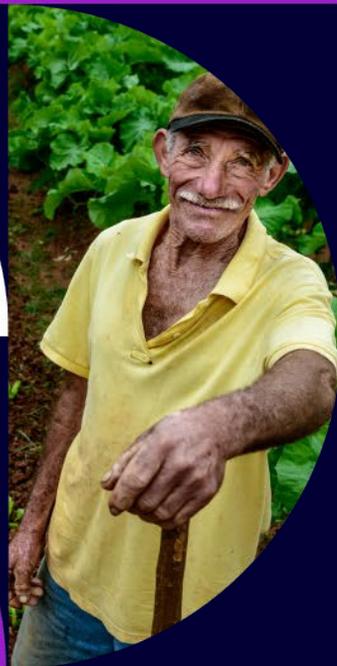




Melhores
para o Brasil

2025



 humanizadas

REALIZAÇÃO

 humanizadas

PATROCINADORA MASTER

NORTUS

PATROCÍNIO

 corall

APOIO

 CAPITALISMO
CONSCIENTE
BRASIL

OZ

Abril 2025

O que a Inteligência Artificial revela sobre o mercado e o que as melhores empresas ensinam sobre o futuro

O Brasil vive um ponto de inflexão. Nos últimos anos, as promessas de transformação convivem com a estagnação dos resultados em temas estruturais como bem-estar, inovação, cultura e confiança. Este relatório apresenta os resultados e aprendizados do maior estudo longitudinal com múltiplos stakeholders já realizado no país — uma análise que combina dados de mais de 300 mil pessoas, avaliações em mais de 1.000 empresas e uma metodologia independente, agora potencializada por Inteligência Artificial, que processa mais de 100 indicadores financeiros, sociais, ambientais, culturais e de governança.

Os resultados mostram que houve uma queda estrutural do mercado brasileiro em diversos eixos. Ainda assim, as empresas reconhecidas como Melhores para o Brasil seguem superando a média do mercado em até 3 vezes mais promotores em praticamente todos os públicos e temas analisados. Mais do que mapear o presente, este relatório projeta um futuro possível: mais humano, ético, sustentável e inovador, impulsionado por empresas que colocam os stakeholders no centro da estratégia, apoiadas por tecnologias para tomar decisões mais inteligentes, ágeis e responsáveis. O tempo da promessa passou. Agora é o tempo de agir. Agir com dados, com coragem e com inteligência.

Conteúdo

- 1. Metodologia**
2. Resultados
3. Destaques
4. Insights
5. Conclusões



Estudo longitudinal inédito com uso de modelo de IA baseado na real percepção dos stakeholders

A credibilidade dos resultados apresentados é fundamentada em uma metodologia proprietária, independente e baseada na escuta dos stakeholders.

O estudo também utiliza a Inteligência Artificial proprietária da Humanizadas, recentemente case de sucesso do Google na América Latina, para integrar dados qualitativos e quantitativos com alto nível de confiabilidade, abrangendo avaliações diretas dos principais públicos de interesse.

Ao longo de cinco anos, foram coletados milhões de dados sobre a percepções de stakeholders, gerando uma base robusta de avaliação contínua e comparativa.

A metodologia combina três fontes de dados: escuta de stakeholders, métricas de sustentabilidade e dados públicos.

A avaliação de cada empresa é segmentada por tema, setor e perfil organizacional, permitindo avaliar o posicionamento das empresas no seu respectivo setor, além de gerar projeções para o mercado brasileiro com base em dados cruzados.

Mais de 1.200 empresas foram analisadas e apenas aquelas que alcançaram ratings superiores a BBB foram classificadas como Melhores para o Brasil. A metodologia segue padrões de pesquisa internacional, assegurando relevância técnica, comparabilidade e rastreabilidade dos resultados.

O diferencial está na escuta direta dos stakeholders

A metodologia do estudo considera como diferencial central o mapeamento das reais demandas e necessidades de cada stakeholder, além da análise de métricas de sustentabilidade e a consulta a dados públicos. Essa abordagem permite uma avaliação confiável, profunda e com maior confiabilidade.

Os dados qualitativos são processados por inteligência artificial e cruzados com bases independentes, o que reduz distorções e reforça a validade das projeções. Isso torna o estudo uma das referências mais confiáveis na mensuração da coerência entre discurso e prática empresarial.



A maior pesquisa longitudinal sobre stakeholders já realizada no Brasil

Dados coletados ao longo de Mar/2020 a Fev/2025

+4k

Empresas
avaliadas

+100k

Dados e métricas
de sustentabilidade

+150k

Dados públicos
coletados

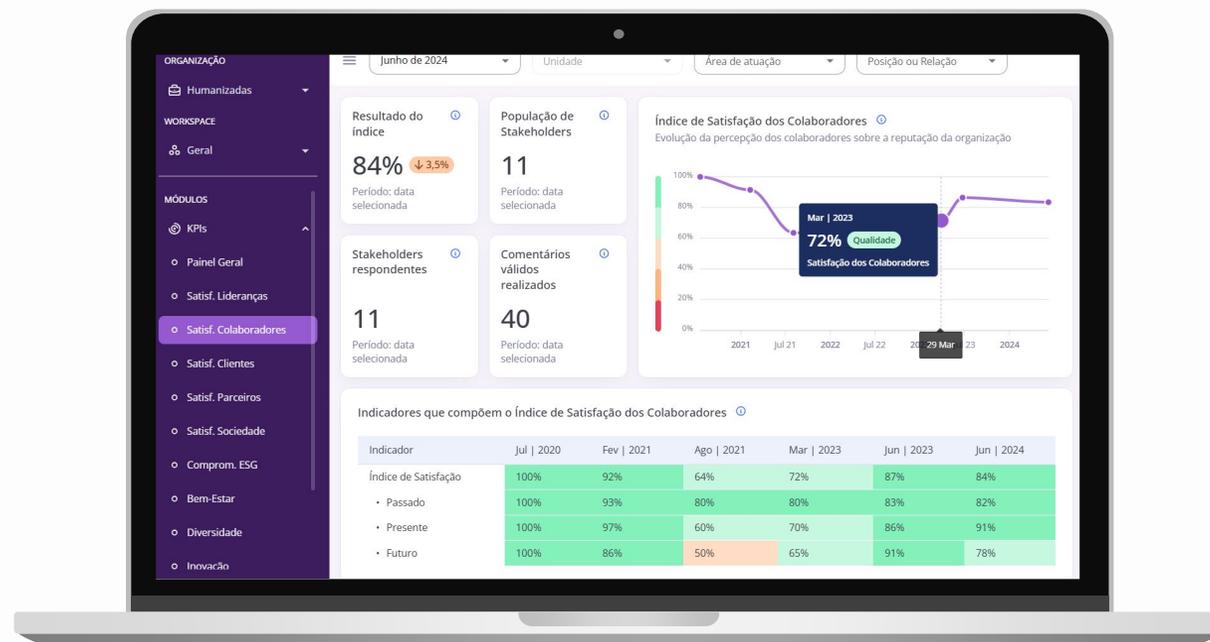
+300k

Stakeholders
consultados

Nota: Média de 500 empresas brasileiras monitoradas por ano.

Inteligência artificial proprietária a serviço da escuta qualificada

A tecnologia usada na análise é 100% proprietária da Humanizadas e foi desenvolvida com o apoio de instituições de pesquisa e inovação (Fapesp). A inteligência artificial processa, classifica e gera padrões de linguagem, sentimento e coerência a partir dos dados coletados. Isso permite que a escuta vá além das médias e traduza a realidade sentida por cada público envolvido. Essa abordagem evita greenwashing e revela os verdadeiros pontos fortes e críticos das organizações.



A metodologia mais robusta do mercado global

Correlação (+/-) da metodologia com os indicadores	Crescimento Anual	Capitalização de Mercado	ROI (5 anos)	Mulheres na Liderança	Impacto na Cadeia de Suprimentos	Redução de emissões de gases estufa	Energia Renovável
Humanizadas	20%	14%	28%	32%	64%	26%	26%
LSEG / Refinitiv	10%	15%	12%	13%	38%	06%	07%
Sustainalytics	07%	- 07%	21%	24%	21%	41%	16%
MSCI	- 03%	- 09%	09%	03%	18%	- 02%	13%
ISS	01%	07%	20%	10%	41%	- 03%	14%

● Pior correlação com o indicador ● Melhor correlação com o indicador

Como funciona

Unimos a percepção dos stakeholders, métricas de sustentabilidade e dados públicos para uma avaliação integral. Analisamos, de forma integrada, indicadores financeiros, sociais, ambientais, culturais, de inovação e governança — com rigor técnico e combate efetivo ao greenwashing.

01

Avaliação de Stakeholders

Empresas são avaliadas por colaboradores, clientes, parceiros e a sociedade com base em critérios estabelecidos pela Humanizadas. Esta avaliação, independente por uma segunda parte, analisa 27 indicadores, além de respeitar o sigilo e a privacidade de dados.

02

Métricas de sustentabilidade

Examina-se o desempenho de cada empresa em aspectos ambientais, sociais e de governança. Abrange a análise de 19 temas e 82 indicadores, utilizando dados que medem os impactos diretos e indiretos com resultados ponderados no seu setor.

