

ÍNDICE CALIBER DE REPUTAÇÃO

Fugindo do deserto de ideias e do tempo perdido

Até aqui, o ano foi marcado por incertezas globais e paralisias dos projetos das empresas. Que tal aproveitar o momento e focar na melhoria da gestão da comunicação?

DARIO MENEZES E MARCOS ANDRÉ COSTA*

Como se já não enfrentássemos problemas suficientes — como as mudanças climáticas, guerras e desigualdades sociais —, estamos vivenciando um ano que certamente entrará para a história. Com o conturbado começo do governo Trump, o mundo tem testemunhado um abalo nas relações entre governos e instituições globais, como o FMI, a OMC e a ONU, apenas para citar três das principais organizações multilaterais que têm frequentado o noticiário. A disputa entre os titãs Estados Unidos e China está redesenhando a ordem mundial e provocando impactos difíceis de serem mensurados por economistas e políticos. O risco de recessão, o rearranjo das cadeias produtivas globais e as ameaças ao livre comércio fazem parte desse cenário. Parece que voltamos no tempo.

Se a resiliência e a paciência passaram a ser artigos de primeira necessidade para os governantes ao redor do mundo, o que dizer das empresas? A maioria está revisitando seus planos de investimento e projetos, aguardando por tempos melhores. Em resumo, estamos vivendo, até aqui, um verdadeiro deserto de ideias. É como se tivéssemos retrocedido algumas casas na dinâmica que caracteriza os processos de tomada de decisão.

Se este é um momento de desaceleração e expectativa, também pode ser a oportunidade ideal para rever estratégias de comunicação e realizar um bom diagnóstico organizacional. Para sair desse compasso de espera, trazemos uma humilde colaboração: lançamos uma aplicação desenvolvida no Brasil, com o uso de inteligência artificial (IA), que permite uma autoavaliação do estágio de maturidade da gestão da reputação dentro das organizações. Os primeiros resultados têm sido animadores em termos de adesão e feedback.

Com acesso gratuito por tempo limitado, a solução, batizada de Caliber Scan, oferece um questionário baseado em seis pilares fundamentais da reputação, definidos com base em nossa experiência consultiva e na literatura acadêmica: Gestão, cultura, propósito e valores internos; Sinergia e colaboração com stakeholders; Processos ágeis e sustentáveis (ESG); Gestão baseada em dados (data-driven); Qualidade da comunicação: assertiva, transparente e eficiente; e Processos estabelecidos para mitigação de riscos reputacionais.

Ao final, a aplicação, utilizando IA, gera um diagnóstico completo com base nas respostas apuradas, apresentando na tela e em formato PDF uma comparação entre a realidade da sua empresa e as melhores práticas do mercado.



O impasse da marca Tesla: criador e criatura em xeque

A figura de Elon Musk representa riscos reputacionais significativos para a Tesla. Suas declarações polêmicas e comportamento imprevisível nas redes sociais, frequentemente, geram controvérsias que se refletem na imagem da empresa. A associação com discursos polarizadores e sua participação no governo Trump estão afastando consumidores da marca ao redor do mundo. Na Europa,

as vendas da Tesla caíram 45% em janeiro de 2025, totalizando apenas 9.945 veículos, enquanto o mercado de veículos elétricos cresceu 37% no mesmo período. Além disso, o valor de mercado da empresa caiu abaixo de US\$ 1 trilhão, refletindo preocupações com a desaceleração das vendas e a interferência política de Musk. Sua atuação simultânea em diversas empresas levanta dúvidas sobre o foco e a governança na Tesla. As críticas recorrentes sobre condições de trabalho nas fábricas e ações judiciais contra a empresa também contribuem para uma percepção pública negativa. Musk tornou-se, para muitos, uma figura controversa, que desperta amor ou rejeição, e torna a reputação da Tesla vulnerável à sua exposição constante. A conferir os desdobramentos desta novela.

