínio.

Uma lata de alumínio transporta em sua vida útil (em uma única viagem) uma pequena quantidade de líquido, mas a quantidade de energia gasta para transformá-la em alumínio novamente é infinitamente superior à energia gasta para transformar a sucata de cilindro em aço derretido para ser forjado em forma de pregos, vergalhões etc. Diferente das latinhas de alumínio, pelas quais tenho enorme apreço, os cilindros, além de recicláveis, são retornáveis, transportando ao longo de sua vida milhares de vezes sua capacidade nominal. Nesse contexto, podemos definir *logística reversa como sendo o processo de planejamento, implementação e controle do fluxo de matérias-primas, estoque em processo e produtos acabados (e seu fluxo de informação) do ponto de consumo até o ponto de origem, com o objetivo de recapturar valor ou realizar um descarte adequado.*¹

A figura abaixo ilustra o conceito de logística reversa aplicada diretamente ao setor de Gás LP.

¹ Rogers, Dale S.; Tibben-Lembke, Ronald S. Going Backwards: Reverse Logistics Practice



Como se pode observar na figura, o cilindro de Gás LP sai da base de enchimento diretamente para o revendedor autorizado ou para o consumidor final. Quando o cilindro é vendido diretamente ao consumidor final, este deve entregar um cilindro vazio no ato da compra do cilindro cheio. O cilindro vazio, se for da marca da Distribuidora, vai retornar à base para ser reenchido, após passar pelos processos de verificação do estado do cilindro. Caso passe nos testes entra novamente na linha de produção para ser enchido e comercializado. Se o cilindro for de outra marca, é segregado para ser trocado por cilindros da marca da distribuidora com as demais distribuidoras do mercado. Esse processo é chamado de destroca e pode acontecer também em centros de destroca ou centros de compensação. O mesmo processo ocorre quando os cilindros são comercializados por um revendedor, mas nesse caso se adiciona mais um elo no *supply chain*, o revendedor, que cumpre importante papel na capilaridade necessária para um setor que se porta como um duto virtual de cilindros.

Na figura se ilustrou também a logística reversa dos centros de destroca ou centros de compensação. Lá, empresas concorrentes depositam cilindros de marcas distintas das suas e recuperam cilindros de suas marcas, criando uma conta corrente de crédito e débito com o sistema. Assim, empresas concorrentes ganham velocidade na destroca, e agilizam o processo e a garantia de que somente irão envasar e comercializar gás em cilindros de sua própria marca, sendo estritamente proibido o enchimento e comercialização de cilindros de outra marca, salvo exista um contrato de prestação de serviço para enchimento de terceiros entre as concorrentes, mas, mesmo nesses casos, os contratos podem ser para envasamento, não para comercialização.

Os cilindros de Gás LP quando não estão mais em condições de uso são sucateados, mas essa sucata tem destino nobre, ou seja, são 100% reciclados, sendo o aço remanescente utilizado em diversas aplicações da indústria siderúrgica, principalmente na construção civil.

3. Sistema de troca de cilindros – mitos

Existem tipos diferentes de arranjos comerciais possíveis, e os mercados se adaptam de maneiras diferentes a eles. Uns definem que o consumidor deve se manter comprador de uma única marca e, caso ele deseje trocar de marca em sua próxima compra, deverá adquirir um novo cilindro da nova marca escolhida.

Outros sistemas possibilitam que o consumidor possa trocar de marca a cada nova compra, obrigando o distribuidor a receber o cilindro vazio de outra marca do cliente e deixando um de sua marca.

Não existe um conceito recomendado pela AIGLP, todos funcionam. Existem mercados muito maduros nos quais os revendedores e/ou distribuidores/envasadores somente vendem cilindros quando logram encontrar no consumidor cilindros com suas marcas; jamais aceitam marcas de outras empresas. Nada impede que o consumidor faça ele mesmo a troca do cilindro vazio ou opte por ter cilindros de mais de uma marca.

No caso em que o revendedor, distribuidor/envasador sejam obrigados a receber cilindros de marcas diferentes, sempre vazios, devem efetuar a destroca o mais breve possível, após a transação comercial. Muitos alegam que este modelo se adapta melhor às necessidades do consumidor final, pois possibilita que ele escolha a marca que deseja utilizar a cada transação, não ficando obrigado a um único provedor. Uma espécie de portabilidade automática e desburocratizada.

