

## Desmatamento corporativo

Parece desmatamento na Amazônia, mas o estrago acontece no ambiente corporativo. De cada dez incidentes de vazamento de informação nas companhias sete tratam de dados considerados confidenciais e estratégicos ao negócio. Os números referem-se à análise de 32 mil interceptações de mensagens, entre 2014 e 2018, feita pela consultoria de ética e compliance **ICTS Protiviti**. Eles foram extraídos de uma base formada por 50 corporações. O índice de procedimentos irregulares saiu de míseros 2,4% do conteúdo interceptado para assustadores 79,2%. O coordenador da pesquisa e diretor executivo de operações da ICTS, Fernando Scanavini, diz que o salto se explica por dois motivos. Por um lado, 'existe maior preocupação das empresas em monitorar seus recursos'. Por outro, 'mais ferramentas de monitoramento'.

Ainda que o aumento do zelo e das melhorias tecnológicas tenha crescido, é uma quantidade considerável de segredos, informações restritas, dados confidenciais e até mesmo crimes comuns pululando no mundo corporativo. A consultoria realiza serviços de análise de risco a partir do monitoramento do tráfego de informações em e-mails, desktops, laptops, celulares corporativos e publicações nas redes sociais.

A partir do momento que faz a interceptação, a consultoria não interfere no seu desenrolar. Ela encaminha o conteúdo para as empresas que contratam o serviço. Cabe à companhia esclarecer a questão e resolver o tema com seu



colaborador. Scanavini afirma que cresce a percepção das lideranças corporativas para os problemas que nascem a partir da alta conectividade em ambientes de trabalho. Não importa o número de funcionários ou segmento de atuação. 'Era, e ainda é, mais comum a cultura de segurança e boas práticas nas grandes empresas, mas cada vez mais organizações de porte médio ou menor começam a se preocupar', diz.

E aí a tecnologia de monitoramento ganha espaço. Boa parte das empresas tem departamentos e canais para denúncias, mas ainda é a menor fatia delas que utiliza ferramentas tecnológicas para controlar a informação disseminada a partir dos próprios funcionários. 'A cada 1 mil empregados, os canais de denúncia identificam quatro incidentes, enquanto no monitoramento, a cada 1 mil colaboradores, são interceptadas dez violações', afirma Scanavini. É uma performance 2,5 vezes superior.

O monitoramento é feito por máquina, mas também há presença humana. Toda mensagem com anexo já passa por filtro. Algumas ficam numa quarentena e levam até 60 minutos para sair da caixa de mensagens. A autorização para monitorar esse fluxo de comunicação é assinada pelos colaboradores ao serem contratados. 'Todas as empresas para quem prestamos serviços têm códigos de conduta e compliance informando as regras', afirma. Ainda assim muitos esquecem o que assinaram, ou não leram, mais ou menos como acontece quando a gente aceita entrar numa rede social.

O robô utilizado pela **ICTS Protiviti** trabalha a partir de um acervo semântico - um conjunto de palavras e expressões que ao ser usado indica a probabilidade maior de existir alguma informação confidencial sendo vazada. 'Esse dicionário, de umas 150 palavras, é nosso segredo', diz, justificando manter silêncio sobre elas. Mas uma expressão ele revela: 'A branquinha tá especial', usada por funcionários que elegem o e-mail corporativo para avisar a colegas potenciais consumidores de drogas. Para diminuir filtros humanos, feitos por analistas, e aumentar o índice de interceptação já se começa a utilizar no monitoramento Inteligência Artificial na busca de análises mais refinadas. Scanavini diz que muitas vezes uma palavra considerada 'suspeita' só está fora de contexto. Mas também ocorre o oposto. Pessoas que utilizam palavras aparentemente 'inocentes' para vazar dados e informações. Por isso o investimento em IA. E, independentemente da adoção de canais de denúncia e do monitoramento, ele lembra da regra básica. 'Treinar pelo menos anualmente e informar rotineiramente os colaboradores, novos ou não, sobre as regras para um comportamento ético.'

## Cresce o número de denúncias de assédio nas empresas

Segundo levantamento da consultoria de ética e compliance, subiu para 50,4% os relatos de casos de relacionamento interpessoal ocorridos durante o horário de trabalho. Práticas abusivas de assédio moral e sexual, discriminações e preconceito estiveram entre as mais denunciadas no último ano

Subiu para 50,4% o número de denúncias ligadas à relacionamento interpessoal nas empresas no último ano. As situações mais denunciadas nesta categoria foram as práticas abusivas, como o assédio moral e sexual, a agressão física, a discriminação e o preconceito (26,4%). Em 2017, o índice desta categoria representava 45,2%, tendo um incremento de 11,5% na incidência desses casos em 2018. Os dados são da consultoria de ética e compliance ICTS Protiviti com base em mais de 74 mil relatos registrados e analisados entre janeiro e dezembro de 2018 em 322 canais de denúncias que a empresa opera de forma terceirizada.