03

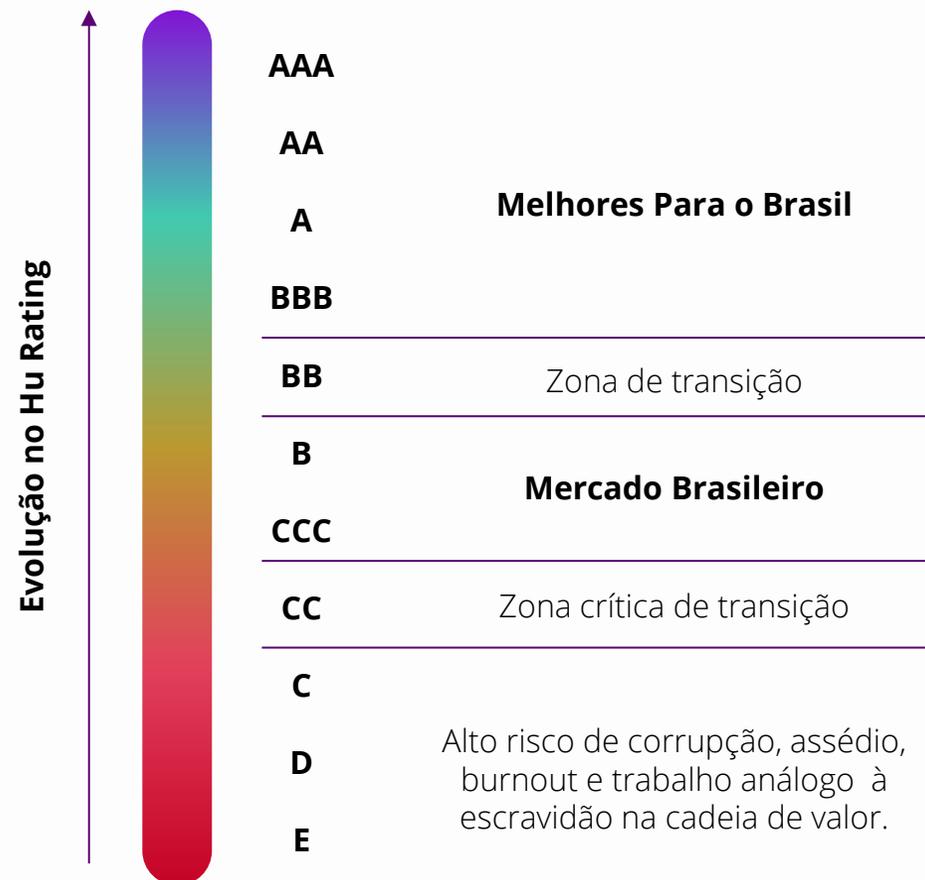
Análise de dados públicos

Coleta e análise de dados públicos dos últimos dez anos para entender os efeitos positivos e negativos da empresa na sociedade e no meio ambiente. O processo examina 9 temas e 70 indicadores, oferecendo uma visão abrangente da reputação no mercado.

Hu Rating monitora a evolução de cada empresa na visão de seus stakeholders

As organizações avaliadas recebem ratings que vão de E (mais baixo) a AAA (mais elevado), com base na percepção de seus stakeholders e no cruzamento com indicadores complementares.

Apenas as empresas com rating igual ou superior a BBB são reconhecidas como Melhores para o Brasil. A média do mercado permanece entre CCC e B. A análise comparativa ao longo do tempo permite identificar os principais gaps entre esses dois grupos e acompanhar a evolução dos indicadores críticos para o país.

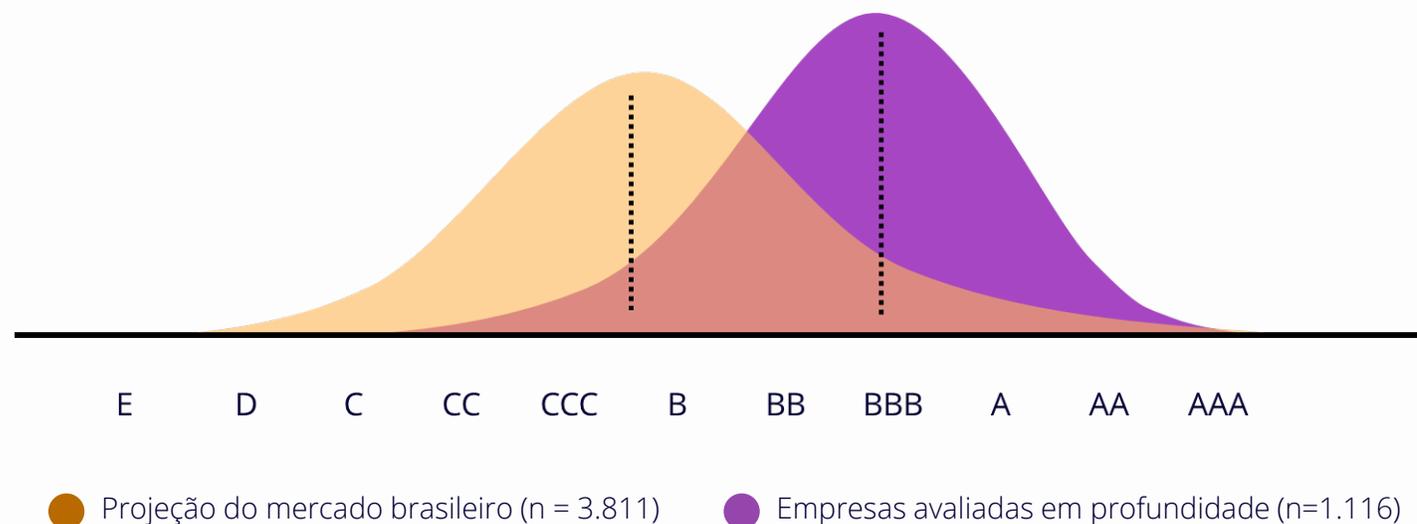


Para projetar o mercado brasileiro, consideramos análise cruzada com bases abertas de dados

Embora as empresas que trabalham com a metodologia tenham níveis de maturidade mais altos que a média do mercado, os resultados não são distorcidos.

A metodologia aplica uma análise comparativa cruzada com bases públicas como Glassdoor, Reclame Aqui e redes sociais, garantindo maior representatividade. Essas fontes, mesmo pontuais, são valiosas para projetar padrões comportamentais do mercado brasileiro com base em dados concretos.

Distribuição normal da porcentagem de empresas (%)



Conteúdo

1. Metodologia
- 2. Resultados**
3. Destaques
4. Tendências
5. Conclusões



O que os dados revelam sobre confiança, riscos e oportunidades no mercado brasileiro

A análise entre o mercado brasileiro e as Melhores para o Brasil (MPBs) revela um abismo estrutural em dimensões críticas para a competitividade e a sustentabilidade dos negócios. A percepção de compromisso socioambiental nas MPBs é 2,9 vezes maior que no mercado (69% vs. 24%), apesar da queda registrada entre 2023 e 2024.

O engajamento da sociedade e fornecedores mantém-se como indicador estável em ambos os grupos, com diferença de 1,9 vezes entre os grupos (85% vs. 45%). Entre os clientes, indicador também estável, onde a taxa de promotores é 2 vezes maior nas MPBs (79% vs. 40%), com leve queda nas MPBs (-3 p.p.) e discreta alta no mercado (+2 p.p.).

No engajamento dos colaboradores, a diferença também é de 1,9 vezes (75% vs. 39%), mas com sinal de alerta: queda de 8 p.p. nas MPBs e alta de 6 p.p. no mercado brasileiro, ainda insuficiente para reverter o cenário crítico.

Os maiores alertas recaem sobre bem-estar (5 vezes superior nas MPBs, com apenas 12% no mercado) e inovação, cujo índice nas MPBs (60%) é 6,7 vezes maior que no mercado (9%), ambos em queda acentuada (-22 p.p. e -17 p.p., respectivamente). Diversidade também segue a mesma tendência, com diferença de 3 vezes entre os grupos (66% vs. 21%) e forte declínio nos dois contextos (-15 p.p. e -6 p.p.).

A queda generalizada do mercado brasileiro revela a urgência por uma transformação real

Apesar das quedas generalizadas, as MPBs continuam operando em patamares superiores ao mercado brasileiro, evidenciando que práticas como escuta ativa, gestão da cultura e alinhamento de propósito seguem sendo fontes de vantagem competitiva. No entanto, a tendência de declínio em ambos os grupos sinaliza desafios estruturais maiores.

Entre os principais fatores que explicam as quedas estão a sobrecarga das equipes, o aumento da pressão por resultados no curto prazo, o esgotamento emocional dos colaboradores e a desconexão entre estratégia e execução.

A instabilidade política, social e econômica, aliada à aceleração tecnológica e ausência de uma liderança consciente das transformações sociais e ambientais, também contribui para a deterioração dos indicadores de bem-estar, inovação, diversidade e comprometimento socioambiental.

Enquanto o mercado brasileiro permanece estagnado, com avanços pontuais e não estruturais, as MPBs demonstram que é possível avançar com consistência — mas não estão imunes às turbulências do mercado. O futuro exige mais do que boas intenções: é preciso alinhar discurso e prática com impactos reais percebidos por todos os stakeholders. Sem isso, mesmo as referências podem perder relevância.

Análise de resultados e lacunas entre grupos de empresas

BR

Média projetada do mercado brasileiro

Grupo de empresas com Hu Rating CCC ou B, representando o desempenho médio nacional. A projeção é feita por modelagem estatística com múltiplas fontes e percepções.

MPB

Média das Melhores para o Brasil 2025

Empresas com Hu Rating BBB ou superior, com maior maturidade e impacto positivo. Servem como referência em práticas mais sustentáveis e eficazes.

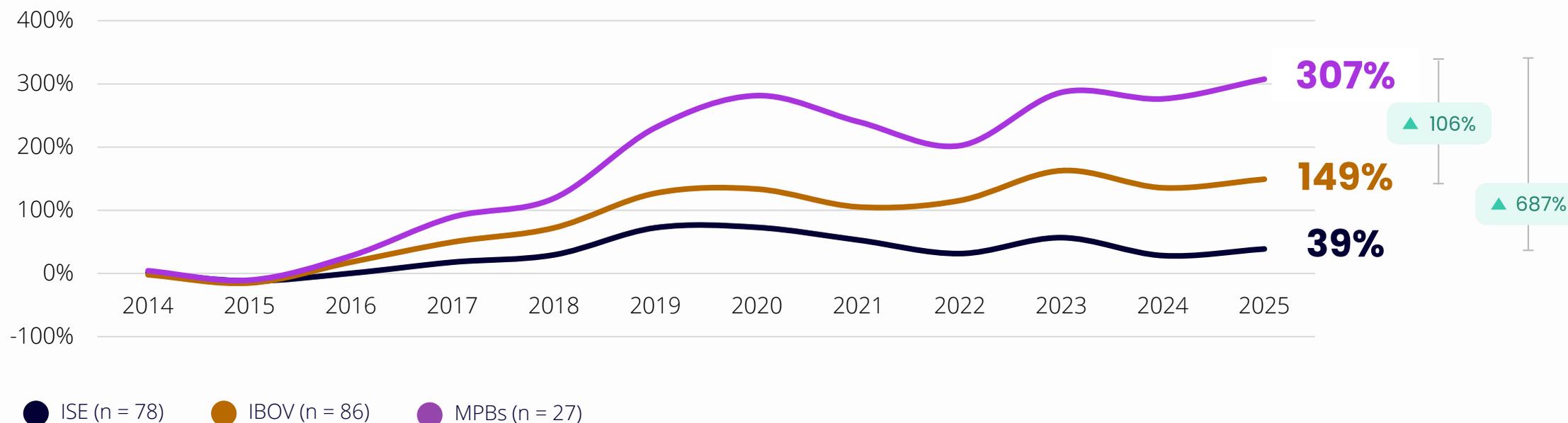
GAP

Principais lacunas entre os dois grupos

Comparamos BR e MPB para identificar gaps de maturidade. A análise revela as principais diferenças e oportunidades de evolução no mercado.

