



SONDAGEM ANK

As prioridades da alta liderança para 2025

Janeiro de 2025

ankreputation.com.br
reputationfeed.com.br

ank

REPUTATION

REPUTATION
FEED

Sumário

Mensagem aos líderes

Página 03

Metodologia

Página 05

Destaques da sondagem

Página 06

01

As prioridades da alta liderança para 2025

Página 07

02

Maturidade das empresas em reputação

Página 14

03

Impacto da reputação nas áreas estratégicas

Página 16

04

Maiores riscos para as empresas em 2025

Página 18

05

Preparação para o enfrentamento de riscos

Página 21

06

2025 na perspectiva dos líderes

Página 22

Sobre a ANK Reputation

Página 24

Sobre o Reputation Feed

Página 26



Mensagem aos líderes

T

odo início de ano traz expectativas, pela oportunidade do recomeço, de fazer as coisas de um jeito diferente e melhor e, com isso, alcançar novos resultados, realizar e avançar.

Para nós, 2025 tem um significado muito especial, pois em novembro a ANK Reputation estará completando uma década de dedicação à gestão de reputação de empresas e líderes. Atuando nessa área da estratégia empresarial em que abrimos caminho no Brasil, nos orgulhamos da confiança, da credibilidade e dos resultados que conquistamos junto a empresas relevantes para o desenvolvimento do país.

Foram os aprendizados obtidos no convívio diário com o C-Level das empresas, em mais de 400 projetos, com diferentes complexidades, que criaram as condições de começarmos o ano com uma contribuição positiva para nossos clientes, para o mercado e para todos que acreditam na reputação como impulsionadora de resultados duradouros para seus negócios. A sondagem *As prioridades da alta liderança para 2025* traz um olhar qualificado sobre as perspectivas para este ano que se inicia.

Nossa expectativa é de que os achados sobre negócios e reputação irão pautar debates e impulsionar frentes estratégicas nas empresas já nesta largada do ano.

Os grandes números são animadores, a começar pelo fato de que, assim como na ANK, nas empresas de 13 grandes segmentos cujos líderes foram consultados, o clima é majoritariamente de otimismo em relação a 2025. A maioria confia que será um período de crescimento e quer estar bem-preparada, porque também enxerga transformações e um período desafiador.

O entusiasmo para encontrar oportunidades e superar obstáculos, duas das mais admiráveis características da liderança, ajuda a entender o fato de que desenvolver pessoas e contar com o melhor time seja a prioridade número 1 para este ano, associada às frentes de atualização tecnológica e transformação digital.

Essa é uma boa síntese das perspectivas do ano de 2025 para as empresas nacionais e globais que atuam no país: um período em que os negócios e seus líderes precisarão conviver com a possibilidade – ou necessidade – de se reinventarem, assim como as organizações que lideram.

Para a ANK, é especialmente gratificante que a frente Reputação e Marca apareça na quarta posição entre dez prioridades de líderes. O impacto positivo de uma reputação forte é também altamente considerado em praticamente todas as áreas essenciais da

“Esta sondagem é uma contribuição positiva para nossos clientes, para o mercado e para quem acredita na reputação como impulsionadora de resultados duradouros para seus negócios.”

estratégia de diferentes negócios, incluindo recompra, atração de novos clientes, relações com a imprensa e gestão de crises, entre outras.

Há menos de dez anos, quando a ANK iniciou suas atividades, pouco se falava de reputação no mercado brasileiro como um ativo estratégico e, ainda menos, sobre o quanto seu impacto pode alavancar ou provocar perdas de uma maneira muito rápida, mesmo em carreiras e empresas estabelecidas. Felizmente, essa situação mudou.

Pessoalmente, desejo que, em 2025, se confirme a expectativa de um ano melhor, manifestada pela maioria dos que participaram de nossa sondagem. Nós, da ANK, estamos determinados a contribuir para fazer com que isso aconteça de fato.



Anik Suzuki

Fundadora e CEO
da ANK Reputation

Metodologia e perfil da amostra

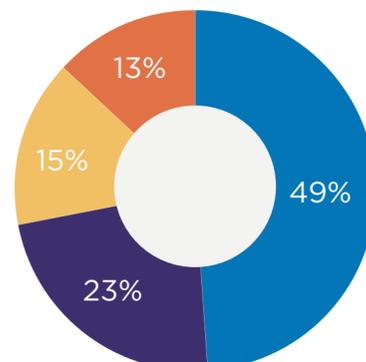
A sondagem *As prioridades da alta liderança em 2025*, realizada pela ANK Reputation, aplicou o questionário entre os dias 29 de outubro e 26 de novembro de 2024, numa amostra formada por lideranças empresariais de todo o país. Entre os respondentes, **49% são presidentes ou CEOs, 15% são vice-presidentes e outros executivos C-Level, 13% são membros de Conselho e 23%, diretores, em um total de 117 participantes.**

A amostra abrange **13 segmentos da economia**: Comércio varejista e atacadista; Indústria; Serviços especializados/ Consultoria; Tecnologia; Comunicação; Construção Civil e Infraestrutura; Alimentos e Bebidas; Serviços financeiros; Agronegócio; Educação; Serviços de saúde; Transporte e Logística e Turismo, Lazer e Entretenimento.

A maior parte das empresas da amostra (42%) tem faturamento acima de R\$ 1 bilhão, enquanto 17% faturam entre R\$ 501 milhões e R\$ 1 bilhão; 4,2%, de R\$ 301 milhões a R\$ 500 milhões, e 36,8%, até R\$ 300 milhões.

Cargos dos respondentes

A maior parte da amostra de líderes (77%) é formada por executivos C-Level que comandam as organizações:



- Presidentes ou CEOs
- Diretores
- Vice-presidentes e outros executivos C-Level
- Membros de Conselho

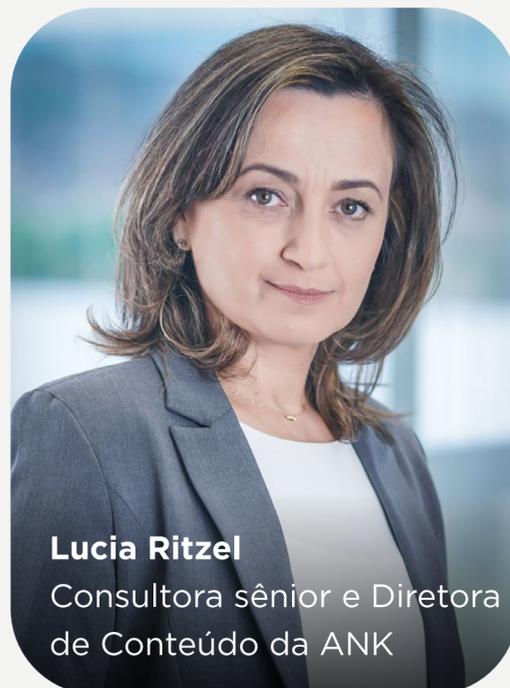
Insights para gerar valor no contexto brasileiro

A sondagem *As prioridades da alta liderança para 2025* é uma janela para conhecermos e compartilharmos a visão de líderes de algumas das maiores empresas em atividade no país sobre o que irá movimentar os negócios ao longo dos próximos meses. **A amostra é composta por 117 líderes que, por sua posição em empresas nacionais ou internacionais com atividades no Brasil, sendo uma boa parte delas com atuação global, têm responsabilidade de tomar decisões que impactam milhões de pessoas.**

O estudo realizado no final de 2024 e agora divulgado ao público pela ANK traz dois diferenciais importantes: ilumina o papel da reputação na estratégia de diferentes negócios, sobretudo quando transformações disruptivas batem à porta das empresas; e traz a perspectiva de quem olha para desafios e oportunidades globais a partir das particularidades próprias do contexto brasileiro.

Ao apurar dados, analisá-los e apresentá-los em um formato dinâmico e orgânico, a ANK também cumpre o seu compromisso de contribuir para disseminar a cultura de gestão de reputação no ambiente de negócios nacional.

Com certeza, ao compartilharem as suas prioridades para 2025, os líderes participantes do estudo permitem insights valiosos para todos os que buscam criar valor duradouro a partir das organizações que lideram.



