



home > economia

ENTREVISTA

Andrea Bonime-Blanc: "reputações das empresas nunca foram tão vulneráveis"

Norte-americana esteve no Recife para palestrar para um grupo fechado de empresários sobre as melhores práticas para gestão de riscos reputacional

Publicado em 20/06/2015, às 15h34



Renato Mota



Andrea Bonime-Blanc tem mais de vinte anos de experiência em gestão de risco reputacional

André Nery/JC Imagem

JORNAL DO COMMERCIO - O risco reputacional tem relação com o risco financeiro?

ANDREA BONIME-BLANC - Ele é relacionado a um conjunto mais amplo de questões que não são financeiras. Coisas como ética, regulamentação, responsabilidade social e governança. Quando fala em "riscos" em Wall Street, são riscos financeiros - e as pessoas já sabem como lidar com esse tipo de risco. Minha área de estudo são riscos intangíveis, de reputação. Estou me concentrando em tentar criar ferramentas práticas e formas de lidar com esses problemas, de modo que seja útil ao mercado corporativo.

JC - As redes sociais amplificaram esses riscos à reputação das empresas?

ANDREA - Sim, certamente. Acredito que nos últimos dez anos, com a internet e as mídias sociais - como Twitter, Instagram e Pinterst - as empresas têm ampliado seu nível de alerta. De um segundo para o outro algo fora do controle pode acontecer. Nas minhas pesquisas, perguntei a empresas do mundo todo quais são os maiores riscos estratégicos e sempre entre os cinco primeiros estava a preocupação sua reputação. Hipertransparência, superconectividade... muitos executivos não entendem isso. Em questão de segundos a reputação de alguém pode ir para o espaço - e nem precisa ser algo verdadeiro. Empresários

estão prestando mais atenção nisso pois afeta eles diretamente, tem um aspecto muito pessoal. Empresas podem perder muito dinheiro ou ver suas ações caírem vertiginosamente de um dia para o outro. Em 2011, o caso do Walmart no México (um artigo do New York Times denunciou que a empresa teria pagado US\$ 24 milhões em subornos no país) derrubou as ações da empresa em 5% e seu valor de mercado caiu imediatamente em US\$ 10 bilhões. Em média, depois de um grande escândalo, as ações de uma empresa caem em 7%. Mas por outro lado - e esse dado me interessa mais - quando a companhia lida com essa questão e começa a dar mais atenção a esse risco, ela recupera essa perda e cresce mais 13%. Se você já está preparando antes que a crise aconteça, a queda é menor, pode ser de 1% ou 2% e recupera-se de forma mais rápida. Para os executivos mais tradicionais, isso é algo difícil de medir, pois não está diretamente relacionada nos números do faturamento.

JC - As regras de gerenciamento de risco reputacional para empresas funcionam também para governos?

ANDREA - Claro! O governo brasileiro está passando por uma crise de reputação. Na minha definição, o risco reputacional não é algo isolado - ele sempre está associado a outros riscos. No caso da Petrobras é o risco da corrupção. No momento que isso explodiu, a reputação foi ladeira abaixo. Minha teoria é de que se associado a outro risco, o impacto do risco reputacional pode ser amplificado. A Petrobrás é um exemplo, mas existem milhares de outros. A reputação da NASA (agência espacial norte-americana) foi seriamente prejudicada depois do acidente com o ônibus espacial Challenger, em 1986, pois eles não estavam prestando atenção nos riscos técnicos, de segurança. Mas tem um lado positivo: se uma crise acontece e é bem gerida, ela pode no final acabar agregando à reputação da empresa. Foi o caso da Johnson & Johnson com o Tylenol, nos anos 1980 (quando sete pessoas em Chicago morreram após tomar uma dose extra-forte do medicamento). Depois disso, o controle sobre os medicamentos da empresa se tornou tão rigoroso que eles ganharam mais clientes. A crise pode ser uma oportunidade. Não estou balançando um livro de regras de gestão na cara dos executivos. Estou dizendo: conheça o seu negócio, saiba quais são os riscos e encontre melhores maneiras de trabalhar. Todos saem ganhando.

Leia a entrevista completa na edição deste domingo (21/06) do caderno de Economia do JC

PALAVRAS-CHAVE

gestão reputação consultoria empreendedorismo



Petrobras Nas pistas

Tudo o que rola no mundo automotivo Clique aqui e acelere
NasPistas.petrobras.com.br