

O TRABALHO DO CONSUMIDOR

GILBERTO DUPAS

Nós consumidores temos que trabalhar duro para ter um bom produto ou serviço. Adquirir e instalar um programa de internet, alterar uma senha de cartão, cancelar uma conta bancária ou até comprar no supermercado estão se tornando tarefas cada vez mais complexas e irritantes. São longas esperas para sermos atendidos por uma máquina, termos respostas padronizadas e quase inúteis dadas por um operador semi-robô ou fazermos exaustivas tentativas diante do computador ou telefone. Em cada uma dessas situações, viramos co-produtores daquilo que consumimos.

Marie-Anne Dujarier, da Universidade Paris III, pesquisou nas principais cidades da Europa e dos EUA e constatou que fazer o consumidor trabalhar está no coração das estratégias das empresas do mundo global. Encorajar ou exigir que o cliente vire um co-produtor é uma nova fronteira da acumulação do capitalismo. Empresas aéreas, correios, hotéis, centros de atendimento e supermercados querem que o consumidor trabalhe cada vez mais, e de graça, para ter seu produto. Nos centros de atendimento, no caixa de supermercado ou no guichê do banco, os diálogos dos funcionários com clientes são formatados. Após o sorriso, os obrigatórios “bom dia”, “você tem o cartão X?”, “até logo”, “obrigado”. Exige-se um roteiro fixo para a conversação de um tele-operador com o cliente. O operador pode ser punido quando sai dele, ainda que dê uma resposta inteligente. Tempos são padronizados para permanência no caixa, conversa com um consultor, operação financeira e até cirurgia de apêndice. Num primeiro momento, as tarefas são confiadas a seres humanos: o caixa, a equipe do *fast-food*, o instrutor. À medida que o operador faz mecanicamente o trabalho, isso significa que ele pode ser substituído por uma máquina. Assim, os robôs estão se tornando ferramentas cotidianas. A automação é mais controlável e rentável do que homens que contestam chefias e pedem aumento ou mulheres que engravidam. Nessas novas interfaces, as máquinas imitam vozes humanas: “como vai”, “seja prudente”, “obrigado por sua visita”, “temos o prazer de servi-lo”. Se descuidarmos, sorrimos e agradecemos! O comércio tende a não fazer mais os pacotes de presente, entregando quando muito o material para que o comprador o faça. Pelo mundo afora, o atendente vai desaparecendo do posto de gasolina, dos bancos, dos correios, dos agentes de viagem, sem que as tarifas sejam reduzidas. O consumidor agora faz parte do serviço. Nos metrô de Paris, os vendedores de bilhetes dão lugar à máquina. Se não conseguimos operá-la porque é complicado, ou somos velhos demais para entendê-la, uma voz determinará: “há um vendedor na estação Bastille”; que pode distar dez quadras de onde você está. No supermercado, cabe ao cliente encontrar o que quer, pesar os legumes, colar os preços, introduzir o cartão de banco no aparelho e pegar e embalar os produtos em saquinhos plásticos que, muitas vezes, não são mais grátis. E o caixa está sendo substituído pelo auto-scanner.

Fazer o consumidor trabalhar sofreu um enorme salto com a internet. Somos o nosso próprio agente de viagens: selecionamos, imprimimos bilhetes e faturas. Há quem goste; a maioria acaba se habituando. Os serviços pós-venda como instalação de equipamentos ou reparo de defeitos também estão sendo passados ao consumidor, que deve se enquadrar em casos padrões, encontrá-los sozinho. Dujarier lembra que o manual de ajuda da Microsoft oferece uma versão em francês, deixando claro que “não garante a qualidade lingüística das traduções e não pode ser responsabilizada por nenhum problema, direto ou indireto, advindo dos erros de tradução”. Ora vejam!

Foi constatado que as plataformas de atendentes por telefone são organizadas para capturar, em média, no máximo 85% das chamadas; ainda assim, depois de um tempo de espera. Em boa hora o governo brasileiro obrigou as companhias a um atendimento rápido. Vai funcionar? Sistemas automáticos podem anular uma operação se o usuário demora a inserir seu cartão ou hesita ao selecionar uma operação. As campanhas publicitárias põem em cena crianças para mostrar como a atividade é acessível a todos. Na internet, o consumidor tem a impressão de ter reduções tarifárias e oportunidades excepcionais. Mas quer se trate de passagens aéreas, compra de seguros, assinatura telefônica e de internet ou escolha de um banco, tudo é feito para que a comparação de tarifas e preços seja uma atividade quase impossível. As companhias aéreas fazem as escalas cada vez mais curtas, cortam vôos sem aviso e suprimem lugares marcados. As justificativas são padronizadas e, normalmente, falsas. Problemas técnicos e meteorológicos são as desculpas comuns. Na verdade, trata-se só de otimização de custos juntando vôos. Outro dia, após uma hora de atraso sem justificativas, um comandante brasileiro avisou que ia compensar os clientes voando em velocidade acima da recomendada pela companhia. Céus!

Denunciar a publicidade e seus excessos tornou-se inútil por ser banal e consensual. Os especialistas encaixam as críticas para seu uso. Culturas alternativas como *punk* e *rap* tornam-se mercadorias. O marketing exalta agora o *customer empowerment*, ou seja, fazer o consumidor sentir-se poderoso por ajudar a formatar seu produto de graça. Qualquer tentativa de nos defendermos disso tudo é chamada de “caretice” ou agressão ao livre mercado. Uma consumidora reclamou quando teve um débito irregular em sua conta. Recebeu de volta o seguinte: “Senhora, nós acusamos o recebimento de vosso e-mail e agradecemos o interesse pelo nosso serviço.” Ponto final. Proteja-se quem puder e bom Natal.

Gilberto Dupas é coordenador geral do Grupo de Conjuntura Internacional (IRI-USP), presidente do Instituto de Estudos Econômicos e Internacionais (IEEI) e autor de vários livros, entre os quais *O Mito do Progresso* e o recente romance *O Incidente*.