

Mais Vergonha

J. Roberto Whitaker Penteadó

Essa semana ia escrever sobre o governo Lula, mas foram tantos os amigos que se manifestaram sobre o artigo da semana passada - onde sugeria que há empresas que usam o escudo da "responsabilidade social" para esconder comportamentos cotidianos completamente excusos - que gostaria de comentar acerca de alguns dos comentários recebidos.

Um deles, depois de relatar experiências parecidas com as minhas sobre o tão amistoso "21" da Embratel - hoje uma multinacional parcialmente falida fora do Brasil - de ter recebido "contas atrasadas" que não tinha condições de verificar (inclusive porque elas são debitadas automaticamente pelo seu banco), mandou-me um interessantíssimo artigo do N.Y. Times de 30 de outubro. Assinado por David Pogue, conta como sua mulher - que é cirurgiã plástica - é regularmente lesada pela empresa de seguro saúde. A coisa funciona assim: (1) para receber seu dinheiro, a médica tem de submeter à empresa uma série de formulários preenchidos; (2) depois de algum tempo sem notícias, ela liga para a empresa e tem de mandar os formulários outra vez; (3) aí recebe um cheque de 60% do que deveria receber; (4) liga outra vez, e mais outra e outra... até que o "erro" seja "corrigido".

Pogue explica que o comportamento da seguradora é baseado no conhecimento estatístico de que uma certa porcentagem dos médicos NÃO submete os formulários uma segunda vez, NÃO telefona para reclamar do cheque menor do que deveria ser, etc. etc. etc. A soma dessas porcentagens significa mais lucro para a seguradora. Na minha visão simplista, puro roubo.

Uma outra leitora escreve para relatar que seu pai lhe contava que um funcionário de uma perfumaria francesa recebeu um prêmio, porque descobriu que deixando de pôr uma gota apenas em cada frasco do produto, a empresa ganhava mais alguns milhões de francos. E comenta: "Não é tanto a fraude ao consumidor em si, mas horrorizava-me o fato do funcionário ter sido premiado por sua desonestidade!"

Como naquele fado antigo, que cantava a grande Amália: tudo isso existe, tudo isso é triste - TUDO ISSO NÃO É MARKETING. Nem, muito menos, pode pretender ser socialmente responsável quem pratica - habitual e conscientemente - esse tipo de sem-vergonhice.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Mais Vergonha. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadó**, Rio de Janeiro, nov. 2003. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=345&ID=183>>. Acesso em: 21 out. 2009.