

Por Gabriel Baldocchi

Lei anticorrupção e caso Lava Jato deflagram corrida das empresas por mecanismos de controle sobre funcionários e fornecedores

Imagine as seguintes situações: o motorista de um caminhão de uma empresa de bens de consumo é parado na estrada e, para não atrasar a entrega, tenta corromper o policial; um despachante contratado para finalizar o trâmite aduaneiro de um cliente se utiliza de uma forma obscura para acelerar a liberação de uma carga travada no sinal vermelho da alfândega; o parceiro de uma companhia é citado num escândalo por ter se beneficiado num esquema de favorecimento de contratos públicos. Mais do que simples exemplos para ilustrar uma palestra, trata-se de casos reais, apresentados por advogados para demonstrar a complexidade trazida para a realidade empresarial pela nova lei anticorrupção, regulamentada em março.

Em todos os exemplos, as empresas, mesmo sem ter conhecimento dos ilícitos, poderiam ser responsabilizadas e obrigadas a pagar multas pesadas, que variam de 0,1% até 20% do faturamento. No mundo corporativo, há hoje uma verdadeira corrida para fortalecer as blindagens capazes de mitigar os riscos de envolvimento em situações semelhantes às citadas acima. E uma razão especial tem ajudado os gestores a entender a complexidade do tema e a exposição a que estão sujeitos: a prisão de executivos do alto escalão das principais empreiteiras na Operação Lava Jato.

“A lei anticorrupção colocou fogo no tema, e os casos concretos colocaram mais gasolina”, afirma Alexandre Serpa, diretor de conformidade da Onofre Drograria, do grupo americano CVS Health. Empresas que não tinham uma área específica de conformidade e controle, o chamado compliance, estão correndo para montá-la. As que já contavam com alguma estrutura estão aparelhando as equipes, reforçando os procedimentos e desenhandando modelos mais completos de prevenção. Na lei, há um incentivo adicional para essa mobilização: quem conseguir demonstrar um esforço efetivo para evitar práticas ilícitas terá as penas reduzidas em caso de condenação.

Parece um detalhe burocrático, mas está ajudando a transformar a relação das companhias com clientes e funcionários. “A forma de fazer negócios no Brasil já mudou”, afirma Giovanni Falcetta, especialista do escritório de advocacia TozziniFreire. “Há uma percepção de que o patamar de risco mudou e o compliance passou a ser uma vantagem competitiva.” Nesse novo contexto, os gestores de conformidade ganharam importância. Eles atuam como uma espécie de xerife corporativo e são os responsáveis por zelar pelas boas práticas, pela lisura dos negócios e por disseminar a cultura da correção.

Aos poucos, as equipes também começam a atuar de uma maneira mais pró-ativa para garantir a eficácia dos programas, ampliando os sistemas de monitoramento, as auditorias e recorrendo com mais frequência às investigações internas. Técnicas forenses são utilizadas para identificar e apurar casos suspeitos, que vão desde a criação de salas de investigação, buscas por palavras-chaves em e-mails, recuperação de mensagens apagadas e de documentos baixados, até o mapeamento dos números discados de equipamentos da empresa.

“A investigação interna permite que a empresa possa estar numa posição mais favorável, inclusive, para cooperar com as autoridades”, diz Bruno Maeda, do Trench, Rossi e Watanabe, escritório contratado pela Petrobras para apurar as ocorrências da Lava Jato na estatal. Um cuidado especial tem sido dedicado aos fornecedores, considerados um elo frágil da cadeia de negócio. Para fechar um contrato com uma empresa, um prestador de serviço terá de esclarecer, por exemplo, suas relações com setor público, se os proprietários têm familiares ou conhecidos nas administrações públicas ou se há parentesco com algum funcionário da contratante.

“A máxima do compliance é conhecer o cliente, o prestador de serviço e o distribuidor”, afirma o advogado David Rechulski, especialista no tema. Cláusulas têm sido incluídas nos contratos com fornecedores exigindo que mantenham programas anticorrupção. Quando a relação é mais intensa, a contratante pode ainda fazer auditorias presenciais e periódicas. “Hoje, mais do que nunca, a empresa precisa saber com quem está negociando”, afirma Adriane Costa, diretora de compliance da Pfizer Brasil. A farmacêutica americana decidiu dar ainda mais importância ao compliance, transformando-o em uma diretoria exclusiva, no País.

