

Manter a credibilidade deve ser uma das maiores preocupações da área de Compliance

Pesquisas já comprovaram que a reputação é um ativo importantíssimo na construção – ou destruição – do valor de mercado de uma companhia. Prova disso está na pesquisa Global Risk Management Survey realizada a cada dois anos pela AON, que identifica os principais riscos, e que colocou em 2015 a reputação como o risco número um. Outra pesquisa que colabora com esse resultado é realizada pela Deloitte em que 300 executivos, de todo mundo, são entrevistados para conhecer suas percepções sobre temas estratégicos e a reputação é citada por três anos seguidos como o tema de maior impacto em suas organizações.

Formada ao longo de anos, a reputação é a imagem consolidada de uma marca, fruto de uma história de transparência e credibilidade junto aos seus stakeholders. Dados da consultoria americana Reputation Institute, apontam que as empresas percebidas como companhias com reputações sólidas têm probabilidade de ter lucros maiores e mais estáveis, facilidade para recrutar e reter os melhores funcionários e maior probabilidade de resistir aos desafios de uma crise.

Portanto, apesar de não haver dúvidas com relação às vantagens de se ter uma boa reputação, o desafio está em manter a credibilidade no atual cenário, extremamente conturbado, no qual as empresas estão expostas a um novo ambiente moral, cujas regras ainda não estão totalmente claras.

Por ser algo estratégico, o desafio de preservar a marca e a imagem, geralmente fica sob a responsabilidade de áreas e profissionais com formação sólida, distinta e complementar.

É comum vermos em empresas os departamentos de Compliance, Jurídico e Comunicação atuarem no intuito de mitigar riscos e definir o melhor posicionamento diante de questões que podem abalar a reputação. Mas, como essas áreas estão lidando com isso? Qual antídoto está sendo criado para preservar a reputação das empresas, diante da crise moral que assola o país?

Diversas companhias já perceberam que a preservação da reputação não passa somente por possuir um robusto Programa de Compliance sustentado por um forte arcabouço jurídico, mas que se faz necessária ampla divulgação, interna e externa, de todas as diretrizes e procedimentos adotados com objetivo de permear o Programa junto a seus stakeholders. Ou seja, assim como a mulher de César, “Não basta ser honesta, tem que parecer honesta”.

Porém, a efetividade do trabalho conjunto é sempre colocada em teste diante da necessidade de lidar com uma crise, quando ações de integridade devem ser tomadas de forma rápida e assertivamente.

Ainda é comum deparar-se com situações em que as áreas jurídicas e de compliance impõe o tom da comunicação, sempre no intuito de resguardar a companhia de possíveis penalidades.

Na maioria destes casos, o resultado mostra-se desastroso e, dependendo da extensão da crise, o dano para imagem e reputação é irreparável. Entre os agentes que potencializam o caos estão as redes sociais e a velocidade com que as informações, sem veracidade comprovada, são disseminadas por meio de blogs e mídias online.

A Samarco é um exemplo clássico de deterioração da reputação. Caso complexo e bastante desafiador do ponto de vista de comunicação, pois envolveu vidas e um desastre ambiental de grandes proporções. O ponto é: o que poderia ter sido feito de diferente? Como as áreas poderiam ter trabalhado pré-crise para evitar tamanho dano? Durante a crise, será que jurídico e compliance não poderiam ter pensado mais na reputação da marca? Como criar esse olhar dentro das companhias? Qual é a lição que fica para os profissionais responsáveis pela gestão da reputação

das empresas?

Entretanto, assim como ocorrem casos nos quais a reputação é colocada à prova, ocorrem eventos nos quais ações em conjunto são tomadas tempestivamente pelas três áreas e evitam que a credibilidade da empresa seja destruída. A fórmula ideal ainda não foi descoberta, mas diversas companhias têm buscado encontrar um formato adequado para gerir de modo eficiente e cuidadoso sua reputação.

Exemplos podem ser citados como o da Coca-Cola, no qual supostas partes de um rato encontradas dentro de uma garrafa deram o que falar em 2013 e um consumidor que tinha dificuldades motoras e de fala disse ter adquirido a condição após consumir o produto contaminado. Ele abriu um processo contra a companhia em 2010, mas o caso explodiu na imprensa em setembro de 2013. O efeito foi tão devastador que a empresa negou o ocorrido em seus canais oficiais na internet e até lançou um comercial que destacava o rigor dos processos de controle de qualidade de seus produtos. O caso foi julgado improcedente no Tribunal de Justiça de SP. Ou ainda, o caso da Siemens, que em julho de 2013, a própria multinacional alemã denunciou que estava envolvida em uma prática de cartel no sistema de metrôs e trens de São Paulo e Distrito Federal. A empresa anunciou que suspeita que parte de um montante de 7 milhões de reais que teriam sido desviados pelo ex-presidente da companhia, foi utilizada para pagamento de propina a agentes públicos. O caso gerou, inclusive, protestos em frente à sede da Siemens na Lapa, em São Paulo. A empresa Siemens é reconhecida atualmente como sendo uma das empresas com programa de compliance mais fortes no Brasil.

O diálogo e o conhecimento são pontos chave para virar este jogo e criar o alinhamento ideal entre as áreas. Juntas, Compliance, Jurídico e Comunicação devem complementar-se, buscando observar os diversos aspectos envolvidos em cada situação. As três são áreas estratégicas para a configuração de qualquer empresa, portanto, as três devem ser ouvidas de modo equilibrado e consciente. Não é uma disputa de espaço e sim a soma de competências, cujos objetivos devem ser a construção e sustentação da reputação de uma empresa diante de seus stakeholders.

Por meio de estudos quantitativos, encontram-se indícios estatísticos para afirmar que quanto maior a evidência de união entre as áreas, maior será a possibilidade de sucesso na preservação da reputação de empresas, sobretudo em casos de crise de imagem de elevado grau de complexidade. O que se quer é um grupo forte e coeso composto por profissionais imbuídos do espírito de integração para percorrerem juntos a longa caminhada rumo à percepção positiva, mesmo diante de uma crise. Todos só terão a ganhar.

(*) Artigo elaborado por membros do Comitê de Estudos de Comunicação e Gerenciamento de Crises da LEC Academy:

Ana Cristina Freire, Chief Compliance Officer na Construtora Queiroz Galvão.

Beatriz Imenes, Vice-Presidente da PLANIN Comunicação Empresarial.

Fábio Risério, Gerente de Compliance e Responsabilidade Social do Grupo Promon. Lais Guarizzi, Presidente da G&A Comunicação Empresarial.

Regina Borowski, Consultora em Pesquisa de Opinião e Comunicação.

Fonte: LEC, em 17.01.2017.