

Redes Sociais Social Network

A Gestão de Riscos e a Web 2.0 *Risk Management and Web 2.0*



Texto / Text:
Isabel Martínez
Torre-Enciso

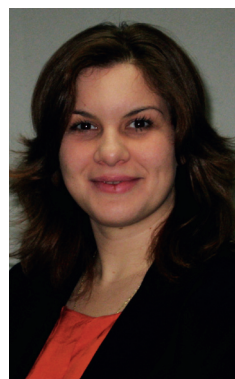
UNIVERSIDADE
AUTÓNOMA DE MADRID

PROFESSORA TITULAR DE
ECONOMIA FINANCEIRA
E DE CONTABILIDADE

DIRECTORA DO
DEPARTAMENTO DE FINANÇAS
E INVESTIGADORA COMERCIAL

TENURED PROFESSOR
OF ECONOMICS AND
ACCOUNTING

HEAD OF THE FINANCE
AND COMMERCIAL
RESEARCH DEPARTMENT



Texto / Text:
Cristina Gutiérrez Pérez

RECREATIVOS IMAR S.L

CONSULTORA EM
GESTÃO DE RISCOS

RISK MANAGEMENT
CONSULTANT

A Internet tem provocado grandes alterações e desenvolvimentos nas empresas: pretende-se com este documento mostrar ao leitor, e em particular aos gestores de risco, que é necessário reflectir sobre a utilização no seu negócio, e pelos seus stakeholders, das ferramentas disponíveis na Web 2.0 e nas redes sociais. Estas ferramentas podem apresentar grandes oportunidades para as empresas mas também acarretar riscos potenciais, que devem ser acautelados para evitar impactos significativos na demonstração de resultados e eventualmente sobre outros activos estratégicos intangíveis.

The Internet evolution has meant great changes and advances in companies; this document aims to show the reader and particularly the Risk Manager, the need to think about the use of Web 2.0 tools and especially social networks, by the business or other stakeholders. Great benefits can be provided with them but we need to take into account some possible risk. But if the inherent risks are not born in mind, it might come to damage seriously the profits and loss account and even some strategic intangible assets of the company.

I. A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NA EMPRESA

Desde meados dos anos noventa que a Internet é usada como uma rede pública, traduzindo-se numa oportunidade de desenvolvimento de negócio. No entanto, qualquer oportunidade comporta um elemento de risco que tem de ser avaliado e endereçado. Inicialmente, esse risco materializava-se na forma de ataques ao software da empresa por entidades externas ilegais ou então em falhas no software que obrigavam a empresa a proteger a sua informação online.

Mas a magia da Internet reside na sua velocidade. Evoluiu muito rapidamente em apenas alguns anos permitindo que estas situações fossem ultrapassadas e que as empresas mitigassem esse tipo de risco permanente. No entanto, a Web 2.0 levanta outro tipo de riscos. O seu conceito foi desenvolvido numa sessão de *brainstorming* entre Dale Dougherty, da O'Reilly, e Craig Cline, da MediaLive International, em 2004.

Na origem da Web 2.0 está a comunicação entre utilizadores. Baseia-se numa série de aplicações e sites de Internet que utilizam inteligência colectiva que permite aos utilizadores serviços interactivos disponíveis em rede. São Blogs, Wikis e sites de Internet em que se pode publicar fotografias, vídeos, documentos, apresentações ou até criar salas de aulas virtuais ou plataformas de aprendizagem. As redes sociais são ferramentas ao dispor de todos.

São novas formas de interação social que antes eram os vários grupos de amigos com interesses comuns (amigos de infância, escola, futebol, trabalho). Hoje em dia são sites de Internet que geralmente se diferenciam entre redes profissionais, como é o caso do "LinkedIn", ou então redes pessoais para partilhar preferências e sentimentos

I. THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS IN THE COMPANY

Since the mid-nineties the Internet was used as a public network, providing opportunities for business development, but every opportunity carries a risk that must be evaluated and treated. This risk began attacking the software of the company by external agents or cracker, also failures in new software and the need of the company to protect information online.

The magic of the Internet is its speed, in just a few years with the rapid evolution, these problems have been overcome, and of course, all companies should mitigate the constant risks but the eyes should be on the Web 2.0. The concept of "Web 2.0" began with a conference brainstorming session between Dale Dougherty of O'Reilly and Craig Cline of MediaLive International in 2004.