Melhores empresas no indicador de confiança e admiração da Caliber — 1º Trimestre de 2025

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	

Com esse diagnóstico em mãos, os gestores de comunicação e marketing poderão ter uma visão abrangente — de 360 graus —, identificar lacunas em relação ao mercado, definir prioridades de curto, médio e longo prazos, e qualificar a defesa para um projeto de reputação. E assim, como dizia a música da Legião Ur-

Made in Brazil: os desafios das marcas nacionais no novo contexto mundial

A crescente tensão comercial entre Estados Unidos e China pode abrir oportunidades para marcas brasileiras no cenário internacional. Com cadeias de suprimento sendo redesenhadas e mercados buscando alternativas fora desses dois polos, o Brasil surge como um parceiro comercial atrativo, com produtos de qualidade e potencial competitivo. Setores como agronegócio, tecnologia, moda, alimentos e energia renovável podem se beneficiar diretamente, ampliando sua presença em mercados que buscam diversificação e segurança nas relações comerciais. Além disso, o momento favorece a construção de novas parcerias e acordos bilaterais, especialmente com países da Europa, Ásia e América Latina. Para aproveitar essa janela, é fundamental que as marcas brasileiras invistam em inovação, diferenciação e posicionamento internacional. Também é essencial fortalecer a reputação do Brasil como fornecedor confiável e sustentável. A conjuntura geopolítica atual pode ser um catalisador para que o Brasil conquiste mais espaço, relevância e protagonismo no comércio global, aproveitando brechas deixadas pelas potências em conflito.

Metodologia

Para o desenvolvimento do estudo, aplicamos o método de coleta de dados junto à sociedade brasileira entre 01.01.2025 e 31.03.2025. O questionário foi desenvolvido com 17 atributos relacionados à Reputação e Marca – escala de 7 pontos, a partir da Plataforma Digital Real-Time Tracker, de propriedade da Caliber (www.groupcaliber.com.br). Foram realizadas, de janeiro a março de 2025, 22.610 avaliações baseadas em 8.185 entrevistas realizadas em todo o território nacional.

bana, não terá sido tempo perdido, mas, sim, um tempo de reforçar os caminhos estratégicos da organização.

Nesta 17ª edição do Índice Caliber de Reputação Corporativa, publicado por Meio & Mensagem, seguindo os procedimentos metodológicos adotados, Nestlé, Google, Microsoft, Havaianas, O Boticário, Amazon, Natura, Danone, Mercado Livre, Samsung, The Coca-Cola Company e Ba-

tavo ocupam, respectivamente, as 12 primeiras posições do ranking nacional de reputação do primeiro trimestre de 2025. Estas marcas podem ser consideradas as líderes em capital reputacional, conforme os parâmetros observados.

Dos 23 segmentos monitorados, em oito deles a liderança cabe a empresas nacionais — o que demonstra um retrocesso em relação a períodos anteriores, quando

Empresas líderes por segmento analisado — 1º Trimestre de 2025

Segmento	Empresa vencedora
Alimentos	Nestlé
Aviação	Latam Airlines
Bebidas	PepsiCo
Energia	Engie
Equipamentos de Saúde	Roche Diagnostics
Farmacêutico	EMS
Financeiro	Nubank
Higiene e Beleza	O Boticário
Industrial	Weg
Infraestrutura	Ecorodovias
Marcas Digitais	Apple
Mobilidade	99
Papel e Celulose	Klabin
Petróleo e Gás	Shell
Química	Dow
Saúde	Rede D'or
Seguros	Porto
Tecnologia	Samsung
Telecom	Vivo
TI	Microsoft
Varejo – E-commerce	Mercado Livre
Varejo – Moda e Acessórios	Havaianas
Varejo – Supermercado	Grupo Pão de Açúcar

tínhamos em média 10 a 12 empresas nacionais em posição de destaque.

***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**