

Roubo qualificado

NEM AS MAIS CARAS LOJAS E OS RESTAURANTES DE ALTÍSSIMO PADRÃO ESCAPAM DO OPORTUNISMO DE ALGUNS CLIENTES, QUE LEVAM TALHERES E PEÇAS DE ROUPA A TÍTULO DE *SOUVENIR*

POR ANDRÉ CAUDURO D'ANGELO

Meses depois de inaugurarem as primeiras filiais brasileiras da cafeteria Starbucks, os administradores da empresa no País depararam com um problema inusitado: o roubo de xícaras de café. Não roubo à mão armada, claro, mas o suave sursurriar das peças de louça por parte dos clientes, que as levavam para casa a título de souvenir. Apesar de soar inofensivo e até engraçado, o sumiço de xícaras não foi "café pequeno", com o perdão do trocadilho: a Starbucks Brasil chegou a perder quase 200 peças por mês em seus primeiros meses de funcionamento, o que a levou a pedir autorização da matriz americana para utilizar, emergencialmente, louça sem a logotipia da empresa durante algum tempo.

O problema que a Starbucks enfrentou recebe, entre os estudiosos de marketing, o nome pomposo de *consumer misbehaviour* - termo que abrange todos aqueles desvios de conduta do consumidor que prejudicam outros agentes envolvidos em transações comerciais, como empresas, governo, funcionários e profissionais liberais. Roubar produtos de uma loja é um exemplo típico de *misbehaviour*, assim como alterar etiquetas de preço em um supermercado ou pedir a troca de um produto danificado pelo próprio cliente, e não por defeito de fabricação.

Desvios como esses tendem a ser mais numerosos em negócios de grande porte, que atendem muitos consumidores simultaneamente e nos quais o controle completo do que acontece é tarefa quase impossível - as câmeras de vídeo em lojas de departamento, supermercados e outros estabelecimentos, aliás, estão aí para confirmar essa realidade. Porém, não são exclusividade de negócios massificados; estabelecimentos bem exclusivos também lidam com o problema. A própria Starbucks é um exemplo; ainda que seus cafés não sejam exatamente pro-

duto de luxo, custam bem mais caro que a média. Mas é possível encontrar casos em negócios caracterizadamente voltados ao topo da pirâmide econômica, como as butiques de luxo. Não por acaso, os gastos com segurança nas lojas europeias de algumas grifes de luxo aumentaram enormemente nos últimos anos. A quantidade de mercadorias escondidas em casacos e bolsas de clientes cresceu tanto que foi inevitável contratar seguranças particulares para monitorar os pontos-de-venda.

Não apenas as lojas de vestuário padecem com esse problema. Historicamente, dois outros setores são alvo preferencial dos oportunistas cinco estrelas: hotéis e restaurantes. Os hotéis sofrem com uma dificuldade inerente ao seu negócio, que é a de controlar o comportamento dos hóspedes em um ambiente essencialmente privado, como o quarto. Resultado: toalhas, sabonetes, lençóis e outros artigos acabam sendo repostos com elevada frequência - não exatamente pela utilização intensiva, mas simplesmente pelo sumiço excessivo. Em um episódio da série *Friends*, os personagens Chandler e Ross dão uma demonstração caricata dessa tendência à esperteza que acomete muitos viajantes, recheando suas malas com toda a sorte de "lebrancinhas" da pousada em que se hospedam.

Teoricamente, os restaurantes deveriam ser vítimas menos prováveis desse problema, uma vez que, geralmente, seus ambientes não são tão grandes, há um número elevado de funcionários fazendo o controle periódico das mesas e os itens à disposição para furto não são, exatamente, convidativos: talheres (propositadamente) pesados (e, depois da refeição, sujos de comida), arranjos de mesa volumosos e galheteiros impossíveis de esconder. Vã ilusão. Tudo é passível de virar peça de colecionador. A gerente de um restaurante de alto gabarito de São



Ilustração: iStockPhoto.com

Paulo confidenciou, certa vez, que o estabelecimento perdera diversas embalagens de sabonete líquido, levadas dos banheiros - o que a obrigou a instalar um recipiente fixo, preso na parede. Outro item que some recorrentemente do estabelecimento é o saleiro importado, que custa R\$ 70 a unidade e cujo *design* o torna irresistível a muitos frequentadores. Mas nada se compara ao episódio no qual um cliente esqueceu o *blazer* na cadeira do restaurante. Quando os garçons foram guardá-lo, para devolvê-lo mais tarde ao dono, perceberam um peso excessivo nos bolsos. Bingo! Lá estavam os talheres da refeição.

Um problema apenas brasileiro? Não exatamente. Em *O Perfeccionista* (ed. Record), obra que retrata a vida do *chef* Bernard Loiseau, o jornalista Rudolph Chelminksi lembra que o *misbehaviour* nos restaurantes franceses de luxo é relativamente comum, a ponto de "todo estabelecimento três estrelas (a cotação máxima no famoso *Guia Michelin*) ter de aceitar certa diminuição de seu estoque de facas, garfos e

colheres". Casos engraçados não faltam: "Uma honorável matrona de Lyon, certa vez, tentou roubar um candelabro do restaurante de Paul Bocuse. Jean-Michel Lorain recorda uma senhora similar que saiu do banheiro com um esfregão de vaso sanitário em sua bolsa. Um garçon alerta percebeu o crime, mas não fizeram nada a respeito e a deixaram levar seu precioso *souvenir*".

OPORTUNIDADE E RETÓRICA

E os consumidores, o que será que pensam disso? Como todo ato de corrupção, o *misbehaviour* está sempre repleto de justificativas, desde as mais singelas ("achei tão bonito o arranjo de flores...") às mais cínicas ("eles estão roubando no preço, então eu roubo deles também"). E, como toda transgressão, a reação posterior varia da culpa à arrogância; alguns envergonham-se de ter cedido à tentação, enquanto outros não vêem maiores danos no delito e até se gabam de tê-lo cometido.

Uma coisa é certa, porém: quando cometida pelos outros, a transgressão sempre soa

mais grave e condenável. Afinal de contas, sabemos bem, são "os outros" os mal-intencionados a merecer um corretivo e uma descompostura pública. Nossas falhas são sempre perdoáveis, uma vez que leves e sem intuito de prejuízo a terceiros. O problema desse argumento é que ele pode ser perfeitamente estendido para atividades menos prosaicas do que fazer compras ou frequentar hotéis e restaurantes. Muitas vezes, o que acontece numa *boutique* bacana ou num restaurante chique só difere daquilo que ocorre em outros ambientes por uma questão de dimensão - ao invés de gravatas e talheres a menos no estoque, trata-se de milhares (ou milhões) de reais a menos no caixa do país, por exemplo. Exagero comparar coisas tão distintas? Talvez. Mas é inevitável não sentir um certo incômodo ao pensar que, às vezes, cometer o desvio é mera questão de oportunidade, e justificá-lo, de retórica. ■

André Cauduro D'Angelo é autor de *Precisar, não Precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil* (Lazuli/Cia. Editora Nacional). www.precisarnaoprecisa.com.br
• e-mail: livro@precisarnaoprecisa.com.br

“ O MISBEHAVIOUR ESTÁ SEMPRE REPLETO DE JUSTIFICATIVAS, DESDE AS MAIS SINGELAS (“ACHEI TÃO BONITO O ARRANJO DE FLORES...”) ÀS MAIS CÍNICAS (“ELES ESTÃO ROUBANDO NO PREÇO, ENTÃO EU ROUBO DELES TAMBÉM”) ”