Web 2.0 is based on communication between users. It refers to a series of applications and internet sites that use collective intelligence to provide users with interactive networked services. Blogs, Wikis and websites where you can publish materials such as photos, videos, documents, presentations, or even virtual classrooms, learning platforms and the well-known social networks are tools available to all users.

Social networks are ways of social interaction. This interaction was known as the different groups of friends that a person had based on their hobbies or interests (childhood friends, college, football, work). At present these are moreover a website and these are usually differentiated, for example "LinkedIn" professional network, "Facebook" to share preferences and feelings, "Twitter" microblogging based on sending short messages, "Flickr" for photo enthusiasts and many others.

tais como o “Facebook”, “Twitter”, um site de microblogging baseado no envio de mensagens curtas ou “Flickr” para entusiastas de fotografias e muitos outros.

O desenvolvimento das redes sociais está a mudar radicalmente a forma de fazer negócios hoje em dia. As empresas tornaram-se mais dinâmicas, podem transformar as suas ações mediante a informação que lhes chega através de opiniões publicadas na Internet. Simples páginas de web são um mostruário para o mundo mas têm pouca afinidade e geram pouca empatia com o cliente. Mas as redes sociais estão a transformar esta realidade pois o aumento de feedback recebido ajuda a fidelizar os clientes.

Graças à variedade de ferramentas disponíveis na web 2.0, consegue-se obter informação sempre actualizada sobre as novas tendências. Assim, as empresas mais dinâmicas preocupar-se-ão em dar aos seus clientes os produtos e serviços mais inovadores. Algumas empresas forjam ligações do tipo empresa-cliente para ter mais fácil acesso a informação sobre se a sua audiência alvo “gosta” ou “não gosta”. Esta informação é muito útil para poder reorientar as estratégias desenhadas.

II. ASPECTOS A TER EM CONTA NA GESTÃO DE RISCO

Os blogs corporativos e redes sociais podem trazer benefícios para as empresas, mas também acarretam alguns riscos, os quais, caso não sejam endereçados, podem provocar danos relevantes nos diversos activos intangíveis estratégicos. A reputação e marca da empresa seriam afectadas mediante a forma como a empresa gere estas situações na comunicação social, “blogs”, “Facebook”, “Twitter”, etc.

Neste contexto as empresas deverão valorizar os benefícios sociais das redes sociais bem como de outras ferramentas informativas. Devem procurar ter uma presença activa nestas redes, obtendo desta forma um melhor posicionamento nos rankings dos motores de busca como o “Google”. Estas são as ferramentas de busca mais utilizadas hoje em dia pelos clientes para procurar novos produtos ou serviços sendo que a empresa deve estar muito atenta ao tipo de comentários que aparecem na Internet. A assunção de posições de cariz ético pode criar graves movimentos de revolta na rede.

Se a comunidade de seguidores for grande, activa e fiel à marca, pode ser a própria comunidade a manifestar-se contra ideias negativas e a empresa pode emergir ainda mais forte do que antes. Mas também pode acontecer o contrário, ou seja, as opiniões negativas podem ser multiplicadas pela comunidade denegrindo a reputação da empresa, espalhando-se rapidamente por toda a Internet. A empresa deve ter um gestor dedicado à comunidade virtual para actualizar e monitorar os comentários sobre a organização em todas as redes da Internet. Assim a empresa pode responder, emitir pedidos de desculpa e também filtrar informação para aproveitar o feedback positivo.

A avaliação de risco deverá englobar a análise do risco das redes sociais, identificá-lo, descrevê-lo e estimá-lo corretamente, dependendo da forma

Currently the way to do business is changing because of the great development of social media. Companies have become more dynamic and they can change their actions based on the information that comes to them through the opinions published on the Internet. Web pages are showcase to the world, but the problem was the lack of affinity and empathy with the customer. This is changing with social networks and the increase in feedback, consolidating customer loyalty practice.

Thanks to the variety tools provided by Web 2.0, it is possible to get a major update of the new trends and fashion. Therefore, a dynamic company will provide to its customers the most innovative product or service. Since companies have customer-company connectivity, it is more accessible the knowledge of this “like” or “dislike” of the target audience. It would be interesting to take advantage of information to redirect designed strategies.

II. ASPECTS TO BE ASSESSED FOR RISK MANAGEMENT

Corporate blog and social networks provide benefits to companies, but also these are associated with a number of risks which if untreated can damage to the different intangible strategic assets. The company's reputation and brand will be modified depending on how the company handles the media, “blogs”, “Facebook”, “Twitter”, etc..

