

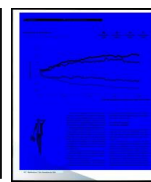
Estudos

Valor das marcas



Impacto das redes sociais nas crises de reputação?

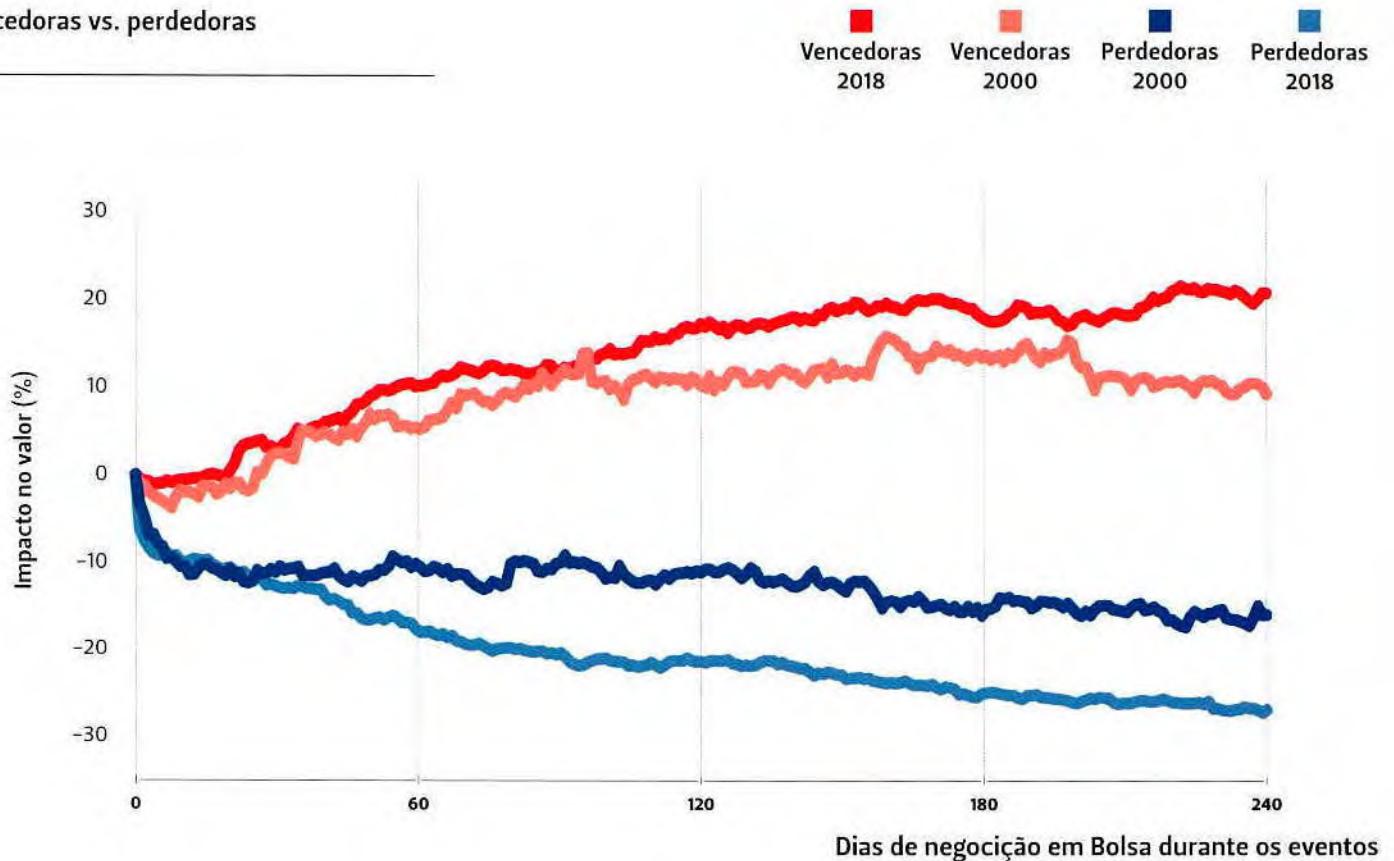
O crescimento das redes sociais fez duplicar o impacto das crises no valor das empresas. Nem a dimensão da empresa nem a força da sua reputação oferecem protecção contra a perda de valor



Estudos

Valor das marcas

Vencedoras vs. perdedoras



O avanço tecnológico da última década mudou a velocidade e os fluxos de informação. Hoje, a capacidade de fazer e divulgar notícias instantaneamente é a norma. E isso pode agravar o impacto financeiro das crises de reputação e minar a credibilidade pessoal e corporativa de forma muito significativa.

O Estudo 2018 Reputation Risk in the Cyber Age, realizado pela Aon em parceria com a Pentland Analytics, analisou 125 crises de reputação durante a última década, medindo o seu impacto no valor accionista ao longo do ano seguinte. O estudo referido concluiu que o crescimento das redes sociais fez duplicar o impacto destas crises no valor das empresas.

