

## Ter Vergonha

J. Roberto Whitaker *Penteado*

Vinha guiando por estradas de Portugal - minha mulher ao lado - quando observamos que o ponteiro marcador de combustível estava baixo. Perigosamente baixo, para uma autoestrada portuguesa onde o intervalo entre (péssimas) estações de serviço é de 35 km.

- Curioso, observou. Já reparou como os ponteiros descem depressa quando o tanque está quase vazio?

Não se referia a uma eventual impressão psicológica. Mas à real constatação de que - em quase todos os automóveis - o marcador costuma descer bem devagar quando está em cima e mais depressa em baixo. A razão? É que as pessoas, quando compram seus carros - ou enchem o tanque - costumam observar o consumo. Depois desinteressam-se. Então, os fabricantes de automóveis - essas empresas imensas que faturam mais do que o PIB de muitas nações - deliberadamente iludem seus clientes para fazê-los pensar que seus carros consomem menos do que na realidade consomem. Ou seja: são desonestas.

Isso levou-nos a trocar idéias sobre experiências recentes.

- Viu como o preço da água mineral na máquina automática é mais caro do que comprando no balcão?

- Reparou como o Guia de Portugal, que compramos na Alemanha, não tem data de impressão? É para que as pessoas não percebam que já estão velhos.

- Viu - naquele hotel de Paris - em que a diária é razoável, o preço de 2 cafés da manhã mixos aumentam 50% no preço?

- E na devolução do carro que alugamos na Alemanha? O que a Avis cobrou pela gasolina dava para encher três tanques!

- E a Air France queria cobrar 400 euros a mais se quiséssemos ficar mais um dia em Paris!

E, enquanto escrevo, vou-me lembrando: quando a holding da Embratel estava com sérios problemas financeiros fora do Brasil, recebi "contas atrasadas" de mais de mil reais em interurbanos (e decidí NUNCA MAIS usar o 21), se um banco que tem 1 milhão de clientes roubar 1 centavo de cada conta aumenta o seu ganho em 10 mil reais, há fabricantes de papel higiênico e de sabão em pó que enganam na quantidade de produto...

Moral dessa história? Mais ou menos como no 1º artigo da famosa "Constituição de Capistrano": a responsabilidade social de uma empresa começa com ter vergonha na cara.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Ter Vergonha. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, nov. 2003. Disponível em <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=360&ID=181>>. Acesso em: 30 mar. 2010.