The company cannot afford to lose the benefits provided by social networks and other tools. On the contrary, should be very active in the network, thus achieving better positions on search engines like Google. These are the most commonly used tools by users to contract any product or service. But the company will have to take extreme care with comments. Not neutral positions on ethical issues can cause great rejection on the network.

If community of followers is active, large and committed to the brand, when a bad opinion is shown on the net, the community itself may refute this idea and the company would emerge stronger. By contrast, this opinion may be added other bad comments and damage the professional image all over the “Net”. The company needs a virtual community manager updating and monitoring the comments on all networks move linked to the organization. The company can answer, reply and offer apologies, in addition to channel information to take advantage of positive feedback.

The risk assessment should analyze the implicit risk of social networks, making right identification, description and estimate, depending on how the company is developing Internet. Not forgetting in the evaluation, not only is the company which decides whether or not it appears on the network, but anyone can comment or send information to stakeholders through Web 2.0 tools. The Risk Manager will need to go further and study how the social network or corporate blog can affect the company, along with signs that transmit to each other, each and every one of the stakeholders in their own social networks about the company:

DIRECTORS: *One of the groups that should be extremely careful in terms of social networks is the*

“O desenvolvimento das redes sociais está a mudar radicalmente a forma de fazer negócios hoje em dia.”

“Currently the way to do business is changing because of the great development of social media.”

“Um dos grupos que deve ter um maior cuidado com as redes sociais é a equipa de gestão pois os desvios de performance podem ser motivo suficiente para provocar danos à empresa e à reputação.”

“One of the groups that should be extremely careful in terms of social networks is the management team. Damage to the company and its reputation could come from different angles.”

como a empresa se posiciona perante a Internet. A empresa não pode esquecer que não depende apenas dela o aparecer ou não na Internet – qualquer pessoa pode comentar ou enviar informação para os diversos stakeholders através das ferramentas disponíveis na Web 2.0. O gestor de risco deve ir ainda mais longe e estudar a forma como uma rede social pode afectar a empresa, bem como os sinais que as redes podem transmitir entre elas e os stakeholders nas suas próprias redes sociais:

ADMINISTRADORES: Um dos grupos que deve ter um maior cuidado com as redes sociais é a equipa de gestão pois os desvios de performance podem ser motivo suficiente para provocar danos à empresa e à reputação.

A informação que disponibilizam na sua rede social ou profissional, um comentário sem malícia ou um pormenor sem significado, por exemplo uma localização numa cidade, podem fornecer informação oportuna a um concorrente sobre novas estratégias, expectativas ou projectos da empresa.

Alguns directores usam o correio electrónico da empresa para enviar emails para as suas redes privadas sem se preocuparem com o facto que uma fotografia carregada para um site numa localização pode ser vista em qualquer parte do mundo. Outro aspecto a ter em conta é a sensibilidade de clientes internacionais. Uma acção aparentemente inocente pode criar uma reacção positiva ou negativa dependendo de qual o contexto ou cultura do país em questão.

Deve ficar claro que os comentários e opiniões dos gestores que aparecem na imprensa são da sua responsabilidade pessoal. Um gestor deve ter a consciência de que um comentário, para além de causar danos na sua reputação pessoal, pode também causar danos significativos na reputação da empresa. Para além do mais, é muito difícil eliminar a visibilidade de um comentário da Internet pois é impossível de apagar. Para se conseguir “esconder” uma publicação negativa, é preciso contrabalançar com a publicação de muitas notícias positivas sobre essa pessoa.

COLABORADORES: É necessário dar formação profissional aos colaboradores. Com a evolução das ferramentas da Web 2.0, toda a gente sabe utilizar as redes sociais mas muito poucos sabem bloquear o acesso a outros utilizadores na rede.

É necessário educar todos os colaboradores sobre o risco de partilhar informação sobre eles próprios ou sobre a empresa através das redes sociais. Por exemplo, podem influenciar as opiniões de actuais ou potenciais clientes ao mostrarem imagens de uma festa particular ou situações politicamente incorretas. Os colaboradores deveriam colocar-se na pele dos clientes e imaginar o que é que pensariam ou como reagiriam a comentários pessoais de um empregado, fotos ou vídeos.

CLIENTES: As redes sociais permitem fazer publicidade mais dirigida ao consumidor mas os clientes podem também deixar mensagens positivas e negativas e ambas podem ser lidas por potenciais clientes e influenciar as suas decisões de compra. Quando os comentários são negativos e o cliente envia os comentários para o blog

management team. Damage to the company and its reputation could come from different angles.

