

A importância da comunicação nas organizações

Tweet

Publicado em 10/02/2016

Copyright Folha de S.Paulo - 09/02/2016

O crescente interesse das organizações em aprimorar aquilo que os especialistas chamam de compliance -termo em inglês que expressa a sintonia das empresas e instituições com as leis e as regras- constitui boa oportunidade para medir a importância que empresas e governos vêm dando aos profissionais de comunicação.

E, nesse particular, o que fica evidente é que o caminho a percorrer é dos mais longos, sobretudo porque o território do compliance permanece fechado àqueles que lidam com o diálogo e com o simbólico de empresas e instituições, não com as normas. O direito, por exemplo, deveria se articular com atributos que valorizam as marcas, tais como a reputação, a confiança, a percepção e a governança.

Pesquisa recente da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) sobre o Panorama de Ética e Transparências nas organizações mostra que a maioria das empresas pesquisadas (77%) tem comitês formais de compliance, entretanto a área de comunicação participa em apenas 44% deles.

Controlam os comitês as áreas jurídicas (80%) seguidas dos recursos humanos (74%) e a auditoria interna (63%). Ou seja, a despeito dos impactos da Lava Jato e da ascensão das leis anticorrupção, os controles internos permanecem normativos, sem atentar para o fato de que a construção de empresas limpas passa incontornavelmente pelos processos, pelas práticas e pelos profissionais de comunicação.

O compliance nasce nos EUA da virada do século 20. Nos idos de 1906, ganha força a fiscalização nas empresas e, com isso, passa-se a ter crescente cuidado com procedimentos e registros. A seguir, as práticas de fiscalização de boa conduta se multiplicam, até que nos anos 1980 emerge a governança corporativa.

Nada disso impediu que os escândalos corporativos se sucedessem. A verdade é que as corporações deixaram de ser inatingíveis, tal como acontecia no século 16. Assim, a ética, pouco a pouco, foi sendo transformada em lei. Tanto na América, como na Europa. Para as grandes empresas, a sociedade deixou de ser algo parecido como um irmão inferior. Foi um grande salto, uma evolução sem paralelo.

No Brasil, as primeiras páginas de um novo momento vêm sendo escritas com as prisões da Lava Jato e com a legislação anticorrupção, além da natural reação da sociedade ao que soe como irregular.

Contudo, as organizações parecem continuar sem saber responder a questões como: Quem muda comportamento nas empresas? Será que a cultura normativa, do medo e do pavor, resolve alguma coisa? Comitês de compliance podem existir sem comunicadores?

Penso que o bom trabalho de comunicação pode mudar a cultura e capinar o cipoal das linguagens técnicas -entre elas o jurídiquês- que impedem a compreensão de temas que geram controvérsias e inúmeros pontos de vista.

Se as organizações desejam ser éticas e transparentes, se querem combater, no nascedouro, a corrupção, se pretendem liderar pelo diálogo, precisam se comunicar bem, interna e externamente. Por isso o comunicador é presença obrigatória no comitê de compliance. Os bons resultados certamente virão.

Uma vez nos comitês, os comunicadores poderiam começar por questionar o nome compliance, que entre nós soa como uma barreira cultural. Esse é, sem dúvida, um primeiro passo para a interiorização da amplitude dos impasses pelas próprias organizações.