A AIGLP insiste, não existe modelo melhor ou pior, o que deve ser proibido é que a empresa detentora da marca “A” envase e comercialize Gás LP em cilindros de outra marca.

Para o consumidor, o importante é que ele tenha certeza de que, na compra, a identificação da marca estampada em alto-relevo no corpo do cilindro representa clara e inequivocamente as suas experiências e escolhas, não permitindo que ele seja enganado.

O modelo que permite a “destroca”, para ser viabilizado, precisa de um sistema de intercâmbio de cilindros confiável e transparente entre as empresas concorrentes. Aqui nascem teorias conspiratórias de que fatos como: a empresa A está com meus cilindros; a empresa A está destruindo meus cilindros; meus cilindros estão sumindo do mercado; estou com pátio cheio de cilindros de marcas diferentes das minhas e ninguém tem de minha marca para trocar etc. são resultado de má-fé, ou de abuso de poder de alguns agentes em detrimento dos outros.

É importante entender que, se a empresa A está cheia de cilindros da outra empresa, estão faltando para a empresa A cilindros de sua marca para encher, ou seja, não existe vantagem de uma em detrimento da outra. A verdade é que as empresas que trabalham com baixa fidelização terão pior giro operacional, e somente a própria empresa pode solucionar isso no seu mercado, oferecendo o conjunto de condições que possa fidelizar seus clientes.

Ainda existe, para evitar essas afirmações tolas, a possibilidade de se criar um sistema de informação que seja claro e eficiente a todas as empresas, ou seja, é importante que cada empresa saiba onde estão seus cilindros, estejam em seus pátios ou em pátios de terceiros (somente não se consegue

monitorar quando estão nos clientes). A transparência nas informações é extremamente necessária, até crucial. E para tal é importante contar com um terceiro agente nessa cadeia, independente, que coleione diariamente, logo cedo, a abertura de todos os locais, de todos os distribuidores/envasadores e centros de destroca, e assim monitorar, *just in time*, onde estão os cilindros de todas as empresas. Todos dias, na abertura das bases, as empresas enviam seus dados e logo recebem um mapa contendo informações de quantidade e capacidade volumétrica de outras marcas que cada empresa possui em seu pátio ou nos centros de destroca, possibilitando assim a troca entre as distribuidoras.

Importante notar, que muitos consideram os centros de destroca as peças mestre desse sistema, na verdade os centros de destroca são os modelos mais eficientes onde existe grande concentração de marcas e volume de comércio, mas o mapeamento é a ferramenta sem a qual o sistema de destroca inexistente. O centro de destroca, não é obrigatório, mas pode ser muito conveniente, economicamente, em determinados polos, devido ao volume de trocas realizado na região, desafogando os pátios das distribuidoras.

Quando o sistema de informação atua de maneira transparente e eficiente, colabora inclusive com o trabalho de fiscalização das autoridades competentes, que conseguem visualizar e corrigir algum movimento inadequado de determinado *player* do mercado. Importante que o intercâmbio ocorra de maneira leal entre os distribuidores, evitando qualquer movimento anticompetitivo.

4. O consumidor

Todo indivíduo que faz parte de um sistema democrático tem à sua disposição um conjunto de garantias que visam proteger os seus direitos fundamentais. Para elucidação, podemos destacar os seguintes: proteção à vida e à saúde; direito à informação acertada e transparente sobre os produtos e serviços, assim como segurança contra os riscos resultantes de práticas perigosas ou nocivas; proteção contra publicidade enganosa e abusiva; reparação de danos; entre tantas outras.

A proteção ao consumidor existe, tendo em vista a sua vulnerabilidade perante as relações de consumo, e é dever do Estado. Diante dessa fragilidade do consumidor, existe a necessidade, em praticamente todos os mercados que conhecemos, de uma regulação específica que tutele e dê tratamento especializado ao consumidor.

As normas que regulam as relações de consumo de cada país têm suas características próprias, mas sempre se concentram no mesmo objetivo, qual seja: a adequada e devida proteção do consumidor perante a aquisição de produtos ou quando na contratação de serviços etc.

Dessa maneira, além das legislações internas vigentes de cada país, também são norteadores da segurança e preservação dos direitos consumeristas as normas decorrentes de tratados ou mesmo convenções internacionais que cada país seja signatário.