Empresas orientadas aos stakeholders geram retorno financeiro 2x superior ao mercado

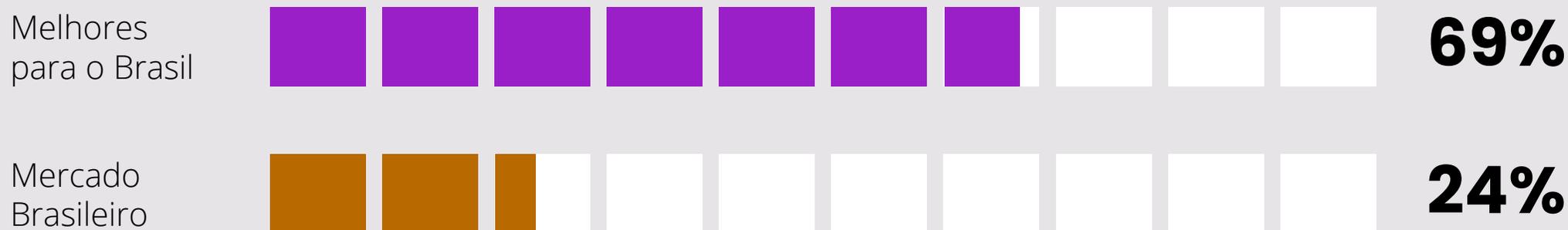
Retorno financeiro acumulado para os investidores (%)



Fonte: Humanizadas (2025). Os dados de retorno financeiro são referentes a um conjunto mais amplo de empresas de capital aberto avaliadas a partir de dados públicos. Performance passada não garante resultados futuros.

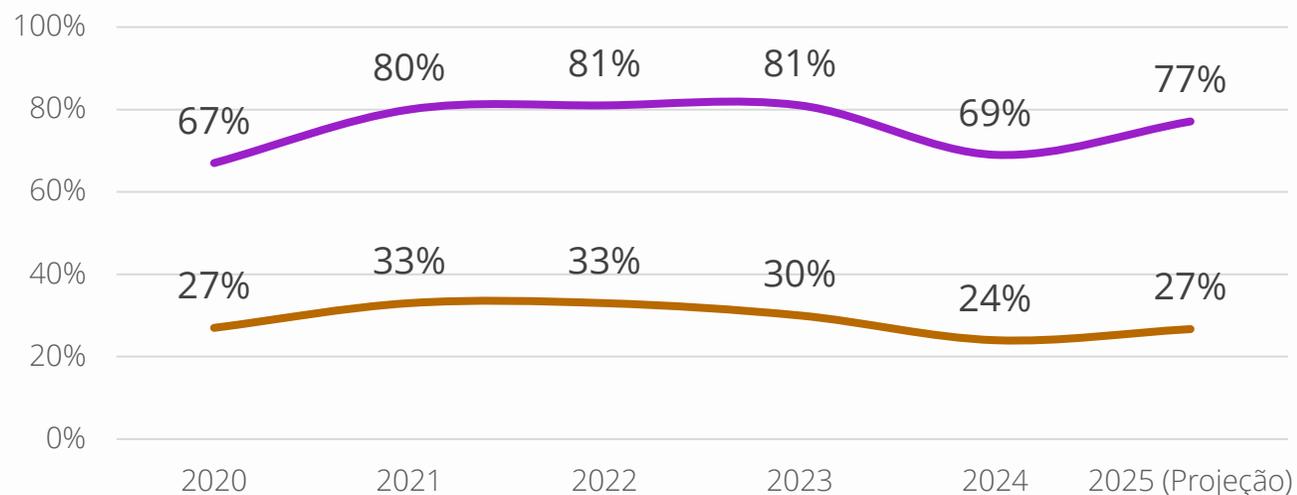
Quem lidera o mercado, lidera também o compromisso com a sociedade e o planeta

% Promotores 2024 – Compromisso Socioambiental



A percepção de compromisso socioambiental caiu no Brasil e também nas referências de mercado

% Promotores – Compromisso Socioambiental



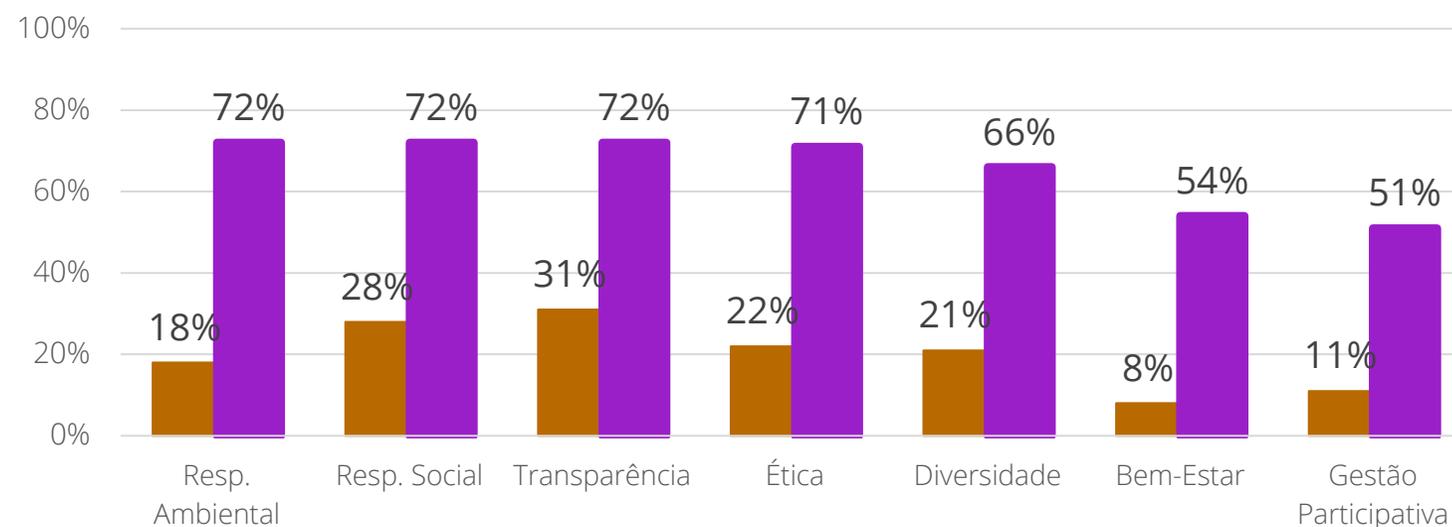
Evidências apontam retração na confiança dos stakeholders em relação ao compromisso socioambiental das empresas

Em 2024, o mercado brasileiro retornou ao patamar de compromisso socioambiental de 2020, durante a pandemia. Apenas 24% stakeholders do mercado brasileiro percebem compromisso socioambiental nas empresas. Já entre as MPBs, esse índice chega a 69%, diferença de 2,9 vezes. Em ambos os casos, é notável a queda de 12 p.p. e 2 p.p., respectivamente. A queda de percepção reflete um cenário de descompasso entre discurso e prática, intensificado por crises sociais, ambientais e institucionais.

● Projeção do Mercado Brasileiro (BR) ● Melhores para o Brasil (MPB)

Empresas referência entregam compromisso em múltiplas frentes, e o mercado não faz o básico

% Promotores 2024 – Temas avaliados sobre Compromisso Socioambiental



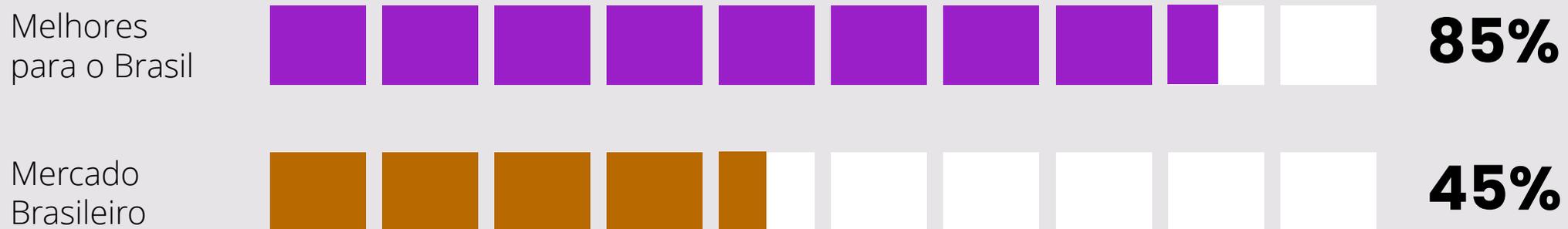
● Projeção do Mercado Brasileiro (BR) ● Melhores para o Brasil (MPB)

Os fatores avaliados revelam um abismo entre as práticas das Melhores para o Brasil e do mercado

As Melhores para o Brasil são reconhecidas por um compromisso consistente em múltiplas frentes: mais de 70% de promotores em responsabilidade ambiental, social, transparência e ética. Já o mercado nacional não passa de 30% nesses mesmos temas. A diferença é ainda mais crítica em bem-estar (54% vs 8%) e gestão participativa (51% vs 11%). O dado mostra que, para gerar confiança real, é preciso repensar a estratégia e o modelo de gestão das organizações.

