

Geral Ética

Conduta exemplar

Segundo especialistas, só as empresas transparentes sobrevivem no mercado

Joana Calmon

A Johnson & Johnson anunciou nas últimas semanas que irá pagar uma indenização de 860 milhões de dólares aos consumidores das lentes de contato descartáveis 1-Day Acuvue. O erro da companhia foi instruir os compradores a trocá-las diariamente. Só que alguns testes em laboratórios mostraram que o artigo poderia ser aproveitado por até duas semanas, sem perda de qualidade nem prejuízo para os olhos. Episódios como esse ilustram uma nova etapa de evolução do relacionamento entre as empresas e os clientes. Num primeiro momento, surgiram as descrições detalhadas dos ingredientes dos produtos nas embalagens e os serviços de atendimento ao consumidor. Agora, os fabricantes estão sendo obrigados a aperfeiçoar suas normas de conduta. Essa mudança de cultura empresarial mereceu uma análise aprofundada no livro *Ética Empresarial: Dilemas, Tomadas de Decisões e Casos*, dos pesquisadores americanos O.C. Ferrell, John Fraedrich e Linda Ferrell. Recém-lançada no Brasil, a obra sustenta que agir de forma transparente é tão importante hoje quanto praticar bons preços. Segundo os autores, as empresas que não rezam por essa nova cartilha estão arriscadas a perder metade dos clientes em cinco anos, metade dos funcionários em quatro e metade dos investidores em menos de um ano.

O livro lista quinze exemplos de escorregões éticos cometidos por grandes companhias nos últimos anos. Uma das situações foi o derramamento de óleo do petroleiro Exxon Valdez, no Alasca, em 1989, considerado o mais grave acidente ambiental de todos os tempos. No primeiro momento, a Exxon tentou minimizar os efeitos do vazamento. Quando viu que era impossível varrer para baixo do tapete o saldo da catástrofe, a empresa prometeu limpar em alguns meses os 2 000 quilômetros de praia atingidos pelo óleo. Até hoje, porém, a área apresenta sinais de sujeira. Outro caso que criou enorme polêmica foi o dos implantes de silicone da Dow Corning, empresa americana que se tornou alvo de milhares de ações de indenização na década de 90 por fabricar próteses mamárias que trariam riscos à saúde das pacientes. Durante a pendenga judicial, os advogados de acusação descobriram que, antes do lançamento do produto, a companhia sabia que a matéria-prima poderia endurecer e vazar depois do implante, provocando dores e alterando o formato dos seios. Com a reputação irremediavelmente arranhada, a Dow Corning pagou o que devia e fechou as portas.

Por causa de episódios como esse, têm crescido os investimentos das empresas na elaboração de manuais de conduta, na contratação de consultores especializados e no treinamento de funcionários. Congressos sobre o tema são realizados com regularidade em diversas partes do mundo. No Brasil foi criado recentemente um ranking que avalia as companhias de acordo com seu desempenho no campo da ética dos negócios. Elaborado pela Fundação Getúlio Vargas, o trabalho analisou vinte corporações, na maioria multinacionais, que receberam notas de 1 a 7 de acordo com sua postura em relação aos clientes, consumidores e fornecedores. Na média, elas ficaram com o conceito de 5,3 – entre regular e bom. A mais bem colocada foi a fabricante de hardware Hewlett-Packard, a HP, que recebeu nota 5,8. "Tratar bem os empregados, manter a qualidade do produto, ser sincero com o consumidor e cumprir compromissos com clientes e fornecedores são atitudes fundamentais à sobrevivência da empresa", afirma Maria Cecília Coutinho de Arruda, responsável pelo estudo e professora da Fundação Getúlio Vargas.