

Por Fábio Risério (*)

Complexo e acelerado, vivemos um mundo movido por informações instantâneas e fragmentadas, compartilhadas em tempo real, em que a sensação de perda de controle da informação é muito maior do que antes. Some-se a isso uma conjuntura de denúncias de corrupção, de questionamentos sobre doações eleitorais de empresas e de conflitos de interesses. O resultado é um cenário em que muitas organizações se sentem despidas e envergonhadas por exporem em público vergonhas que não encontram mais como esconder, enquanto seus líderes se sentem cada vez mais desafiados sobre como garantir a integridade e preservar a reputação da sua organização.

Estamos sendo testemunhas de uma profunda transformação na forma como a sociedade tem compreendido e compartilhado o que está acontecendo ao seu redor. A capacidade de formação de opinião pública passou dos meios de comunicação tradicionais – imprensa, rádio e televisão – às redes sociais, onde a opinião gera interesse quando já se espalhou a informação. A velocidade em que aparecem comentários reduz o tempo de reação para o gerenciamento de influenciadores cada vez mais heterogêneos.

Diante desse ambiente, um Programa de Integridade criado só para “inglês ver” não será suficiente para atender ao anseio de uma sociedade que, em plena mudança, delimita de forma clara a fronteira do que é aceitável para atuação das organizações privadas e públicas. Não há mais espaço para corrupção e conflitos de interesse sem que os danos à reputação sejam irreparáveis.

Além de efetivo e verdadeiro, o Programa de Integridade deve estar plenamente alinhado com a comunicação corporativa. E esta mudança é, talvez, a grande oportunidade e ponto positivo deste momento desafiador, um cuidado que pode ser convertido em valor agregado, diferenciando as decisões bem sucedidas.

Estudando alguns casos recentes, nacionais e internacionais, identifiquei sete pistas de como uma articulação conjunta entre comunicação e a área de integridade pode gerar uma soma onde 1+1 é igual a 3:

- **Aprender a conviver com a nudez corporativa:** a área de comunicação deve ter um papel relevante no desafio de preparar profissionais da área de integridade a lidar com a transparência exigida para as organizações atualmente.
- **Cuidar da reputação é um trabalho de todos:** o cuidado com a reputação não pode mais ficar restrito às fronteiras que delimitam unidades ou departamentos nas organizações. A área de comunicação, pela sua natureza transversal, deve fazer esse papel condutor nessa atuação interdisciplinar.
- **Mais ética e menos estética:** O posicionamento das organizações perante o tema da integridade ganhou uma importância nunca antes vista. Nesse sentido, a organização terá que se posicionar e defender esse posicionamento perante a sociedade. Aqui, a área de comunicação deve assumir o desafio de construir esse posicionamento sempre em conjunto com a área de integridade.
- **Delimitando o campo de jogo:** A quantidade e a velocidade dos temas de integridade que as organizações estão enfrentando geram em muitas delas a ‘tentação’ de responder a tudo ao mesmo tempo. Esse comportamento, além de não contribuir para melhorar a integridade, pode levar a uma perda de identidade das organizações. Aquelas organizações que identifiquem um território mais relevante e nele foquem seus esforços, desenvolvendo conteúdos interessantes e pertinentes, escutando seus públicos de interesse e mantendo um discurso homogêneo ao longo do tempo, conseguirão sair fortalecidas. Nesse sentido, nem precisamos dizer o papel imprescindível que a área de comunicação tem nessa iniciativa.
- **Delimitar seus públicos:** O mundo atual está fazendo com que cada produto ou serviço seja cada vez mais acessível a um maior número de pessoas. É por isso que há cada vez mais dificuldade em delimitar o públicos para os qual as organizações se dirigem,

especialmente, quando se trata do tema integridade. O público de interesse deve ser segmentado, concentrado em um grupo reduzido com real interesse nos temas de integridade. A partir desse ponto, devem ser definidos os canais para alcançá-los. Caso contrário, a comunicação poderá criar ruídos em torna de sua reputação.

- **Fazer tangível o intangível:** Tão importante quanto criar integridade no ambiente corporativo é saber medir seu impacto. Cada vez mais, a comunicação deve desenvolver métricas que permitem conhecer, de forma rápida e real, qual é o impacto de uma ação.
- **Mais ação, menos história:** Cada público é, hoje em dia, um juiz dos conteúdos que as organizações apresentam. Especialmente quando se trata de integridade. Portanto, a experiência será algo fundamental na hora de comunicar esse tema a qualquer público. Comunicar valores, visões e outros atributos de integridade deixará de fazer sentido se, previamente, não existirem ações concretas. Falar sobre integridade sem atuar já não é uma opção.

A proteção e a promoção da integridade é, atualmente, um grande desafio para as organizações. Nos próximos anos, esperamos que a integridade seja o fator mais relevante para a sustentabilidade das organizações, o que significa que terá importância decisiva na demonstração de resultados. O comportamento ético, a coerência e a transparência começarão a compor o DNA corporativo e serão fundamentais no futuro breve. Equipes de comunicação e integridade têm, diante de si, um árduo trabalho interno e externo para ajudar as organizações a atingirem novos padrões de posicionamento.

(*) **Fábio Risério** - Com mais de 20 anos de experiência, Fábio, que é formado em Relações Públicas, se especializou em Gestão Estratégica Sociambiental, Inteligência de Mercado e Compliance (Integridade) e atualmente atua como gerente de Compliance e Responsabilidade Social do Grupo Promon e coordenador do Comitê de Estudos de Gerenciamento de Crises no LEC – Legal, Ethics and Compliance.

Fonte: Blog da Engaje Comunicação/[LEC](#), em 28.09.2016.