

# O Panorama da Gestão de Reputação Empresarial em 2025





# O Panorama da Gestão de Reputação empresarial em 2025



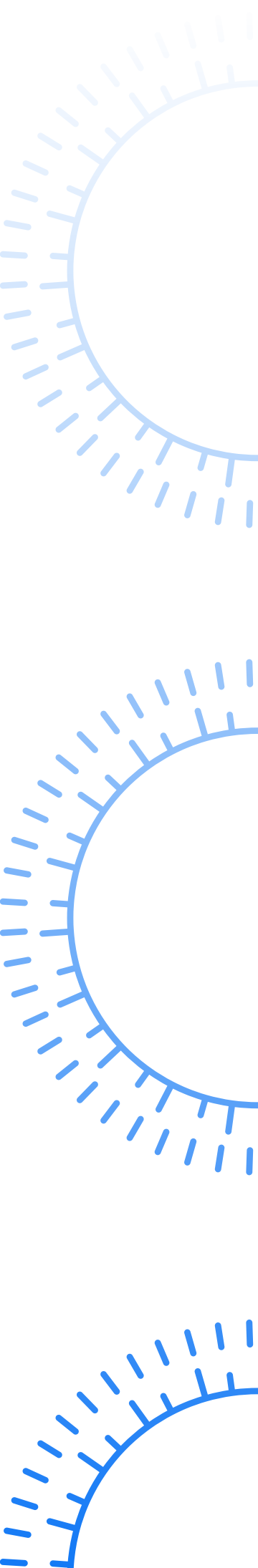
KNEWIN

# Sumário

Introdução .....	5
Metodologia.....	6
<b>Sobre os respondentes.....</b>	<b>7</b>
Nível hierárquico dos respondentes.....	8
Onde os respondentes residem .....	9
Atuação dos respondentes .....	10
Qual é a faixa de receita anual das empresas respondentes? .....	11
<b>Panorama da Gestão de Reputação Empresarial .....</b>	<b>12</b>
De onde vem o orçamento para gestão da reputação?.....	13
Com quem fica a caneta da reputação nas empresas? .....	14
Como o ROI tem sido avaliado nas empresas.....	15
Nível de preparação para lidar com crises.....	16
Ferramentas e métodos utilizados para monitorar a reputação .....	17
Com que frequência a reputação é avaliada? .....	18
Qual stakeholder tem maior impacto na reputação? .....	19
Como a gestão de reputação é integrada a outras funções corporativas? .....	20



Clique no título para ir à página



Investimento em gestão de reputação em 2024 comparado a 2023 .....	21
<b>Mensuração de Resultados e os principais desafios dos pilares reputacionais .....</b>	<b>22</b>
Quais são os principais desafios enfrentados na gestão da reputação relacionados ao pilar institucional? .....	23
Quais são os principais desafios enfrentados na implementação de iniciativas de cidadania?.....	25
Quais são os principais desafios enfrentados na implementação de práticas de governança?.....	27
Quais são os principais desafios enfrentados na implementação de práticas de inovação?.....	29
Quais são os principais desafios enfrentados na melhoria do ambiente de trabalho? .....	31
Quais são os principais desafios enfrentados na melhoria de produtos/serviços? .....	33
Quais são os principais desafios enfrentados no desenvolvimento da liderança?.....	35
Quais são os principais desafios enfrentados na gestão do desempenho financeiro? .....	37
<b>Tendências de Gestão de Reputação.....</b>	<b>39</b>
Principais tendências para os próximos anos.....	40
Quais tecnologias desejam implementar nos próximos 2 anos? .....	41
Papel da tecnologia nos próximos anos.....	42
<b>Principais insights .....</b>	<b>43</b>
Principais insights .....	44



Clique no título para ir à pagina



## Introdução

A pesquisa *“O Panorama da Gestão de Reputação Empresarial no Brasil em 2025”* foi desenvolvida pela Knewin para mapear como as empresas estão lidando com um dos ativos mais estratégicos no mundo corporativo: a reputação.

Com curadoria e coordenação da consultora em Reputação Corporativa e Professora Tatiana Maia Lins, o material apresenta uma visão geral da reputação empresarial, além de dados sobre os pilares reputacionais que moldam a percepção pública de marcas.

Por meio deste estudo, a Knewin reafirma seu compromisso em promover discussões relevantes e auxiliar marcas a enfrentar os desafios da gestão reputacional, ajudando a transformar percepções em resultados concretos.