Lucia Ritzel
Consultora sênior e Diretora de Conteúdo da ANK

JEFFERSON BERNARDES

Destques da sondagem



No topo das organizações, a prioridade para 2025 são desenvolvimento e gestão de pessoas



Líderes encaram mudanças que transformam o negócio: atualização tecnológica e transformação digital são destaque em todos os segmentos



CEOs elegem reputação e marca como o segundo tópico da agenda prioritária



Má conduta e comportamento antiético de lideranças e colaboradores é o segundo maior risco, atrás de insegurança cibernética



Maioria avalia estar apenas parcialmente preparada para riscos



80% dos líderes acreditam que 2025 será melhor do que 2024 para suas empresas

As prioridades da alta liderança para 2025

O tema desenvolvimento de pessoas, retenção de talentos e/ou sucessão lidera, em número de menções, a lista de 10 frentes inadiáveis apontadas na sondagem *As prioridades da alta liderança para 2025*. As escolhas são de 117 líderes com poder de decisão estratégica em empresas amplamente reconhecidas de 13 segmentos consultados pela ANK Reputation. E têm conexão direta com questões destes tempos em que a Inteligência Artificial (IA) só avança: atualização tecnológica e de processos produtivos, junto com transformação digital, aparecem listadas logo a seguir.

É neste contexto que o olhar para a reputação como um ativo do negócio está entre as quatro prioridades dos líderes das empresas brasileiras. Instabilidades geopolíticas e econômicas, insegurança cibernética, formação e qualificação de times em um mundo em transformação até condutas inadequadas de líderes são parte dos diversos desafios que as empresas devem enfrentar em 2025, apontam os participantes da sondagem.

1. Considerando os contextos interno e externo da sua organização, quais você diria que são as três frentes inadiáveis para 2025?

(em % de menções)



Pessoas para fazer a transformação acontecer

Duas frentes estão muito próximas em relação ao número de menções e aparecem logo na sequência de desenvolvimento de pessoas como prioridades inadiáveis da alta liderança em 2025: atualização tecnológica (43%) e de processos produtivos e transformação digital (40%).

“

Tecnologia e inovação são os drives para os próximos anos. Mão de obra qualificada é fundamental.”

“Desafios cada vez maiores, face a uma velocidade muito grande de mudanças que impactam nossos negócios, trazem um grande desafio de preservação e desenvolvimento de talentos. A digitalização e o uso da IA, visando à melhoria da experiência do cliente, é uma das tendências que exigirá recursos cada vez mais capacitados, assim como a comunicação, cada vez mais assertiva, relacionada às nossas marcas.”

“A transformação digital é indispensável para qualquer empresa que quer se manter relevante e fator importante para a atração de talentos e para construir reputação de marca.”

Palavra dos líderes | Sondagem ANK

Novas gerações, um desafio adicional para atrair e reter talentos

A questão geracional aparece como um desafio importante nas manifestações de líderes ouvidos pela sondagem:

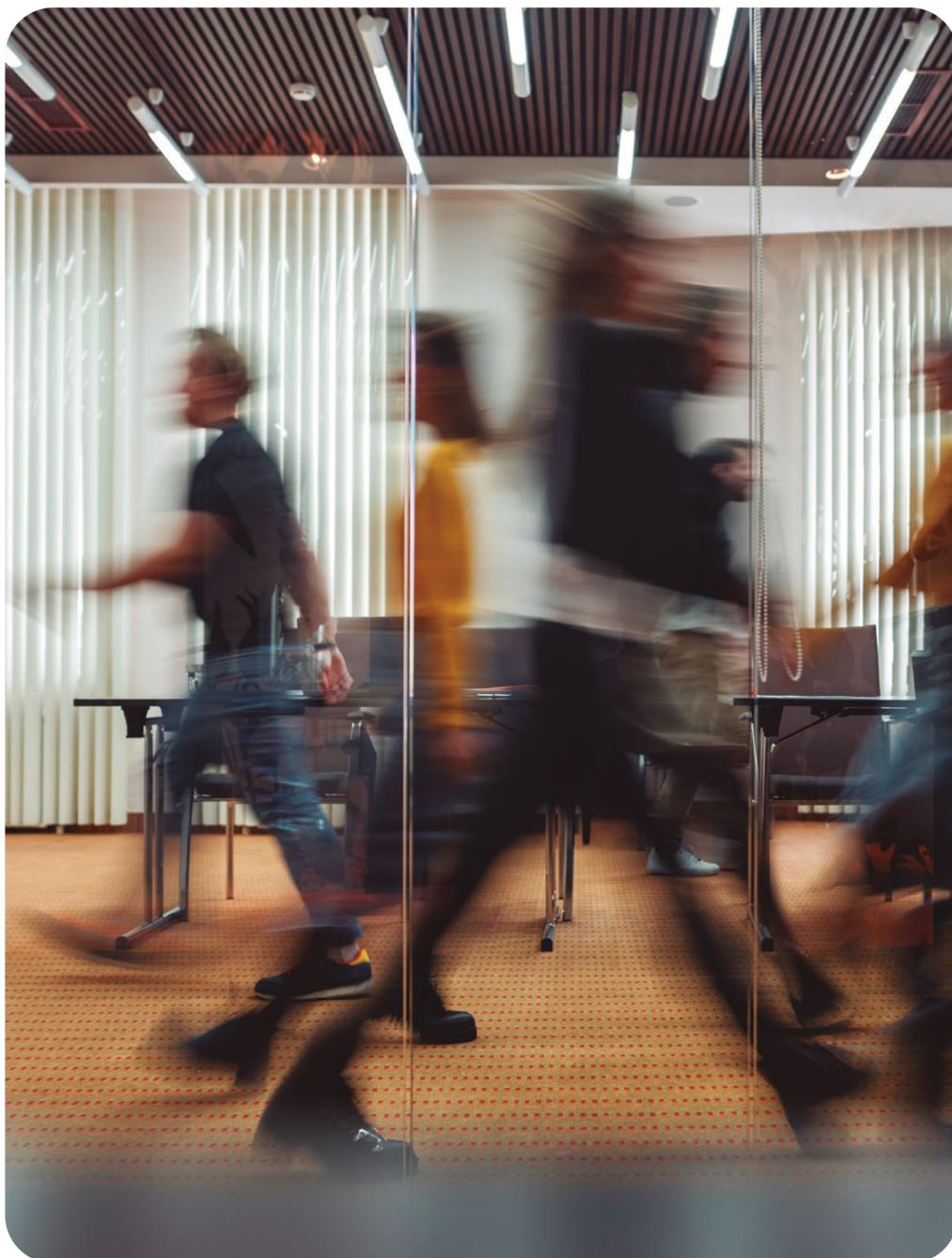
“

Tornar o modelo de negócios atraente para os jovens colaboradores com menos de 30 anos é um enorme desafio. Conseguir se conectar com esses jovens, atrair talentos diferenciados para a empresa tem sido uma tarefa difícil.”

“Retenção de talentos desta nova geração, que é mais imediatista.”

“O turnover tem nos preocupado muito.”

Palavra dos líderes | Sondagem ANK



Principais frentes por faixa de faturamento

Os líderes das empresas que faturam mais de R\$ 1 bilhão e até R\$ 500 milhões consideram o tema pessoas prioridade. Nas empresas com faturamento até R\$ 300 milhões, reputação e marca é a frente mais mencionada.

(em % de menções)

Acima de
R\$ 1 bilhão

Desenvolvimento de pessoas, retenção de talentos e/ou sucessão

78%

Atualização tecnológica e de processos produtivos

53%

Transformação digital

41%

Processos de M&A e/ou busca de investidores

27%

Reputação e marca

24%

Até R\$ 500 milhões

Desenvolvimento de pessoas, retenção de talentos e/ou sucessão

54%

Reputação e marca

50%

Atualização tecnológica e de processos produtivos

35%

Reestruturação para “arrumar a casa”

35%

Transformação digital

31%

Até R\$ 300 milhões

Reputação e marca

53%

Desenvolvimento de pessoas, retenção de talentos e/ou sucessão

51%

Atualização tecnológica e de processos produtivos

35%

Transformação digital

33%

Reestruturação para “arrumar a casa”

33%

Frentes prioritárias se alteram conforme o cargo ocupado

No interior das corporações, há visões diferentes em relação às frentes prioritárias para 2025, dependendo da posição ocupada pelas altas lideranças. Desenvolvimento de pessoas, retenção de talentos e/ou sucessão, por exemplo, foi citada como área prioritária por 60% dos CEOs participantes, mas mais mencionada pelos ocupantes dos demais cargos (77%). Entre os

CEOs, 40% elegeram atualização tecnológica e de processos produtivos, percentual que se eleva para 45% entre os demais cargos.

