

Perfume, CRM e Ética

*“Se não tomarmos cuidado, no próximo milênio não vamos ter nem ética nem dignidade no dicionário português. Serão substituídas por esperteza.”
(Antônio Ermírio de Moraes)*

Em minhas palestras, gosto de utilizar recursos como trechos de músicas e filmes, dinâmicas e participação da platéia, para torná-las interativas. E um filme em especial sempre me acompanha: “Perfume de Mulher”, de 1992, onde *Al Pacino* vive um cego e arrogante tenente-coronel reformado do exército.

Numa das cenas mais antológicas da história do cinema, Pacino convida uma jovem para dançar tango, numa seqüência que acrescenta à sua beleza plástica uma verdadeira aula de iniciativa, persistência e autoconfiança, dentre outras atitudes igualmente virtuosas.

Embora eu faça uso deste filme regularmente, até hoje não consegui adquiri-lo, pois desde o ano passado está indisponível para venda. E sua locação é uma tarefa hercúlea: poucas locadoras dispõem de uma cópia em DVD.

Minha última locação demandou três longas horas de busca em 6 diferentes redes de vídeo-locadoras e terminou com algumas lições interessantes que gostaria de compartilhar com vocês.

Customer Relationship Management

A Administração é pródiga em nos legar, periodicamente, técnicas de gestão formuladas por grandes gurus, desenvolvidas normalmente nos Estados Unidos, e vendidas com a promessa de revolucionar as estruturas corporativas, elevar a eficiência e melhorar o resultado das empresas. São técnicas de serviço empacotadas, com nomes em inglês e a preço de ouro, capazes de produzir livros altamente vendáveis e seminários rentáveis em auditórios lotados.

Nada tenho contra estas técnicas. Afinal, ajudam a movimentar a engrenagem da Economia no mundo. Empresas de consultoria e software são criadas com o fim específico de colocar aquelas novas regras em funcionamento. Surge o consultor que desenvolve, o que customiza, o que implementa, o que faz o pós-venda e o que dá suporte quando tudo o que os demais fizeram não funciona. Às vezes, dez anos depois o tal método mostra-se um desastre, e seu autor reaparece, dizendo ter sido “mal compreendido”, como ocorreu com *Michael Hammer* e sua Reengenharia. É claro que o tal autor ressurgue com uma nova retórica, igualmente revolucionária, reproduzindo todo o ciclo já descrito.

O CRM, ou *Customer Relationship Management*, lembra-me um pouco isso. Primeiro, que em nada difere da CZA, ou Caderneta do Zé do Armazém, muito praticada em território tupiniquim há várias décadas. A diferença é que o Zé efetivamente conhecia seus clientes, que ele chamava de fregueses, coisa que o CRM capitula em fazer.

Vamos aos exemplos. Eu tenho um certo “cartão de fidelidade” de uma rede supermercadista. Chama-se Cartão Mais, mas eu não sei onde fica o plus prometido. Aliás, equivoque-me. Em meu aniversário, graças a esta maravilha tecnológica, fui parabenizado pela atendente no Caixa. Ademais, lembro-me de, em meio a dezenas de compras realizadas, ter sido agraciado com um desconto de alguns centavos que sequer serviriam para engordar a gratificação dada ao garoto que empacotava as mercadorias.

Ao tentar alugar “Perfume de Mulher” em uma das grandes redes que gracejam em São Paulo, com 35 unidades apenas na Capital, curiosamente com nome em inglês e orgulhosa de estar presente em mais de 26 países, descobri que teria que telefonar a cada uma das lojas para descobrir se meu objeto de desejo estaria ou não disponível. Ou seja, o sistema da rede não é interligado possibilitando uma rápida pesquisa pelo computador. Pior, embora apregoem ter a maior variedade de títulos e cópias do mercado, um filme vencedor de Oscar, não um filme B qualquer, não está disponível na maior parte das unidades da rede.

Honestamente, o que espero da tecnologia é a possibilidade de desatar nós como este e não um sinal sonoro quando abro a porta do estabelecimento para que alguém me faça uma saudação protocolar de boa noite diante de minha chegada.

O que a Ética tem a ver com isso?

Continuando minha peregrinação pelo tal filme, aportei em uma locadora menos conhecida, com nome em português e apenas 4 lojas. Além de ser bem atendido, prontamente tomaram a iniciativa de consultar as demais unidades, reservando-me o produto e encaminhando-me até o local.

Mas o curioso estava por vir. Diante de minha firme intenção de adquirir o DVD, fui “convidado” por um funcionário da loja a literalmente “sumir” com o produto, alegando extravio posteriormente e pagando o valor correspondente. De fato, eu resolveria meu problema. Porém, como ficariam todos os demais clientes daquela vídeo-locadora que, um dia, desejassem alugá-lo?

Desnecessário dizer que declinei da proposta. Mas o episódio serviu-me para refletir sobre a tênue linha que separa grandiosidade e mediocridade nas relações humanas. Sobre como nossos juízos de valor são divergentes. E sobre como nossas atitudes, na vida pessoal ou corporativa, indicam quem somos, o que queremos e para onde vamos.

Tom Coelho

Tom Coelho, com graduação em Economia pela FEA/USP, Publicidade pela ESPM/SP e especialização em Marketing pela MMS/SP e em Qualidade de Vida no Trabalho pela FIA/USP, é empresário, consultor, escritor e palestrante, Diretor da Infinity Consulting, Diretor do Simb/Abrinq e Membro Executivo do NJE/Fiesp. Contatos através do e-mail tomcoelho@tomcoelho.com.br. Visite www.tomcoelho.com.br.