



## > > Reputação a quanto obrigas

Um estudo da unidade da Economist Intelligence Unit de Dezembro de 2005 ('Reputation: Risk of risks') efectuado a uma base de 269 Senior Risk Managers sobre os principais riscos pressentidos pelas suas organizações, priorizados de acordo com o nível de impacto para o respectivo negócio, colocava em posição destacada o Risco Reputacional, muito à frente de Riscos mais 'tradicionais' como os Riscos de Crédito ou de Mercado.

Outro estudo, este mais recente, efectuado pela PricewaterhouseCoopers ('Global Economic Crime Survey', edição de 2009), efectuado a 3.037 empresas em todo o mundo, indicava que 19% das organizações inquiridas que foram vítimas de crimes e fraudes económicas reportavam 'danos colaterais' ao nível da imagem e reputação da organização.

Estes dados trazem inevitavelmente à discussão a questão dos impactos não quantitativos derivados de práticas de fraudes e crimes económicos, nomeadamente ao nível da reputação das organizações. Embora variando em importância de sector para sector, o tema da reputação (e consequentemente da confiança) é algo que está cada vez mais nas agendas dos responsáveis das organizações. Organizações com má reputação são organizações com quem não se quer estar associado, seja enquanto fornecedor, cliente, parceiro ou accionista.

Embora ainda mais difíceis de mensurar que os impactos quantitativos, os impactos qualitativos (reputação, confiança, etc.) acabam muitas vezes por serem bem mais devastadores no médio e longo prazo que os primeiros. Quem faz investimentos ou coloca depósitos com um banco com um escândalo financeiro recente? Quem faz um contrato de seguros com uma empresa seguradora conhecida por albergar redes organizadas de fraude em sinistros automóvel? Qual a capacidade de um fornecedor de uma qualquer área de negócio, sobre o qual recaiam suspeitas de negócios ilícitos, de conseguir manter as suas relações de negócio com empresas que se preocupem elas próprias com a sua imagem?

Todas as organizações assentam maior ou menor parte do seu valor na sua reputação. A sustentabilidade dos negócios mede-se cada vez mais pela opinião e confiança que os clientes, investidores e accionistas têm da organização. À medida que os produtos e serviços se tornam cada vez mais indiferenciados, a reputação, imagem e confiança numa organização tornam-se num factor competitivo e diferenciador no mercado. A rapidez e facilidade que hoje permeiam o conhecimento e divulgação massiva de toda e qualquer informação tornam a reputação de uma organização num alvo cada vez mais fácil de abater.

Entrando numa conclusão: sendo a reputação um dos activos mais importantes das organizações, e sendo a predominância e ocorrência de casos de fraude e crime económico dos factores mais gravemente atentatórios a esta mesma reputação, torna-se na prática obrigatório que as agendas dos executivos incluam com maior ênfase a prevenção e combate a estes fenómenos. O típico 'olhar para o lado' na expectativa que nada de mal aconteça na nossa casa já não é uma técnica aceitável de gestão. Vivemos em tempos de gestão baseada em risco, não em tempos de gestão baseada em '*wishful thinking*'.

O Combate à Fraude, à Corrupção e ao Crime Económico não podem ser somente *headlines* agradáveis para se colocarem num Relatório de Intenções ou mesmo de Contas. Isto, obviamente, caso não se desejem outro tipo de *headlines*, noutros meios de comunicação, e bem menos abonatórios, relativos à organização de que somos responsáveis. Quem se pode, nos dias que correm, dar ao luxo de deixar a gestão da sua reputação ao sabor do acaso?