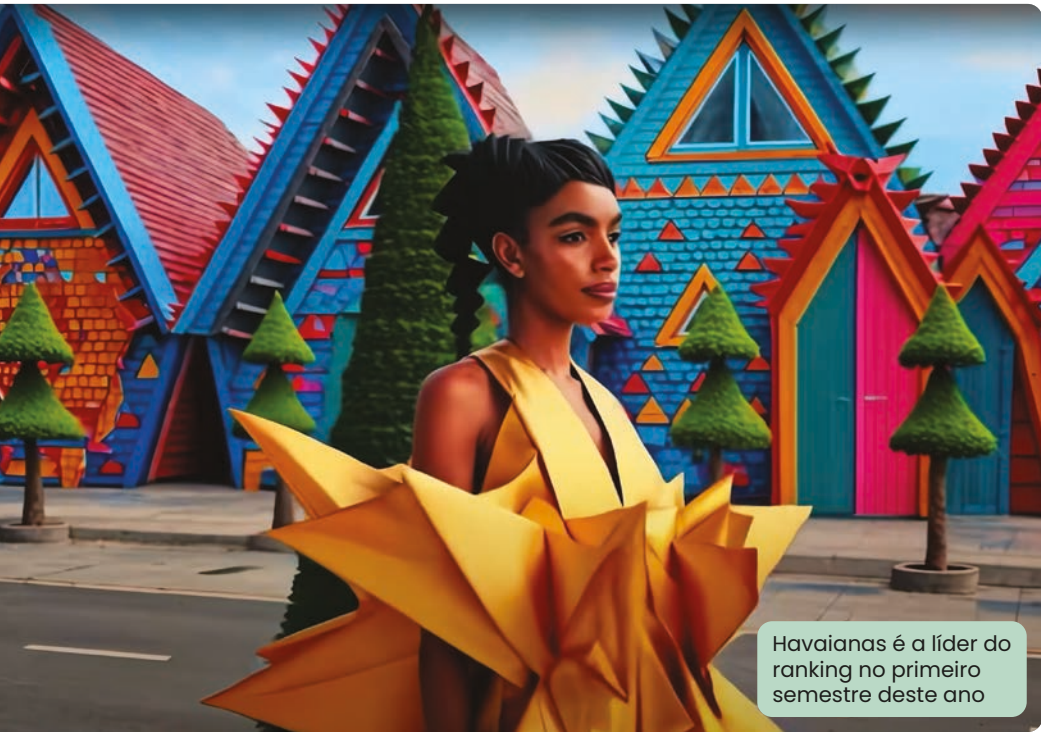


ÍNDICE CALIBER DE REPUTAÇÃO

Perda de confiança entre países ameaça reputações

Construir confiança demanda tempo e mudanças no cenário global trazem riscos inesperados, como a perda de confiança entre os países e o desafio reputacional para empresas brasileiras

DARIO MENEZES e MARCOS ANDRÉ COSTA*



Assim como em outras áreas do conhecimento, a gestão da reputação envolve múltiplas frentes – do branding ao comportamento do consumidor, da marca empregadora à gestão de stakeholders, da governança corporativa ao ESG, passando também pelo gerenciamento de crises. Neste artigo, o foco recai sobre o vínculo entre gestão de marcas e reputação. Conceitualmente, todo esforço de branding e de comunicação deveria contribuir para uma percepção pública positiva da organização, fortalecendo sua reputação ao longo do tempo. O branding, entendido como a força motriz da promessa da marca, cumpre papel essencial nesse processo. Quanto mais a empresa consegue entregar o que comunica – propósito, qualidade, inovação, valor percebido – e quanto mais esses atributos são reconhecidos pela sociedade, mais sólida será sua reputação. O oposto, porém, é igualmente verdadeiro: quando há descompasso entre promessa e entrega, instala-se o risco de uma crise de confiança. Em um mundo interconectado, o branding das empresas ultrapassa fronteiras. Grandes marcas globais se beneficiam de

