

Carta ao Presidente

J. Roberto Whitaker Penteadó

Senhor presidente da Danone:

Dia desses, na minha casa, fui abrir uma embalagem de Danette, coisa que se faz levantando uma das abas - que se parte - permitindo retirar a cobertura, feita de polietileno e papel alumínio. Como já aconteceu diversas vezes, nem o plástico quebrou onde devia, nem a tampa saiu, mas rasgou-se numa fina tira. A tentativa de retirar a cobertura a partir de outras extremidades apenas produziu outras rasgaduras e a tampa só pode ser retirada com o auxílio de uma faca.

Se eu fosse um consumidor comum, preocupado com meus direitos, teria telefonado para o seu SAC. Mas não sou. Sou um profissional de marketing, com muitos anos de carreira em empresas de produtos de consumo e de serviços. Por isso, sei porque não pude abrir adequadamente o seu produto.

As embalagens são fornecidas por fabricantes, dentro das especificações fornecidas por vocês, que - por sua vez - como sua firma é multinacional, vêm prontas da matriz, na França. O fornecedor que apresentar o melhor preço e condições é escolhido pelo seu gerente de produtos. Mas o seu GP também tem de atender a exigências de contribuição para o lucro da empresa, o que se consegue maximizando as receitas e reduzindo os custos. Quando não é mais possível aumentar os preços, em função da concorrência ou das limitações do consumidor, reduzem-se os custos. Assim, aquele plástico que, na matriz, tem uma certa especificação, passa a ter outra, mais barata. O papel laminado, que deveria ter uma dada espessura, passa a ter espessura menor. Sabemos, também, que as fórmulas podem ser alteradas pondo mais água ou açúcar, mas isso é mais arriscado.

As conseqüências disso são graves. Primeiro, o consumidor brasileiro de seus produtos é tratado de forma desigual - inferior - em relação ao consumidor europeu. As pessoas que não conseguem abrir as embalagens como deveriam, passam a ter uma atitude cínica em relação às empresas privadas de um modo geral e acreditar menos no sistema capitalista. O profissional que, dentro da empresa, é obrigado a tomar decisões prejudiciais aos clientes, também não vai achar que deve praticar o marketing com responsabilidade social. Seus fornecedores vão-se preocupar menos com qualidade. Uma seqüência desastrosa, não é mesmo? Será que vale a pena?

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Carta ao Presidente. **JRWP - J. Roberto Whitaker**

Penteadó, Rio de Janeiro, nov. 2002. Disponível em

<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=420&ID=118>. Acesso em: 10 mar. 2010.