Logo atrás de práticas abusivas, aparecem entre as situações mais denunciadas casos de violações às leis, favorecimento ou conflito de interesses, fraude, roubo, furto ou desvios de materiais, representando 29,8%. Já relatos de não conformidade com as políticas e normas internas, representaram 19,8% do total de denúncias feitas nas empresas no ano passado. Em 2018, a quantidade mensal foi de 6.215 relatos (considerando mais 74 mil), um incremento de 57,5% se comparado com a média mensal registrada em 2017, que foi de 3.944 (considerando 48 mil).

Nesta edição da pesquisa nota-se uma alta na presença do líder como o agente mais denunciado nas empresas, subindo de 56,3% em 2017 para 69,8% em 2018. Os dados sinalizam a importância do anonimato no processo de registro das denúncias e, não por acaso, as denúncias anônimas continuam a crescer como a opção preferida pelos denunciantes. Somente em 2018, 73,5% dos relatos aconteceram sem identificação, um aumento de 4,3% em relação a 2017, que representou 69,7%. Quanto à forma de contato para fazer as denúncias, o e-mail e a web foram os meios de comunicação mais usados em 2018 com 56,5%

da preferência dos denunciantes. O contato telefônico aparece em segundo lugar com 36,6%.

'Em 2018 experimentamos, de fato, a evolução das empresas em receber e tratar as denúncias. Os números demonstram que as companhias brasileiras seguem uma linha de maturidade ao saberem diferenciar que denúncia não é a mesma coisa que tratar sugestões e reclamações. Além dos ganhos e benefícios na tratativa de questões fundamentais ao exercício da cidadania e na promoção de melhores comportamentos éticos no ambiente de trabalho', explica Fernando Scanavini, coordenador da pesquisa e diretor executivo de operações na **ICTS Protiviti**.

Homens continuam a denunciar mais que as mulheres em 2018.

O levantamento da ICTS também apresentou um recorte por gênero. Segundo o estudo, dos mais de 74 mil relatos realizados nas empresas em 2018, somente 38,3% deles foram feitos por mulheres contra 61,7% de realizados por homens. O percentual pode ser reflexo da desigualdade da participação no mercado de trabalho entre homens e mulheres. Mesmo assim, as empresas devem fortalecer a participação da mulher na denúncia oferecendo a segurança no uso do canal.

Mesmo com uma menor representação, o tipo de denúncia mais frequente para as mulheres está relacionado ao relacionamento interpessoal, representando 45,2% das denúncias. Nesta categoria, as práticas abusivas, como assédio moral, sexual, agressão e discriminação representam 43,4% das denúncias femininas.

Já em relação aos homens, o tipo de denúncia mais registrado está relacionado ao descumprimento de políticas e normas internas, representando 64,5%.

## Jornalistas e marcas: os riscos da aproximação

O termo 'porta corta-fogo' sempre foi utilizado nas faculdades de jornalismo para representar o distanciamento que as redações devem ter de qualquer atividade comercial. Os apelidos de 'igreja' e 'estado' também acompanham os departamentos de jornalismo e vendas sob o mesmo viés. No entanto, com a demanda crescente das companhias por conteúdo dos mais diversos formatos, o mercado passou a recrutar jornalistas para desempenhar atividades como palestras, apresentações, dinâmicas, mediações de debate ou a produção de conteúdo para exibição interna e externa. O grande desafio dos profissionais, dos veículos e também das marcas está em encontrar, delimitar e respeitar os limites éticos, de transparência e de compliance em cada atividade que envolva essa tríade.

Na última quinta-feira (1), tornou-se público o caso de Dony De Nuccio, apresentador do Jornal Hoje, que pediu demissão da Rede Globo após a revelação de que o jornalista teria violado as regras de conduta da emissora. Dony mantinha um contrato com o Bradesco, por meio da empresa Prime Talks, da qual é sócio. Entre os serviços prestados, ele admitiu que, sem dolo, negociou valores com contratantes e realizou um trabalho pontual que pode ser interpretado como uma espécie de assessoria de imprensa. 'Não tinha conhecimento de que os tipos de serviços prestados pela empresa à qual estava ligado contrariavam normas da Globo', afirmou o jornalista, em e-mail encaminhado para Ali Kamel, diretor geral de jornalismo da rede de televisão.

Por meio de nota, depois do caso, a emissora admitiu que a direção foi procurada por alguns de seus jornalistas, que relataram ter sido contratados por terceiros para participação em eventos institucionais gravados em vídeo, mas sempre com proibição expressa de que as imagens fossem veiculadas ao público externo ou a clientes. Diante das dúvidas de parte de seus profissionais sobre como agir diante de convites do gênero, a Globo informou que em breve deve divulgar um novo comunicado detalhando melhor os trabalhos que podem ou não serem realizados 'levando em conta a era digital em que vivemos'.

O fato é que o assunto reabre a discussão sobre os limites da relação entre marcas e jornalistas. Para Antonio Carlos Hencsey, diretor das áreas de cultura ética e educação corporativa na **ICTS Protiviti**, consultoria especializada em ética e compliance, existem quatro grandes fontes que todo profissional deve observar antes de tomar qualquer decisão ou ação: a lei, que rege a sociedade de forma ampla; o código de conduta profissional; o código de ética da empresa e a própria consciência. Em sua visão, qualquer atividade que vai contra qualquer um desses pontos não deve ser realizada.

