

ÍNDICE CALIBER DE REPUTAÇÃO

Os potenciais efeitos adversos da inteligência artificial

Com incontáveis oportunidades no radar por um lado, de outro, é necessário preparar as empresas para mitigarem os possíveis riscos reputacionais advindos do uso da IA de forma mais intensa nos negócios

DARIO MENEZES e MARCOS ANDRÉ COSTA*

O noticiário global é farto em menções cotidianas sobre inteligência artificial (IA). São inúmeras as promessas de inovações em todas as áreas, aumento da produtividade, redução de custos e melhoria da qualidade. A mais fiel impressão é que quem perder essa onda tecnológica ficará ultrapassado dentro em breve. Não por acaso, as big techs vêm realizando de forma acelerada sua corrida do ouro. Em termos geopolíticos, a China definiu a IA como alvo estratégico e projeta sua soberania mundial até 2030, tornando-se líder no desenvolvimento de sistemas de IA e na atração de empresas de tecnologia. Aqui, abaixo da linha do Equador, ainda que de forma um pouco mais tímida, também realizamos nossa corrida em direção ao futuro.

Como consultores especializados na gestão da reputação, sem deixar de lado toda a oportunidade advinda da adoção da tecnologia, precisamos mirar nos efeitos adversos que o uso indevido da IA pode trazer para as organizações, com duas simples per-



Chegando ao dia a dia do mundo dos negócios, IA causa otimismo, mas requer cautela das marcas

guntas para reflexão e precaução:

- Nossas empresas estão preparadas para os riscos reputacionais potencialmente decorrentes do uso inadequado da inteligência artificial, seja por indivíduos mal-intencionados ou por ação indevida da concorrência?

- Após as crises reputacionais que vivenciamos em 2023, sejam de governança (caso Americanas), de processos produtivos indevidos (casos Braskem e Vale), da violação de direitos humanos (Vinícola Salton), dos questionamentos acerca da capacidade de entregar o que promete (caso Enel), teremos em

2024 algum risco reputacional relacionado com IA?

É fato que a IA é uma tecnologia poderosa que pode trazer muitos benefícios para as empresas e organizações. No entanto, também há riscos reputacionais associados ao seu uso, especialmente no que diz respeito à criação de conteúdo falsificado como texto (fake news), imagens (deep fake news), golpes virtuais, cyber bullying e posts falsos que podem ser difíceis de distinguir do conteúdo original. Em um ano repleto de eleições municipais em todo o País e pelo mundo, poderemos ter impacto nos direitos humanos, pela assimetria de informações, e causar danos à reputação das organizações.

Para mitigar esses riscos, as empresas devem adotar medidas para garantir que a IA seja usada de forma ética e responsável. Com essas regras em prática, podem aproveitar os benefícios da tecnologia sem comprometer sua reputação. Consideramos aqui algumas recomendações:

- Estabelecer políticas claras para uso da IA, com protocolos de segurança e alertas para uso indevido de softwares que coletam informações sigilosas da

Boeing 737 Max 9: uma gigante com sua reputação arranhada

Por vezes nos perguntam se uma marca forte pode ter reputação fraca. Parece impossível, mas a resposta é sim. Poderíamos citar inúmeros exemplos nacionais e internacionais. Isto acontece porque marca e reputação, apesar de grande interseção, se fundamentam em conceitos diferentes. Enquanto a marca, com todos os seus ativos (propósito, nome, logo, posicionamento, slogan, persona etc), configura a proposta de valor de uma organização, a reputação se constrói a partir das percepções advindas da compreensão da concretude do propósito da marca, da qualidade da entrega do produto ou serviço, do nível de atendimento, da integridade, sustentabilidade e inovação, entre outros.

Um exemplo prático: a Boeing é uma marca icônica no segmento de aviação mundial. Porém, marcas fortes podem, sim, ter crises reputacionais de mesmo tamanho. No início de janeiro, um jato Boeing 737 Max-9, da Alaska Airlines, com 177 passageiros e tripulantes a bordo, a uma altitude de

5.000 metros, perdeu parte da fuselagem em pleno voo, o que fez a porta abrir no ar e forçou o piloto a realizar um pouso de emergência, sem feridos, em Portland (Oregon). Diante do fato, a Administração Federal de Aviação (FAA), agência regulatória de aviação norte-americana, suspendeu todos os voos comerciais com aquele modelo de aeronave. Na sequência, a Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), e outras agências ao redor do mundo também suspenderam as operações da aeronave até que as verdadeiras causas sejam tecnicamente esclarecidas. No Brasil, tal determinação não trouxe muito impacto, pois apenas uma empresa se utiliza desse equipamento. Como nenhuma empresa aérea tem aviões em estoque para suprir de forma repentina tamanha vacância, os impactos têm sido vistos em aeroportos em todo o mundo,

levando as ações da Boeing a desabarem 8% nas principais bolsas de valores internacionais.

