

OBSERVATÓRIO CONTRA A FRAUDE

Óculos de sol

A linha entre a fraude e a transparência é, em muitos casos, ténue e nem sempre fácil de perceber



José António Moreira

O título da presente crónica não é desligado da estação do ano que estamos a viver. Por um lado, cansado de um ano de trabalho e ainda sem ter efetivamente gozado uns dias de férias, o período de Verão é pouco favorável a gerar temas leves passíveis de alimentar a colaboração regular neste espaço de discussão. Por outro, o tempo estival de intensa luminosidade recomenda a proteção dos olhos com o artefacto que empresta o título ao escrito, o que gerou o facto que se relata seguidamente.

O “clique” para o tema poderia ter surgido numa qualquer ida à praia, a mão em pala a proteger os olhos da luminosidade solar intensa, do género: “Bolas, esqueci-me dos óculos em casa. Ah! Aqui está um assunto interessante para a minha crónica. Veio mesmo a calhar. Só preciso de ligar os óculos à fraude, para não destoar do assunto subjacente às crónicas passadas.” Poderia, efetivamente, mas não foi assim que surgiu.

Tudo mais simples. Tem decorrido uma campanha publicitária na Tv, igualmente disponível em “outdoors”, em que a empresa MultiOpticas propõe a quem compre um par de óculos graduados a oferta de um par de óculos de sol graduados.

Quando a vi lembrei-me de um caso passado comigo há alguns anos em que numa companhia similar do tipo “compre um par, leve dois”, fui defraudado pela referida

empresa, na medida em que o segundo par não tinha a qualidade do primeiro, nomeadamente no que respeitava às lentes. Nessa altura, a campanha era ancorada em quatro diferentes prospetos, em que unicamente a leitura conjunta de todos eles permitia ao cliente que conseguisse ler a letras miudinhas constatar que havia um limite de preço para as lentes, outro para a armação do segundo par.

Fui investigar a presente campanha. No site da empresa reví o “spot” publicitário uma, duas, três vezes. A fala rápida do ator não atenuou a percepção que senti quando o vi pela primeira vez na televisão, antes a reforçou, de que a compra de um par implicaria a oferta de um segundo (intui-se de igual qualidade) mas com proteção solar.

Li o único prospetado da campanha que encontrei. Em grandes paragonas é proposto “Óculos de sol graduados GRÁTIS na compra de óculos graduados”. Continuei a manter a mesma ideia de que a campanha seria “um+um”. Porém, naquelas letras miudinhas, que só pessoas que não precisam dos serviços da MultiOpticas conseguem ler, aparece uma ressalva à promoção, a meio da segunda linha de um conjunto de três: nos óculos de oferta, a armação terá como preço máximo 49€ e as lentes 59€. Portanto, o segundo par não tem, necessariamente, as características qualitativas do primeiro.

Formalmente, não se pode dizer que a empresa sonega informação ao cliente e, por isso, não pode ser acusada de o defraudar. Neste aspeto as coisas melhoraram relativamente à situação passada que acima referi, pois estão um pouco mais claras. Na realidade, porém, não estou certo de que todas as pessoas que aproveitaram a campanha

tenham recebido, no final, aquilo que à partida esperavam receber.

A linha entre a fraude e a transparência é, em muitos casos, ténue e nem sempre fácil de perceber. Num mundo ideal, as empresas assegurariam que o cliente no ato de celebrar o contrato de compra está consciente de todos os detalhes, não subsistindo assimetrias de informação entre quem compra e quem vende. No mundo real, nem sempre isso acontece, por razões várias, onde pontua também o desleixo e a falta de formação dos funcionários que interagem com o cliente.

A este não resta outra solução que não seja estar sempre vigilante, à procura de “letras miudinhas”, desconfiando das promoções que parecem demasiado boas para serem verdadeiras. Porém, num tempo em que a generalidade das empresas diz pautar o seu comportamento por princípios de responsabilidade social, esperar-se-ia mais do que isso. De modo particular em entidades do ramo da ótica, como é o caso da MultiOpticas, esperar-se-ia que as respetivas campanhas promocionais estivessem isentas dessas letras miudinhas, na medida em que os seus potenciais clientes, no limite, estão impossibilitados de as lerem.

Voltando à campanha da empresa, será que a proposta, toda em letras garrafais, não poderia ser algo do género: “Óculos de sol graduados no valor máximo de 108 euros GRÁTIS na compra de óculos graduados”? É claro que podia.

Escreve à sexta-feira

<http://www.gestaodefraude.eu>