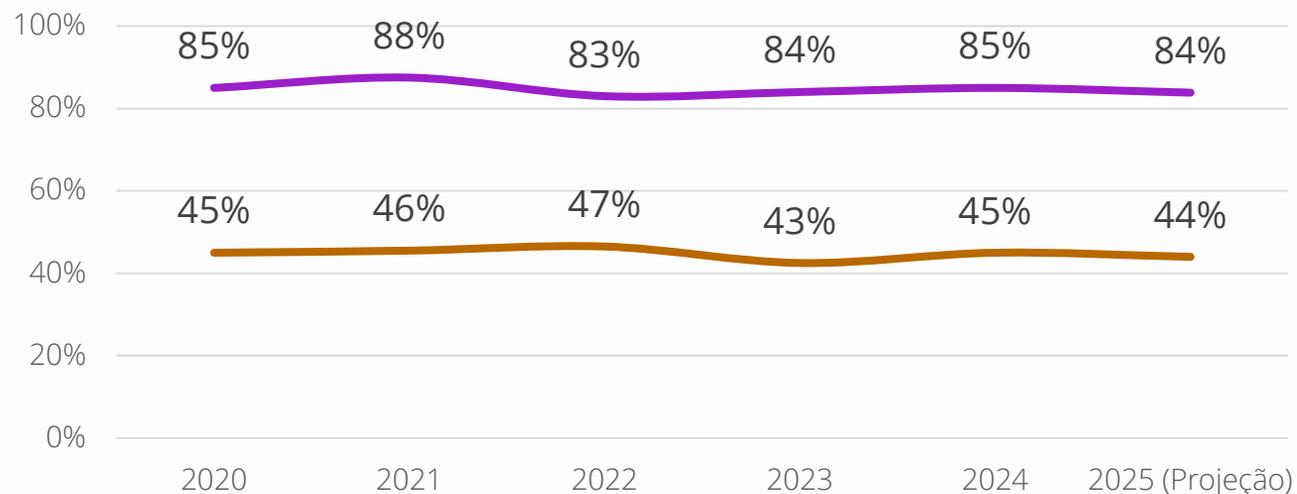
Empresas que engajam mais a sociedade e fornecedores ampliam sua vantagem competitiva

% Promotores 2024 - Engajamento da sociedade e dos fornecedores



A estabilidade no engajamento externo revela resiliência e estagnação das relações de confiança

% Promotores – Engajamento da sociedade e dos fornecedores



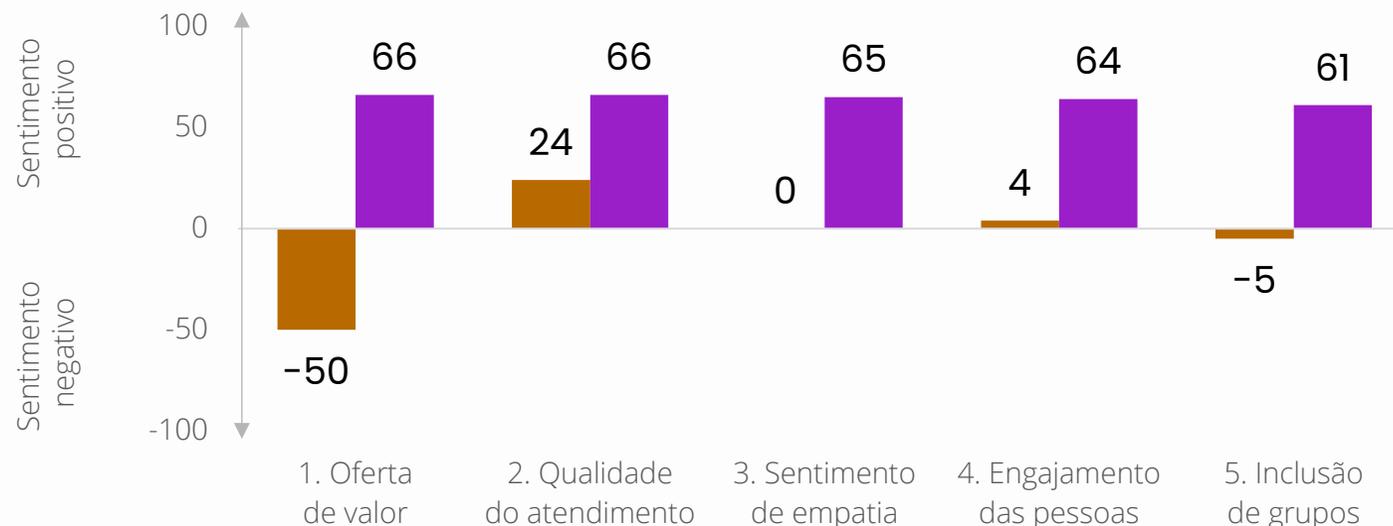
● Projeção do Mercado Brasileiro (BR) ● Melhores para o Brasil (MPB)

Mesmo com estabilidade geral, empresas de referência seguem operando em outro patamar – 40 pontos acima da média.

O engajamento da sociedade e dos fornecedores é o único indicador que se manteve relativamente estável no mercado brasileiro nos últimos anos. Contudo, a diferença entre as MPBs (84%) e o mercado (44%) revela dois mundos distintos de relacionamento com stakeholders. As empresas referência consolidam a confiança como vantagem competitiva, demonstrando consistência mesmo em tempos incertos. Essa estabilidade sustenta inovação com impacto e reputação de marca.

Empresas referência são percebidas como mais humanas, enquanto o mercado gera desconfiança

Principais lacunas de sentimento da sociedade e dos fornecedores



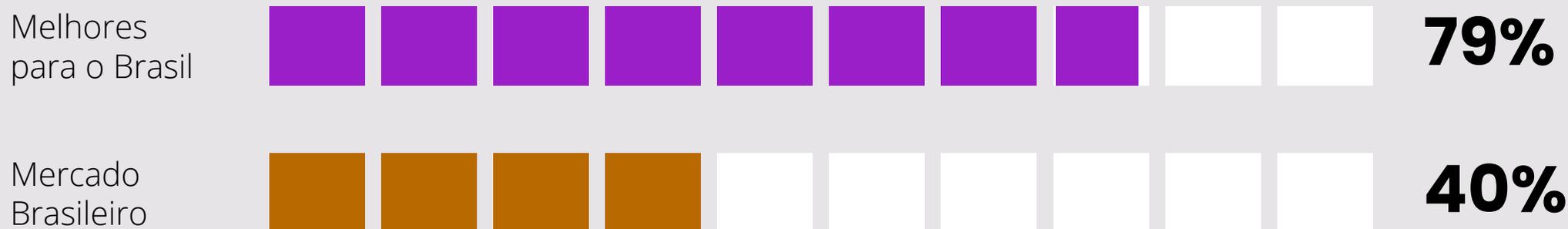
Sociedade e fornecedores destacam positivamente a oferta de valor, empatia, atendimento e inclusão

A análise semântica das percepções revela um contraste acentuado: enquanto o mercado ainda lida com sentimentos negativos, como frustração na oferta de valor e baixa empatia, as MPBs conquistam índices positivos nos temas analisados. Isso mostra que reputação não se constrói apenas com marketing, mas com entrega real, conexão e qualidade das relações. As referências do mercado geram maior confiança, pertencimento e prosperidade.

● Projeção do Mercado Brasileiro (BR) ● Melhores para o Brasil (MPB)

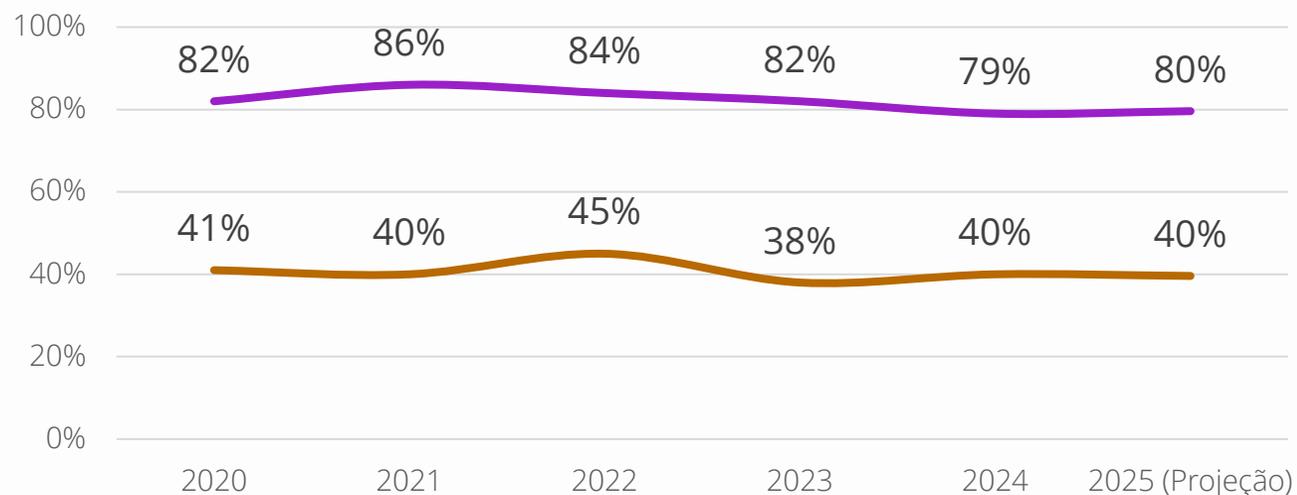
Clientes que confiam não só retornam, eles recomendam, defendem e fazem crescer

% Promotores 2024 - Engajamento dos Clientes e Consumidores



Marcas que entregam valor diferenciado geram engajamento sustentável no tempo

% Promotores – Engajamento dos Clientes e Consumidores



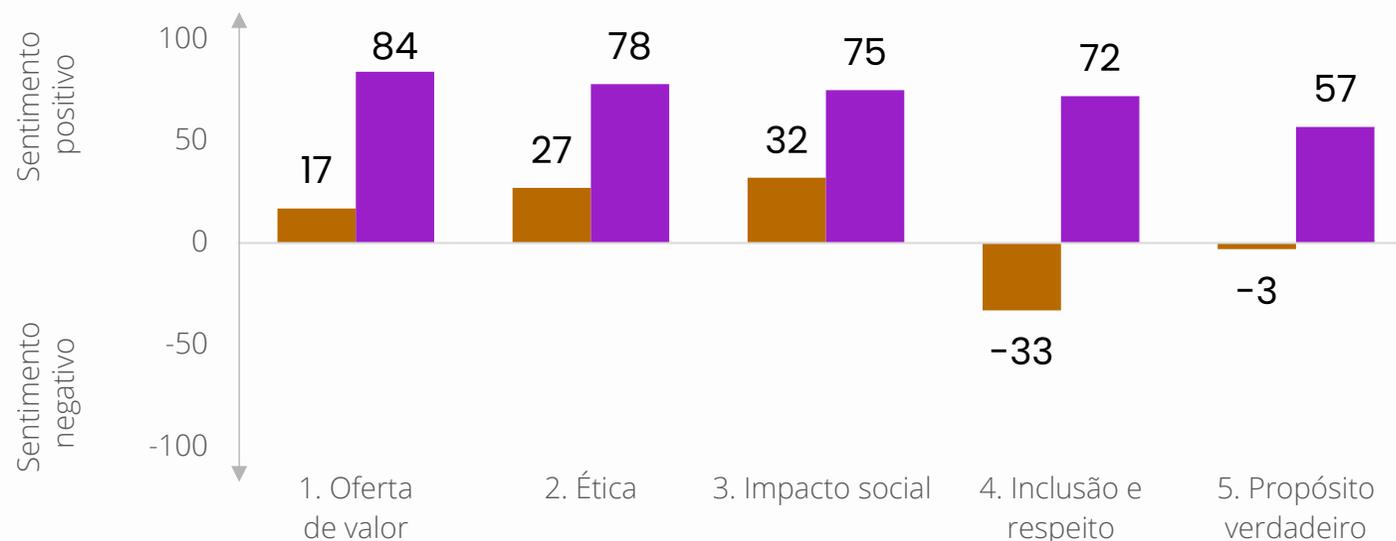
● Projeção do Mercado Brasileiro (BR) ● Melhores para o Brasil (MPB)

Enquanto o mercado se mantém abaixo dos 45%, as líderes operam acima de 80%

Ao longo dos últimos cinco anos, o engajamento de clientes nas Melhores para o Brasil se manteve elevado, variando entre 79% e 86%. Já o mercado brasileiro oscilou em níveis baixos, entre 38% e 45%. Isso revela que a fidelização e a conexão emocional com o cliente não são efeitos de curto prazo, mas sim resultados de uma entrega contínua de valor, propósito e confiança. Os dados reforçam que o engajamento com a marca é conquistado no tempo, e não comprado.

