

ÍNDICE CALIBER DE REPUTAÇÃO

# A força que move marcas e estratégias

Núcleo central da reputação, a confiança é um diferencial valioso e sua gestão ajuda a mitigar riscos e aumentar a competitividade das empresas

DARIO MENEZES e MARCIA CAVALIERI\*



Marcos Mion e Fernanda Gentil em campanha do Mercado Livre, líder do ranking deste trimestre

Em um mundo hiperconectado, onde reputações se constroem e se perdem em questão de minutos, seja por erros das empresas, pela desinformação ou devido à ação de fake news criadas por terceiros, a gestão da reputação corporativa tornou-se um dos objetivos mais estratégicos das organizações, visando criar confiança por parte de seus stakeholders.

Se você está lendo estas linhas, deve ser um executivo ou profissional que atua à frente da comunicação, da publicidade, do marketing, de pesquisas de mercado ou do planejamento integrado de todas essas atividades. Arriscamos dizer que conhecemos de perto uma dor comum: a cobrança por retorno sobre investimento (ROI) e indicadores que dificilmente estão apenas sob o seu controle,

e que, eventualmente, nem são monitorados nos dashboards e radares das organizações. Decerto um desses indicadores cada vez mais relevantes está ligado à reputação corporativa.

Só que em um ambiente de negócios marcado por volatilidade, hiperexposição e assimetria de informação, a reputação deixou de ser um tema de comunicação ou marketing para se tornar um fator crítico de valor econômico e cuja responsabilidade é transversal a toda a organização. Ela influencia custo de capital, acesso a mercados, atração de talentos, resiliência em crises e, em última instância, a própria sobrevivência das organizações.

Uma crença que fica a cada dia mais forte: reputação é ativo estratégico e sua gestão ajuda a mitigar riscos e a aumentar

a competitividade das empresas. Não se trata apenas do que uma organização diz, mas de como investidores, clientes, reguladores e colaboradores, entre outros públicos, percebem como ela constrói confiança ou não, a partir do seu propósito, suas ações e atitudes.

Se as empresas desejam navegar com sucesso em ambientes de incerteza, construir valor de longo prazo e aumentar a sua competitividade, precisam aprender a gerir a reputação não como um “efeito colateral”, mas como um ativo central. É possível?

Bem, especialistas defendem que a gestão da reputação opera como um sistema de governança estratégico, que molda expectativas, reduz incertezas e coordena

As 12 melhores empresas no indicador de Confiança e Admiração da Caliber  
Ranking — Janeiro a Março de 2026

1	mercado livre
2	SAMSUNG
3	natura
4	havaianas
5	OBOTICÁRIO
6	Johnson&Johnson
7	Nestlé
8	Seara
9	PERDIGÃO
10	Swift
11	HERING
12	DANONE

dena comportamentos em ecossistemas complexos. Em mercados onde produtos se tornam commodities e tecnologias se replicam rapidamente, é a confiança acumulada que sustenta vantagem competitiva e conduz à competitividade empre-

As empresas vencedoras por segmento analisado

Segmento	Empresa Vencedora
Alimentos	Nestlé
Aviação	Azul
Bebidas	ambev
Energia	COPEL
Equipamentos de Saúde	PHILIPS Healthcare
Farmacêutico	Roche
Financeiro	[B]³
Higiene e Beleza	natura
Industrial	Whirlpool
Infraestrutura	motiva
Marcas Digitais	Apple
Mobilidade	99
Papel e Celulose	Klabin
Petróleo e Gás	Ipiranga
Química	BASF
Saúde	Grupo Fleury
Seguros	Porto
Tecnologia	SAMSUNG
Telecom	Claro
TI	IBM
Varejo – E-commerce	mercado livre
Varejo – Moda e Acessórios	havaianas
Varejo – Supermercado	ASSAI



Samsung, segunda colocada na lista, promove a família de produtos Bespoke AI

Isso tudo, vale frisar, não pode ficar no plano das ideias ou palavras, restrito a algum storytelling apenas criativo e bonito, mas que pela falta de consistência. A gestão da reputação exige conexão genuína com a cultura organizacional, com os processos gerenciais e com a governança das instituições. Quando compreendida e aplicada de forma plena, ela deixa de ser tão somente uma ação passiva de resposta a crises e se transforma em uma alavanca para a construção de confiança – a principal moeda do nosso tempo – e para o fortalecimento da competitividade de longo prazo.

Mas como cuidar de gestão da reputação corporativa? Que fatores influenciam ou impactam na reputação de uma marca e, por isso, devem ser acompanhados de perto? Uma combinação de elementos precisa ser considerada. Em meios crescentemente digitais, podem ter mudado as formas de publicidade e práticas de branding, mas sua importância continua marcante. A relevância da agenda ESG e o impacto da atitude de uma empresa em termos de ética, diversidade, equidade, inclusão e transparência com seus públicos também contam para a reputação corporativa.

