

## TESTE DE MERCADORIAS\*

MICHAEL HIEMS

Quando a Fundação Warentest testa mercadorias, a indústria fica em suspense. É o que acontece atualmente com as fábricas de bicicletas, pois a Fundação acaba de mandar testar 34 das várias centenas de modelos de velocípedos que se podem comprar no mercado alemão. Fazer uma seleção ante tão grande variedade.

Os peritos decidiram testar as bicicletas que alcançam cifras de venda acima da média ou oferecem peculiaridades técnicas que possam ser de interesse especial para eventuais compradores. Uma vez feita a seleção, os fabricantes são informados. Simultaneamente, os funcionários da Fundação vão às lojas como fregueses normais.

Nem o comércio, nem as fábricas ficam sabendo em que loja e em que cidade os seus produtos são comprados. A Fundação fica no anonimato. Retiram-se os nomes das firmas de todos os exemplares, para que os técnicos do instituto de testes só tenham "examinados" sem nome e não se deixem influenciar pelas marcas ao dar a sua avaliação. Mais ou menos quatro semanas precisam os técnicos de Warentest para efetuar estes testes, cujos resultados são juntados num volumoso cartapácio e entregues à Fundação Warentest.

Então começa para os respectivos funcionários um árduo trabalho, pois essa incrível abundância de dados, medidas e afirmações deve ser transformada num artigo legível e inteligível para todo mundo, de duas ou, no máximo, três páginas impressas na revista "test".

Para as tabelas, contendo os dados técnicos traduzidos num alemão inteligível, reservam-se outras três páginas. Contudo, a parte mais difícil de todo o processo do teste é o sistema de avaliação. Para ele quase não existem critérios padronizados, ao contrário dos processos de teste.

Por isso, essa difícil questão é discutida entre o engenheiro responsável pelo teste e outros funcionários competentes da Fundação e cientistas do instituto encarregado com os testes, bem como os membros do Conselho especializado.

Para que não surjam conflitos jurídicos, os resultados devem ser irrefutáveis antes de serem publicados. Pois os consumidores alemães confiam nos peritos de Warentest. "Quanto à sua utilidade pública, a Fundação Warentest figura hoje em segundo lugar, depois da Cruz Vermelha, antes de Green-

---

\* Reportagem publicada na revista *Scala* de junho/julho de 1991, Frankfurt, Alemanha.

peace, do Departamento de Saúde e dos partidos políticos”, diz o presidente da Diretoria da Fundação, Dr. Roland Hüttenrauch, comentando os resultados de uma sondagem.

Milhões de pessoas ouvem, vêem e lêem, no rádio, na televisão e na imprensa, os últimos resultados dos testes de produtos ou serviços. Não admira, pois, que a Fundação Warentest seja hoje em dia a instituição de defesa ao consumidor mais conhecida da República Federal da Alemanha.

Mais de 80 por cento dos cidadãos conhecem essa Fundação, que gosta de se definir a si mesma como o forte parceiro dos consumidores críticos.

A Fundação Warentest constitui-se há 25 anos com sede em Berlim. Foram sobretudo as conquistas de pós-guerra, a liberdade industrial, as possibilidades técnicas da produção em série de aparelhos e a enorme variedade de produtos que moveram há 25 anos o promotor da economia social de mercado, professor Alfred Müller-Armack, então secretário de estado do Ministério de Economia em Bonn, a reivindicar mais clareza para os consumidores. Na base de apreciações objetivas da qualidade, eles deviam estar em condições de tomar decisões racionais em suas compras. Foi o impulso inicial para a implantação da Fundação Warentest.

Os grêmios da Fundação - Diretoria, Conselho de Administração, Curadoria e Conselhos especializados - estão integrados por representantes dos consumidores, da indústria oferecedora e peritos imparciais. O governo federal deu-lhe um capital inicial. Ela mesma financia em torno de 78 por cento do seu orçamento de quase 60 milhões de marcos ao ano. A mais importante fonte de renda e, ao mesmo tempo, a mais importante publicação é a revista “test”, editada mensalmente numa tiragem de 740 mil exemplares vendidos e um volume de cem páginas; pelos estatutos é vedado trazer anúncios.

Mas, o que adianta o mais profundo trabalho de teste, se são poucos os consumidores que se conseguem esclarecer ? Esta meta está preenchida hoje em dia.

Pois, além da revista “test” e numerosos cadernos especiais e comunicados à imprensa, os resultados dos testes são publicados em 160 jornais e revistas e anunciados em numerosos programas de rádio e televisão. Ademais, há seminários de imprensa e colóquios especializados, material de ensino para escolas, bem como um concurso nacional “A juventude testa”. No início, a Fundação Warentest examinava em primeira linha aparelhos domésticos. Ainda hoje, os consumidores apreciam muito os testes de liquidificadores, aspiradores e aparelhos de fazer iogurte, e gostam de se orientar nas compras pelos ditames da Fundação Warentest. Nos últimos 25 anos somaram-se muitas outras tarefas aos deveres da Fundação, principalmente no setor de serviços.

A Fundação já testou a assistência ao cliente nas farmácias ou nas agências de Correio. Entrementes, já se contam mais de 30 mil produtos e serviços

testados até agora pelos peritos imparciais da Fundação Warentest. Naturalmente, também ocorreram ações, movidas nos tribunais contra a instituição, mas seu número é reduzido se o comparamos com a quantidade de testes realizados. É uma prova da seriedade com que são efetuados.

De outro lado, os ditames positivos da Fundação têm repercussões diretas para os fabricantes. Muito oferecedor já constatou com satisfação a duplicação do seu faturamento em questão de semanas, quando seus produtos receberam o predicado de “bem” ou “muito bem”. Por isso, os oferecedores dos mais variados setores passaram a aproveitar os vereditos da Fundação para suas campanhas publicitárias.

Os resultados dos testes que aparecem todos os meses na revista “test” mal permitem entrever os métodos pelos quais os produtos e serviços foram examinados. Muitas vezes é um caminho longo e cheio de pedregulho a ser percorrido desde a idéia até o ditame pronto para ser publicado. Três princípios orientam os trabalhos da Fundação quando se trata de análises comparativas: os testadores devem ser independentes e competentes; os programas de teste devem ser inequívocos e compreensíveis para todos; e a procura dos consumidores devem determinar a seleção dos artigos a serem testados. Temas que abrem a expectativa de grande interesse por parte do público - no decorrer de um ano entram mais de dez mil sugestões - são apresentados à Curadoria da Fundação para sua discussão.

Entre 80 e 90 testes de produtos e em torno de 20 exames de serviços constituem o trabalho que a Fundação Warentest pode executar num ano. Depois da unificação do país, a Fundação começou logo seu trabalho nos novos Estados da Federação.

Numerosos jornais e revistas do território da antiga RDA há muito publicavam os resultados dos testes da Fundação Warentest e instruíam os consumidores sobre os seus direitos.

Também já foram publicados alguns resultados de testes de produtos dos novos Estados. Seu resultado: os produtos da antiga RDA são, no parecer da Fundação, melhores do que a sua fama. “A qualidade de muitas mercadorias é suficiente para se impor no mercado”, afirma o presidente da Diretoria, Hüttenrauch. No parecer dos consumidores e da mídia, a Fundação Warentest transformou-se numa terceira força, entre consumidores e oferecedores, merecendo, ela mesma, o predicado de “muito bem”.

Certamente, a sua importância vai crescer ainda mais, com vistas ao mercado único europeu, pois o assessoramento do consumidor adquire mais importância também no plano internacional.