ÍNDICE CALIBER DE REPUTAÇÃO

O furacão reputacional chamado 2025

Assim como uma tempestade com elevado poder de destruição, este ano passou veloz, impactando reputações ao redor do mundo

DARIO MENEZES E MARCOS ANDRÉ COSTA*

Faltando pouco para o encerramento do ano, ainda há eventos de grande repercussão por vir – a COP 30, em Belém, uma possível trégua no conflito no Oriente Médio e as negociações sobre barreiras tarifárias impostas pelos Estados Unidos. Mas, mesmo antes de seu desfecho, 2025 já se consagrou como um dos anos mais desafiadores para a gestão da reputação de organizações em todo o mundo.

Crises geopolíticas, volatilidade econômica, desastres climáticos e a aceleração da inteligência artificial (IA) testaram a capacidade das empresas de reagir com agilidade, coerência e humanidade. A reputação passou a depender não apenas de discursos bem estruturados, mas de ações consistentes e decisões éticas em tempo real.

No Brasil ao longo do ano vimos um conjunto de crises corporativas além de um aumento no número de recuperações judiciais, no número de reclamações no Procon e nos canais especializados de queixas de consumidores, indicando que um conjunto relevante de empresas tem sentido os efeitos de toda essa instabilidade econômica e social.

Em meio a tantas incertezas, as organizações precisam manter seu eixo reputacional, com clareza de propósito e coerência entre discurso e prática. A confiança do público é construída ao longo do tempo, seja em momentos de calmaria ou em meio às tempestades: a forma como se responde à adversidade, ao ciberativismo e ao ciberterrorismo, e à desinformação, passando pelas aplicações de IA e pelos desafios climáticos e de diversidade, equidade e inclusão. A gestão da reputação, diante dessa sobrecarga sensorial e informacional, exige foco extremo, inteligência contextual e capacidade de síntese. Saber o que priorizar, o quanto colocar de energia e esforço organizacional, tornou-se uma competência estratégica.

Por isso, construir um robusto mecanismo de governança da reputação é essencial. Neste contexto, a gestão reputacional deve ser responsabilidade compartilhada entre diversas áreas, como comunicação, compliance, sustentabilidade, recursos humanos (RH) e, claro, a liderança executiva, entre outras. Essa governança integrada promove coerência estratégica e uma visão clara, com capacidade de resposta rápida a riscos e oportunidades. Para ser eficaz, exige monitoramento contínuo das percepções e dos riscos reputacionais, com indicadores claros que orientem a tomada de decisões. Reuniões regulares entre áreas garantem o alinhamento, a priorização de temas críticos e a construção de narrativas consistentes.

Mais do que proteger a reputação, trata-se de cultivar confiança de forma estruturada e sustentável por parte de seus stakeholders. Num cenário caracterizado por excesso de ruído - resultado da polarização, desinformação e negacionismo – e de mudanças exponenciais, manter a coerência entre prática e discurso e, assim, promover a autenticidade, correspondem a esforços fundamentais para a conquista da liderança reputacional.

Nesta 19ª edição do Índice Caliber de Reputação Corporativa, publicado em parceria com o Meio & Mensagem, seguindo os procedimentos metodológicos adotados, O Boticário, Havaianas, Natura, Nestlé, Mercado Livre, Sadia, J&J, Apple, Samsung, Magalu, Danone e C&A ocupam, respectivamente, as 12 primeiras posições do ranking nacional de reputação relativo ao terceiro trimestre de 2025. Estas marcas podem ser consideradas as líderes em capital reputacional, conforme os parâmetros observados.

Dos 23 segmentos monitorados, em exatos 50% a liderança coube a empresas nacionais, o que pode revelar um momento de confiança da opinião pública brasileira em relação ao futuro e se mostra aderente à evolução do Índice de Confiança do Consumidor (ICC), medido pela FGV IBRE – Instituto Brasileiro de Economia, que registrou avanço expressivo em setembro, atingindo 87,5 pontos, o maior nível desde dezembro de 2024.

BALANÇOS DOS SEGMENTOS

A exemplo dos estudos globais, setores com elevada penetração no cotidiano das pessoas, como higiene e beleza e alimentos, se bem coordenados, recebem de volta a favorabilidade da opinião pública, enquanto setores como financeiro, infraestrutura, saneamento e energia têm grandes desafios para melhorar as suas respectivas avaliações junto à sociedade.

* Dario Menezes é diretor executivo da Caliber e professor de Branding da FGV e de ESG da Fundação Dom Cabral e Marcos André Costa é consultor associado da Caliber e professor da Escola Aberje de Comunicação

As 12 melhores empresas no indicador de Confiança e Admiração da Caliber

1	oBoticário
2	havaianas
3	natura
4	Nestlé
5	mercado livre
6	Sadia
7	J&J
8	Apple
9	Samsung
10	Magalu
11	Danone
12	C&A

Setores com as maiores médias

#	Segmento	Média (escala de pontos)
1	Higiene e Beleza	89,23
2	Alimentos	84,12
3	TI	83,43
4	Varejo – moda e acessórios	83,37
5	Bebidas	82,62

Setores com as menores médias

#	Segmento	Média (escala de pontos)
20	Financeiro	77,23
21	Infraestrutura	76,72
22	Química	75,91
23	Saneamento	75,51
24	Energia	74,8

As empresas vencedoras por segmento analisado (23 segmentos)

Segmento	Empresa Vencedora
Alimentos	Nestlé
Aviação	Azul
Bebidas	Coca-Cola
Energia	energisa
Eqpto de Saúde	Philips Healthcare
Farmacêutico	EMS
Financeiro	nu
Higiene e Beleza	oBoticário
Industrial	weg
Infraestrutura	motiva
Marcas Digitais	Google
Mobilidade	99
Papel e Celulose	suzano
Petróleo e Gás	Petrobras
Química	Dow
Saúde	dasa
Seguros	Porto
Tecnologia	Sony
Telecom	Claro
TI	Microsoft
Varejo - E-commerce	mercado livre
Varejo - Moda e Acessórios	havaianas
Varejo - Supermercado	Assaí

Metodologia

Para o desenvolvimento do estudo, a Caliber aplicou o método de coleta de dados junto à sociedade brasileira entre 1º de julho e 30 de setembro de 2025. O questionário foi desenvolvido com 17 atributos relacionados à reputação e marca – escala de sete pontos, a partir da Plataforma Digital Real-Time Tracker, de propriedade da Caliber (www.groupcaliber.com.br). Foram registradas, de julho a setembro de 2025, 20.418 avaliações, baseadas em 7.493 entrevistas realizadas.