Clientes reconhecem quem entrega valor com ética, inclusão e propósito

Principais lacunas de sentimento dos clientes e consumidores



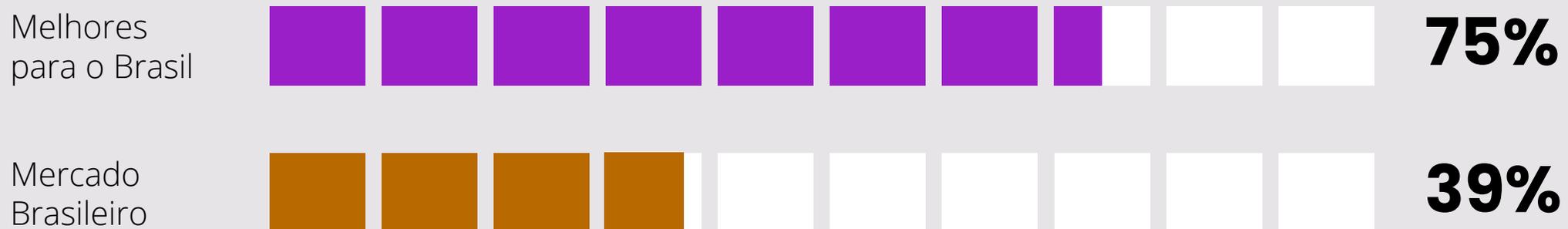
Marcas admiradas geram valor percebido, e não promessas vazias

A análise semântica revela um abismo entre as Melhores para o Brasil e o mercado. Enquanto empresas referência geram sentimentos positivos em temas como oferta de valor percebido (84), ética (78) e inclusão (72), o mercado sofre rejeição significativa - chegando a -33 em inclusão e -3 em propósito. Essa discrepância demonstra que reputação não se constrói com narrativas, mas com coerência entre o que se promete e o que se entrega, dia após dia.

● Projeção do Mercado Brasileiro (BR) ● Melhores para o Brasil (MPB)

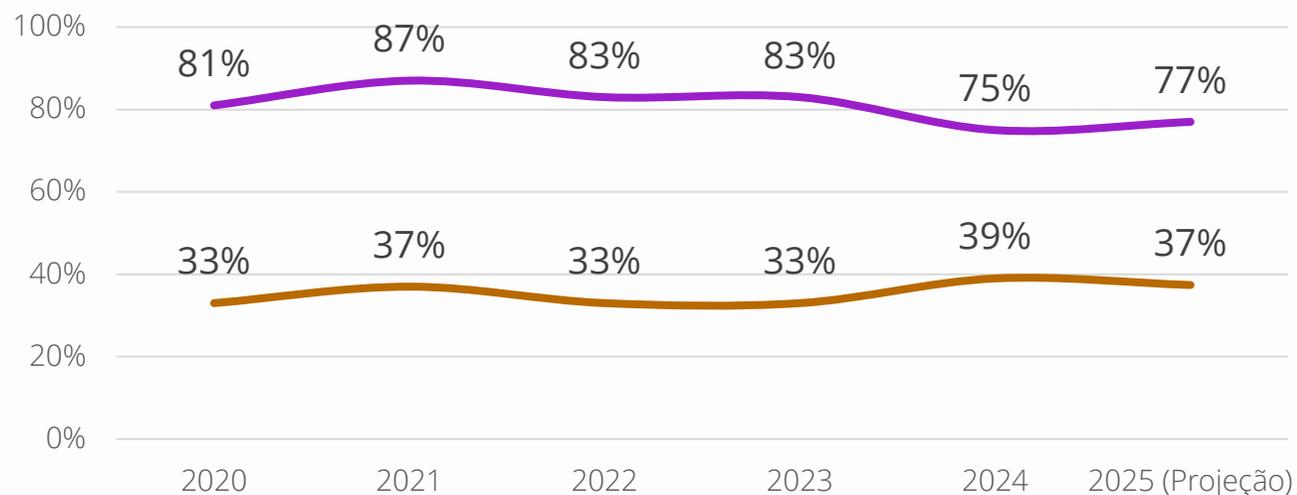
Cultura forte engaja, atrai e transforma: o dobro dos colaboradores promovem empresas de referência

% Promotores 2024 - Engajamento dos Colaboradores



O mercado brasileiro avança, mas as líderes seguem na frente com culturas mais fortes

% Promotores – Engajamento dos Colaboradores



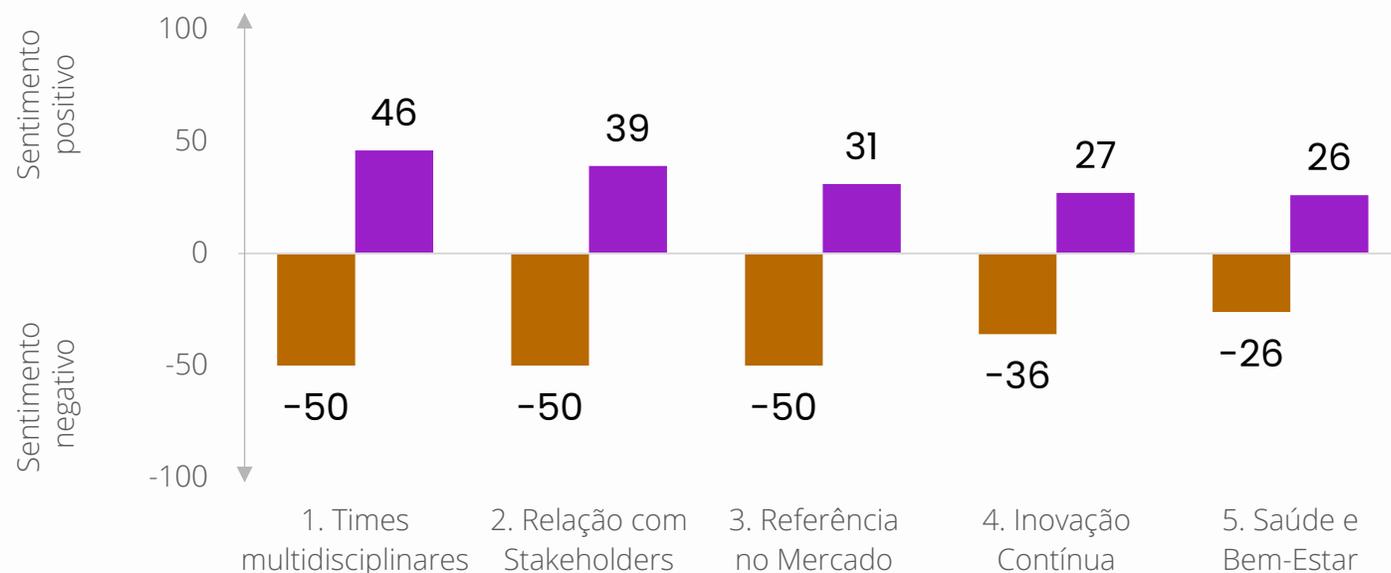
● Projeção do Mercado Brasileiro (BR) ● Melhores para o Brasil (MPB)

Engajamento cresce no mercado, mas ainda está longe das referências.

Nos últimos cinco anos, mesmo com crises e mudanças, as empresas referência mantiveram um patamar elevado e estável de engajamento dos colaboradores. Já o mercado brasileiro, mesmo como avanço de 6 pontos percentuais, segue limitado, abaixo de 40%. A diferença evidencia uma força estrutural: culturas organizacionais mais maduras garantem maior Alinhamento entre os valores declarados e os realmente vividos no dia a dia, promovendo conexão emocional e resiliência. Engajamento contínuo é sinal de uma liderança consciente.

Alguns dos fatores chave que podem aumentar ou destruir engajamento dos colaboradores

Principais lacunas de sentimento dos colaboradores



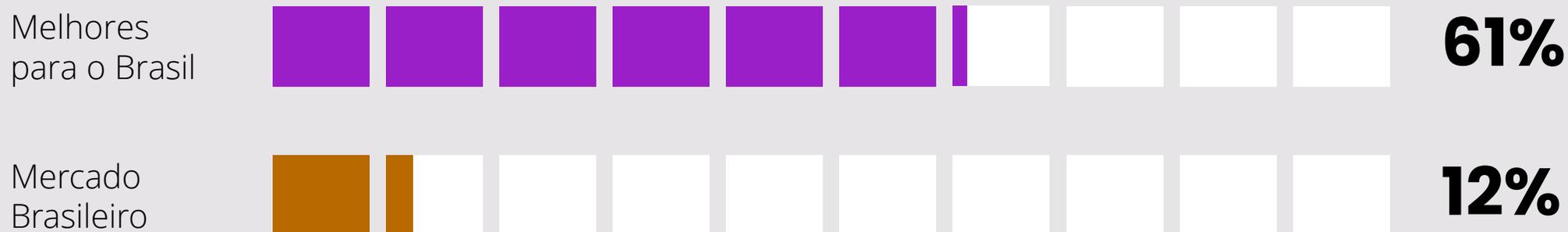
Ambientes mais inovadores e saudáveis são valorizados pelos colaboradores.

O sentimento dos colaboradores revela as falhas culturais mais profundas do mercado: desvalorização de times multidisciplinares, relações frágeis com stakeholders e baixo estímulo à inovação. Enquanto o mercado apresenta níveis negativos expressivos (até -50), as líderes alcançam percepções positivas consistentes. Essa diferença mostra que ambientes inovadores e humanos são mais atrativos e sustentáveis — e que cultura interna é, cada vez mais, uma vantagem competitiva.

