



RISK DOCTOR PARTNERSHIP BRIEFING

GERENCIANDO RISCO DE REPUTAÇÃO



© *Abril 2014, Garry Honey*

gwh@chiron-risk.com

Como a reputação pode ser integrada em um framework de gerenciamento de risco corporativo (ERM)? Isso não é possível, porque a reputação é tanto um risco comportamental quanto um risco consequente, então você nunca saberá a causa até que seja tarde demais. Reputação não é fácil de valorizar ou proteger, e muitas seguradoras não vão cobrir o risco de reputação.

No entanto é possível reduzir o risco de reputação pelo menos parcialmente. Mas primeiro precisamos reconhecer as sete facetas da reputação:

1. **Reputação não pode ser controlada:** ela existe na mente das pessoas, por isso só pode ser influenciada, não gerenciada proativamente.
2. **Reputação é adquirida:** a confiança é baseada em comportamento corporativo consistente e desempenho.
3. **Reputação não é uma entidade única:** depende do ponto de vista do interessado. Uma organização pode ter muitas reputações diferentes, variando de acordo com cada parte interessada.
4. **A qualidade da reputação vai variar:** cada participante traz uma expectativa diferente de comportamento ou desempenho e assim terá uma percepção distinta de reputação.
5. **Reputação é relacional:** você tem uma reputação com alguém por alguma coisa. A questão fundamental é, portanto: 'com quem, para quê?'
6. **Reputação é comparativa:** ela é valorizada em comparação às experiências particulares das partes interessadas ou crenças em relação aos seus colegas, desempenho e preconceito.
7. **Reputação é frágil:** ela pode levar uma vida inteira para ser construída e segundos para se desmoronar. O verdadeiro valor da reputação só pode ser apreciado quando ela é perdida ou danificada.

Então como o risco de reputação pode ser gerenciado?

O primeiro passo é compreender o escopo de possíveis danos, bem como as fontes potenciais e o grau de possível ruptura:

- **No setor privado** o impacto do risco de reputação é geralmente a fuga dos investidores e a queda no valor das ações, e estes podem sair do controle se a confiança não puder ser restaurada.
- **No setor público** o risco é normalmente retirar o apoio do governo para refletir declínio da confiança.
- **No setor profissional**, onde parcerias prosperam, a confiança do cliente é vital para a sustentabilidade do negócio. Cada setor pode apontar para cenários onde o impacto do dano da reputação pode oscilar de leve a catastrófico.

A gestão de riscos de reputação requer três passos:

1. **Prever** - Todos os riscos são incertezas futuras, e precisamos de um sistema de previsão de riscos adequado para identificar o risco de reputação. É específico de cada cliente, mas as informações devem alimentar diretamente no processo de planejamento estratégico, se risco de reputação é para ser levado a sério.
2. **Preparar** - Risco de reputação é uma responsabilidade coletiva e não apenas para a diretoria. Toda a gerência e as equipes operacionais devem reconhecê-la e assumir a responsabilidade de lidar com isso.
3. **Proteger** - Uma revisão de vulnerabilidade vai revelar onde o risco de reputação é maior, e orientar ações para prevenir possíveis danos. Na maioria dos casos, um plano de proteção necessita apenas abordar os aspectos mais sensíveis ou críticos de reputação, então estes devem ser avaliados objetivamente.

Embora o risco de reputação não possa ser facilmente integrado a um framework ERM, podemos fazer muito para estarmos cientes de sua existência e minimizar o seu impacto potencial.

Traduzido voluntariamente desde 2007 por Marconi Fábio Vieira, PMP - marconi@infochoice.com.br

Para opinar sobre este artigo, ou para maiores detalhes como desenvolver uma gestão de riscos eficaz, contate Doctor Risk (info@risk-doctor.com), ou visite o web site do Doctor Risk (www.risk-doctor.com).