

Terceira edição do Global Reputational Risk Readiness Survey mostrou que 65% dos entrevistados consideram ataques hackers o principal risco à imagem corporativa. ESG cai para 2º lugar no levantamento

Em um momento de desafios econômicos e sociais, ganhar e manter a confiança pública exige cada vez mais esforço das empresas. Contudo, em um mundo em transformação, os riscos reputacionais também mudaram, conforme mostrou o Global Reputational Risk Readiness Survey 2025, da WTW, uma das maiores consultorias do mundo em riscos e corretagem de seguros.

“Em um mundo onde uma postagem nas redes sociais pode trazer grandes impactos financeiros às organizações, avaliar os riscos reputacionais se torna uma necessidade para as empresas, que também precisa estar preparada para lidar com isso”, comenta Ana Albuquerque, diretora de linhas financeiras da WTW no Brasil.

A terceira edição da pesquisa, que é o principal guia reputacional do mercado, ouviu mais de 100 empresas do mundo, incluindo Brasil, em setores como varejo, manufatura, transporte, dentre outros.

Segundo a pesquisa, o maior risco reputacional segundo os respondentes são os ataques cibernéticos (65%), seguido por questões ambientais (64%) e questões governamentais (56%). Isso indica uma mudança na preocupação dos líderes, pois em 2023, ataques cibernéticos foram mencionados por apenas 24%.

Resiliência

A pesquisa mostrou, também, que 86% dos respondentes afirmaram possuir processos formais voltados a gerenciar riscos e oportunidades reputacionais, sendo que 22% dizem que a área está ligada aos KPI's da diretoria.

Quando se fala em resiliência, 12% afirmaram que tem total clareza sobre quais são os riscos e um plano sólido sobre como lidar com ele, enquanto 21% apontaram que possuem uma boa clareza.

Contudo, nem todas as empresas possuem condições para absorver os impactos financeiros decorrentes de crises reputacionais. De acordo com o levantamento, apenas 11% das companhias ouvidas afirmaram possuir uma capacidade elevada de modelagem para avaliar custos e responsabilidades associados a danos dessa natureza. Outras 64% declararam possuir capacidade moderada de modelagem, enquanto 25% reconheceram não ter condições de lidar com os impactos financeiros de uma crise reputacional.

Apesar do aumento da complexidade e da incerteza, ainda se observa um certo apetite pelo risco reputacional. Entre os entrevistados, 57% afirmaram que assumiriam esse risco se identificassem a atividade ou associação como estratégica para o negócio, enquanto 69% declararam avaliar os riscos de forma individualizada, caso a caso.

Alta liderança

À medida que as questões reputacionais ganham cada vez mais relevância, observa-se uma queda na proporção de líderes que afirmam compreender plenamente o tema e contar com um plano sólido para enfrentá-lo: de 23% em 2022 para apenas 12% em 2025. Em contrapartida, cresceu a porcentagem de empresas que mantêm reservas para eventuais danos reputacionais, passando de 86% para 94% no mesmo período.

“Os executivos estão tratando o tema com a devida atenção, reconhecendo que a reputação de

uma empresa é tão essencial quanto o próprio negócio — e que ambos estão profundamente interligados. É uma relação simbiótica, em que um lado depende do outro”, finaliza Ana Albuquerque.

Fonte: WTW/ Grupo Virta, em 24.09.2025.