● Projeção do Mercado Brasileiro (BR) ● Melhores para o Brasil (MPB)

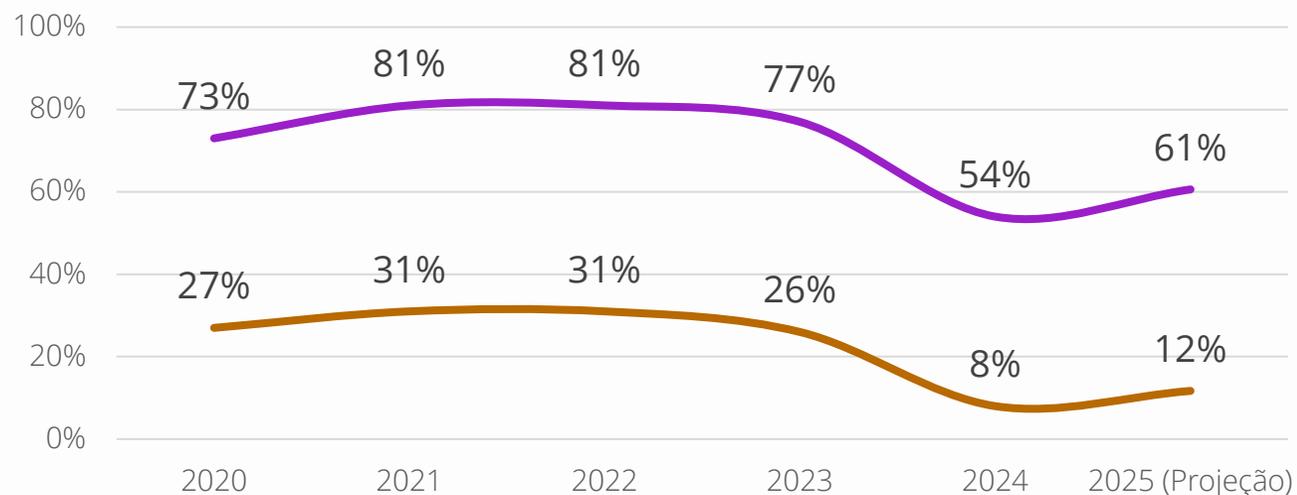
Quando só 12% se sentem bem, não é uma questão apenas individual, e sim estrutural

% Promotores 2024 - Índice de Bem-Estar



O bem-estar entrou em uma crise profunda, e virou uma questão de sobrevivência do negócio

% Promotores – Índice de Bem-Estar



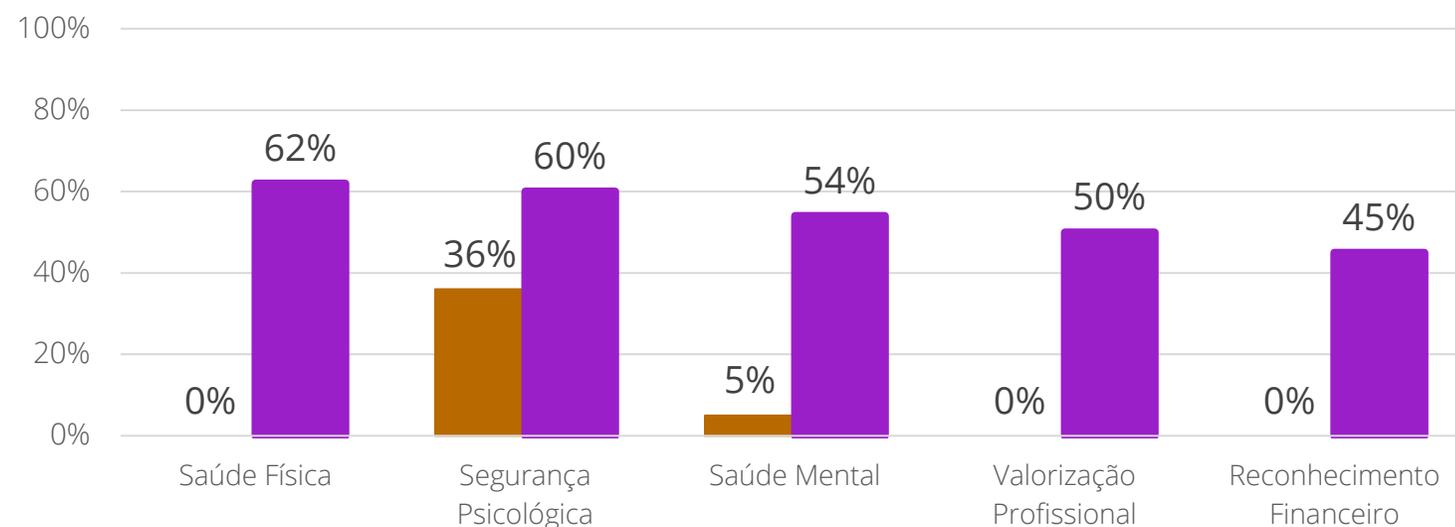
● Projeção do Mercado Brasileiro (BR) ● Melhores para o Brasil (MPB)

O percentual de promotores do Índice de Bem-Estar do mercado caiu de 26% para 8%

O Bem-estar entrou em colapso nos últimos dois anos. No mercado brasileiro, caiu de 26% em 2023 para apenas 8% em 2024, reflexo direto do aumento da pressão por performance, ambientes tóxicos, insegurança psicológica e sobrecarga emocional - agravados pela insegurança política, econômica e aceleração digital sem contrapartida. Mesmo entre as empresas referência, a queda foi significativa (de 77% para 54%). As organizações que ignorarem esse sinal tendem a perder talentos, produtividade e reputação, colocando em risco a sustentabilidade do próprio negócio.

O Bem-Estar Integral ainda é ignorado no mercado, e as pessoas estão sentindo isso

% Promotores 2024 – Temas avaliados no Índice de Bem-Estar



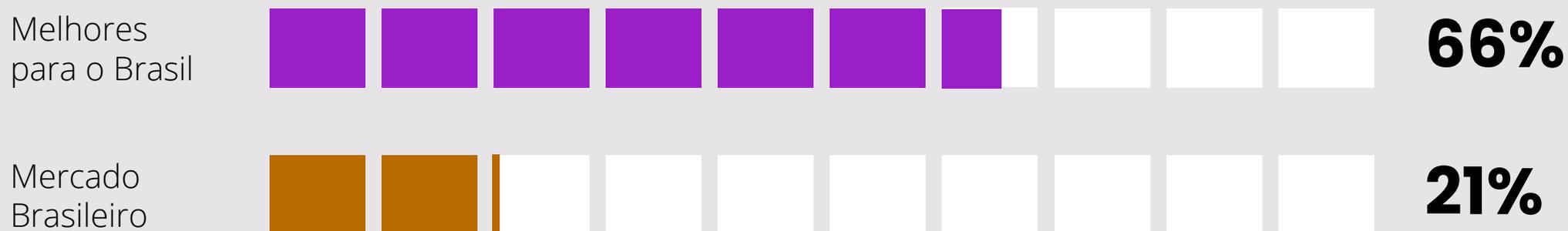
Enquanto as MPBs investem em saúde, segurança e valorização, o mercado precisa garantir o básico

Os dados mostram uma desconexão entre o discurso de cuidado com as pessoas e a realidade: 0% de promotores em saúde física, valorização profissional e reconhecimento financeiro. Em contraste, as MPBs registram índices mais altos, com destaque para saúde física (62%), segurança psicológica (60%) e saúde mental (54%). O gráfico escancara uma verdade incômoda: o mercado ainda negligencia o bem-estar como estratégia.

● Projeção do Mercado Brasileiro (BR) ● Melhores para o Brasil (MPB)

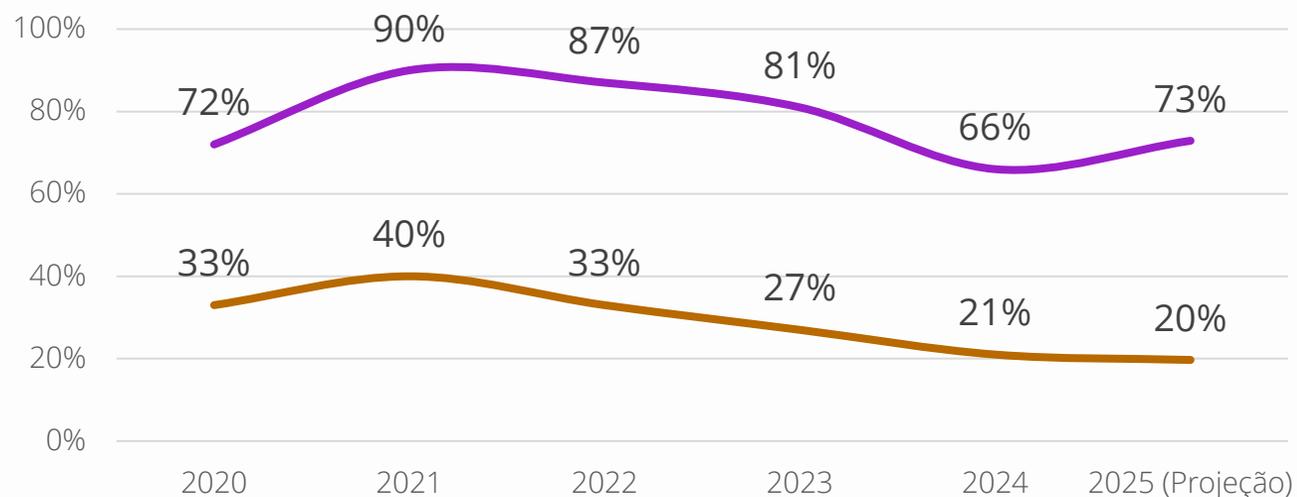
As organizações mais admiradas são também as mais diversas e inclusivas do mercado

% Promotores 2024 - Índice de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI)



Inclusão e Diversidade de verdade ainda é algo raro no mercado, e as pessoas percebem

% Promotores – Índice de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI)