Portanto, em breve síntese, podemos determinar como consumidor *stricto sensu* toda pessoa física ou jurídica que seja destinatário final de produto ou serviço, ou seja, aquele que coloca fim na cadeia de produção. Nessa hipótese, temos um conceito que tem caráter econômico.²

² FILOMENO, José Geraldo Brito. In: GRINOVER, Ada Pellegrini. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 28.

Cumprir destacar que dentro das normas consumeristas há necessidade de consonância entre os interesses dos participantes da relação de consumo. Em outras palavras, apesar de o consumidor ser categorizado como hipossuficiente nas relações, os fornecedores de produtos ou serviços também devem ter seus direitos respeitados, visto o princípio da boa-fé que sempre deve nortear o relacionamento para que haja razoabilidade e proporcionalidade no tratamento de ambos os sujeitos.

Isto posto, podemos indicar que, como regra geral, existem dois tipos de consumidores de Gás LP: os grandes consumidores industriais e aqueles específicos da esfera doméstica. Em ambos os casos existe a pretensão de receber o produto Gás LP na qualidade e quantidade adquirida pela qual estão pagando.

Os consumidores têm, ainda, o direito de receber as devidas informações sobre o modo correto e seguro de utilização do Gás LP, assim como ter direcionamento para os canais que possam esclarecer suas dúvidas e receber suas sugestões.

No entanto, para assegurar todos esses direitos, os consumidores também devem observar algumas responsabilidades. Como exemplo podemos citar a obrigação de cuidar do equipamento, assim como cumprir com as instruções relativas à sua operação e segurança, da mesma forma que só deve utilizar o Gás LP fornecido em embalagem lacrada pelo distribuidor/envasador que detém direito sobre a marca estampada em alto-relevo no cilindro de Gás LP, e também deve manter sua instalação dentro das diretrizes de operação e segurança, ou contratar companhia distribuidora, fornecedora de Gás LP, para desempenhar essa tarefa.

Por todo o já debatido nesta matéria, é inequívoco afirmar que o consumidor tem na marca estampada em alto-relevo um amparo insubstituível; e qualquer tentativa de trocar isso por rótulos, lacres, adesivos soldados ou colados somente enfraquece a relação de consumo e funciona como oportunidade de escape de responsabilidade por parte do fornecedor, que poderá alegar desconhecer se o cilindro, mesmo de sua marca, foi envasado em suas instalações. Fica o consumidor sem direito de eleição e ganha o fornecedor um escapismo inaceitável, do ponto de vista do consumidor.

4.1. Benefícios que a marca traz ao consumidor

Conforme citado anteriormente, o setor Gás LP é um serviço de utilidade pública, talvez um dos serviços de características mais homogêneas existentes, mas que em todos os países que atua a AIGLP são prestados por empresas privadas, não sendo serviços concedidos, mas sim autorizados. Assim podemos dizer que se trata de um serviço privado de utilidade pública. Notadamente o serviço prestado pelos revendedores, distribuidores/envasadores atinge nível de serviço elevadíssimo.

Para o consumidor a aquisição de Gás LP é percebida como uma aquisição complexa, pois o consumidor não é engenheiro químico para entender de característica físico-químicas do Gás, não é engenheiro metalúrgico para entender especificidades técnicas de vaso de pressão, não é expert em metrologia legal, dentre outras especificações técnicas necessárias a uma decisão precisa e perfeita. O consumidor faz um julgamento de valor baseado na experiência vivida com a marca, transferindo a ela toda a responsabilidade e conhecimento técnico. O consumidor confia na marca. Portanto a marca é vital para decisão da compra. A marca reduz o custo de pesquisa do consumidor, sendo ela praticamente o único elemento levado em conta para decidir a aquisição. A marca sinaliza ao consumidor uma associação da reputação, identidade, valores, princípios e integridade da companhia, e suas experiências positivas ou negativas o fazem persistir ou migrar entre as marcas oferecidas.

Apesar do alto grau de concentração, característica típica de uma atividade econômica de alta intensidade de capital, a concorrência é fato no setor, e existe, ao contrário de serviços concedidos, como luz, água, telefonia, garantias de monopólios, o que cria, qual seja o modelo, uma possibilidade significativa de o consumidor migrar a cada compra, podendo optar, por vezes, entre marcas ou ainda entre revendedores de mesma marca ou marca diferente, o que aumenta muito o poder do consumidor.