Transformação digital aparece com 40% nos dois grupos. Reputação e marca foi citada mais por CEOs (40%), do que pelos ocupantes dos demais cargos (30%).

Considerando os contextos interno e externo da sua organização, quais você diria que são as três frentes inadiáveis para 2025?

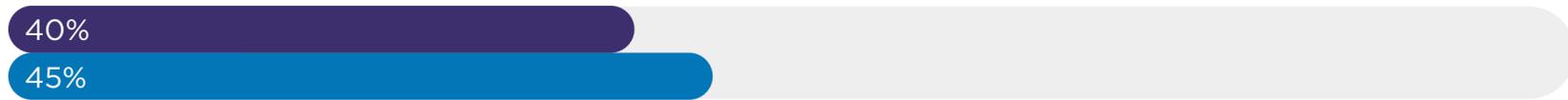
(em % de menções)

- CEO/Presidente
- Demais cargos

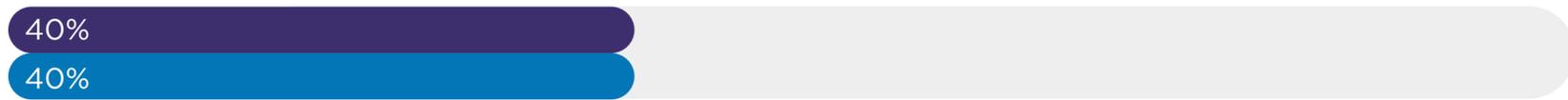
Desenvolvimento de pessoas, retenção de talentos e/ou sucessão



Atualização tecnológica e de processos produtivos



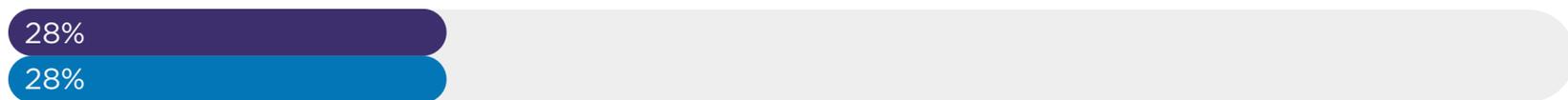
Transformação digital



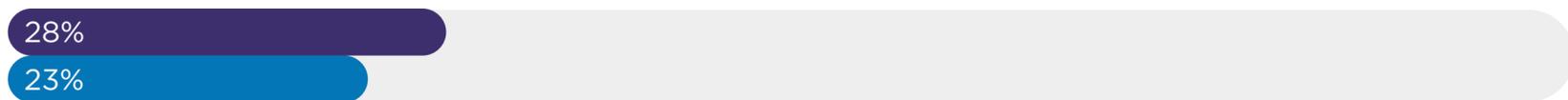
Reputação e marca



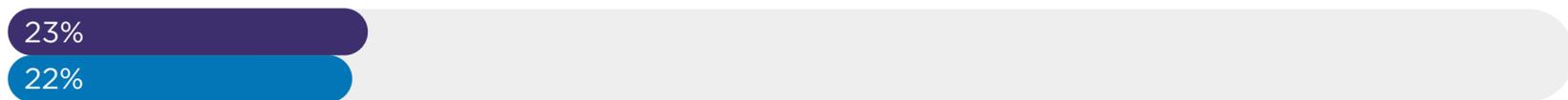
Processos de M&A e/ou busca de investidores



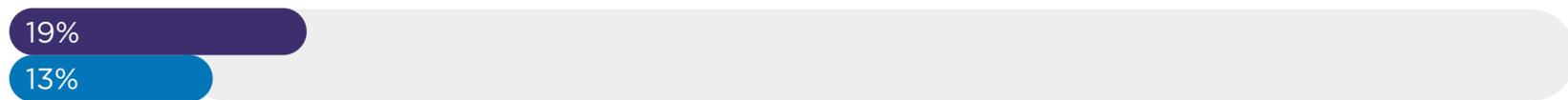
Reestruturação para “arrumar a casa”



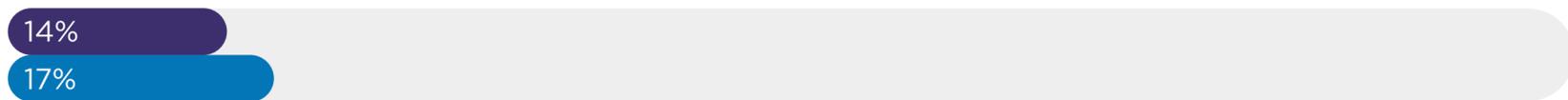
Governança e compliance



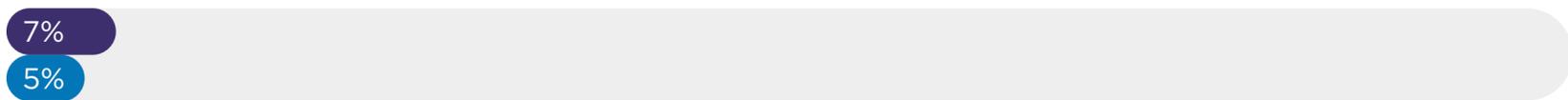
Relações institucionais e governamentais



Estratégia e ações ESG



Política e treinamento para gestão de riscos e crises



Interesse em M&A se mantém em alta

O crescimento das empresas por meio de processos de M&A e de potenciais investidores, movimento que cresceu em 2024 no Brasil, também está no foco da alta liderança em 2025, com 28% das menções.

Plano é reorganizar empresa para enfrentar desafios

A reestruturação para “arrumar a casa” recebeu 26% das citações. Na parte aberta da sondagem, foram mencionados projetos para reduzir a alavancagem, para enfrentar as adversidades do cenário econômico e para crescer a partir de processos otimizados.

“

Acredito que, para novos negócios em período de ‘maturação’ junto ao mercado, os esforços para construir reputação são fundamentais para o crescimento saudável de marcas e organizações. Nessa mesma linha, para crescer, é necessário captar talentos que compactuem com os mesmos propósitos, tanto de governança quanto de valores inegociáveis. E, não menos importantes, ninguém está imune a crises institucionais, sejam elas de cunho interno ou externo. São essas justificativas que embasam minha escolha de prioridades para 2025.”

Palavra dos líderes
| Sondagem ANK



O que aparece menos no radar dos líderes

Duas frentes têm menos atenção entre líderes para 2025. Uma delas está relacionada a estratégias e ações ESG, que ficou em nono lugar em menções. Ainda assim, temas dessa agenda foram citados por alguns entrevistados como algo que ‘tira o sono’ e que vai exigir avanços em 2025.

Política e treinamento para gestão de risco e crise ficou na 10ª posição em menções. O dado apurado contrasta com a constatação da sondagem de que as organizações estão apenas parcialmente preparadas para lidar com esse tipo de situação e que precisam evoluir.

