

OBSERVATÓRIO CONTRA A FRAUDE

Risco de fraude ao consumidor

Tem de haver uma acção global dos consumidores para melhorarem a sua informação, para uma detecção e prevenção mais abrangente



Carlos Pimenta

A fraude tem aumentado nas últimas décadas, ocupando hoje múltiplos interstícios das relações humanas. Por isso as instituições, públicas e privadas, sabem que o risco de fraude está sempre presente e que deve ser equacionado na gestão. Contudo não são D. Quixote sonhando com amores perfeitos com a ética, empenhado em batalhas antecipadamente consideradas inglórias. O risco de fraude só dá lugar a actuações organizacionais se o custo da possível fraude for superior ao das medidas para a evitar. Nesta lógica de custo-benefício, o risco de fraudes de pouca monta, mesmo que frequentes, normalmente não justifica uma intervenção.

Se aplicássemos esta lógica às fraudes, e quase-fraudes, de que os consumidores finais são vítimas, provavelmente elas seriam ignoradas. Cada cidadão não tem capacidade, nem recursos, para se confrontar com os seus fornecedores, têm uma informação muito limitada e assimétrica em relação a aqueles, o custo da análise de risco seria elevado e os instrumentos da sua superação fora do seu alcance. O consumidor está confrontado com várias camadas de (des)informação manipulada: o que nunca é informado, o que é engenhosamente enganoso na publicidade agressiva, o logro presente na compra.

E, no entanto, a importância social da fraude ao consumidor é, a todos

os títulos, relevante. O consumo das famílias corresponde aproximadamente a 67% do PIB. Num país com 27% de economia não-registada, com uma fraude ocupacional que poderá rondar 10% do volume de vendas das empresas, com tantas e volumosas infracções no sector bancário atingindo as famílias, com uma posição internacional de percepção da corrupção pouco abonatória, não será de estranhar admitir-se 5% de fraude suportado pelas famílias no seu consumo. Muitas das fraudes são de pequena monta mas a sua frequência pode ser enorme. Nessa hipótese o volume das fraudes corresponderia um monte de notas de cem euros de mais de 1 Km de altura, em cada ano.

Uma das formas dos consumidores combaterem o seu risco de fraude é conhecendo-o e estando vigilantes. Desejámos saber em que medida tal acontece. Interrogámo-los, ainda que de forma introdutória e com representatividade limitada. Eis algumas constatações:

- É de admitir que os inquiridos tivessem uma formação e uma sensibilidade ao risco de fraude manifestamente superior à média nacional. Mesmo assim, o valor médio da sua preparação foi de 64%, e os inquiridos melhor preparados não ultrapassaram os 77%.
- A maior ou menor preparação não parece influenciada pelo sexo, estado civil, escolaridade recebida, situação profissional, sector de actividade ou nível de rendimento.
- Entre os que responderam se tinham sido, ou não, vítimas de fraude, 37,5% dos consumidores já o foram.
- A capacidade de discernimento

dos consumidores diminui com a complexificação da fixação do preço (diversos produtos envolvidos e multiplicidade de condições da sua aplicabilidade), muito típico dos pacotes de preços e dos processos de bónus e promoções.

- Os sectores considerados mais fraudulentos são a banca (14,6%), as telecomunicações (11,0%), a aquisição de automóveis, novos ou usados (8,5%), a alimentação (7,3%), os seguros (7,3%), a electricidade e o gás (6,1%). As compras feitas pela internet representam também 6,1% das respostas.
- Na descrição do que fazem para evitarem serem defraudados ressalta a procura de informação em várias fases do processo de compra: antes (essencialmente), durante e depois daquele. Uma desconfiança metódica e o colocarem-se hipoteticamente na posição do vendedor, também surgem como relevantes atitudes de precaução.

Mas a actuação individual não basta. Tem de haver uma acção global dos consumidores para melhorarem a sua informação, para uma detecção e prevenção mais abrangente, quiçá capaz de erradicar algumas das suas formas e manifestações.

Escreve à sexta-feira
<http://www.gestaodefraude.eu>