On the one hand, the information you have on your social or professional networks, a comment without malice, or an insignificant detail, such as the location in a city, it can provide opportune information to competitors about the new strategies of the company, expectations or new projects.

Some managers use the company email to their private networks, without thinking that to upload a picture in one place, in a few seconds can be seen elsewhere in the world. When customers are international an action can create a good or bad opinion depending on a country's culture or context.

Comments and views presented in the media by executives must be clarified as a private opinion. In any case, a manager must be aware that if a comment damages his/her reputation, further would damage the company. In addition, the difficulty in getting to lose the visibility of a comment on the Internet, since it is impossible to delete, it is just needed to write a lot of news in relation to the same person, to conceal the bad publication.

PERSONAL: You must guide staff through professional training. As a result of the rapid evolution of Web 2.0 tools and the easy access, everyone can create a social network quickly but not everyone knows how to block access to other users on the network.

We must educate all staff about the risks, for themselves and the company that the information given in the network can cause; they can influence the views of current and future customers when they show a private party, politically incorrect situations. Staff should think as a client does and how client would respond to private employee's reviews, photos or videos.

CUSTOMERS: The social networks allow getting to the consumer advertising more directly, but clients can leave positive and negative comments: both can be read by other potential customers influencing their final decision. If comments are negative, and the client sent its own to the corporate blog, the most interesting action is to use the opportunity provided by the client to be honest with the company, offering solutions and personalized attention.

On the other hand, it is possible to delete the comment but may create distrust among consumers, and increase the probability that the client leave a comment even worse in other social network, where company take longer to find the text and can not remove content, leaving him at the mercy of the community of followers.

COMPETITORS: Thanks to the corporate blog, they can get information about products or services. They may try to plagiarize, while remaining behind the company. It will be much worse if they take information from the social and professional networks of executives, competitors will get customer data, future projects or agreements, thus achieving unmerited competitive advantage.

corporativo, uma das reações mais interessantes por parte da empresa é aproveitar a oportunidade para ter uma reação franca, oferecendo soluções para o problema e atenção personalizada.

Claro que é possível apagar o comentário, mas isso poderá criar desconfiança entre os outros consumidores e aumentar a probabilidade do cliente deixar um comentário ainda pior noutra rede social. A empresa pode depois perder muito tempo a descobrir esse novo comentário e não terá controlo sobre o conteúdo dessa rede, ficando à mercê da sua comunidade de utilizadores.

CONCORRENTES: Graças aos blogs corporativos, os concorrentes conseguem obter muita informação sobre produtos e serviços e podem tentar copiá-los. Pior seria se obtivessem informação sensível através das redes sociais privadas dos gestores da empresa sobre, por exemplo, dados de clientes, projetos futuros ou acordos, entre outras informações.

Por outro lado, as ferramentas da Web 2.0 permitem um acesso mais fácil à compra de informação privilegiada. São ferramentas rápidas com elevada capacidade de armazenamento e é extremamente difícil reconhecer a ocorrência de um crime devido à velocidade a que a informação é transferida.

Furthermore, Web 2.0 tools give them easier access to privileged information buying, because they are quick tools, with high storage capacity and an enormous legal difficulty to recognize the crime by reason of the speed with which the information moves.

SHAREHOLDERS: *The information that appears in media, especially when it is news regarding directors or product failures, could create market movements and changing the share price.*

SUPPLIERS & CREDITORS: *This group can take measures to reduce the credit, increase pressure on business conditions or deterioration*

“Graças aos blogs corporativos, os concorrentes conseguem obter muita informação sobre produtos e serviços e podem tentar copiá-los.”

“Thanks to the corporate blog, [competitors] can get information about products or services. They may try to plagiarize.”

There's a lot more to Swiss Re than reinsurance. Isn't it time you found out how much more?

Don't let the name mislead you; there's a lot more to Swiss Re than reinsurance. Commercial insurance, industrial insurance, large corporate risks and specialty insurance. Insurance for aviation and space as well as environmental and commodity markets. Financial tools like insurance-linked securities and catastrophe bonds. Yet every service we offer and every challenge we face, our clients receive the same commitment and the same hands-on expertise. As in everything we do at Swiss Re, risk is our raw material; what we create for you is opportunity.

See for yourself at www.swissre.com/corporatesolutions

Corporate Solutions

Swiss Re



ACCIONISTAS: A informação que aparece nos media, em particular a que diz respeito a notícias sobre gestores ou falhas de produção, pode criar movimentos de mercado e alterações na cotação da empresa.