6%

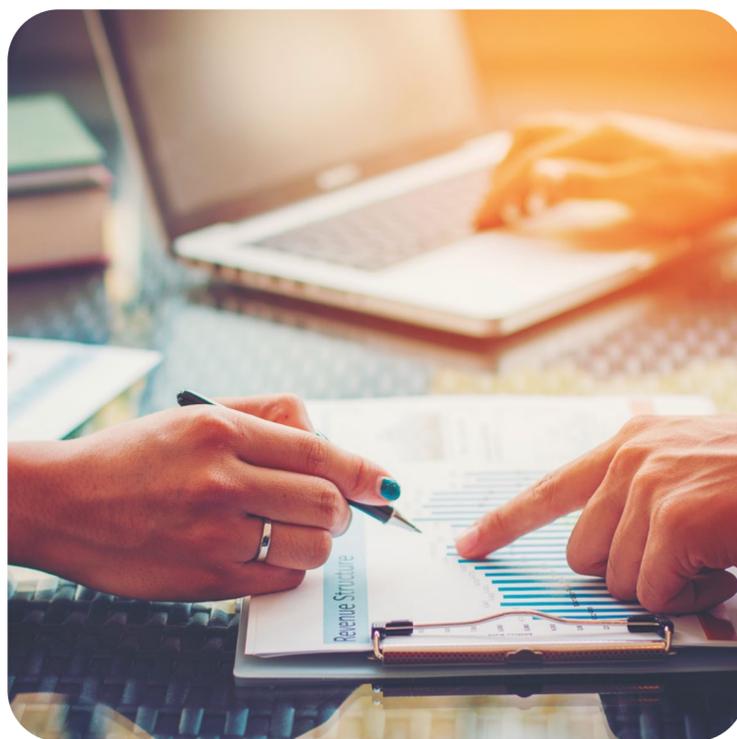
apenas foram as menções para a frente política e treinamento para gestão de risco e crise

15%

citaram ESG como frente inadiável, sinalizando um possível arrefecimento dessas iniciativas

Aonde eles querem chegar

As frentes escolhidas para investir e atuar em 2025 estão relacionadas a diversas metas e planos estratégicos das empresas, boa parte de longo prazo. Os líderes mencionaram na área aberta da pesquisa desde a migração tecnológica e a incorporação de Inteligência Artificial (IA) nos processos até programas de sucessão de executivos e fortalecimento da marca de suas empresas. Destaque para a variedade de comentários sobre metas de crescimento por meio de fusões e aquisições, feitos pelos participantes na parte qualitativa da sondagem.



O foco dos investimentos



Expansão no mercado internacional



M&A como estratégia de crescimento



Lançamento de novos produtos



Fortalecimento da marca



Sucessão e contratação de executivos



Fortalecimento de parcerias para melhorar a gestão



Capacitação para migração tecnológica e incorporação de IA



Garantir quadros com profissionais e talentos capacitados para os desafios



Antecipação de oportunidades, como a nova onda de transformação digital



Ampliação de atuação no mercado nacional e criação de novas oportunidades



Revisão de gestão estratégica impulsionada pelas novas tecnologias, especialmente IA



Atualização tecnológica para atender novas exigências dos clientes

“

Todos os projetos têm relação com o crescimento da empresa e em como estarmos preparados para os desafios do mercado para o crescimento sustentável da empresa.”

“Investir em capacitação e planejamento de sucessão ajuda a fortalecer a base de talentos da empresa, garantindo que ela possa navegar por períodos de crise sem perder competitividade.”

“A empresa precisa evoluir em gestão, consistência de processos internos e sistemas para ficar mais eficiente, ágil nos processos decisórios. Reforçar a cultura interna e crescer a reputação entre clientes e sociedade são importantes para sustentar a estratégia da companhia.”

Palavra dos líderes | Sondagem ANK

O que tira o sono de quem comanda as empresas

Do excesso de temas de tecnologia da informação à dificuldade para reter talentos da nova geração e até fake news, são muitas as razões que levam líderes a perderem o sono. Confira algumas delas, apontadas na parte qualitativa da sondagem:



Exagero de questões relativas a TI



Reforma tributária e cenário econômico



Riscos associados a coberturas jornalísticas sensacionalistas



Instabilidade do agronegócio



Turnover e a busca por maior eficiência



Necessidade de introduzir processos de automação por meio da IA



Dificuldade de reter talentos da nova geração



Informalidade e concorrência desleal



Falta de confiança no engajamento dos times na jornada do ESG



Excesso de mudanças na legislação



Riscos relacionados à privacidade de dados e fake news



Aumento da concorrência e escassez de mão de obra



Maturidade das empresas em reputação

Quase metade dos participantes (46%) considera que as suas empresas estão em uma situação intermediária em relação à maturidade nos temas relacionados a gestão de reputação. Para esse grupo de respondentes, suas empresas têm iniciativas, mas ainda não dispõem de conhecimento técnico suficiente e falta continuidade nos processos de construção da jornada.

2. Considerando reputação (confiança, credibilidade e admiração dos públicos) um fator crítico para o sucesso nos negócios e para os momentos de crise, como você avalia a maturidade da sua empresa nesta disciplina?

(em % de menções)

Sendo:

Incipiente

Não temos processos e metodologia para gestão de reputação

Intermediária

Temos iniciativas, mas ainda sem conhecimento técnico suficiente e continuidade

Avançada

Temos estratégia aprovada e reconhecida, métodos, processos, metas e mensuramos os resultados

Média geral

17%

46%

37%

Acima de R\$ 500 milhões

10%

48%

42%

Até R\$ 500 milhões

23%

48%

29%

Maioria tem iniciativa de reputação, mas há espaço para avanços

Mais da metade dos líderes responderam que suas empresas têm alguma iniciativa na área de reputação, mas fica claro que ainda há espaço para avanços. Em boa parte, as empresas não têm processo e metodologia para gestão de reputação. Ou seja: não dispõem de estratégia aprovada e conhecida, métodos, processos, metas e mensuração de resultados em relação à reputação das empresas.

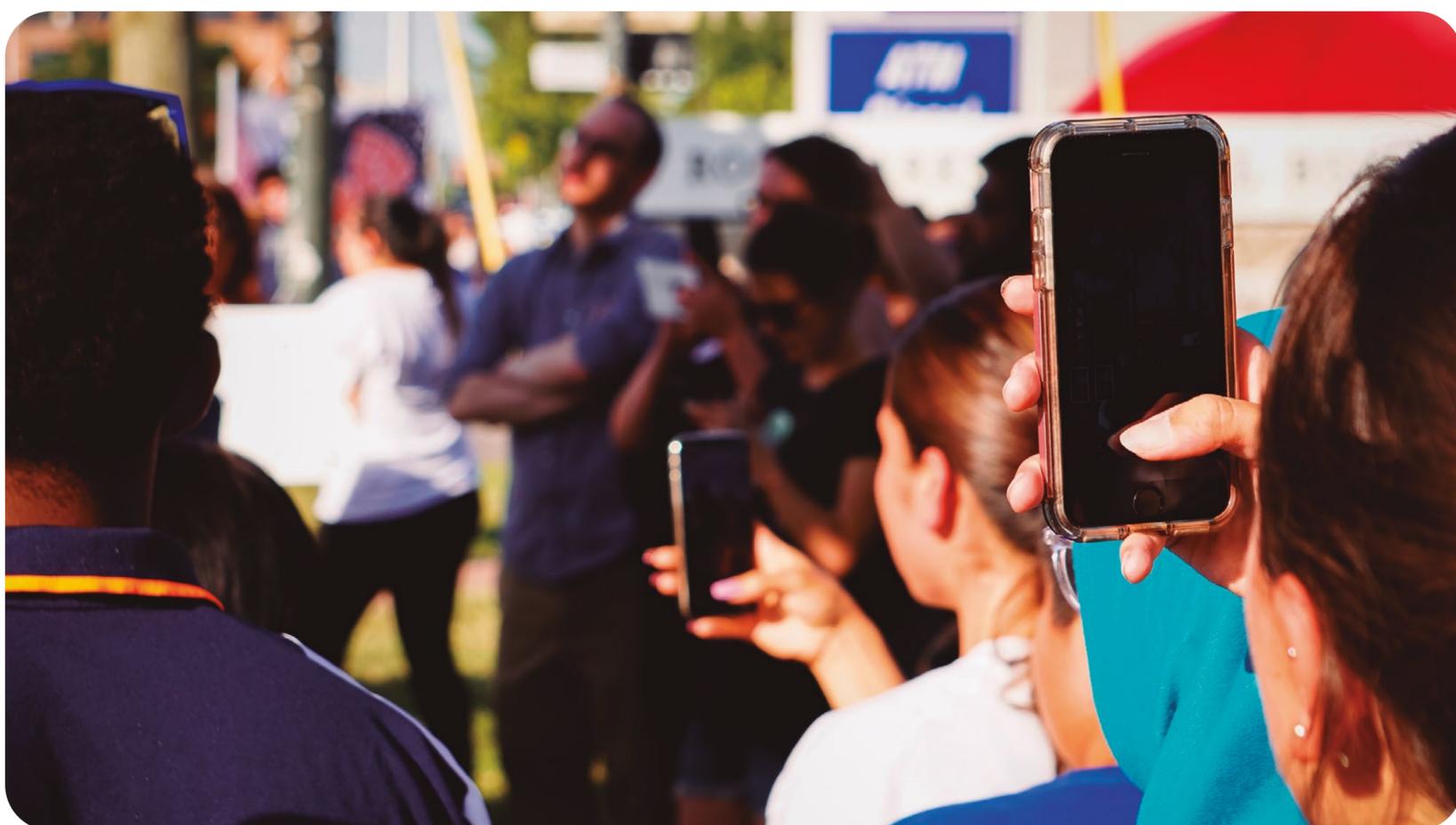
Apenas 37% dos líderes se avaliam na fase madura da gestão de reputação. Considerando o contexto atual de Brasil e de mundo, no que diz respeito ao ambiente empresarial, político, institucional e social, não estar adequadamente preparado representa riscos severos para os negócios.