Na prática, o profissional enxerga um contexto complexo para jornalistas que querem exercer qualquer tipo de relação com as marcas. 'Em tese, representamos, defendemos ou propagamos mensagens sobre as quais acreditamos e o trabalho de jornalista exige o ceticismo e isenção total para apuração dos fatos. Se me afeioo ou cuido de uma marca certamente ficará mais difícil acreditar que ela está errada. E não é só por uma questão financeira ou favorecimento. O amor pode cegar, a identificação pode cegar, a proteção pode cegar', analisa. Para ele, ainda há outra questão: muitas organizações têm códigos de conduta pouco adequados, não escritos para a realidade do negócio ou desalinhados com a cultura da empresa. Ele acredita que, assim como em qualquer área, o jornalismo precisa repensar a forma como lida e constrói suas regras, monitora suas fragilidades e capacita seus profissionais, principalmente nesse momento de grandes transformações no setor.

Ainda sobre a questão ética indissociável ao trabalho dos profissionais de comunicação, Antonio também alerta sobre um outro lado da moeda que pode acontecer em alguns casos: a do possível reforço do jornalista em projetar e defender a própria imagem como marca. 'Não estamos falando somente do nome e reputação, elementos fundamentais para que busquemos agir de forma correta. Falamos aqui da marca e com isso a tentativa de provar-se sempre certo e contradizer tudo o que prova que ele está errado. Deixa de ser notícia e passa a ser autopromoção', avalia. Em sua visão, na era dos influenciadores, é cada vez mais comum ver pessoas que desejam estar acima de suas empresas, desconsiderando valores e diretrizes corporativas. Para ele, o monitoramento constante das redes sociais, além de diretrizes claras e melhores capacitações corporativas podem diminuir os riscos existentes.

CEO da consultoria de marketing e branding DOM Strategy Partners, Daniel Domeneghetti também reconhece a dualidade atual da figura do jornalista: dividido entre o profissional pautado na raiz da ideologia da imparcialidade e o buzz da posição de um entertainment da bancada. 'Ou é um ou é outro. Exercer esses dois papéis ao mesmo tempo, com certeza, resultará em conflitos éticos', opina. Na concepção de Luiz Peres Neto, professor de comunicação, consumo e ética da Espm, em todo o mundo há um zelo muito grande para manter relações equidistantes entre jornalismo e a atividade empresarial. Para ele, sem idealismos e sim com uma boa dose de pragmatismo, a atividade pautada por interesses comerciais não tem como basear-se na independência e no rigor que o interesse público requer. Luiz também observa que, quando se **coloca a reputação jornalística** a serviço de uma marca, corre-se o risco de perder o que foi acumulado em função da ação de um terceiro, cujas finalidades não têm o menor compromisso com o jornalismo. 'Isso quer dizer um veto a priori a toda e quaisquer publicidade feita por jornalistas? Evidentemente, não. Toda regra tem exceções. Mas, é preciso ter muita cautela. Desconheço casos de ganhadores de grandes prêmios jornalísticos mundiais que tenham feito ações de merchandising', pontua.

De olho na demanda das marcas por suas habilidades de comunicadores e dispostos a se livrar de restrições com relação a práticas publicitárias, muitos profissionais também têm trocado o departamento de jornalismo pela área de entretenimento. Entre os casos mais recentes estão Fátima Bernardes, Pedro Bial, Patrícia Poeta, Ana Paula Padrão e Evaristo Costa. Cada um com o seu estilo, uns trazendo seriedade, outros descontração, esses novos personagens se colocam como opções antes não muito usuais para comunicar os mais diversos serviços e produtos. 'São figuras que construíram suas carreiras baseadas na credibilidade, diante da figura do âncora, que tem muito prestígio no Brasil. São jornalistas e comunicadores que acabam se esbarrando num tom informal ali, numa emoção aqui e, desse jeito, ganham a atenção do público e, conseqüentemente, a atenção das marcas', explica Daniel.

Na concepção do professor Luiz, se por um lado o entretenimento tem entrado cada vez mais no jornalismo, os jornalistas também têm deixado de lado o perfil sisudo para adotar um tom mais informal, construindo imagens mais empáticas. 'Isso, por outro lado, se vê também nessa migração. O ex-jornalista leva consigo a sua reputação e, uma vez liberto das amarras da informação e do rigor jornalístico, consegue adicionar um tom mais informativo ao espectro tradicionalmente publicitário', finaliza.

**Fonte:**

*ISTO É Dinheiro - Impresso - Flip | Indeterminado (Noticias - 08/08/2019)*  
*Desmatamento corporativo*

*Channel 360 | Indeterminado (Noticias - 07/08/2019)*  
*Cresce o número de denúncias de assédio nas empresas*

*Meio e Mensagem | Nacional (Mídia - 09/08/2019)*  
*Jornalistas e marcas: os riscos da aproximação*