## Metodologia



**Período de coleta:**

setembro e outubro  
de 2024



**Instrumento:**

formulário online  
estruturado



**Respondentes:**

164 marcas



**Curadoria:**

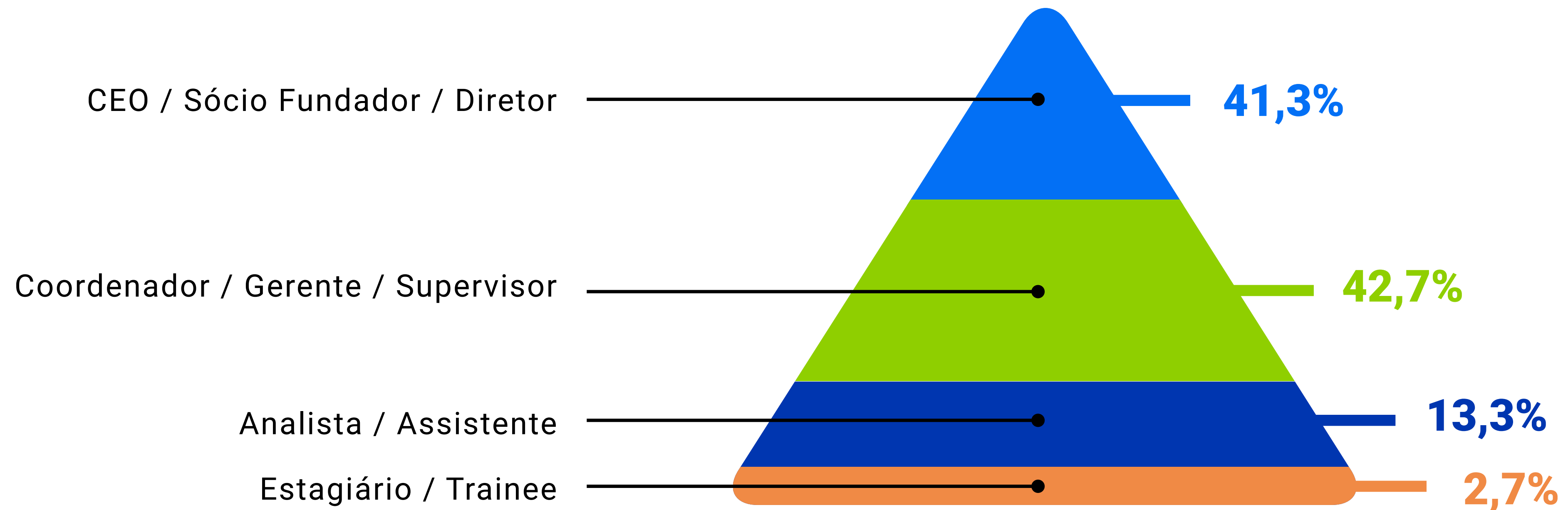
Tatiana Maia Lins

# Sobre os respondentes

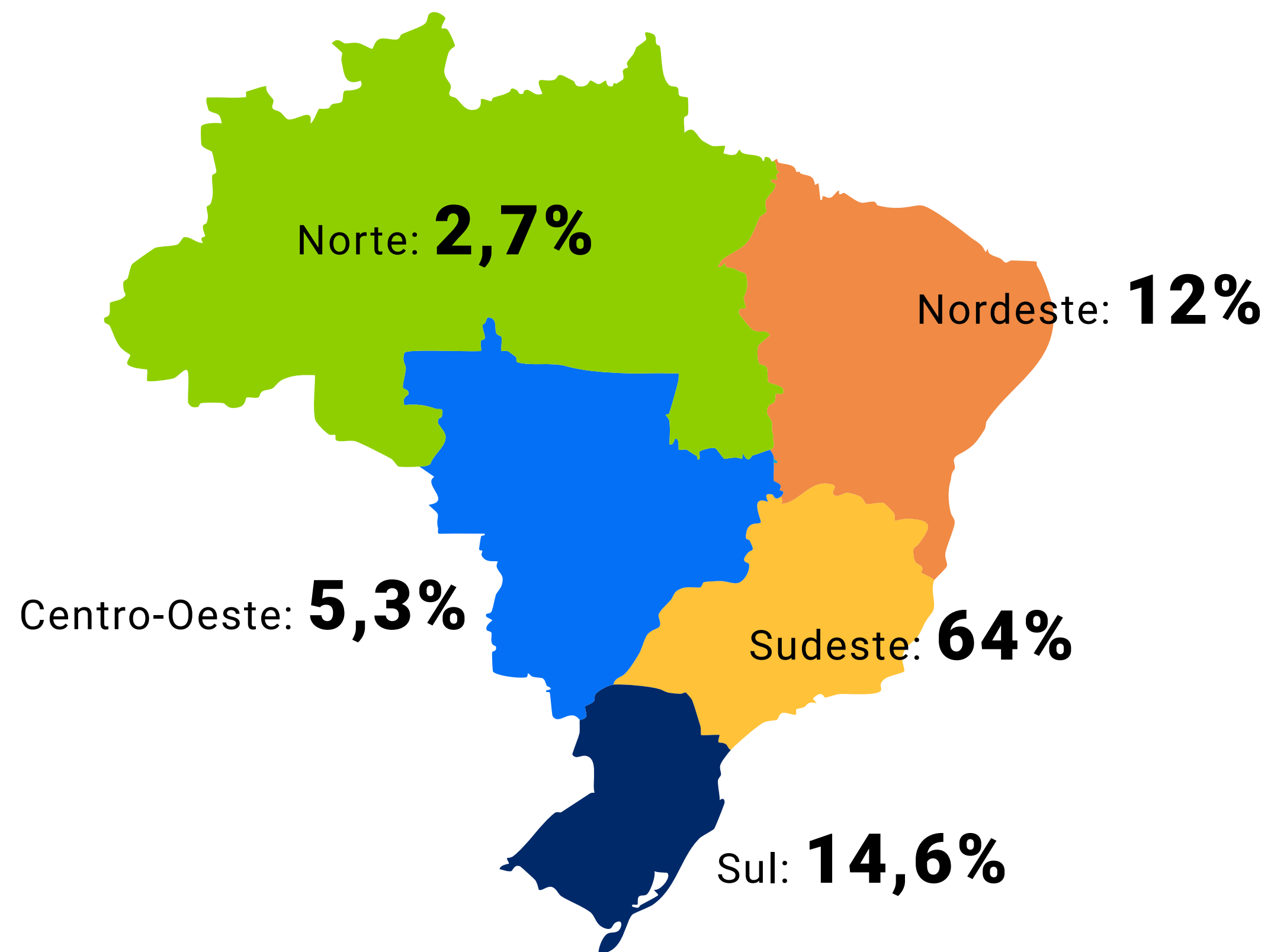