37%

dos líderes se incluem na fase adiantada

17%

se colocam em um estágio ainda incipiente



Maturidade é maior nas empresas que faturam mais de R\$ 1 bilhão

Do total da amostra, o maior percentual de empresas que se consideram em um estágio mais avançado de reputação é o das que têm faturamento acima de R\$ 1 bilhão, com 43%. Nessa mesma faixa, 49% se veem num estágio intermediário em maturidade de reputação.

O maior percentual das que se dizem em estágio incipiente no tema reputação é o das organizações com faturamento até R\$ 500 milhões, com 23%. Nesse grupo, o percentual das que se consideram em estágio avançado é o menor da sondagem: 29%.

AS MAIS AVANÇADAS

43%

das empresas com faturamento acima de R\$ 1 bilhão se consideram em estágio avançado de reputação

AS MAIS INCIPIENTES

23%

das empresas que faturam até R\$ 500 milhões acreditam que estão em estágio incipiente

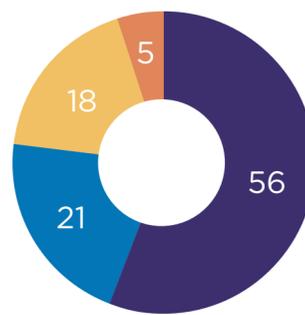
Impacto da reputação nas áreas estratégicas

O estudo aponta que os líderes valorizam o impacto positivo da reputação em áreas-chave dentro e fora do negócio, tais como recompra, atração de clientes, recrutamento, parcerias estratégicas, relacionamentos institucionais e com a imprensa. Em todas as áreas relacionadas, a soma dos percentuais de notas 4 e 5 chegam a 50% ou mais.

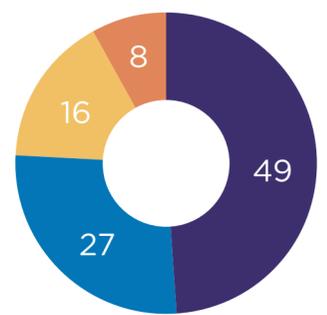
3. Em uma escala de 1 a 5, o quanto você percebe impacto positivo da reputação nas áreas listadas a seguir?

Considere 1 = não percebo nenhum impacto positivo e 5 = percebo alto impacto positivo, reputação é imprescindível nesta área

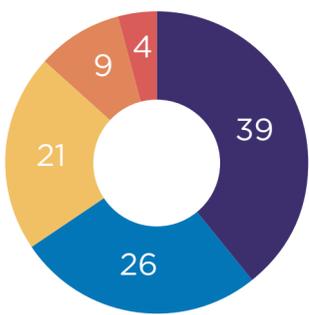
Recompra de clientes



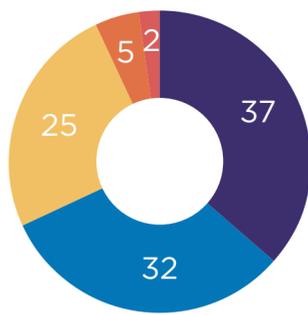
Atração de novos clientes



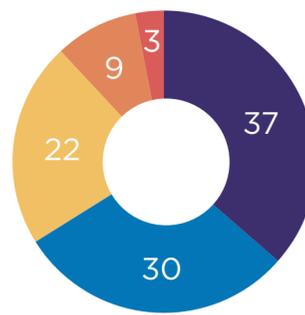
Gestão de temas sensíveis e crises



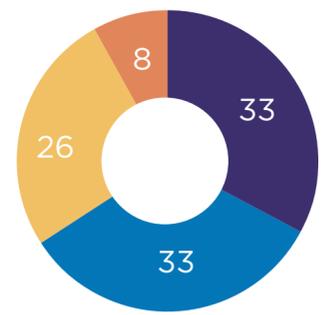
Relações com a imprensa



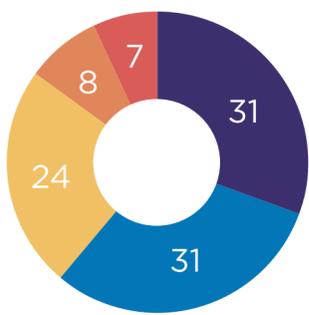
Recrutamento e seleção



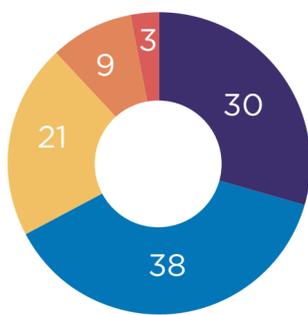
Parcerias estratégicas



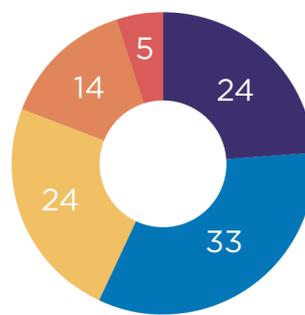
Relações institucionais



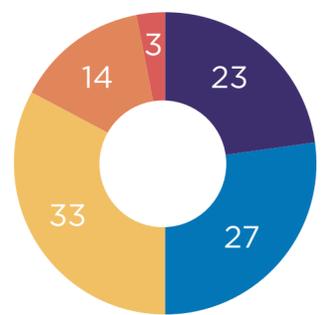
Gerenciamento de stakeholders



Rankings e premiações



Entidades setoriais



5 4 3 2 1

Resultados em %



Fidelização e crescimento de clientes são as áreas com maior impacto positivo da reputação

Para a maioria dos entrevistados, reputação tem alto impacto positivo nas 10 áreas listadas na sondagem. **Mais da metade dos entrevistados (56%) atribuíram nota máxima (5) para o impacto em recompra por parte de clientes e, para 49%, reputação também tem alto impacto positivo em atração de novos clientes.** Pelas médias ponderadas, considerando todas as notas, também essas áreas, que representam fidelização do cliente e crescimento da base, são as mais beneficiadas pela reputação, na avaliação dos líderes consultados.

O impacto positivo da reputação na gestão de temas sensíveis e crises ficou na terceira posição (39%) entre as que receberam nota máxima, um indicativo de que os líderes percebem o quanto um colchão reputacional, construído previamente, é importante para mitigar uma exposição negativa perante seus públicos.

Relevância da reputação para o negócio

1º LUGAR

Recompra por parte dos clientes recebeu o maior número de notas 5:

56%

2º LUGAR

Reputação tem alto impacto na atração de novos clientes, obtendo a nota mais alta, de

49%

3º LUGAR

Gestão de temas sensíveis e crises está entre as áreas que mais receberam nota 5, com

39%

OUTROS DESTAQUES DA NOTA MÁXIMA

Reputação contribui para atrair talentos e ajudar nas relações com a imprensa (37%) e nas parcerias estratégicas (33%)

Média ponderada das notas atribuídas, em escala de 1 a 5, sobre a percepção do impacto da reputação em cada uma das áreas:



4 Maiores riscos para as empresas em 2025

O potencial de risco da insegurança cibernética e de tratamento de dados é considerado o principal aspecto a ser enfrentado em 2025, sendo o mais citado por 69% dos líderes ao classificarem o conjunto de riscos listados na sondagem. Outro ponto significativo é o destaque dado para o impacto da conduta das lideranças e dos colaboradores na reputação da empresa.