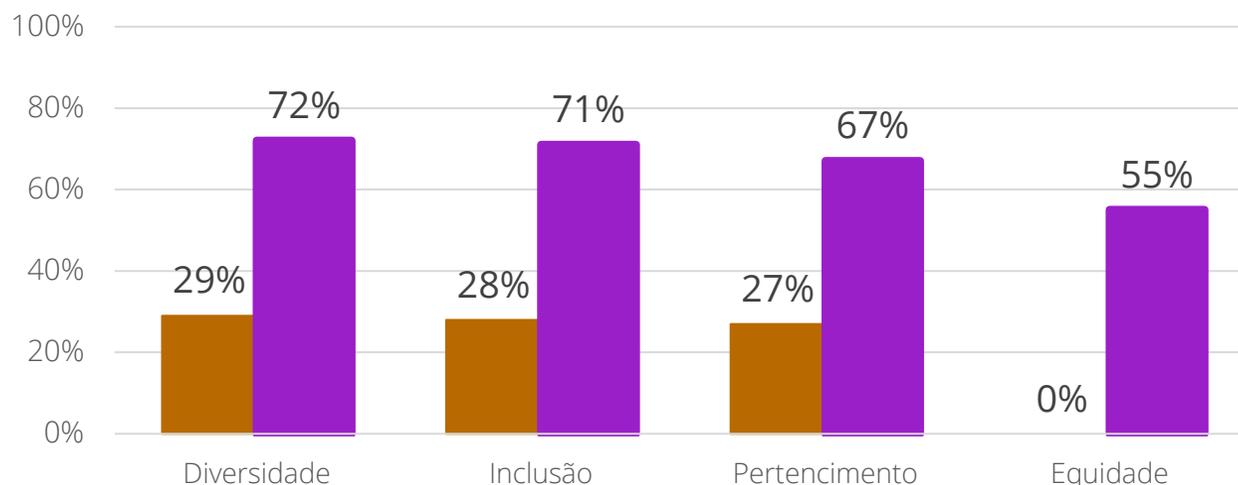
● Projeção do Mercado Brasileiro (BR) ● Melhores para o Brasil (MPB)

Empresas referência constroem inclusão como cultura, não como obrigação

O índice de DEI revela um retrocesso alarmante no mercado: a percepção positiva caiu de 40% em 2021 para apenas 21% em 2024. A queda reflete um esgotamento da narrativa sem prática, impulsionado por ações pontuais, sem consistência cultural, e por uma crescente desconfiança das pessoas em relação ao que é realmente vivido nas organizações. Nas empresas referência, embora em patamar 3 vezes superior ao mercado, também houve queda (de 81% para 66%). O retrocesso da agenda pode ser atribuído a influência de movimentos internacionais contrários à DEI, falta de comprometimento, metas, ações e políticas efetivas.

Diversidade, Equidade e Inclusão ainda são temas negligenciados na maior parcela do mercado

% Promotores 2024 – Temas avaliados no Índice de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI)



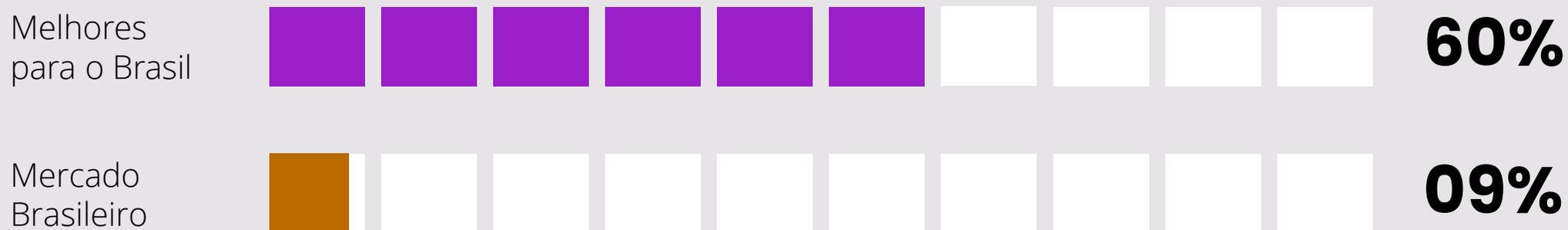
Empresas referência têm três vezes mais promotores em diversidade, inclusão e pertencimento

Os dados mostram que a agenda de Diversidade, Equidade e Inclusão não é apenas secundária no mercado, ela é negligenciada. Com apenas 28% de promotores em inclusão e zero percepção de equidade, o mercado deixa de garantir o mínimo. Nas MPBs, o cenário é diferente, com mais de 70% de promotores em diversidade, inclusão e pertencimento, e 55% em equidade. Essas organizações demonstram que DEI não é uma pauta isolada, é parte viva da cultura, refletida nas relações e decisões do dia a dia.

● Projeção do Mercado Brasileiro (BR) ● Melhores para o Brasil (MPB)

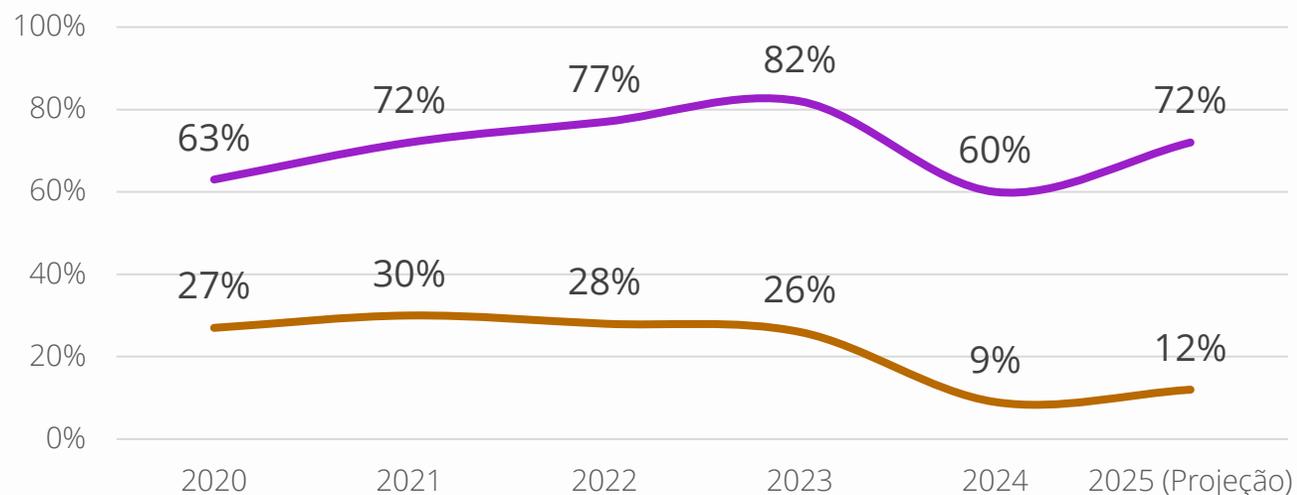
A inovação acontece onde há confiança, escuta e liberdade para errar, e não onde há medo

% Promotores 2024 - Índice de Inovação & Melhoria Contínua



A capacidade de inovação perdeu força no mercado, mas ainda é parte viva nas empresas referência

% Promotores – Índice de Inovação e Melhoria



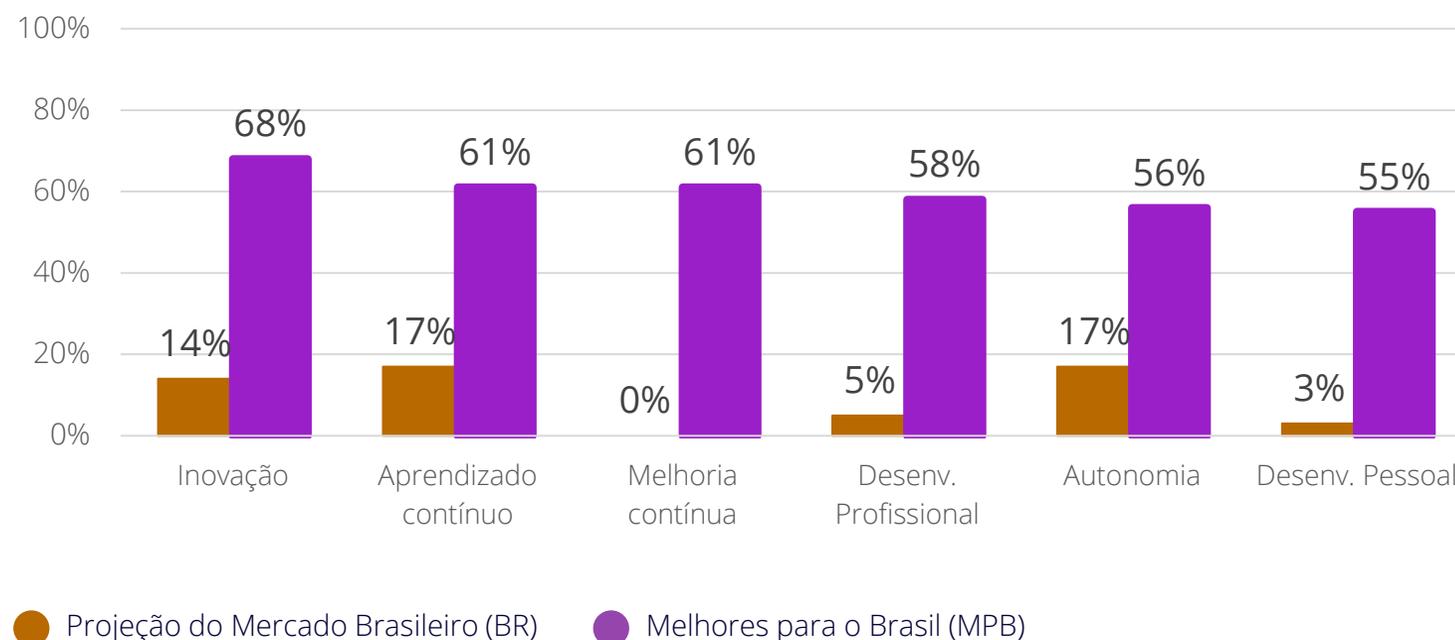
● Projeção do Mercado Brasileiro (BR) ● Melhores para o Brasil (MPB)

Enquanto o mercado caiu para 9%, as líderes seguem com 72% dos colaboradores reconhecendo práticas de inovação

Entre 2023 e 2024, o índice de inovação e melhoria caiu de 26% para 9% no mercado brasileiro. A retração reflete ambientes cada vez mais sobrecarregados, avessos ao erro e sem tempo para aprender, onde a inovação virou um discurso sem espaço no cotidiano das equipes. Nas empresas referência, apesar da queda recente, o índice permanece robusto (60%), sinalizando culturas que incentivam a experimentação, escutam os colaboradores e reagem com maior agilidade a contextos desafiadores.

Inovar é um ato de coragem, e só acontece onde há ambiente de aprendizado e evolução contínua

% Promotores 2024 – Temas avaliados sobre Inovação e Melhoria Contínua



Nas empresas referência, inovação nasce da autonomia, da escuta e do investimento no potencial humano

O mercado ainda trata inovação como algo distante das pessoas, com apenas 14% de promotores em inovação e 0% em melhoria. Não há espaço para aprender com os erros, nem incentivo real ao desenvolvimento pessoal e profissional. Nas MPBs o cenário é diferente: mais de 60% reconhecem uma cultura de inovação, aprendizado e autonomia. Essas empresas entendem que inovar exige coragem, para escutar de verdade, confiar nas pessoas e dar espaço para que elas cresçam, testem e evoluam.

