

CRIMES CORPORATIVOS

As grandes empresas também erram



RAUL JUNIOR

RELI RECENTEMENTE O LIVRO *CRIMES CORPORATIVOS*, do advogado americano Russell Mokhiber, lançado em 1988. É um primoroso trabalho investigativo sobre alguns dos maiores escândalos envolvendo negligência e ganância de indústrias pouco afeitas à ética. O que me motivou a tirar a obra da estante foram os episódios recentes protagonizados por algumas entre as maiores empresas do globo. A questão é entender por que as lições do passado não foram úteis na atualidade.

A maioria dos casos analisados por Mokhiber ocorreu do início até meados deste século. Naquele tempo não se cogitava a existência de controles rígidos de qualidade, de ISO 9000 ou de órgãos de fiscalização das indústrias e de defesa dos direitos do consumidor. Hoje, no entanto, a exemplo das doenças que se imaginava quase extintas, a inépcia corporativa continua bem presente.

No Japão, uma marca de leite líder de mercado provocou, recentemente, intoxicação em mais de 12 000 consumidores. A vigilância sanitária japonesa inspecionou a fábrica e identificou a causa — um fungo numa das juntas de encanamento. Multou e fechou o estabelecimento temporariamente, até que o problema fosse sanado. O fabricante foi ainda compelido a recolher o lote contaminado e destruí-lo. Pois não é que os gênios corporativos recolheram o leite e o transformaram em iogurte e queijo, como se nada tivesse acontecido? Não deu outra: a fábrica foi fechada. Nem preciso falar dos danos provocados na imagem da marca...

Como olhar para o futuro com segurança quando uma indústria do porte da Mitsubishi joga para baixo do tapete as mazelas nos seus controles de qualidade? E olhe que todas as falhas agora reconhecidas haviam sido apontadas anteriormente por consumidores.

Do mesmo modo, como entender que o estouro de determinado tipo de pneu, em determinado tipo de veículo, tenha chegado a causar centenas de acidentes e matar dezenas de pessoas sem que a montadora — Ford — ou a fornecedora dos pneus — Firestone — se pronunciassem

publicamente sobre o assunto? Parece até que, enquanto um produto com defeito mata uma pessoa, pode-se pensar que isso seja “apenas” um crime. Será preciso matar dezenas ou centenas para que seja feito um *recall*?

Quando as empresas percebem que vícios de fabricação podem causar tragédias e chamam para si as responsabilidades — por maiores ou mais dispendiosas que sejam —, elas nos dão uma lição e um alerta.

A lição é que o erro de algumas empresas pode ensinar uma centena de outras, no sentido de prestarem mais atenção em seus controles de qualidade. De que vale um certificado ISO pendurado na sala de um diretor industrial acomodado se a prática cotidiana deixa a desejar?

O alerta é dramático. Se erros desse naipe, até certo ponto primários, ocorrem em grandes empresas, detentoras de marcas líderes de mercado, quantos erros gigantescos podem estar ocorrendo em empresas menores? Algumas empresas estão tão obcecadas com o lucro que simplesmente esquecem o alto preço do mascaramento de erros.

Da próxima vez que ouvir que as marcas genéricas do varejo derrotarão as marcas tradicionais, você talvez se lembre desses incidentes. Nessa hora, reflita se vale a pena trocar marcas ricas, ou responsáveis, por marcas sem dono, quase sempre por causa de poucos centavos. Quando uma marca grande erra, você pelo menos sabe em qual porta bater para reclamar e falar de direitos e responsabilidades — milionários, se for o caso. Essa é uma das vantagens das marcas que são realmente marcas, e não produtos com logotipo.

O jeito é ficarmos atentos, anotando em nossa mente as marcas que mais negligenciam os direitos do consumidor. Não se engane. Quando uma empresa faz um *recall*, ela não está nos fazendo um favor ou se mostrando superior a seus concorrentes. Mais do que uma obrigação, essas empresas estão expondo fragilidade nos controles de produção e distribuição. ■

*Antes de trocar uma
marca por outra,
pense em quem se
responsabiliza
por ela*

José Roberto Martins é consultor especializado em gestão de marcas e autor de *Branding*