

2025-02-19 14:46:41

<http://justnews.pt/noticias/inteligencia-artificial-bial-bayer-e-novartis-sao-as-farmaceticas-com-menor-risco-reputacional>

Inteligência Artificial: Bial, Bayer e Novartis são as farmacêuticas com «menor risco reputacional»

No seguimento do I e II Observatório Pharma de Redes Sociais, o ROI UP Group decidiu realizar um novo estudo dentro da sua área de Life Science: “A Pegada Digital Generativa das TOP 10 farmacêuticas de Portugal: Reputação em tempos de IA”.

O objetivo passa por compreender se as Top 10 empresas farmacêuticas com maior volume de faturação no país estão a ter em conta o seu posicionamento em ferramentas de Inteligência Artificial (IA).

“Esta análise permitirá às empresas visadas [Pfizer, Bial, Novartis, Hovione, Hikma, Johnson&Johnson, Fresenius Kabi, Sanofi, Bayer e Roche] saber o estado da sua Pegada Digital Generativa e como podem otimizar a sua reputação online ao fortalecer a sua presença em todo o ecossistema digital”, afirma Mafalda Guedes Miguel, Diretora do ROI UP Group em Portugal.

A pertinência do estudo prende-se também com o facto de a Inteligência Artificial ser "um novo player essencial em qualquer estratégia digital e para o setor, em particular com o crescimento de pesquisa em IA frente ao Google, sendo preciso controlar a informação aí gerada porque tem o poder de influenciar a tomada de decisão ou opinião de consumidores, profissionais de saúde e stakeholders”.



Mafalda Guedes Miguel

Bial, Bayer e Novartis são as empresas que correm menor risco reputacional

De acordo com Mafalda Guedes Miguel, para medir o risco reputacional das farmacêuticas foi desenvolvido um barómetro cuja média – de 0 a 5 – reflete os resultados obtidos entre os parâmetros “Avaliações” e “Presença”.

No parâmetro das avaliações, foram tidas em consideração "as avaliações de plataformas de emprego (Indeed, Glassdoor, Teamlyzer), as opiniões presentes no Google Maps e Portal da Queixa, além de ser atribuída uma classificação numérica com base nos resultados do Google (search, imagens e vídeos)".

Para a presença foram considerados "os canais ativos e com caráter local (ou globais com presença de conteúdos locais) de LinkedIn, Facebook, Instagram, X, TikTok e YouTube, bem como a existência no Google de notícias, comunicados de imprensa ou outras colaborações com meios, um fator muito importante para a perceção pública".

Com uma média de 3, as empresas Johnson&Johnson, Fresenius Kabi, Pfizer e Sanofi apresentam "alguns riscos ao nível dos resultados apresentados em IA, sendo possível melhorar a sua imagem em ambientes generativos".

Já as empresas com uma média igual ou superior a 4, como a Bial, Bayer e Novartis, têm "menor probabilidade de ver a sua reputação afetada pela informação gerada por ferramentas de IA porque têm uma presença online mais forte".

"Aquilo que verificámos ao desenvolver esta análise é que as farmacêuticas que apresentam pontuações mais baixas ao nível das avaliações estão mais sujeitas a ser associadas a informações negativas e/ou incorretas quando pesquisadas nas ferramentas de Inteligência Artificial, correndo maiores riscos reputacionais", explica Mafalda Guedes Miguel.

Acrescenta ainda que, por outro lado, "com menor presença a nível local, estas empresas também se veem mais condicionadas na resposta a potenciais crises reputacionais, gerando assim uma perceção mais negativa acerca da marca. É toda esta conjugação de fatores que explica este barómetro que criámos e os resultados aí apresentados".



White Paper **ROIUP LIFE SCIENCE'**

A Pegada Digital Generativa
das TOP 10 farmacêuticas de Portugal:
REPUTAÇÃO EM TEMPOS DE IA

DOWNLOAD

“Produtos” e “Trabalho” são os pontos que mais requerem atenção em IA

Os 3 eixos estratégicos de uma marca, e que mais pesam na sua perceção e reputação, estão relacionados com a “Empresa”, “Produtos” e “Trabalho”. Assim sendo, realizaram-se "pesquisas em ChatGPT, Gemini, Copilot e Perplexity para entender o que se sabe sobre determinada empresa, o que se diz sobre os seus produtos e como é o seu ambiente laboral".

De acordo com o estudo, os pontos que precisam de maior atenção em IA estão relacionados com produtos e trabalho. “Por exemplo, a Pfizer, Novartis, Johnson&Johnson e Bayer mostram alertas relacionados com produtos em mais do que uma plataforma, nomeadamente no ChatGPT e Gemini”, destaca a diretora do ROI UP Group em Portugal.

Já 60% das empresas apresentam "pontos de atenção no que diz respeito a `Trabalho`, sendo que só a Hikma apresenta pontos de atenção em 3 das 4 plataformas de IA analisadas devido a reviews negativas de outros colaboradores”.

A conclusão a tirar? "Existe informação em ambiente generativo que pode prejudicar a reputação das marcas. Logo, as farmacêuticas devem auditar regularmente como são mencionadas em ferramentas de IA e garantir que as respostas geradas refletem informações corretas e alinhadas com o seu posicionamento."

E, quando existem problemas, é preciso "aplicar estratégias de conteúdo e de comunicação – como ao nível de

Employer Branding – para garantir melhorias na reputação online, sobretudo se for tido em consideração que mais de 50% dos portugueses já recorrem à Inteligência Artificial para obter informações".