Conteúdo

1. Metodologia
2. Resultados
- 3. Destaques**
4. Tendências
5. Conclusões



Conheça os destaques da edição 2025 que lideram pelo exemplo e pela escuta ativa dos stakeholders

As empresas reconhecidas neste relatório não são perfeitas - e nem precisam ser. O que as diferencia no mercado é o compromisso com a escuta dos seus stakeholders, a disposição em evoluir e a coragem de liderar com propósito em tempos desafiadores.

A seleção das Melhores para o Brasil é 100% baseada em dados independentes e auditáveis, coletados diretamente de clientes, colaboradores, fornecedores, sociedade e investidores. Essa escuta profunda dá origem a uma avaliação sistêmica e confiável, que considera mais de 100 indicadores em questões sociais, ambientais, culturais e de governança.

Essas empresas são vistas como mais admiradas pelos diferentes públicos de interesse, confiáveis, humanas e inovadoras, com destaque em seu setor. São organizações que, mesmo diante de imperfeições, seguem aprendendo, corrigindo rotas e gerando valor de forma consistente.

Elas não apenas entregam resultados - elas inspiram confiança. E num mundo em transição, isso se torna um grande diferencial e ativo estratégico. Por isso, seu reconhecimento vai além de um selo: é a validação viva de quem realmente importa - os stakeholders.

Melhores para o Brasil 2025 Grande Porte



COPASTUR

GRAN



Special Dog
COMPANY

Melhores para o Brasil 2025 Médio Porte



Melhores para o Brasil 2025 Pequeno Porte

deônibus.



Melhores para o Brasil 2025 Micro Porte

arquipélago
estratégias e culturas que transformam

Clarity
Global



Conteúdo

1. Metodologia
2. Resultados
3. Destaques
- 4. Tendências**
5. Conclusões



Os diferenciais das líderes de mercado estão nas escolhas invisíveis que fazem todos os dias

Enquanto o mercado repete fórmulas antigas, as Melhores para o Brasil adotam práticas que geram resultados visíveis nos indicadores e invisíveis nas relações. A diferença começa pela oferta de valor: 84% dos clientes dessas empresas percebem algo único e relevante, contra apenas 17% no mercado. Não se trata apenas de entregar um produto, mas de entregar uma experiência.

A escuta ativa também se mostra um pilar estratégico. Empresas que ouvem seus stakeholders têm o dobro de retorno financeiro acumulado que o Ibovespa no médio e longo prazo. Na prática, escutar gera inovação, reduz riscos e impulsiona a diferenciação.

Enquanto o mercado apresenta sentimento negativo em temas como empatia e inclusão, as empresas referência têm mais de 60% de sentimento positivo nessas áreas.

Por fim, a cultura é o que sustenta essas entregas. Com 77% de engajamento dos colaboradores e 80% de promotores entre os consumidores, as MPBs criam ambientes onde pessoas e marcas evoluem juntas. No mercado, esses números caem para 37% e 40%, respectivamente.

Esses insights mostram que as escolhas do dia a dia constroem as empresas mais admiradas e resilientes do país.

Principais Insights

Valor se cria com consistência, e não apenas narrativas

Entregar mais do mesmo não basta, é preciso ir além. O valor percebido pelos stakeholders depende de impacto positivo, experiência e consistência.



A inovação contínua nasce da escuta com inteligência

Empresas que escutam ativamente seus stakeholders conseguem adaptar-se mais rápido, inovar, gerar soluções e atender as reais demandas dos stakeholders.



Quando a cultura é forte, tudo tende a fluir melhor

Ambientes que promovem culturas mais fortes, saudáveis e positivas, geram melhores níveis de engajamento, fidelidade e reputação.



Valor se cria com consistência, e não apenas narrativas

O que dizem os clientes sobre **Oferta de Valor**

Comentário típico no mercado brasileiro

“Sinceramente, a empresa não me passa nada de diferente. É mais do mesmo. Já vi várias outras oferecendo a mesma coisa... parece tudo igual.”

Comentário nas Melhores para o Brasil

“Dá pra sentir que eles realmente se importam. Não é só sobre o produto, é sobre a forma como me tratam e a atenção aos detalhes. Me sinto valorizada de verdade.”

Insight estratégico acionável

Para se destacar, vá além da entrega funcional: mapeie os stakeholders, compreenda suas reais dores e redesenhe sua proposta de valor como uma experiência única e relevante.

A inovação contínua nasce da escuta com inteligência

O que dizem as Lideranças sobre **Inovação Contínua**

Comentário típico no mercado brasileiro

“A gente até fala em inovação, mas no fim acabamos ficando sempre no lugar comum. É difícil sair do piloto automático e realmente entregar algo novo.”

Comentário nas Melhores para o Brasil

“Aqui, inovar faz parte do nosso jeito de pensar. A gente escuta o cliente, observa o mercado e está sempre tentando resolver problemas reais de forma inteligente e sustentável.”

Insight estratégico acionável

Se quiser ser relevante, pare de seguir tendências e comece a criar soluções reais para dores dos seus clientes e consumidores. Transforme escuta ativa em vantagem competitiva contínua.

Quando a cultura é forte, tudo tende a fluir melhor

O que dizem os Colaboradores sobre **Cultura**

Comentário típico no mercado brasileiro

“Falam bonito nas reuniões, mas na prática ninguém escuta de verdade. A liderança é distante, centralizadora e coloca medo. Falta confiança nas pessoas.”

Comentário nas Melhores para o Brasil

“Aqui a liderança realmente está presente. A gente sente que pode falar, que tem espaço. É um lugar onde a confiança acontece de verdade, não só no discurso.”

Insight estratégico acionável

Empresas que alinham discurso e prática constroem culturas fortes. Invista em líderes acessíveis, escuta ativa e revise o modelo de gestão - isso que gera confiança, engajamento e performance.

Conteúdo

1. Metodologia
2. Resultados
3. Destaques
4. Tendências
- 5. Conclusões**



Para onde vamos a partir daqui é o que separa a estagnação da liderança

O mercado brasileiro manteve estabilidade apenas em dois indicadores. Em áreas como bem-estar, cultura, inovação e valor percebido, há estagnação ou queda. Apenas 8% dos colaboradores consideram o bem-estar positivo, e somente 24% da sociedade reconhece o compromisso socioambiental das empresas em geral. A ausência de escuta ativa, inovação e ofertas de valor sem diferencial minam a competitividade dos negócios.

O bem-estar é o principal alerta. A percepção negativa sobre saúde física, mental, valorização e reconhecimento aponta um risco que transcende o RH e pode impactar a performance e a reputação das marcas no mercado.

Por outro lado, as Melhores para o Brasil seguem como referência. Elas não apenas possuem retorno financeiro duas vezes superior no médio e longo prazo, como também performam até três vezes melhor que a média nacional na visão de todos os públicos avaliados. Em bem-estar, por exemplo, alcançam 61% de promotores — um índice sete vezes superior. Seus diferenciais: escutam mais, inovam com propósito e constroem culturas fortes.

A conclusão: evoluir com consistência exige mais do que discurso. Exige coragem para escutar, foco em pessoas e ousadia para transformar inteligência em ação. É isso que separa empresas líderes das que ficam para trás.

Conclusões

Os dados revelam um cenário crítico, mas também cheio de oportunidades. Enquanto o mercado estagna, empresas referência mostram que é possível evoluir com consistência. Bem-estar, escuta ativa e cultura organizacional são pilares para gerar valor sustentável e um futuro mais próspero.

01

O mercado está estagnado e em queda estrutural

Apesar de alguns avanços, o mercado brasileiro caiu em quase todos os indicadores avaliados.

02

Bem-estar está em um nível de alerta crítico

A queda contínua em bem-estar aponta um risco estrutural. Saúde física e mental são dois sinais de alerta.

03

As MPBs seguem como benchmark

Mesmo com quedas, as MPBs ainda são vistas como mais confiáveis, humanas e inovadoras.

O mercado está estagnado e em queda estrutural

O que dizem os stakeholders sobre **Capacidade de Mudança**

Comentário típico no mercado brasileiro

“A gente até fala em inovação, mas no fundo tá todo mundo no automático. Tem medo de mudar, muita burocracia... e tudo vira desculpa pra deixar como está.”

Comentário nas Melhores para o Brasil

“Aqui é natural se reinventar. A gente tem liberdade pra testar, errar, melhorar. Inovar faz parte da rotina — não é algo separado, é o jeito como a gente trabalha.”

Recomendação estratégica

Para evoluir, é preciso cultivar coragem organizacional. Estimule autonomia, crie segurança para o erro e transforme mudanças em parte do dia a dia. Inovar começa por mudar a forma de liderar.

Bem-estar está em um nível de alerta crítico

O que dizem os colaboradores sobre **Bem-Estar**

Comentário típico no mercado brasileiro

“Tá todo mundo no limite. As metas são pesadas, os times são pequenos, e ninguém tem tempo nem pra respirar. Benefício nenhum compensa quando a gente vive exausto.”

Comentário nas Melhores para o Brasil

“Aqui a gente sente que importa de verdade. Tem cuidado com o bem-estar, liberdade e reconhecimento pelo que entregamos. Isso faz toda a diferença no dia a dia.”

Recomendação estratégica

Coloque o bem-estar no centro da estratégia. Repense metas, invista em autonomia, escuta ativa e flexibilidade. Ambientes saudáveis geram performance sustentável e retenção de talentos.

As Melhores para o Brasil seguem como benchmark

O que dizem as lideranças sobre **Estratégia**

Comentário típico no mercado brasileiro

“A estratégia existe mas não conversa com o que a gente vive. Parece distante, desconectada da realidade do dia a dia. Falta escuta, clareza e direção que faça sentido pra todo mundo.”

Comentário nas Melhores para o Brasil

“Uma das coisas que admiro aqui é como a estratégia é desenvolvida. A empresa escuta de verdade os stakeholders, e isso faz a gente se sentir parte da construção. Dá orgulho de fazer parte.”

Recomendação estratégica

Envolve os stakeholders e defina uma estratégia com prioridades claras e que realmente enderece as reais necessidades de cada público de interesse, com visão de curto, médio e longo prazo.

REALIZAÇÃO

 **humanizadas**

PATROCINADORA MASTER

NORTUS

PATROCÍNIO

 **corall**

APOIO

 **CAPITALISMO
CONSCIENTE***
BRASIL

OZ