

ÍNDICE CALIBER DE REPUTAÇÃO

Um ano desafiador

Contexto exigirá sabedoria e astúcia das organizações no campo minado da opinião pública, mas também existem oportunidades

DARIO MENEZES e MARCOS ANDRÉ COSTA*

Gostariamos de começar este artigo de uma forma mais otimista, porém, a realidade se impõe. O ano começa sob o peso da incerteza global. O cenário geopolítico está repleto de desafios complexos, que afetam países e organizações de formas diversas. A mudança climática já impõe impactos significativos, como o pior incêndio da história da Califórnia e o aumento da temperatura média global, sinalizando crises ambientais iminentes. No campo político, sistemas eleitorais de vários países europeus enfrentam crises sem precedentes, enquanto a economia global projeta crescimento estagnado, aprofundando o sentimento de instabilidade.

Como se não bastasse, vivemos uma transformação na maneira como algumas empresas de tecnologia estão redefinindo seus contornos de atuação, reconfigurando os limites entre liberdade de expressão e ética. O ano promete ser repleto de desafios, exigindo atenção e resiliência.

Mas qual é o nosso papel, comunicadores e profissionais de marketing, nesse contexto? A resposta é simples: papel de extrema relevância por estarmos conectados a tudo que acontece na sociedade. Nosso desafio será ajustar nossas velas – os planos de comunicação e de marketing – à direção dos ventos dessa nova realidade. Será possível promover iniciativas que transcendam campanhas publicitárias e levantem bandeiras em prol de um futuro coletivo? Como nos posicionaremos sobre a desinformação? Como iremos endereçar as questões ligadas ao clima, aos aspectos de governança e de conformidade e às expectativas acerca dos avanços nas políticas corporativas que contemplam as pautas de diversidade? Estaremos prontos para participar ativamente desses debates ou seguiremos copiando e colando planejamentos que ignoram o contexto maior?

Mais do que isso, como levaremos essa visão crítica e propositiva aos nossos clientes? Decisões empresariais tomadas neste momento histórico terão impacto direto na percepção pública de confiança e credibilidade. A história nos ensina que erros do passado – embora sedutores à primeira vista – podem cobrar um preço elevado. Hoje, algumas big techs estão depreciando seu capital reputacional de forma alarmante. Para onde isso as levará? Não podemos prever. Mas sabemos que a história se repete, e cada decisão conta na construção (ou destruição) da opinião pública. 2025 é um ano para irmos além, sermos mais de nós mesmos, assumirmos nossa responsabilidade como pro-

fissionais em relação à diversidade, tecnologia, política e ao meio ambiente, e para reforçar o que recomendamos não somente como profissionais, mas como cidadãos. Este será o ano de agir com estratégia, empatia e coragem. Afinal, em tempos desafiadores, a reputação se torna o ativo mais valioso de qualquer organização.

Nesta décima sexta edição do Índice Caliber de Reputação Corporativa, seguindo os procedimentos metodológicos adotados, Nestlé, Havaianas, Batavo, Natura, O Boticário, Mercado Livre, Avon, Samsung, Danone e Google ocupam, respectivamente, as dez primeiras posições do ranking nacional de reputação do último trimestre de 2024. Estas marcas podem ser consideradas as líderes em capital reputacional, conforme os parâmetros observados. Vale destacar que das 20 empresas de melhor pontuação, cinco são do segmento de alimentos. Dos 22 segmentos monitorados, em dez deles a liderança cabe a empresas nacionais, o que confirma tendência observada no relatório do trimestre anterior, com uma posição de destaque por parte das empresas locais junto à população brasileira.

SABENDO NAVEGAR EM ÁGUAS TURBULENTAS

A partir do Índice de Sustentabilidade da B3 (ISE), a Caliber monitora mais de 40 empresas listadas no principal índice nacional de empresas sustentáveis. Em 2024, um ano marcado por desafios como o aumento da inflação, a desvalorização do real frente ao dólar e severos episódios climáticos, incluindo chuvas intensas no Sul, queimadas no Centro-Oeste e seca na Amazônia, o desempenho reputacional dessas organizações demonstrou notável solidez.

O indicador agregado de confiança e admiração permaneceu estável em 77 pontos, dentro da margem de erro em relação a 2023, evidenciando resiliência diante das adversidades. Além disso, o nível de defesa institucional (advocacy) alcançou 64 pontos, reforçando que as empresas do Índice de Sustentabilidade da B3 têm sido capazes de construir e preservar sua reputação, mesmo em um contexto de crescente incerteza e complexidade.

CARROS ELÉTRICOS: REPUTAÇÃO ALIMENTADA POR CONFIANÇA E ADMIRAÇÃO

O Brasil tem testemunhado um expressivo crescimento no segmento de carros elétricos. Somente em 2024, foi registrado um aumento de 89% em relação ao ano anterior, com mais de 177,3 mil emplacamentos, número recorde, segundo os dados da Associação Brasilei-

Metodologia

Para o desenvolvimento do estudo, aplicamos o método de coleta de dados junto à sociedade brasileira entre 01.10.2024 e 31.12.2024. O questionário foi desenvolvido com 17 atributos relacionados a Reputação e Marca – escala de 7 pontos, a partir da Plataforma Digital Real-Time Tracker, de propriedade da Caliber. Foram realizadas, de outubro a dezembro de 2024, 18,5 mil avaliações baseadas em 7.250 entrevistas realizadas. No ano de 2024 foram realizadas 69,3 mil avaliações baseadas em 24.760 entrevistas em todo o território nacional.

As 20 melhores empresas no indicador de Confiança e Admiração da Caliber

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

Período Analisado 01.10.2024 a 31.12.2024	120 Marcas monitoradas de forma contínua	22 Segmentos analisados	18.500 Avaliações	Nível de confiança do estudo 95%
---	--	-----------------------------------	-----------------------------	--

ra do Veículo Elétrico (ABVE). De acordo com o monitoramento da Caliber, a montadora chinesa BYD, com sua estratégia de oferecer uma ampla variedade de modelos e marcas a preços acessíveis, está bem-posicionada para um futuro promissor no mercado brasileiro.

Em 2024, a BYD alcançou um Índice de Confiança e Admiração comparável ao da Tesla, atingindo a marca de 75 pontos (contra 76 da norte-americana), mas com um indicador de fidelização quatro pontos acima de sua concorrente (74 para a chinesa e 70 para a Tesla. Em um mercado em plena expansão, essa vantagem é um marco digno de celebração.

*Diretor executivo da Caliber e professor de Branding da FGV e de ESG da Fundação Dom Cabral, e head de data insights da Caliber e professor da Escola Aberje de Comunicação