Aliás, no seguimento de uma crise, a dimensão da empresa e a força da sua reputação pouco fizeram para a proteger contra a desvalorização no mercado.

O risco de reputação é um desafio global e, embora o conhecimento e as ferramentas de gestão de risco tenham evoluído, o risco

de reputação, sobretudo nesta era digital, tende a ser uma das principais preocupações dos líderes empresariais.

Ascensão tecnológica e crises de reputação

De acordo com os dados agora revelados pela Aon, as crises de reputação representam, em média, uma perda de 5% no valor accionista das empresas no ano em que a crise ocorre.

No estudo anterior, realizado no ano 2000, os investigadores já haviam analisado 25 crises de reputação e os factores determinantes da recuperação pós-crise. E é precisamente o cruzamento dos resultados deste estudo com os do 2018 Reputation Risk in the Cyber Age que permite atestar, agora, a relação causa-efeito entre a evolução das redes sociais e o impacto financeiro das crises de reputação. Se, por um lado, os resultados do estudo de 2000 reflectem uma vida social





e profissional sem redes sociais, o estudo mais recente, de 2018, reflecte um mundo inteiramente dominado por elas. E, neste contexto, os ganhos no valor accionista após uma crise de reputação são de 20%, enquanto as perdas são próximas de 30%. Para se estar de um lado ou do outro, tudo depende da sua preparação para a gestão do risco reputacional e da forma como gerem a crise.

Nem o tamanho da empresa, nem a força da sua reputação, oferecem qualquer protecção contra a perda de valor. É importante constatar que, tanto para as empresas que saíram bem-sucedidas de cenários de crise (as vencedoras), como para as que não o fizeram (as perdedoras), o impacto num mundo dominado pelas redes sociais é o dobro daquele verificado num período pré-redes sociais.

Outra diferença significativa nos dois estudos reside na ameaça dos ataques cibernéticos. No estudo de 2000, os ataques cibernéticos não eram uma realidade, mas, no de 2018, com o advento das novas tecnologias, foram registados 23, cerca de 18% do grupo de empresas analisado.

Mais uma vez, a dicotomia vencedoras/perdedoras é clara. As que ultrapassaram com sucesso as crises resultantes de ciberataques alcançaram aproximadamente 20% de ganhos em valor accionista um ano após a crise, enquanto as perdedoras sofreram uma queda de aproximadamente 25%. Este é um sinal dos tempos e um aviso do que está por vir.

Os resultados mostraram também que o nível de preparação das empresas para recuperar das crises de reputação tem um impacto substancialmente diferente no valor da empresa no primeiro ano da crise. No estudo de 2000, as empresas vencedoras demonstraram ser capazes de alcançar ganhos médios de 10% ao longo do primeiro ano. No lado oposto, as perdedoras experimentaram uma queda sustentada no valor de aproximadamente 15%, em média, nos mesmos 12 meses.

Redes sociais influenciam ritmo da recuperação

Em 2000, os investigadores identificaram os atributos associados às empresas vencedoras e perdedoras. Uma liderança forte e visível por parte do CEO, uma actuação rápida e alicerçada numa comunicação precisa e bem coordenada e sensibilidade para restaurar a confiança do mercado, foram reconhecidos como factores críticos associados à criação de valor após uma crise de reputação.

A versão do estudo de 2018 corrobora os resultados anteriores, mas introduz outras evidências que podem, segundo a Aon, ser atribuídas ao poder da tecnologia e das redes sociais. Os desenvolvimentos tecnológicos aumentaram os riscos reputacionais, tornando mais fácil, mais rápido e mais barato para qualquer pessoa espalhar uma informação entre os seus contactos.