Indiscutivelmente a marca é um tipo de contrato, ou seja, observada a grande oferta de produtos homogêneos, somente a marca permite que ele traga para si o poder de eleger suas preferências a cada compra.

Em mercados, nos quais opta-se por “parques comuns”, ou seja, um grupo de cilindros que podem ser usados indiscriminadamente por qualquer distribuidor/engasador verifica-se que não se oportuniza identificação do produto ao consumidor, o qual não consegue verificar, de forma correta, os atributos que busca no produto. Aqui surgem oportunistas que afirmam que isso pode ser sanado com rótulos, lacres, cores de pintura de envases, adesivos, soldados ou colados, uma infinidade de armadilhas, pois nada mais seriam esses veículos caricaturas que citei no início deste documento, que recebem a marca que não são, que induzem o consumidor ao erro. O caso dos carros, que chamo de caricaturas, é realmente curioso, pois quem colocava a marca era o consumidor quase em um grito dizendo: “um dia quero um carro, mas um carro com estes atributos, e não os que a indústria nacional me entrega”.

Assim, é importantíssimo que seja compreendido por todos, que os que exigem o direito de envasar cilindros de marcas das quais não detêm direito, para nelas comercializar seu Gás LP, mais que evadir-se da obrigação de investir nos ativos necessários para participar no mercado, conspiram contra a sociedade e tiram a garantia do consumidor, e ainda infringem as normas consumeristas e os ditames internacionais de respeito à marca, que dão às empresas o direito de exploração exclusiva da mesma. Podemos citar o famoso exemplo que discorre sobre a hipótese de produtos em garrafas serem disponibilizados com a marca de seus concorrentes, o que não faz o menor sentido para os sujeitos envolvidos na relação comercial e menos ainda para a sociedade.

Nesse sentido, devemos citar o pontuado pelo renomado jurista brasileiro Candido Rangel Dinamarco: *“a marca, embasada na reputação, tem o condão de desarmar o consumidor dos cuidados que ele costuma dispensar na escolha dos bens e produtos que adquire. Nesse passo, o respeito à marca traduz-se em respeito aos direitos do consumidor – e jamais em desrespeito a ele ou instrumento limitador de escolhas.”*³

Ademais, como explicitado anteriormente, devemos ressaltar, mais uma vez, que a marca só traz benefícios, garantias e segurança ao consumidor. Isso porque, com essa forma de identificação, há proteção quando o usuário do produto necessita avocar direitos ou mesmo atribuir responsabilidades. Desse modo, importante citar a doutrina de José Xavier Carvalho de Mendonça, que ensina que:

“ as marcas, além de constituírem sinais de origem ou proveniência dos produtos a circulação mercantil, tendem a manter no tempo e no espaço o benefício do crédito, do aviamento e da reputação do industrial ou do comerciante, premunem o público contra as fraudes, proporcionando-lhes prova de que recebe bem os produtos e as mercadorias, que deseja adquirir, frustrando, destarte, a ação dos concorrentes sem escrúpulo e servem à higiene – ou à segurança – pública, à qual não

³ DINAMARCO, Cândido Rangel. Botijão de Gás a marca é a segurança e a proteção do consumidor, São Paulo, 1995, pp. 25.

podem ser indiferentes a providência dos produtos e o comércio das mercadorias destinadas ao consumo.”⁴

Em sequência, devemos ressaltar como um dos pilares da proteção ao consumidor, estabelecido na legislação brasileira, aqui tomada como referência focal, de relações de consumo, a boa-fé do fornecedor nas relações de consumo.

Em outras palavras, isto quer dizer que o sujeito que consome e faz o devido pagamento tem o mesmo direito de conhecer todos os princípios do negócio jurídico que pactua, com a vontade de negociar absolutamente livre de qualquer vício. Logo, há necessidade de conhecer o produto a ser adquirido, assim como suas qualidades e eventuais defeitos, o preço, o risco do negócio, suas condições de pagamento, responsabilidades do fornecedor e garantias oferecidas, como demais pontos, sob pena de considerar-se viciado o ato⁵.

