

Título: À sombra da Lava-Jato, empresas buscam comunicação transparente

Veículo: Valor Online - **Localidade:** SÃO PAULO - SP - **Data de publicação:** 21/10/2016

Editoria: Notícias - **Página:** Online

Valor.com.br ValorInveste Valor RI

Valor ECONÔMICO

Home Brasil Política Finanças Empresas Agronegócios Internacional Opinião

Cias Abertas Indústria Infraestrutura Consumo Tecnologia Energia Mais setores

21/10/2016 às 05h00

À sombra da Lava-Jato, empresas buscam comunicação transparente

Por Rosângela Capozzi | Para o Valor, de São Paulo

A transparência na comunicação deixou de ser apenas uma mera prática para se tornar uma política a ser demonstrada a seus colaboradores, acionistas e clientes. Numa época de caça a atitudes ilícitas de pessoas e empresas, como nos processos conduzidos pela Lava-Jato, toda ação envolvendo sigilo ou cerceamento de informação é vista como suspeita. Investidores e mesmo clientes querem saber se a empresa atualizou seus procedimentos contábeis e se atende à legislação. Em decorrência, de dois anos para cá, cresceu a demanda pelos trabalhos de auditorias e consultorias, mas a preocupação maior já não é reduzir custos e aumentar o lucro, como era no passado. O objetivo agora é rever controles para evitar fraudes e transmitir confiança aos stakeholders.

Não se trata hoje de preocupação exclusiva das grandes empresas. As de menor porte também querem ser transparentes, e por uma razão simples: sabem que, se forem pegas cometendo fraudes, muito provavelmente não terão recursos para se defender, e acabarão fechando. "As companhias menores estão mais preocupadas porque sabem que, se forem arroladas em algum escândalo de corrupção, estará decretada sua morte, à medida que executivos de grandes empresas do setor privado estão sendo punido", explica Cassius Leal, CEO da consultoria Advys. O consultor reforça que essas medidas eram tomadas, às vezes, no setor público. "Hoje as empresas estão adotando políticas muito claras que não deixem nenhuma margem de dúvida", completa.

Para o professor e coordenador do curso de comunicação corporativa do Programa de Educação Continuada (PEC/FGV) Belnino Ribeiro da Silva Neto, muitas delas ignoram e até desprezam o fato de que a boa comunicação depende da boa gestão, o que garante a sua credibilidade. "Não há comunicação que solucione de forma sustentável problemas de má gestão, a menos que seja para se desculpar aos públicos afetados ou para informar que a empresa adotou um termo de ajustamento de conduta", diz.

Silva Neto, que está à frente também dos cursos de Comunicação Corporativa-Corporate Affairs e Gestão e Comunicação de Crises, defende que a boa gestão não deve ser fruto do momento e do acaso. "É algo que precisa ser construído com profissionalismo e se baseia na adoção de boas práticas de governança e de comunicação corporativa, dois ingredientes fundamentais presentes no currículo das empresas de sucesso", exemplifica.

Do seu ponto de vista, é imprescindível uma parceria eficiente entre governança e comunicação corporativa, onde a primeira estabelece procedimentos de compliance e de adesão à nova legislação, e a segunda divulga os posicionamentos da empresa a todos os públicos interessados. "Isso garante que não haja dúvidas sobre o ajustamento correto da empresa às novas realidades", afirma.

No entender de Geuma Nascimento, auditora da TG&C Contabilidade, poucas são as empresas no país que valorizam a comunicação e a fazem da melhor forma. "Esse número não ultrapassa 1,5 milhão de companhias que são as de médio e grande porte, em um país com 16,5 milhões de empresas", avalia. As demais, segundo a auditora, ainda não perceberam a necessidade de adotar boas práticas como governança corporativa, controles internos e comunicação efetiva e objetiva com seus stakeholders.

Mas o cenário vem mudando. Geuma reconhece que nos últimos dois anos tornou-se comum por parte delas contratarem auditorias e consultorias para rever controles, governança para identificação de fraude e não apenas para redução de custos, como acontecia no passado. "As boas práticas precisam ser diretas, objetivas e frequentes, de forma que todos os stakeholders internos ou externos associem o nome da empresa a uma comunicação transparente", afirma.

Cassius Leal, consultor da Advys, acrescenta que mudanças na legislação, adaptação a normas contábeis internacionais e, principalmente, denúncias de corrupção estão despertando as companhias para condutas que antes não eram consideradas. Gildo Freire de Araújo, presidente do Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo (CRC/SP), defende uma comunicação cada vez mais direta. "Os stakeholders precisam receber dos principais gestores esclarecimentos sobre todas as informações", diz. O contato pessoal entre as duas partes, diz o presidente, tem se tornado cada vez mais produtivo.

"Existe hoje uma preocupação cada vez maior de atualização do código de ética e de conduta, e uma necessidade em evitar futuros problemas. Algumas empresas estão fazendo um documento à parte relativo ao pacto anticorrupção, deixando essa questão como um capítulo separado", afirma. Ainda segundo o executivo, as companhias estão investindo também nessas áreas para garantir transparência ao investidor. "Um escândalo pode implicar perda de até 30% do valor da companhia", diz Leal.

Apesar do cenário crítico que o país atravessa, Claudia Lemoine, especialista em gestão empresarial e de pessoas, acha que essa turbulência é favorável ao mundo corporativo. "As companhias precisam ter esse olhar mais apurado da boa governança e de uma política de comunicação transparente. E o papel das consultorias, além de identificar os desvios e não conformidades, é o de ajudar nas melhorias e processos dentro da empresa e das práticas de boa governança", afirma Claudia que é sócia fundadora e diretora executiva da Dromos Consult e conselheira de administração no Instituto Brasileiro de Governança Corporativa de São Paulo (IBGC/SP).