

Por Anna Rangel

Impulsionadas pela Lei Anticorrupção e pela Lava Jato, várias empresas brasileiras passaram a se especializar na criação e implantação de sistemas de compliance.

A demanda é crescente, segundo Jerri Ribeiro, líder da área de riscos da consultoria e auditoria PwC. "Apostamos em aumento para o futuro, já que o setor no Brasil ainda está começando", afirma.

O serviço é procurado por companhias que atuam em países da Europa ou nos EUA e que, por isso, são obrigadas por lei a ter estruturas de compliance.

Mas também há aquelas que querem monitoramento mais eficaz de sua equipe ou buscam mostrar solidez ao mercado, diz Renato Capanema, diretor de Promoção e Integridade da CGU (Controladoria-Geral da União).

No caso de organizações de grande porte, o valor médio desse serviço varia entre R\$ 50 mil e R\$ 3 milhões, e pode incluir desde uma avaliação de riscos até o auxílio na implementação de canais de denúncia. "Mas não tomamos decisões pela empresa e não somos gestores, apenas apontamos caminhos adequados", afirma Camilla Araújo, que é sócia da área de riscos da consultoria e auditoria Deloitte.

Rogério Garcia, diretor técnico do Ibracon (Instituto dos Auditores Independentes do Brasil), afirma que outras estratégias eficazes são a fixação de códigos de conduta, os treinamentos e até o incentivo à rotação de cargos, "para que o colaborador entenda que, se faltar com a ética, pode ser denunciado por seu sucessor".

## CULTURA CORPORATIVA

Um dos principais problemas para estabelecer métodos de compliance é a resistência cultural dentro das empresas. Mudar depende da cúpula. "Se os principais executivos não estiverem alinhados, as outras áreas não se sentirão incentivadas a aderir ao programa", afirma Enéas Moreira, líder da área de investigação de fraudes da auditoria e consultoria EY.

A Totvs, do setor de tecnologia, criou códigos internos de conduta e uma rotina de treinamento para funcionários e colaboradores. Recentemente, contratou uma consultoria para implantar um canal de denúncia externo, no qual a empresa não tem acesso ao denunciante.

"É proibido fazer doações a partidos políticos, estipulamos limites para brindes de outras empresas e averiguamos se nossos fornecedores têm relações lisas com o poder público e o mercado", explica o diretor de compliance da empresa, Sílvio Menezes.

Mas não há como eliminar em definitivo o problema, na visão de Emílio Carazzai, presidente do IBGC (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa). "Não existe sistema impermeável, o fraudador tem como objetivo burlar o setor e a empresa. Para cada ação de defesa por parte das organizações, há uma reação para dificultá-la."

**Fonte:** Folha de S. Paulo, em 13.04.2017.