

Direito de Importunar o Próximo ?

J. Roberto Whitaker Penteadado

Business Week, de 20 de janeiro traz a informação de que dois cidadãos da Califórnia, Jim McKenna e John Lieberman vêm, há algum tempo, colecionando os CDs de oferta de serviços da AOL - American On Line (que são também familiares a muitos brasileiros). O objetivo da dupla é juntar 1 milhão dessas peças de mala direta e enviá-las de volta à sede da AOL, que fica em Dulles, estado de Virginia.

A dupla considera a estratégia promocional da empresa de serviços de internet (e sócia indesejada da Warner) como perdulária, além de importuna. "Queremos que eles encontrem um outro jeito, menos invasivo, de promover os seus serviços".

McKenna e Lieberman criaram um website (www.nomoreaolcds.com) para alavancar a coleta e conseguiram, até agora, juntar cerca de 130 mil peças. Os CDs vieram dos 5 continentes.

A revista foi ouvir a AOL e o portavoz, Nicholas Graham, não se fez de rogado: "Vamos continuar a enviar os CDs. Para cada meia dúzia de pessoas que pedem para não mandarmos para eles, há centenas que desejam recebê-los." A AOL, que distribui 1 milhão de CDs por semana, pretende facilitar a tarefa para seus detratores e aproveitar o material devolvido no seu programa de reciclagem.

Essa notícia faz-me pensar. E muito.

Até onde vão os direitos das empresas distribuírem suas peças promocionais - pelo correio ou através de outros meios, como telefax e internet? A resposta arrogante do funcionário da AOL parece demonstrar que os responsáveis, nas grandes corporações, não têm dúvidas sobre a ética e a legalidade do que fazem.

Mas lembro-me que, há menos de 20 anos, estava indo de N. York a Providence num avião em que os muitos passageiros fumantes estavam tornando o ar irrespirável. Chamei a aeromoça, para dizer que estava incomodado, e ela respondeu-me: Senhor, não posso infringir os direitos constitucionais dos outros passageiros.

Não faz 20 anos - e veja o que aconteceu aos fumantes. Na minha opinião, tiveram seus direitos atropelados até demais.

Pois acho que, se os profissionais de marketing direto - e seus clientes - não começarem a pensar em formas mais inteligentes e respeitadas de utilizar seus instrumentos promocionais, as sociedades vão encontrar maneiras legais - e violentas - de reprimí-los. E vai começar nos EUA, quer apostar?

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Direito de Importunar o Próximo ?. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, jan. 2003. Disponível em <http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=405&ID=129>. Acesso em: 10 mar. 2010.