FORNECEDORES E CREDORES: Este grupo pode tomar medidas para reduzir o crédito, aumentar a pressão sobre condições de negócio ou levar à deterioração de relações comerciais devido aos estragos causados na marca por erros na utilização das redes sociais.

ENTIDADES E ORGANIZAÇÕES: Graças à facilidade de comunicação com associações de defesa do consumidor e outras entidades governamentais, este tipo de entidades pode lançar acções judiciais contra a empresa.

III. CONCLUSÃO

O Gestor de Risco deve desenvolver um programa interno de formação na empresa para salvaguardar o risco das redes sociais, aumentando a visibilidade do problema junto dos gestores e outros colaboradores, definindo limites e distinguindo o conceito de redes sociais e redes profissionais. Devem ter atenção ao facto de que, uma vez colocada na Internet, qualquer opinião, imagem ou vídeo, deixa de ser propriedade privada.

Dependendo da cultura organizacional, dos colaboradores e do próprio contexto do país, as medidas tomadas para salvaguardar o risco das redes sociais podem provocar resultados distintos. Devem-se realizar estudos de mercado para conhecer o perfil dos nossos clientes e, dentro da empresa, deve-se procurar avaliar o grau de utilização da Internet por parte dos colaboradores e a sua lealdade para com a empresa.

A empresa deve criar barreiras à utilização do email corporativo com o domínio da empresa para comunicação no âmbito das redes sociais e, sem infringir os direitos privados dos colaboradores, criar cláusulas de confidencialidade e protecção contra a utilização indevida de informação e negligência empresarial. Os colaboradores devem demonstrar lealdade para com a empresa desde que são contratados.

Isto requer uma política activa de gestão de risco da Web 2.0. Qualquer pessoa pode dar a sua opinião nas redes sociais, cliente ou não. Existe um excesso de informação a circular e a empresa não pode evitar o risco das redes sociais. Tem, no entanto, de procurar desenvolver o espaço na Internet pois, se não o fizer, outros o farão com certeza.

Hoje em dia as seguradoras estão mais atentas a estes temas e estão a desenvolver novos tipos de seguros que podem ser utilizados pelos gestores de risco para este novo enquadramento de negócio. Mas, com a velocidade de desenvolvimento da Internet, os agentes e corretores de seguros e os gestores de risco devem procurar desde já antecipar os riscos que possam surgir com os novos desenvolvimentos na Internet com a Web 3.0. No entanto, ainda se sabe pouco sobre esta plataforma, nomeadamente se permitirá uma visualização 3D ou se assentará na designada Inteligência Artificial.

in trade relations due to the brand damage caused by mishandling of social networks.

ADMINISTRATION & ORGANIZATIONS: *Thanks to the easy communication with consumer associations and other government entities, these kinds of formations may take legal actions or complain to the company.*

III. CONCLUSION

The Risk Manager should develop a policy defined by the company for training and performance against the risk of social networking, raising awareness among managers and other staff of the need to mark limits, and differentiate a social network of a professional network, keeping in mind that any opinions, photography, video, once is on the Web is no longer private property.

Depending on the culture of the organization, employees and even the country, the measures taken to control the risk of social network can have different results, we must do a market study to know the profile of our customers, and in labour field the human resources department must provide a report, detailing the level of Internet use by employees and their fidelity to the company.

The company must raise measures to stop the use of the email addresses with domain of the company for private social networks, and without attacking individual rights, create clauses of confidentiality, cases of misuse of information, negligence, etc. To show loyalty to the company since the moment they are signed.

Is required an Active Strategy of Web 2.0 Risk Management, because everybody can give their opinion in social networks, being a client or not, there is an excess of information and the company can not avoid the risk of social network because if the company does not develop in this area, others will.

Today insurers have reacted and are developing new insurance, which the risk manager uses as tools for the new business concept. But with the fast and ongoing evolution of the Internet, the Insurance Agents, Brokers and Risk Managers should consider the risks in the near future for companies of Web 3.0, which still is not known if the vision called 3D or Artificial Intelligence.

“O Gestor de Risco deve desenvolver um programa interno de formação na empresa para salvaguardar o risco das redes sociais, aumentando a visibilidade do problema junto dos gestores e outros colaboradores.”

“The Risk Manager should develop a policy defined by the company for training and performance against the risk of social networking, raising awareness among managers and other staff.”