

## Serviço ou meio-de-pagamento ?

*J. Roberto Whitaker Penteado*

Estimulado por uma crítica que fiz ao Diners Club, o leitor Marcelo Manna enviou uma carta à revista\* na qual relata suas desventuras com o atendimento da empresa, até o cancelamento do cartão. No caso de Manna, sua frustração foi constatar que a pessoa jurídica estabelecimento era, para o cartão, mais importante do que ele.

Seu relato veio apenas confirmar o que eu mesmo já havia constatado, de forma dolorosa. Cancelei meu cartão Diners depois que a administração do Credicard permitiu uma inacreditável cobrança de 800 dólares referentes a uma capota de jipe roubada do estacionamento do Hotel Wyndham, em Aruba, em condições suspeitíssimas. Confesso que sinto uma certa falta das salas VIP, nos aeroportos. mas não dava para continuar. Aproveitei para cancelar mais dois cartões: o Mastercard e o Amexpress, porque, regularmente, estavam-me enviando as faturas em datas posteriores ao vencimento, exigindo o pagamento antecipado da minha secretária, "no escuro". Concentrei todas as minhas necessidades de cartão no Visa/Unibanco que, aliás, nada mais é do que o Unibanco Private, onde ainda sou tratado como gente.

As empresas de cartões de crédito estão cada vez mais se comportando como operadoras de meios de pagamento e cada vez menos como prestadoras de serviços. De fato, ouvi exatamente esse comentário de um alto executivo de uma delas, numa conversa. Considerando os números impressionantes de associados dos cartões, no Brasil, isso deve ser verdade. Parece, por exemplo, que a cobrança de uma pequena "taxa de proteção" de R\$ 2,50 proporciona à empresa um lucro maior do que mais investimentos em atendimento aos clientes... A presença constante das empresas de cartões de crédito as paginas de defesa do consumidor dos jornais (só perdem para as operadoras telefônicas)e nas brigas nos PROCON parecem confirmar essa mudança. Talvez outra medida dessa nova atitude seja o fato de que os cartões de crédito estavam entre os cases mais premiados no Top de Marketing e no Marketing Best, e isso parece ter acabado.

Uma pena. Lembro-me de que o próprio Dinersoperado pelo Citibank foi responsável por um dos mais espetaculares lances promocionais (na época, depois desvirtuou-se), ao enviar o cartão sem qualquer custo, aos usuários de primeira linha do Credicard. E houve muitas outras competentes ações de marketing de serviços, que mereceram prêmios. Agora como meios-de-pagamento isso parece que não vai ocorrer mais.

**Disponível em:** <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=450&ID=66>>. **Acesso em:** 24 jul. 2009.