4. Na sua opinião, quais são os três maiores riscos para as empresas em 2025:

(% de menções)

Insegurança cibernética e de tratamento de dados

69%

Má conduta e comportamento antiético de lideranças e colaboradores

47%

Questões regulatórias e de conformidade

38%

Questões socioambientais e desastres climáticos

37%

Polarização da sociedade e cultura do cancelamento

35%

Desinformação, fake news e manipulação de informação por IA

32%

Práticas inadequadas ou insuficientes da agenda ESG

23%

Impactos negativos decorrentes de erros de conduta de fornecedores

18%



Má conduta, clima, fake news, polarização

Má conduta e comportamento antiético de lideranças e colaboradores é o segundo maior risco identificado pelos entrevistados, com 47% das menções. Fica à frente de questões regulatórias e de conformidade (38%) e de questões socioambientais e desastres climáticos (37%), que ocupam lugar importante entre prioridades dos líderes para 2025

O risco polarização da sociedade e a cultura do cancelamento está entre os cinco maiores identificados pelos entrevistados, com 35% das menções. O item desinformação, fake news e manipulação por IA – também potencializado no ambiente digital – foi mencionado por 32% dos participantes como um risco a ser gerenciado em 2025.

Menções de riscos por porte de empresa

Na sua opinião, quais são os três maiores riscos para as empresas em 2025:

(em % de menções)

- Faturamento superior a R\$ 500 milhões
- Faturamento inferior a R\$ 500 milhões

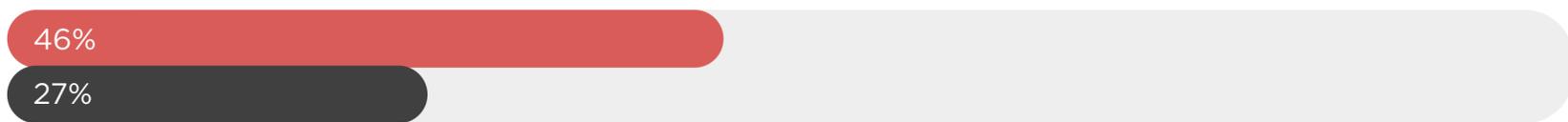
Insegurança cibernética e de tratamento de dados



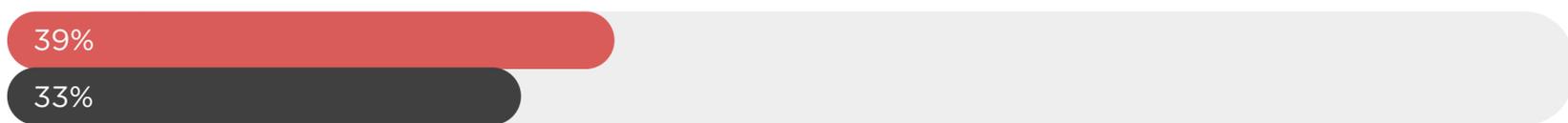
Má conduta e comportamento antiético de lideranças e colaboradores



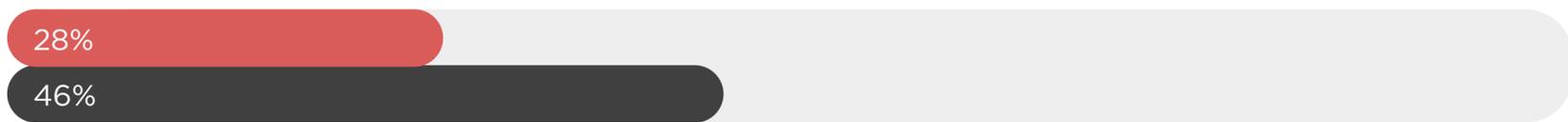
Questões regulatórias e de conformidade



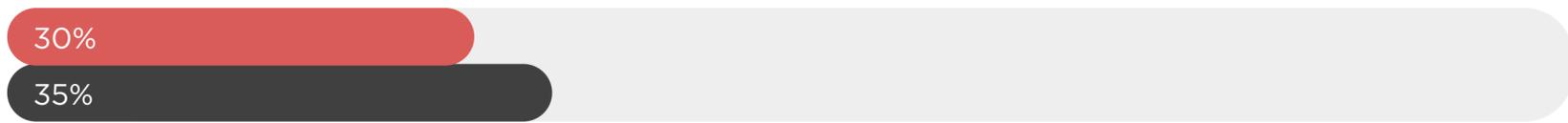
Questões socioambientais e desastres climáticos



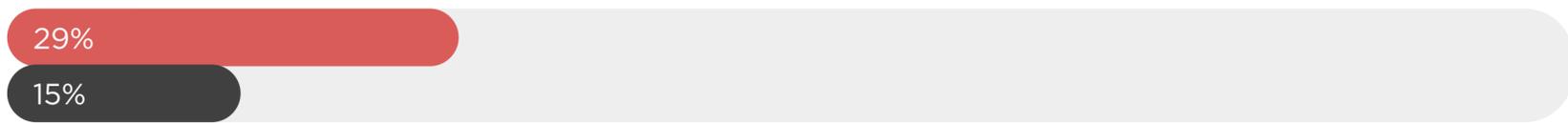
Polarização da sociedade e cultura do cancelamento



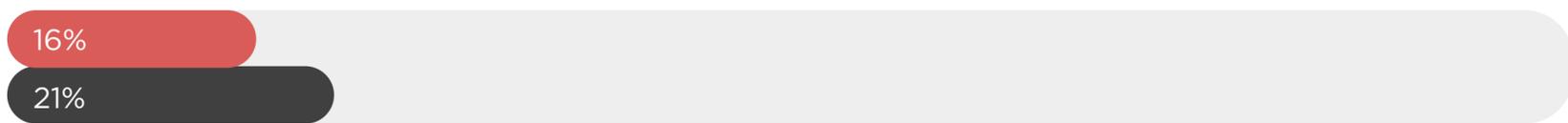
Desinformação, fake news e manipulação de informação por IA



Práticas inadequadas ou insuficientes da agenda ESG



Impactos negativos decorrentes de erros de conduta de fornecedores



Os desafios nas empresas com faturamento superior a R\$ 1 bilhão

A questão da insegurança cibernética e do tratamento de dados mereceu 76% das menções sobre os maiores riscos em 2025, na visão de líderes de empresas com faturamento superior a R\$ 1 bilhão. O percentual se destaca em relação ao de 69% registrado pelo total de participantes da sondagem.

Líderes de grandes empresas nessa faixa de faturamento também veem um desafio maior do que a média em relação a desastres climáticos e questões socioambientais, com 47% das citações, ficando em segundo lugar nessa faixa. Entre o conjunto de participantes, as questões climáticas são apontadas por 37%, ficando na quarta posição em número de menções.

O levantamento mostra ainda uma percepção diferente das maiores empresas em relação ao entendimento geral sobre o risco de questões de má conduta e comportamento antiético de lideranças e colaboradores. Temas relacionados a má conduta e comportamento antiético aparecem em segundo lugar na sondagem geral, passando para a quinta posição em menções entre os respondentes de empresas com faturamento acima de R\$ 1 bilhão.

Os riscos, na visão das maiores organizações

Empresas com faturamento acima de R\$ 1 bilhão consideram insegurança cibernética e de tratamento de dados o principal risco, com

76% das menções

Questões relacionadas a desastres climáticos também estão entre as maiores preocupações dos líderes das empresas na mesma faixa de faturamento, com

47% das citações

Questões regulatórias e de conformidade é a terceira ameaça nessa faixa de faturamento, com

45% das escolhas

Polarização da sociedade e cultura do cancelamento preocupa menos na faixa de faturamento acima de R\$ 1 bilhão, com

22% das respostas



5. Preparação para o enfrentamento de riscos

A sondagem mostra que a preparação das empresas para enfrentar riscos ainda é bastante acanhada. Apenas 19% dos líderes consideram que suas organizações estão estruturadas para gerenciar os maiores riscos que poderão ter de enfrentar em 2025.