Na Serasa Experian, as checagens avaliam se a capacidade financeira do fornecedor condiz com o serviço prestado. A cada ano, os funcionários também precisam informar se detêm participação em outras empresas, para que não haja conflito de interesse na contratação de serviços. Em uma checagem de rotina, a distribuidora de medicamentos brasileira United Medical levantou suspeita sobre um prestador de serviços e decidiu desistir do contrato. “Era um caso muito cinzento e não valia o risco”, afirma Marcia Boaventura, Compliance Officer do grupo.

Em um caso semelhante, uma multinacional holandesa desistiu de comprar uma empresa nacional avaliada em R\$ 200 milhões por ter descoberto a sua participação no pagamento de propinas. Ferramentas que ajudem a encontrar inconsistências na cadeia de negócios têm sido cada vez mais demandadas, como uma base de dados oferecidas pela Thomson Reuters, com mais de 2,5 milhões de pessoas envolvidas com crimes financeiros, trabalho escravo e tráfico de armas no mundo. “Temos visto, com mais frequência, empresas de fora do mercado financeiro buscando mecanismos de proteção”, afirma José Leonelio, gerente da Thomson Reuters.

Em um caso, citado por advogados da área, um software usado pela área de compliance descobriu que um funcionário preocupado em superar suas metas usou dois CNPJs de um mesmo grupo para simular a competição em uma licitação. Embora já fosse possível encontrar companhias preocupadas, há uma série de indícios de como o tema ainda era visto de forma tímida. Em uma pesquisa realizada pela Grant Thornton com 300 empresas no Brasil, no final do ano passado, 63,5% delas responderam ainda não ter adotado medidas voltadas a adaptar-se e atender a nova lei.

Levantamento da consultoria Delloitte mostrou que 40% das empresas entrevistadas não contavam com um profissional exclusivamente dedicado ao compliance. “Há empresas que não fornecem para o setor público e têm a impressão de que esse tema não é para elas”, afirma Alessandra Gonsales, da Legal Ethics Compliance (Lec). A Petrobras anunciou, no final do ano passado, a criação de uma área de governança, com uma equipe de 362 pessoas dedicadas à conformidade. A estatal também convidou a ex-ministra do Supremo Tribunal Federal (STF), Ellen Gracie, e o ex-chefe de compliance da Siemens, Andreas Pohlmann, para integrar um comitê de acompanhamento das investigações em curso.

A UTC, uma das principais empreiteiras envolvidas na Lava Jato, também criou um programa de conformidade neste semestre. Na Leão Alimentos e Bebidas, braço da Coca Cola na área de bebidas sem gás, chás e energéticos, o tema passou a ser conduzido por uma área independente, com três funcionários, após uma revisão recente. “O compliance já era tratado anteriormente, mas, com as novas demandas da sociedade e a evolução do cenário legal, a organização entendeu que era o momento de intensificar as ações”, afirma Ana Paula Borges, gerente de compliance da Leão. Foram incorporadas práticas como o preenchimento de formulários de conflito de interesses por novos funcionários e o acompanhamento de fornecedores.

A área também passou a integrar o comitê de compras da companhia, um sinal de como o assunto está influenciado os contratos. O interesse vai além dos grandes grupos. A advogada Anne Prudêncio, especialista no tema, montou um escritório em Santa Catarina para atender empresas locais e tem recebido pedidos do agronegócio e consultas do setor moveleiro. Também está ajudando a Buettner, têxtil de controle familiar de Brusque, no norte do Estado, a criar uma área específica de compliance. “A preocupação era se a lei ia pegar. Mas agora pensam: ‘se aconteceu com empresários de maior influência, será que não pode acontecer comigo?’”.

A criação de processos e a estruturação de áreas de conformidade estão longe de afastar por completo o risco de que as empresas tenham algum envolvimento em casos de corrupção e fraudes, mas elevam a pressão para um engajamento coletivo, até como forma de blindar a reputação do negócio, que se for atingida pode ter um efeito nocivo até maior do que as punições da lei. Para o promotor Roberto Livianu, presidente do Ministério Público Democrático e coordenador da campanha “Não Aceito Corrupção”, o novo ambiente precisaria trazer um esforço de autorregulamentação, em que as próprias companhias se afastariam das que adotam práticas desonestas. “Infelizmente há muitas empresas que ainda colocam a propina como custo do negócio”, afirma Livianu.

Fonte: [Isto É Dinheiro](#), em 17.07.2015.