

Cuidando do outro patrimônio: a imagem!

Quando se trata de patrimônio é comum não prestarmos a devida atenção nas questões de segurança mais complexas, principalmente aquelas que não "enxergamos", mas sabemos que existem como a imagem pessoal ou corporativa. Obviamente esse patrimônio imaterial não cai do céu. Ele é resultado da tradição, qualidade dos produtos, eficiência organizacional, pontualidade nos pagamentos, etc. Muitas vezes é resultado de maciços investimentos em imagem, realizado por campanhas sistemáticas de propaganda.

Não há dúvida que esses fatores agregam substancial valor à empresa, pessoa ou instituição, e não são raros os exemplos de empresas que valem bilhões mas possuem pouco patrimônio material. Essa regra é válida tanto para as gigantescas corporações multinacionais quanto para o pequeno comerciante de esquina ou o simples cidadão ao qual zela pela sua conduta ética e tem em sua pessoa ou profissão um valor perante seus concidadãos.

Conforme dispõe o artigo 20 do Código Civil, os danos à imagem são aqueles que denigrem, através da exposição indevida, não autorizada ou reprovável, a imagem das pessoas físicas, ou seja, a publicação de seus escritos, a transmissão de sua palavra, ou a utilização não autorizada de sua imagem, bem como, a utilização indevida do conjunto de elementos como marca, logotipo ou insígnia, entre outros, das pessoas jurídicas.

A caracterização do dano à imagem se dá, portanto, quando a prática das condutas acima descritas acaba por abalar a honra, a respeitabilidade ou a boa-fama das pessoas físicas ou jurídicas, ou ainda, quando as práticas acima descritas visarem fins comerciais. Portanto, leva-se anos na construção da imagem. Mantê-la, requer esforço diário e, quando abalada pode, rapidamente, ficar manchada ou até destruída.

Então, como avaliamos o que não vemos? Avaliar o patrimônio físico pode ser facilmente realizado pelos administradores financeiros de uma empresa, por exemplo. Quanto tratamos da imagem, muitos não sabem ou imaginam este valor. Existem no marketing inúmeras formas de calcular estes valores e o montante de perda em uma situação de risco. Uma vez calculado este valor já é possível calcular quais as conseqüências na ocorrência de sua mácula e conseqüentemente, quanto podemos (ou devemos) investir em sua segurança.

Para melhor exemplificar este tipo de risco imaginemos uma indústria alimentícia onde podemos citar, entre outros, o risco de sabotagem da linha de produção como foi o caso recente no produto "Todinho". Se intencional ou não, a imagem do produto e da empresa que o fabrica, foi afetada. Quanto custou para ela, o resgate das mercadorias, indenização de seus clientes e investimento em mídia pra recuperar sua imagem. Além disso, de quanto serão as perdas até que o produto (ou produtos da marca) voltem a ser negociados na mesma quantidade?

Também podemos imaginar num âmbito mais particular, como por exemplo num condomínio, onde ocorram constantemente problemas estruturais ou manutenções, num prédio recentemente construído. De quanto será sua perda, ao querer vender este imóvel ainda não reparado? Qual será o investimento para colocá-lo em ordem e quanto tempo será dispensado em processos contra a empresa construtora? Com certeza, a imagem deste condomínio poderá ser afetada como um imóvel problemático, de difícil revenda por causa dos problemas que afetaram a imagem.

Uma vez que aconteceu, só nos resta “consertar” este erro. Mesmo em uma ação corretiva, é necessário que tenhamos previsto esta probabilidade para podermos agir e sabermos o valor aproximado deste custo. O levantamento deste tipo de risco, realizado por um profissional, com normativas e procedimentos para agir após uma situação de emergência ou comprometedora, podem minimizar os efeitos desta “mancha” na marca de uma empresa, por exemplo.

Ao realizar a avaliação de risco é comum encontrarmos vulnerabilidades desde a entrada da matéria prima, até a o processo de armazenagem das informações de desenvolvimento de um novo produto ou ação comercial. Para isso existe a contra-inteligência corporativa, compreendendo ações, levantamentos, investigações e procedimentos de proteção a todos os processos envolvidos em uma empresa, desde seu produto ou serviço, sua administração, forma de lidar com as informações as quais possam resultar num risco a imagem ou seu patrimônio físico.

Mauro Nadruz - Administrador, Gestor de Segurança Pública e Privada e diretor da Activeguard (www.activeguard.com.br) possui certificação nacional CES e extensão universitária pela ADESG, sendo especialista em análise de riscos, projetos e tecnologia da segurança.