Mais de 80% dos entrevistados entende que suas empresas não estão preparadas ou estão apenas parcialmente preparadas. O grupo que considera estar parcialmente preparado (62%) diz que já realiza algumas iniciativas, mas admite que precisa avançar. Entre os demais, 3% declaram-se atrasados nesse tema. Outros 16% também se dizem despreparados, mas destacam que suas empresas já começaram a agir para enfrentar o gap.

5. Você entende que sua empresa está preparada adequadamente para enfrentar esses riscos?

Marcar apenas uma alternativa. (em % de menções)

Não, considero que estamos atrasados nestes temas

3%

Não, mas já começamos a trabalhar para isso

16%

Parcialmente, já que temos algumas iniciativas, mas ainda precisamos avançar

62%

Sim, temos políticas vigentes e planos de contingência elaborados

19%

Um alerta para você

Líderes no topo das organizações – conselheiros, CEOs, vice-presidentes e diretores de áreas críticas para o negócio – dizem perder o sono com os riscos contemporâneos que ameaçam seus resultados, tais como insegurança cibernética, má conduta e comportamento antiético de executivos e colaboradores, compliance, desinformação, questões ESG, polarização política e ideológica, entre outros; entretanto, confessam estarem apenas parcialmente preparados para enfrentá-los. Em gestão de crise não existe meio termo. Ou você está preparado para evitar e/ou mitigar os prejuízos de uma crise ou você não está e, portanto, está tomando um risco que pode custar caro, caríssimo, para a sua organização.

Conter e tratar as sequelas de uma crise, hoje, requer velocidade, consistência

e transparência, como em nenhum outro tempo. E para executar estratégias com essas características, você vai precisar de canais de comunicação em pleno funcionamento, conteúdos já alinhados (com dados, fatos e evidências), porta-vozes treinados e diretrizes muito claras quanto à governança e os fluxos de informação na crise. Também fará muita diferença se você contar com a confiança dos seus stakeholders, ou seja, uma poupança de reputação (que requer tempo para construir).

Não espere a tempestade chegar. O jogo mudou, em gestão de crise não vence necessariamente o melhor ou quem tem razão, mas, sim, quem está preparado.

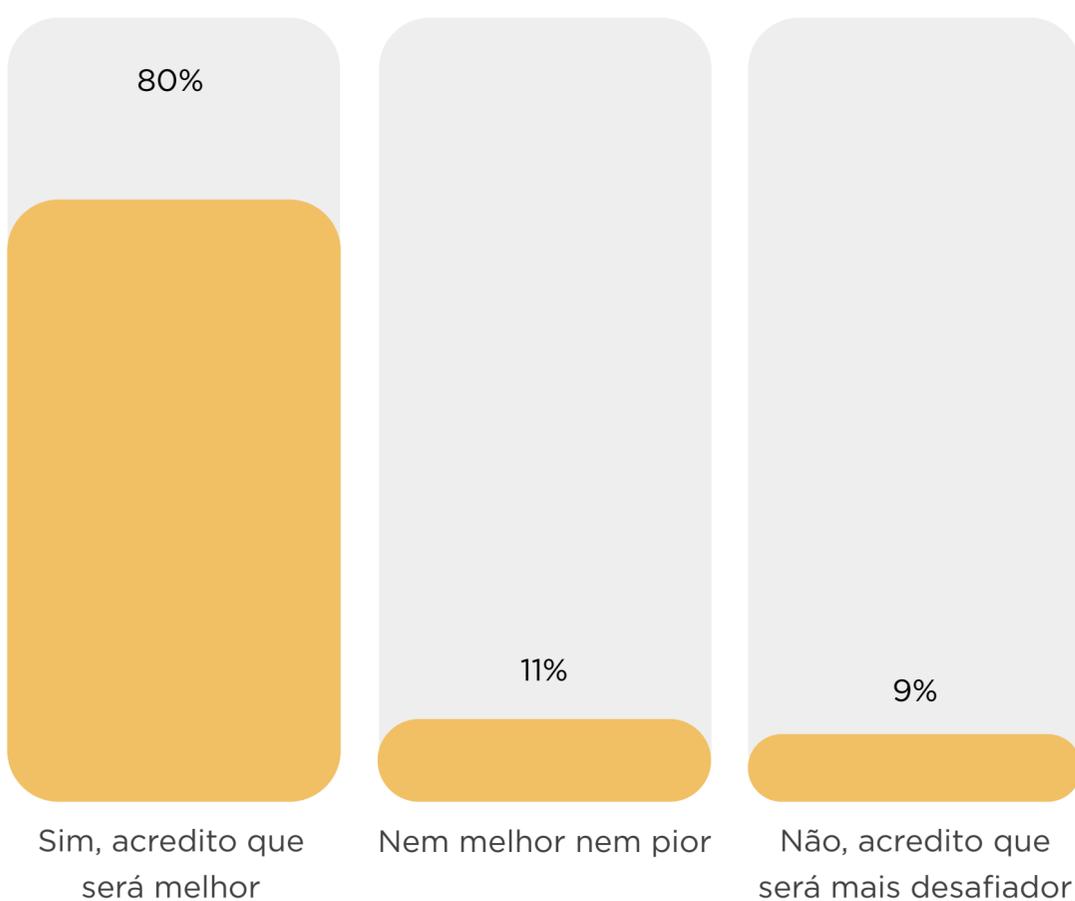
Anik Suzuki,
Fundadora e CEO
da ANK Reputation

2025 na perspectiva dos líderes

O horizonte é promissor na avaliação dos líderes, ainda que com muitos desafios. Para 80% do total, o ano de 2025 será melhor do que 2024 para as empresas em que atuam. Apenas 9% veem 2025 como mais desafiador e 11% preveem que não será melhor nem pior.

6. Você acredita que 2025 será um ano melhor para a sua empresa do que 2024?

Marcar apenas uma opção. (em % de menções)



As razões para a expectativa positiva estão dentro de casa

Os motivos mencionados para as perspectivas favoráveis deixam claro que os líderes estão seguros de terem realizado os movimentos necessários para garantir um ano positivo para o negócio.

Trataram os temas críticos, aumentaram a resiliência a riscos, investiram em novos produtos, entre outras iniciativas citadas. A crença de que o que decidirá o ano está, de alguma maneira, sob o seu controle mostra lideranças motivadas e acostumadas às intempéries externas.

Já entre os que afirmaram que 2025 será mais desafiador do que 2024, as principais razões são o cenário global tensionado por guerras e a instabilidade da economia interna. Mudanças no mundo do trabalho decorrentes da chegada da Inteligência Artificial (IA) e da atenção à saúde mental dos colaboradores também estão entre as justificativas.



Empresas se prepararam para crescer

Alguns depoimentos demonstram que os líderes se prepararam para os desafios de 2025 e explicam as razões de apostarem em um ano melhor para as suas empresas:

“

Temos empreendido os melhores esforços em temas críticos para ganho de eficiência e eficácia.”

“Aumentamos nossa resiliência na gestão de riscos.”

“Crescimento do negócio, lançamento de novas linhas de produto, aquisição de novos clientes.”

“Existem riscos e preocupações com a economia, mas estamos mais preparados do que nunca, viemos de um ano muito bom e nossa reputação e marca são muito fortes.”

“Dado o movimento realizado na empresa, 2025 será um ano de colher o que plantamos.”

“Existem projetos e decisões que direcionarão iniciativas com potencial de geração de negócios em nível superior a 2024, entre 5% e 10% acima.”

Palavra dos líderes | Sondagem ANK

Tensão global e instabilidade da economia são desafios

As incertezas econômicas internas e externas são fatores que levam parte dos líderes a desacreditarem em um ano melhor para suas empresas, como demonstram essas declarações:

“

Gastos governamentais elevados - inflação. Final de 2025 será o início de campanha para 2026.”

“Mudanças na economia, mudança no mundo do trabalho com IA e desafio em saúde mental.”

