

Infrações

J. Roberto Whitaker Penteado

Demorei um pouco para comentar a questão das grandes empresas que estão sendo acusadas de pequenos delitos contra o consumidor - e o Stalimir Vieira antecipou-se e escreveu um daqueles seus artigos exemplares no Caderno Propaganda & Marketing sobre o assunto, quase esgotando-o.

Mas não o esgotou; acho que tenho mais alguma coisa a dizer sobre este caso. Faz pouco mais de um mês, os jornais reabriram essa questão - que já havia sido amplamente divulgada em 2001 e 2002, quando foram cometidas as alegadas infrações.

Recapitulando: 31 empresas foram nomeadas, como tendo reduzido os conteúdos de suas embalagens sem informar devidamente aos consumidores. Entre elas havia grandes multinacionais e outras empresas menores. Em virtude disso, estariam sendo processadas pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça.

Resolvi fazer um pouco de reportagem investigativa. Escolhi 10 das maiores e mais conhecidas: Bauducco, Boehringer (adoçante Finn), Carrefour, Danone, Gillette, Johnson & Johnson, Kraft, Nestlé, Procter & Gamble e Unilever. Decidi que iria ao site www de cada uma delas, como se fosse um cliente qualquer, para enviar um e-mail dizendo-me surpreso com a notícia e decepcionado como consumidor, com esse tipo de comportamento - tendo o cuidado de mandar o mesmo texto para todas.

Os resultados são instrutivos. Vamos a eles. Em primeiro lugar, não houve meio de conseguir furar a barreira tecnossemântica dos sites de Carrefour e Danone; embora haja um "fale-conosco", o máximo que lhe permitem é chegar a um FAQ. Comunicação original - com reclamação ou elogio - nem pensar. Gillette, J&J, Kraft, Nestlé e Unilever nunca responderam. Das que responderam, admito que a mais convincente foi a Procter & Gamble, assegurando-me que as mudanças não tinham representado prejuízos aos consumidores. Bauducco e Boehringer foram atenciosas e garantiram que nada haviam feito de errado...

São resultados decididamente pobres e insuficientes. É claro que meus e-mails podem ter-se extraviado; mas, nessa amostra de 10 grandes empresas, 3 responderam, 2 foram inacessíveis, 5 silenciaram. Talvez não gostem - ou tenham medo - de por as coisas por escrito. É o caso do Pão de Açúcar, por exemplo, a quem já encaminhei dúzias de reclamações e só me respondem por telefone; se não estou, não respondem.

Qual é a conclusão que se pode tirar desse teste? Não tenho certeza, mas sinto que são as piores possíveis.

O Stalimir - na coluna dele - sugeriu que os profissionais de propaganda e de promoção deveriam rebelar-se contra os clientes que agem desonestamente com os consumidores. Lembro-me de um caso clássico, ocorrido na antiga MPM: durante a ditadura, um redator - Liber Mateucci - recusou-se a trabalhar na campanha para eleição do General Figueiredo e foi demitido.

Mas não acho que a solução seja por aí... Como naquela musiquinha de protesto, se começarem a fazer isso: não sobra um, meu irmão! Nós, do marketing e da promoção não somos os únicos responsáveis - essa responsabilidade pertence a muito mais gente, talvez ao próprio sistema. Mas não pode deixar de ser assumida.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Infrações. JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, mar. 2005. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=270&ID=260>>. Acesso em: 10 set. 2009.