O dever de informar é, portanto, inerente ao fornecedor de bens e serviços, e como destaca o especialista José de Brito Filomeno:

“...procurando bem informar o consumidor acerca das características dos produtos e serviços já colocados no mercado ou ainda os que serão aí colocados à disposição do público consumidor. É indispensável, por conseguinte, que haja uma ligação permanente ou um elo de comunicação constante entre fornecedores/consumidores, para que esses últimos possam efetivamente ter acesso às informações sobre os produtos e serviços.”⁶

Por tudo exposto, conclui-se que a marca tem função de conexão entre o produto e o fornecedor, visto que ela identifica e distingue, individualizando o fornecedor na multidão de semelhantes, no universo de produtos homogêneos. Verifica-se, portanto, que essa singularização é essencial e não é realizada tão somente pela proveniência do produto, mas pelo seu símbolo distintivo, seja um nome ou ícone e, no caso do GLP especificamente, se dá pela estampa em alto-relevo no corpo das embalagens.

5. Garantia de qualidade de serviço

Como linha geral, podemos indicar que qualidade representa conformidade quanto ao uso do produto ou serviço. Ou seja, configura-se a existência de qualidade de serviço quando os interesses e pretensões do consumidor são observados tendo em vista tanto os aspectos econômicos, quanto aqueles de performance e segurança.

Assim, percebe-se que o termo qualidade, conceitualmente, tem como fundamento a relação com o que é mais adequado, e não necessariamente ao mais caro.

⁴ Tratado de direito comercial brasileiro, V, Rio, Freitas Bastos, 1946, pp. 216 e 217.

⁵ Id. lb. id

⁶ “Dos direitos básicos do consumidor”, nota 3 ao art 6º, in Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto, Rio, Forense universitária., 1995, esp. p. 82.

Quando tratamos do caso específico da indústria do petróleo, a atenção principal acaba recaindo na qualidade dos equipamentos das unidades operacionais, e essa característica está intimamente ligada aos aspectos de segurança das pessoas, do meio ambiente e dos equipamentos.

Ademais, essas indústrias contam com um sistema de gestão da qualidade para aprimorar continuamente os seus produtos, sempre objetivando o atendimento mais apropriado e satisfatório para seus clientes.

Desta feita, por termos como regra geral que os consumidores esperam receber o produto Gás LP de forma rápida, apropriada e com desempenho eficiente e adequado e, em contrapartida, o fornecedor almeja receber o pagamento pelo produto comercializado, assim como a satisfação do seu cliente, imperiosa a necessidade da marca no produto para que toda essa sistemática tenha funcionamento.

Isto porque através da marca consegue-se garantir que o consumidor tenha meios de se manter fiel ao produto de determinada empresa, se este efetivamente atendeu suas expectativas. Além disso, com essa identificação, ele tem a oportunidade de poder recorrer ao seu fornecedor para buscar adequada assessoria e informação acerca do produto, assim como das suas funcionalidades.

Desta maneira, resta evidente que, quando um indivíduo adquire um produto, a qualidade interfere diretamente na sua boa ou má reputação. Deste modo, o valor atribuído à marca, seja positivo ou negativo, acaba sendo utilizado como um atestado prévio de qualidade formando um conceito para os demais consumidores.

Cumpramos salientar que o pouco conhecimento do produto tem como consequência consumidores incapazes de lidar com situações emergenciais. No caso do Gás LP, especificamente, a falta de informação ocasiona falta de responsabilidade em relação à manutenção das instalações de armazenamento, risco de incidentes, litígios e possíveis insatisfações com respeito ao uso do Gás LP.

Entretanto, esses fatores podem ser contidos desde que o consumidor tenha conhecimento dos programas de educação existentes e, ainda, receba instruções claras acerca do armazenamento, manipulação e uso do Gás LP, com a participação da distribuidora e do revendedor, e aqui, mais uma vez, fica evidente o papel da marca.

Por fim, cumpre destacar que outro fator que agrega qualidade na prestação do serviço é quando a cadeia de distribuição resolve, no momento da entrega do produto, prestar assessoria ao consumidor ou realizar demonstrações práticas, como esclareceremos a seguir. Tais ações aprimoram as relações comerciais com o consumidor e fortalecem o vínculo deste com a respectiva empresa.

6. Garantia de assistência técnica

Para assegurar que o produto seja entregue devidamente, utilizado com total segurança e para atender da melhor maneira o consumidor, as empresas desenvolveram a prestação permanente de assistência técnica.