“Perspectiva econômica do Brasil, guerras, mercado internacional mais recessivo e falta de acordos comerciais por parte do Brasil ou Mercosul são preocupações que me deixam a impressão de termos um 2025 desafiador.”

“O governo está gastando mais do que arrecada. Há uma insegurança nos investidores de fora, e a taxa de juros, como consequência, irá aumentar.”

Palavra dos líderes | Sondagem ANK



Sobre a ANK Reputation

A ANK Reputation é uma empresa de Gestão de Reputação **dedicada a criar estratégias de impacto para acelerar resultados do negócio, gerar valor para todos os stakeholders e preservar o legado e as conquistas das organizações.**

Com uma abordagem individualizada para a construção e o fortalecimento da reputação, impulsionamos empresas, líderes e instituições em seus desafios e os ajudamos a usufruir dos benefícios de uma reputação forte para mudança de patamar, diferenciação, proteção de imagem e reconhecimento.

- Consultores experientes e multidisciplinares, com diferentes experiências e perfis, treinados na metodologia ANK
- Metodologia proprietária, que considera as particularidades de cada setor, região e públicos estratégicos do negócio
- Mais de 400 projetos, de médio e longo prazos, conduzidos ao longo de quase uma década
- Atuação nacional, com possibilidade da presença de consultores em diferentes regiões do país, de acordo com os desafios e as necessidades de cada empresa ou instituição



Sede - São Paulo (SP)



Escritório Porto Alegre (RS)

Track record multissetorial e multistakeholder

 Infraestrutura e logística	 Indústria	 Tecnologia
 Saúde	 Educação	 Agronegócio
 Mercado financeiro	 Varejo	 Mídia
 Entidades e instituições	 Famílias empresárias	 Construção Civil

Pilares de atuação do nosso portfólio



Gestão da Jornada de Reputação

Atuamos em todas as etapas do processo de Gestão de Reputação para diagnosticar, planejar, implementar e monitorar a reputação de empresas e líderes.



Gerenciamento de Riscos e Crises de Imagem

Desenvolvemos e implementamos estratégias de gestão de risco e crise de imagem e reputação a partir da nossa metodologia proprietária, que garante alinhamento entre as lideranças, assertividade e agilidade na tomada de decisão.



PR e Comunicação Institucional

Nossa metodologia de PR e influência, baseada em posicionamento, relacionamento e visibilidade, proporciona resultados como construção de vínculos de confiança, bloqueio da concorrência e valorização do ativo, entre outros.



Formação de Líderes e Porta-Vozes

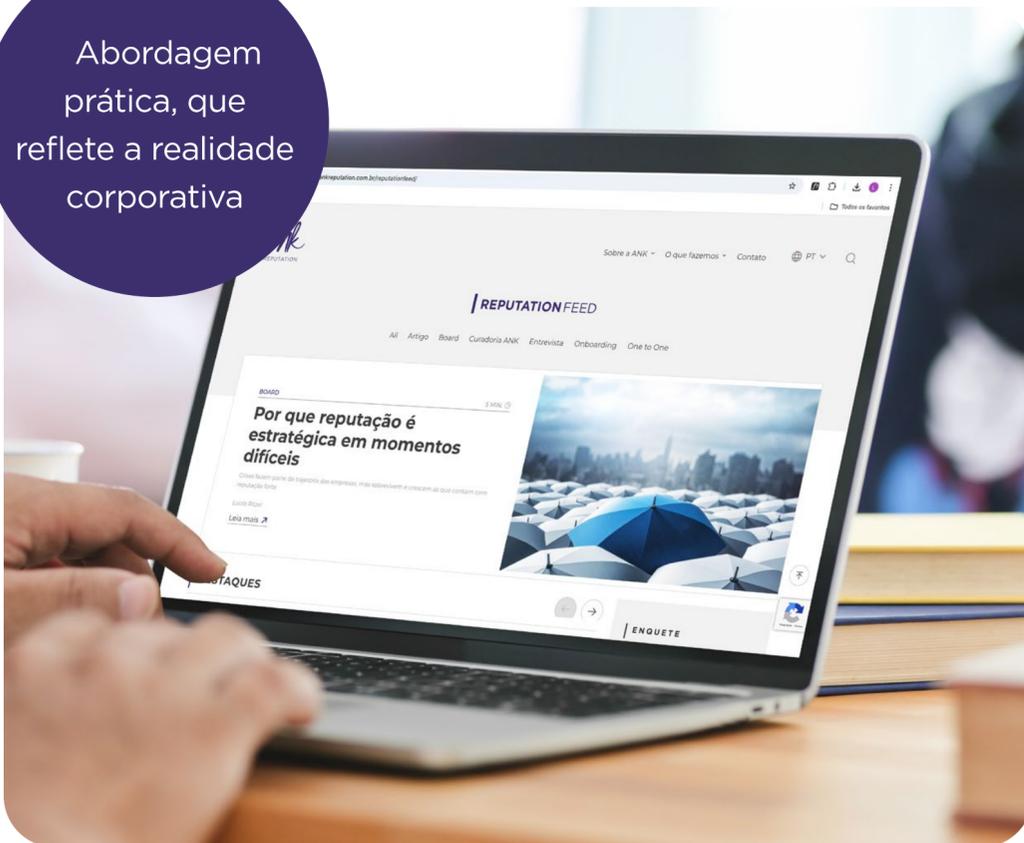
Implementamos programas personalizados de desenvolvimento e mentoria para líderes e porta-vozes, de acordo com desafios e oportunidades de comunicação e posicionamento dos executivos e da companhia. os líderes de forma individual ou coletiva.

Acompanhe a ANK Reputation nas redes sociais e tenha acesso a mais conteúdos sobre reputação

Sobre o Reputation Feed

O Reputation Feed é a plataforma de conteúdos da ANK Reputation dedicada a temas de reputação corporativa, direcionada para líderes, empresas e instituições.

Abordagem prática, que reflete a realidade corporativa



Diferentes formatos:

- Entrevistas exclusivas com líderes decisores de grandes empresas nacionais e globais
- Artigos de especialistas de renome nas áreas em que atuam
- Curadoria sobre temas relevantes para a tomada de decisão
- Análises de consultores da ANK para apoiar as jornadas de construção de reputação de empresas e líderes
- Relatórios e orientações produzidos pelo time de consultores da ANK para situações com impacto na reputação de empresas e seus líderes
- Reportagens sobre temas da atualidade, que impactam no negócio

Abordagens de temas com impacto no negócio



Gestão de risco e crise



Reputação da empresa e do líder



Governança e conselhos de Administração



Atração e retenção de talentos



Marca e identidade



Cultura organizacional



Desenvolvimento de lideranças



Melhores práticas de gestão



Comunicação estratégica

Ouro em pó na redação

Um velho jargão conhecido entre os jornalistas ganhou corpo nos últimos meses na redação do Reputation Feed, a plataforma de conteúdos da ANK Reputation: “essa informação é ouro em pó”.

A máxima é utilizada por nós, jornalistas, quando temos dados potenciais para produzir boas reportagens e cumprir com o nosso compromisso de entregar informação de qualidade para o nosso público, formado majoritariamente por líderes e executivos de empresas e instituições.

Desde que começamos a verificar os primeiros resultados da sondagem **As prioridades da alta liderança em 2025**, não tivemos dúvida. O rico material desse estudo realizado pela ANK nos oferece uma diversidade de dados importantes para explorarmos editorialmente com profundidade.

Ainda temos ouro em pó para aprofundar os achados da sondagem nas próximas semanas e, cada vez mais, ampliar a conexão com os nossos públicos oferecendo conteúdo relevante e de qualidade.



Christianne Schmitt,
editora do
Reputation Feed

JULIO CORDEIRO

Acesse agora: www.reputationfeed.com.br





São Paulo | SP | Brasil

Edifício Paddock II

Jardim Europa

+55 11 4118-4800

Porto Alegre | RS | Brasil

Platinum Tower

Auxiliadora

+55 51 3028-2880

[in](#) [f](#) [@](#) /ANKreputation

contato@ankreputation.com.br

www.ankreputation.com.br

www.reputationfeed.com.br