Somam-se a isso aspectos da governança corporativa e da gestão de riscos, estreitamente ligados a riscos reputacionais. E, ainda, a importância da rela-

## Metodologia

Para o desenvolvimento do estudo, foi aplicado o método de coleta de dados junto à sociedade brasileira entre 1º de janeiro e 31 de março de 2026. 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 efetuadas no trimestre 16.399 avaliações, baseadas em 5.659 entrevistas realizadas.

cionamento com stakeholders dos mais diversos grupos, como investidores, colaboradores, comunidades, influenciadores, jornalistas ou autoridades, para a reputação de uma organização. Entre outros tantos pontos que trazem mais complexidade à conversa. Diante deste cenário matricial, qual o papel dos profissionais de comunicação e marketing, e quais habilidades se esperam deles – de nós?

Uma publicação que está chegando ao mercado contribuirá para jogar luz sobre todas essas temáticas. Com o título *Gestão da reputação e competitividade empresarial – A força da confiança que move marcas, mercados e estratégias*, o livro traz a análise complementar de mais de 30 especialistas, líderes e acadêmicos que vivenciam diariamente

os desafios da comunicação no mundo real e no ambiente digital. Uma visão profunda e atualizada sobre como a reputação é formada, protegida e fortalecida em um contexto marcado por algoritmos, inteligência artificial, economia da atenção e transformações comportamentais aceleradas. Longe de esgotar o debate, certamente vai ampliá-lo e fortalecer novas práticas na construção de marcas e organizações mais confiáveis, coerentes e preparadas para os desafios do nosso tempo, buscando, mais do que sobrevivência, sua perenidade e relevância para a sociedade.

Nesta 21ª edição do Índice Caliber de Reputação Corporativa, publicado em parceria com o Meio & Mensagem, seguindo os procedimentos metodológicos adotados, Mercado Livre, Samsung, Natura, Havaianas, O Boticário, J&J, Nestlé, Seara, Perdigão, Swift, Hering e Danone ocupam, respectivamente, as 12 primeiras posições do ranking nacional de reputação do primeiro trimestre de 2026. Estas marcas podem ser consideradas as líderes em capital reputacional, conforme os parâmetros observados.

Assim como verificamos no trimestre anterior, dos 23 segmentos monitorados, em 13 deles, ou seja, em 56%, a liderança coube a empresas nacionais – demonstrando a força das marcas nacionais em termos de reputação.

\*Dario Menezes é diretor executivo da Caliber, consultoria internacional especializada em reputação corporativa e professor de Branding da FGV e de ESG da Fundação Dom Cabral, e Marcia Cavallieri é consultora associada da Caliber e, junto com Dario, organizadora do livro *Gestão da Reputação e Competitividade Empresarial*

## Quando a crise chega, a reputação sofre severos impactos: os casos BRB e Banco Master

Episódios de crise têm efeito direto e profundo sobre a reputação – e os dados deixam isso evidente. BRB e Banco Master, instituições envolvidas nos recentes episódios do sistema financeiro nacional, marcadas por denúncias, investigações e questionamentos sobre práticas de governança e compliance, registraram níveis significativamente mais baixos do indicador de confiança e admiração: 55 e 32 pontos, respectivamente. Trata-se de um patamar bastante

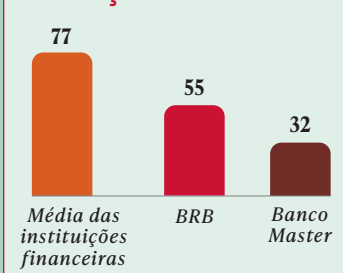
inferior e que ilustra o impacto imediato que crises dessa natureza exercem sobre a percepção pública.

No estudo sobre o setor financeiro nacional publicado em março, a média geral do indicador de confiança e admiração das onze instituições financeiras monitoradas foi de 77 pontos contra os indicadores de BRB e Master. Esse contraste é bastante pedagógico para quem estuda reputação e serve de alerta para os gestores de comunicação, pois

evidencia que, embora crises pontuais possam provocar quedas abruptas e severas na reputação individual, seus efeitos não se disseminam de maneira uniforme, penalizando na mesma proporção em que a marca acaba tendo exposição negativa na imprensa, nas redes sociais e no debate público.

Em um ambiente sensível a riscos reputacionais, esse comportamento reforça a resiliência do sistema financeiro e a solidez das marcas que o compõem.

Indicador de confiança de instituições financeiras



Fonte: Real-Time Tracker Caliber



Comercial de Dia das Mães da Natura: marca ocupa a terceira colocação na lista