

## Más notícias são urgentes

Há tempos tenho a *newsletter* do [Inside Influence Report](#) como importante fonte para escrever artigos sobre Influência e Persuasão. A última edição trazia o interessante *Sweet Hooligans, Honest Salespeople and the Influence of Stereotypes*, com um estudo sobre como o uso dos estereótipos pode ser afetado quando nossa mente está ocupada com outras tarefas.

Já preparava um texto sobre o tema, quando recebi um email urgente dos editores do site, informando que o autor do artigo citado está sob investigação por suspeita de fraude nos dados resultantes de suas pesquisas.

Ainda que este tipo de alerta pareça por em dúvida a credibilidade da publicação, seu efeito é exatamente o oposto. Ao fazer o *mea culpa* publicamente, de forma rápida e espontânea, o *Inside Influence* reforça seu compromisso com seus assinantes, no sentido de oferecer informações relevantes e confiáveis.

Embora este episódio seja isolado e, até certo ponto, irrelevante, ele reflete os princípios que a empresa valoriza: a verdade deve vir antes de qualquer outra coisa.

Na semana que passou a PepsiCo. foi sacudida com duas denúncias envolvendo a qualidade de seus produtos: no Rio Grande do Sul um lote de [Toddynho apresentava pH equivalente à soda cáustica](#), enquanto que em Joinville uma consumidora encontrou um [animal morto numa embalagem de salgadinho](#).

A pronta reação da empresa, admitindo o erro e prometendo investigar suas causas, não diminui o impacto negativo dos episódios, mas revela sua preocupação com a qualidade de seus produtos e impede que a desconfiança arranhe sua reputação.

Do outro lado da moeda, o derramamento de óleo do petroleiro [Exxon Valdez](#), na costa do Alasca em 1989, tornou-se um pesadelo de Relações Públicas quando a companhia relutou em admitir sua culpa no desastre. Uma década depois, a Ford Motors brigou publicamente com a Firestone em virtude de [acidentes com sua picape Explorer](#), que teriam matado 250 pessoas e ferido outras 3.000. Neste jogo de empurra, independentemente das responsabilidades, ambas saíram com suas imagens seriamente abaladas.

Em casos semelhantes, um rápido pronunciamento público ainda parece ser a melhor solução, além de representar uma oportunidade de reforçar os princípios éticos sobre os quais a empresa se apoia. Foi o que fez a Johnson & Johnson quando, em 1982, [sete pessoas morreram envenenadas com Tylenol](#) em Chicago, depois de as cápsulas terem sido sabotadas com cianeto de potássio.

Apesar de a polícia ter concluído que o crime ocorreu fora das fábricas da J&J - possivelmente nas farmácias - a companhia coordenou uma mega *recall*, tirando de circulação mais de 31 milhões de frascos do produto, a um custo de US\$ 100 milhões. A produção de Tylenol foi toda redesenhada, desde a cápsula que virou comprimido, até a embalagem secundária, com lacre inviolável - ambos posteriormente adotados como padrão pelo resto da indústria.

Relançado, o produto - e a empresa - tornaram-se símbolos de como uma empresa pode transformar um iminente desastre numa oportunidade, mesmo em incidentes desta magnitude. De suspeitas de fraude a casos de morte, a companhia tem em comum uma responsabilidade básica com o público - seja ele cliente ou não: contar-lhe a verdade. 