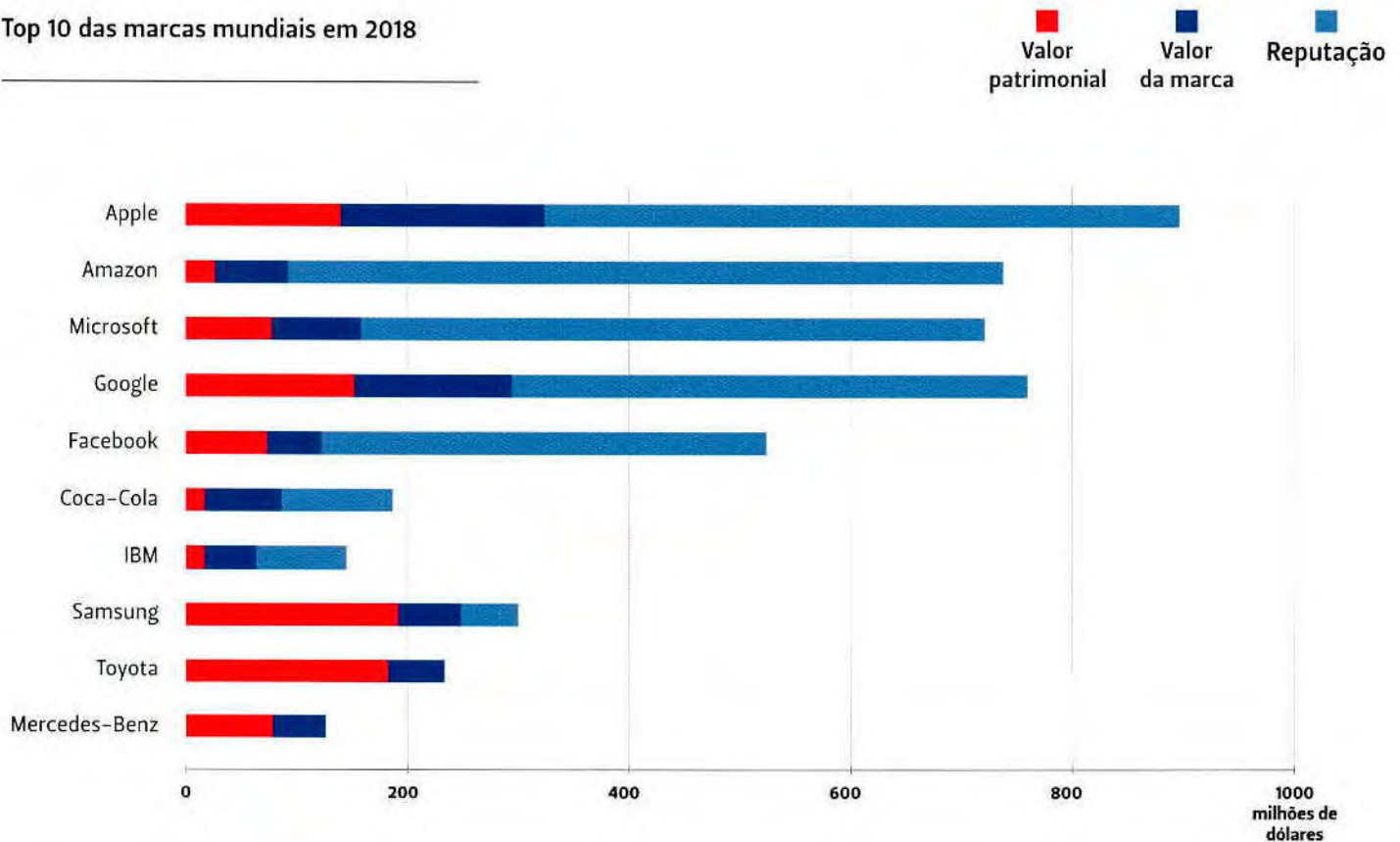
Em primeiro lugar, para aumentar as hipóteses de recuperar o valor accionista e fazer parte, portanto, da lista das empresas vencedoras, é necessário que as comunicações de crise não sejam apenas rápidas, mas instantâneas



Estudos

Valor das marcas

Top 10 das marcas mundiais em 2018



Algumas conclusões do estudo 2018 Reputation Risk in the Cyber Age

- O impacto do valor de crises de reputação nas marcas e empresas duplicou desde o advento das redes sociais;
- As comunicações de crise devem ser instantâneas e globais para estimular a recuperação de valor;
- Uma responsabilidade social activa é um elemento crítico para gerar valor;
- Novas evidências refutam o mito de que os ataques cibernéticos não têm impacto no preço das acções;
- Nem a dimensão da empresa nem a força da sua reputação oferecem protecção contra a perda de valor.

e globais. Depois, uma melhor preparação e monitorização do risco são essenciais e trarão recompensas quando a crise ocorrer. E, em ambos os casos, a tecnologia pode ser uma poderosa aliada.

O estudo compara ainda o valor de marca associado às 10 maiores empresas globais em 2000 e 2018, concluindo que este é significativamente maior na era digital.

A diferença na composição dos rankings é aparente, com as empresas tecnológicas a ocuparem a maioria dos lugares em 2018, sendo que apenas três delas aparecem nos dois períodos analisados: Microsoft, Coca-Cola e IBM.

As 10 maiores empresas globais surgem classificadas de acordo com o seu valor patrimonial, de marca e reputação, o que, em conjunto, permitem aferir o risco a que estão sujeitas em cenários de crise. Ainda que as novas tecnologias permitam ganhos consideráveis em valor de marca e de mercado, também se verifica que o risco tende a aumentar consideravelmente quando comparado com o período do início do milénio.

Para a gestão das empresas, as lições deste estudo são evidentes - o avanço da tecnologia e das redes sociais tem uma ligação directa no impacto das crises de reputação. Ainda assim, em função do grau de preparação das empresas, existem imensas oportunidades para criar valor, mesmo em tempos de crise.

O estudo completo pode ser consultado em www.aon.com.