uma combinação entre a expertise nacional e a competência específica da organização. A Itália projeta sua excelência em design em setores como moda e automóveis. A França associa-se à alta gastronomia, vinhos e perfumes. Países asiáticos conquistaram o imaginário global pela tecnologia de ponta. O país de origem se torna parte da equação reputacional. O Brasil não é exceção. Marcas como Havaianas e Natura associaram a brasilidade ao centro de suas promessas. A Embraer projeta sofisticação e tecnologia de ponta. O agronegócio se destaca com marcas fortes em café, suco de laranja, soja e proteína animal – com empresas como JBS e Marfrig. Essa construção reputacional, ancorada em atributos nacionais e empresariais, trouxe resultados expressivos até aqui. No entanto, esse capital simbólico pode ser abalado por fatores geopolíticos fora do controle das empresas – como a atual guerra tarifária entre blocos e potências econômicas, pois elas tendem a impactar não apenas o comércio, mas também a percepção da confiança nas marcas.

Setores com as maiores altas	
Segmento	Variação no semestre
TI	5,50
Saneamento	3,66
Seguro	3,42
Alimentos	3,41
Industrial	3,10

Setores com as maiores quedas	
Segmento	Variação no semestre
Tecnologia	- 4,03
Energia	-2,90
Químico	-2,36
Mobilidade	-2,22
Higiene e beleza	-2,16

As 12 melhores empresas no indicador de Confiança e Admiração da Caliber	
1	havaianas
2	oBoticário
3	natura
4	mercado livre
5	DANONE
6	AVON
7	Nestlé
8	SONY
9	SAMSUNG
10	Apple
11	amazon
12	L'ORÉAL

A questão que se impõe é: como o recente desequilíbrio de confiança entre nações pode afetar a reputação das empresas brasileiras nos médio e longo prazos? Esperamos, apesar da nova ordem econômica que se desenha e da elevação global do custo de vida, que as nossas marcas consigam manter seus diferenciais competitivos e, acima de tudo, de reputação – mesmo em tempos de incerteza global. Nesta décima sétima edição do Índice Caliber de Reputação Corporativa, publicado com exclusividade por Meio & Mensagem, seguindo os procedimentos metodológicos adotados, Havaianas, O Boticário, Natura, Mercado Livre, Danone, Avon, Nestlé, Sony, Samsung, Apple, Amazon e L'Oréal ocupam, respectivamente, as 12 primeiras posições do ranking nacional de reputação do primeiro semestre de 2025. Estas marcas podem ser consideradas as líderes em capital reputacional, conforme os parâmetros observados. Dos 23 segmentos monitorados, em 12 deles a liderança cabe a empresas nacionais – o que demonstra um incremento relevante em relação ao trimestre anterior, quando tínhamos somente oito empresas nacionais em posição de destaque. Na avaliação por segmentos de mercado, as marcas monitoradas pela Caliber dos setores de tecnologia da in-

As empresas vencedoras por segmento analisado	
Segmento	Empresa
Alimentos	Nestlé
Aviação	Azul
Bebidas	Coca-Cola
Energia	Auren
Equipamentos de Saúde	Philips Healthcare
Farmacêutico	EMS
Financeiro	Nubank
Higiene e Beleza	O Boticário
Industrial	Electrolux
Infraestrutura	EcoRodovias
Marcas Digitais	Google
Mobilidade	99
Papel e Celulose	Suzano
Petróleo e Gás	Ipiranga
Química	DOW
Saúde	Rede D'or
Seguros	Porto
Tecnologia	Sony
Telecom	Vivo
TI	Microsoft
Varejo – E-commerce	Mercado Livre
Varejo – Moda e Acessórios	Havaianas
Varejo – Supermercado	Carrefour

Metodologia

Para o desenvolvimento do estudo, a Caliber aplicou o método de coleta de dados junto à sociedade brasileira de 01/01/2025 a 30/06/2025. 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.group-caliber.com.br). Foram realizadas, de janeiro a junho de 2025, 38.558 avaliações baseadas em 14.161 entrevistas realizadas em todo o território nacional.

formação (TI), saneamento, seguro, alimentos e industrial conquistaram melhores percepções ao longo do primeiro semestre deste ano enquanto os setores de tecnologia, energia, químico, mobilidade e higiene e beleza registram as principais quedas do período. ***Dario é diretor executivo da Caliber e professor de branding da FGV e de ESG da Fundação Dom Cabral e Marcos André é head de data insights da Caliber e professor da Escola Aberje de Comunicação**