E novamente devemos destacar que essa possibilidade só é eficiente e prática pela existência da marca no produto. Isto porque é por meio da identificação da empresa que o consumidor consegue contatar serviços de assistência de forma adequada. Tais serviços normalmente podem ser

desempenhados por contato pessoal do entregador com o cliente ou mesmo por meio das centrais de atendimento telefônico 0800. Como é usual, a assistência técnica pode ser prestada pelos distribuidores ou por sua rede de revendas e serve, mais uma vez, para ratificar a importância da marca nesse importante serviço que é a assistência técnica.

Cumprir destacar que, no Brasil, as próprias embalagens de Gás LP já trazem nos seus rótulos instruções de segurança que devem ser observadas no momento da instalação, assim como identificação da assistência técnica respectiva para que o consumidor possa acioná-la quando necessário.

7. Propriedade do Cilindro ou Recipiente:

Aqui neste texto não escapamos do debate sobre a propriedade do recipiente, simplesmente a consideramos irrelevante. Pouco importa a alegação se um revendedor ou distribuidor/engasador, ou mesmo um consumidor, tem a “posse” de um cilindro de outra marca, diferente das que ele possui direito de uso para comercializar. Estas pessoas físicas ou jurídicas não podem reclamar, de forma alguma, o direito de uso desses cilindros que estejam em seu poder para engasar e comercializar gás, isto atenta contra a propriedade industrial e direito de uso de marca e é, como vimos, largamente, um atentado contra os interesses do consumidor e da sociedade como um todo.

8. Garantia de responsabilidade civil

Inicialmente devemos pontuar que a responsabilidade civil nasce para que o indivíduo que sofrer alguma lesão/dano consiga retornar ao seu *status quo ante*, em outras palavras, serve para penalizar o causador do dano, instituindo um dever de indenizar a parte lesada na relação.

Destarte, podemos partir do pressuposto de que, respeitada a titularidade da marca, fica configurada a garantia de responsabilização do distribuidor e do revendedor de Gás LP caso ocorram acidentes, independentemente de dolo ou culpa do agente.

Isto posto, resta clara a necessidade imperiosa da impressão em alto-relevo no botijão para que a identidade seja garantida e o consumidor possa exigir seus direitos de maneira adequada.

Cumprir salientar que os fornecedores dos produtos são responsáveis, independentemente de culpa, pelos danos causados ao consumidor, e para elucidação podemos citar alguns exemplos⁷:

As empresas são responsáveis:

1. *nos casos em que o produto ou o serviço apresentar vícios de quantidade, referente a peso ou volume sendo inferior às especificações das embalagens, rotulagem ou mesmo quando constam mensagens publicitárias inadequadas;*

⁷ LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990 – Código de Defesa do Consumidor, Brasil.

2. *quando os produtos ou serviços exibam vícios de qualidade, ou seja, quando apresentarem características que lhe diminuam o valor ou os tornem impróprios para os fins a que se destinam;*

3. *defeitos decorrentes de fabricação;*

4. *por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos; etc.*

Entretanto, podemos encontrar alguns casos específicos de exclusão de responsabilidade civil na legislação brasileira, como, por exemplo, quando o defeito no produto inexistente, ou quando há configuração de culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros.

Por todo o exposto fica evidente que a marca é eficaz para garantia dos direitos básicos do consumidor, como saúde, segurança, liberdade, e tantos outros. Além disso é essencial para que se consiga atribuir responsabilidade civil por ser possível a identificação do agente provocador do dano.

9. Conclusões - Trade Off para sociedade.

Após larga explanação podemos concluir que existe um grande *trade off* para a sociedade quando se respeita a propriedade industrial, principalmente no setor do Gás LP.

Podemos destacar o aumento exponencial da vida útil do cilindro, devido aos altos padrões de inspeção e manutenção ao qual são submetidos em todas as vezes que estes retornam a uma base de engarrafamento. Consequentemente o consumidor é beneficiado diretamente, pois este passa a receber a cada transação comercial um produto em perfeito estado de conservação.

Outro ponto de destaque é a desoneração do estado como agente fiscalizador, pois o consumidor final passa a exercer esta função. Uma vez que o consumidor conhece seus direitos ele se torna involuntariamente um agente fiscalizador, pois o mesmo recusa ou até mesmo denuncia a autoridades competentes um produto que ele considere não estar nos padrões de qualidade aceitável.