

ENTREVISTA/Lori Tansey, diretora do Centro de Recursos Éticos de Washington

'A ética leva ao lucro e à produção'

SUZANE VELOSO

As empresas éticas são mais lucrativas. Elas contam com fidelidade dos consumidores, maior produtividade dos empregados e satisfação dos acionistas, diz a professora Lori Tansey, diretora do Centro de Recursos Éticos (ERC) de Washington. Tansey chegou ao Brasil em meio às de-

núncias de corrupção no Congresso, para passar 20 dias entre o Rio, São Paulo e Belo Horizonte. Em suas palestras a americana mostrou aos brasileiros argumentos para convencê-los de que, no longo prazo, os mocinhos sempre derrotam os vilões. E ganham mais.

O ERC foi fundado em 1977, na esteira do escândalo de Watergate e de denúncias de corrupção envolvendo multinacionais

sediadas nos Estados Unidos e membros de governos estrangeiros. O objetivo era a promoção da ética e a recuperação da confiança pública. O centro foi criado por políticos e homens de negócios, preocupados com a crise de credibilidade das instituições mais importantes do país.

A preocupação ética agora é tal que há incentivos do Estado para empresas que têm medidas preventivas para que seus

funcionários não tenham conduta condenável, e recebam presentes exagerados dos clientes.

Não é por outra razão que 95% das maiores corporações americanas têm códigos de conduta por escrito, 47% têm treinamento ético e 28%, um comitê de ética. Após uma palestra no BNDES, a professora Tansey deu a seguinte entrevista ao GLOBO.

O GLOBO: Já se passaram 17 anos do Caso Watergate e os escândalos de corrupção envolvendo membros do Governo e de empresas privadas continuam surgindo, não só em países do Terceiro Mundo, como o Brasil, mas em desenvolvidos como França, Itália e Japão...

TANSEY: Quando os jornais põem tais escândalos na primeira página, as pessoas não podem mais ignorar tais atividades. O escândalo Watergate surgiu com denúncias de um jornal. No Brasil, o que ouvi é que as pessoas suspeitavam de algo há muito tempo. Havia muita corrupção acontecendo, mas se olhava para o outro lado. Não precisavam encarar a situação até surgirem as manchetes dos jornais.

O GLOBO: Os países em desenvolvimento são terreno mais fértil para empresas de conduta ética ou imperam as regras da concorrência desenfreada?

TANSEY: Países de economia emergente, diz muita gente, têm o grau mais alto de corrupção. Dizem que em alguns países as empresas têm de dar propinas, como em algumas nações da África. A questão é que a propina não vai a favor dos interesses do país mas sim dos interesses particu-

res de alguém. Assim, não terão as melhores companhias nem os melhores profissionais trabalhando lá. Mas acho que há esperança quando se vê o que está havendo na Itália, onde, antes, havia quem dissesse a mesma coisa sobre corrupção. Diziam que era maneira de se fazer negócios lá nos últimos 200 anos e que seria assim pelos próximos 200.

O GLOBO: Qual a diferença entre uma companhia que cumpre a lei e uma companhia ética?

TANSEY: Ética e lei não são, necessariamente, a mesma coisa. Devíamos ter a legislação como a base. Ocorre que algumas empresas que operam segundo as leis rígidas de um país e, quando vão para outros países, menos sofisticados e sem uma imprensa livre, têm outro comportamento.

O GLOBO: Quando as empresas tentam mudar seu padrão de conduta estão admitindo que não tinham comportamento ético antes? Qual o motivo para a mudança?

TANSEY: Um dos maiores fatores foi a possibilidade da auto-regulamentação e assim, não ter a burocracia e a ineficiência que decorrem da regulamentação pelo Governo. Também a percepção de



Lori Tansey, do ERC: palestras sobre comportamento ético de empresas

que a longo prazo, a relação com empregados, consumidores, acionistas e público em geral será melhor caso as empresas se comportem de maneira a merecer a confiança pública. Não são todas as empresas que já perceberam isto, mas, lentamente, chegam lá.

O GLOBO: O abuso do poder econômico levou muitos países, o Brasil inclusive, à criação de leis de proteção aos direitos do

consumidor. A auto-regulamentação, porém, nem sempre funciona.

TANSEY: Quando se tem grupos que nos Estados Unidos chamamos de cães de guarda, como associações de consumidores, é possível pressionar as companhias, ao agir em bloco. Por exemplo, uma companhia de petróleo nos Estados Unidos não estava tomando os cuidados ambientais devidos e, assim, os consumidores partiram pa-

ra o boicote, trocando de posto de gasolina. O impacto foi tal que a companhia se modificou. O fato é que os consumidores hoje são mais bem informados e sabem do poder que têm quando agem juntos para tentar mudanças nas empresas.

O GLOBO: Quais as mudanças nas companhias?

TANSEY: Hoje, por exemplo, é rara a grande empresa que não tem um telefone toll free através do qual o consumidor fala com ela. E mais, quando o consumidor chama a linha toll free e não se sente levado a sério, ele muda de marca.

O GLOBO: A senhora disse que há investidores optando por ações de companhias éticas. Como classificar uma companhia como ética ou não-ética?

TANSEY: Um grupo de analistas do mercado de ações elaborou, há quatro anos, um índice das empresas chamadas socialmente responsáveis, com base em diversos fatores, como cuidados com o meio ambiente, se elas tem um código de conduta, se cumpre as regras da indústria e as leis, se pagam bem, se estão presentes em países do Terceiro Mundo. É um índice que está se tornando cada vez mais popular. A ética leva ao lucro e à produção.

O GLOBO: Como julgar o comportamento de uma empresa em relação a seus competidores, às marcas rivais em um mesmo segmento de mercado? Por exemplo, nos Estados Unidos aceita-se que uma marca apareça em propaganda comparando-se a uma rival. No Brasil, não.

TANSEY: Nos Estados Unidos não é ilegal, mas muitas empresas, como a Procter & Gamble, têm como princípio não citar individualmente suas concorrentes. Até compararam produtos, mas sem mostrar nomes. E uma das razões é o fato de terem descoberto que, quando se faz comparação em propaganda, os consumidores acabam confusos sobre qual a marca anunciada. Há casos em que empresas acabaram pagando para fazer propaganda de suas rivais.

O GLOBO: Poluição, restrições quanto ao consumo de carne vermelha, ao fumo, movimentos ecológicos e naturalistas. Levantando estas bandeiras, gente comum pode levar a morte não apenas marcas como inteiros setores da indústria?

TANSEY: Sim. Mas existe quem consiga lucrar inteligentemente como a Northwestern Airlines, que liberou o cigarro nos seus vôos e conquistou mercado.