O incidente não é o primeiro com essa aeronave. Fatos semelhantes tinham acontecido em 2019 — quando ocorreram incidentes em Jacarta (Indonésia) e em Adis Abeba (Etiópia), vitimando 346 pessoas, e levaram a uma paralisação da operação da aeronave em cerca de 40 países por um ano e meio, até que a causa das tragédias fosse tecnicamente esclarecida (falha no software do simulador de voo).

Sob intensa pressão das agências de aviação, do mercado e de passageiros em todo o mundo, o executivo-chefe da empresa, Dave Calhoun, disse: “Vamos abordar isso em primeiro lugar, reconhecendo nosso erro”, em texto publicado pela empresa. A Airbus, que também é cliente da Spirit AeroSystems, fornecedora da porta que se desprende durante o voo da Alaska Airlines, se disse atenta aos fatos. A forma como a empresa esclarecerá os acontecimentos pode significar estancar a crise ou colocar mais combustível nela. Em breve, cenas dos próximos capítulos do imbróglia.

Pressionado por diferentes stakeholders, CEO da Boeing, Dave Calhoun, disse reconhecer erro



As 20 melhores empresas no indicador de Confiança e Admiração

1		11	
2		12	
3		13	
4		14	
5		15	
6		16	
7		17	
8		18	
9		19	
10		20	

Metodologia

Para o desenvolvimento do estudo, aplicamos o método de coleta de dados junto à sociedade brasileira entre 01.10.2023 e 31.12.2023. O questionário foi desenvolvido com 17 atributos relacionados a Reputação e Marca — escala de 7 pontos, com entrada de dados em tempo

real na Plataforma Digital Real-Time Tracker, de propriedade da Caliber.

Foram realizadas, no 4º trimestre de 2023, 12.767 avaliações baseadas em 4.112 entrevistas. No consolidado do ano de 2023, realizamos no Brasil 49.119 avaliações a partir de 15.593 entrevistas.

organização ou que abram oportunidade para a ação de hackers.

- Fortalecer o relacionamento e a proximidade com os seus públicos estratégicos. Nutri-los constantemente com informações, não apenas em termos de prestação de contas, mas acima de tudo com a visão de futuro e projetos em andamento, sob responsabilidade da empresa.

- Antes de compartilhar informações, é importante verificar a fonte e a veracidade dessas informações, mesmo que elas tenham sido produzidas por parceiros ou influenciadores. As empresas devem ter políticas claras sobre como verificar a autenticidade, antes de compartilhá-las.

- Investir em educação e treinamento dos colaboradores para que eles façam o uso adequado da tecnologia e não caiam nas tentações dos textos e imagens usados apenas para “causar” e gerar polêmicas desnecessárias.

- Fortalecer a agenda ESG com projetos ambientais, sociais, com foco na diversidade, equidade e inclusão, além da governança, incluindo transparência e integridade.

- Monitorar a reputação em tempo real para avaliar potenciais desvios ou mudança de percepção por parte dos seus stakeholders.

Nesta décima segunda edição do estudo desenvolvido em parceria da Caliber com o Meio & Mensagem, seguindo os procedimentos metodológicos adotados, Google, J&J, O Boticário, Havaianas, Microsoft, Natura, Samsung, Nubank, General Electric e Apple ocupam, respectivamente, as dez primeiras posições do ranking nacional de reputação do quarto trimestre de 2023. Essas marcas podem ser consideradas as líderes em capital reputacional, conforme os parâmetros observados.

As empresas vencedoras por segmento analisado

	Segmentos	Empresa vencedora
1	Alimentos	
2	Aviação	
3	Bebidas	
4	Energia	
5	Equipamentos para saúde	
6	Financeiro	
7	Farmacêutico	
8	Higiene e beleza	
9	Industrial	
10	Marcas digitais	
11	Papel e Celulose	
12	Petróleo e gás	
13	Química	
14	Saúde	
15	Seguros	
16	Tecnologia	
17	Telecom	
18	TI	
19	Varejo – E-commerce	
20	Varejo – Geral	
21	Varejo – Moda e Acessórios	
22	Varejo – Supermercado	

Temos um recorde nacional por comemorar. Ao analisarmos as empresas consideradas líderes em reputação nos seus respectivos setores de atuação, 14 dos 22 segmentos (64% do total), são liderados por empresas nacionais. Ao longo das 12 edições do estudo Caliber + Meio & Mensagem, não havíamos registrado, até então, uma posição tão expressiva, em prol das empresas nacionais, junto à população brasileira.

Para finalizar, como sempre fazemos, cabe uma reflexão: sua empresa está preparada para os desafios do ano de 2024 que podem impactar o nível de confiança dos seus stakeholders? Seu processo

de gestão do seu principal ativo — a reputação — está estruturado? Todas as áreas da organização estão representadas nessa gestão? Nutrimos um secreto otimismo de que as empresas e os profissionais de comunicação vão entender que não dá mais para esperar ou deixar para adiante. Uma hora a conta chega. Esteja sempre preparado.

***Dario Menezes é diretor executivo da Caliber, consultoria internacional especializada na reputação corporativa (www.groupcaliber.com.br) e professor de Branding da FGV e ESPM. Marcos André Costa é consultor associado da Caliber e professor da Aberje.**