# Nível hierárquico dos respondentes

Entre os 164 respondentes, 84% estão em cargos de liderança e são potenciais tomadores de decisões.



# Onde os respondentes residem



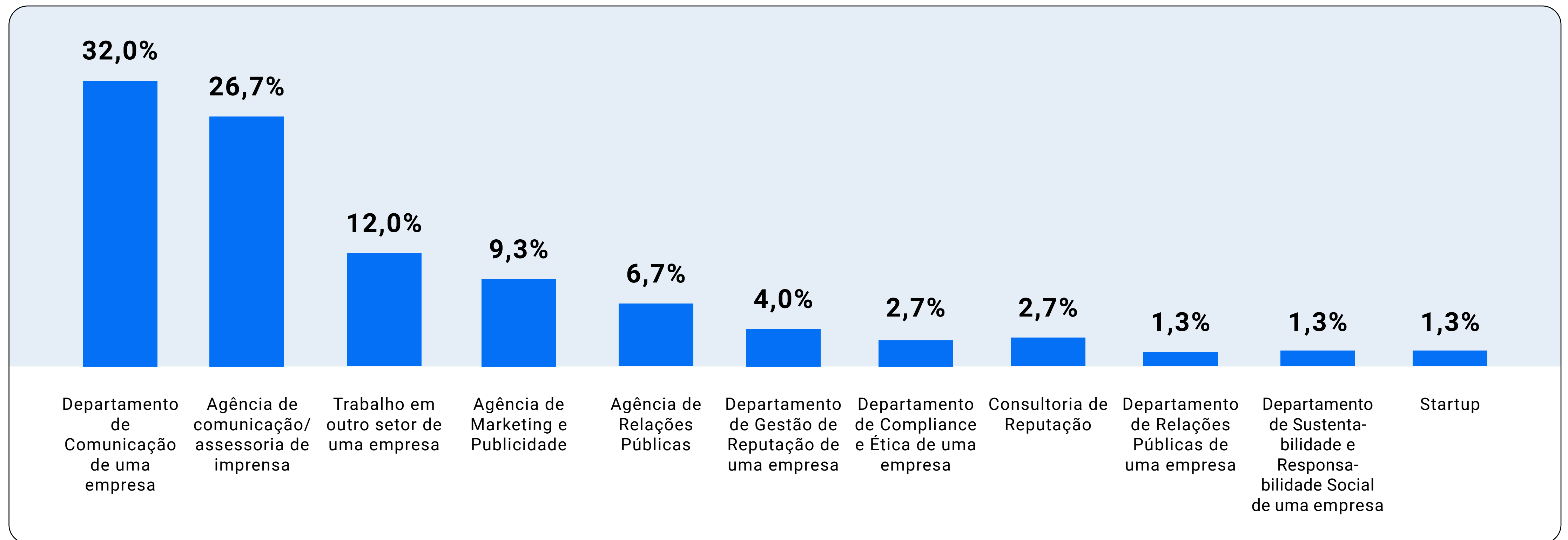
Fora do Brasil:  
**1,3%**

Os 5 estados com maior participação são:

- São Paulo: 45,3%
- Minas Gerais: 9,3%
- Paraná: 9,3%
- Rio de Janeiro: 8,0%
- Pernambuco: 5,3%

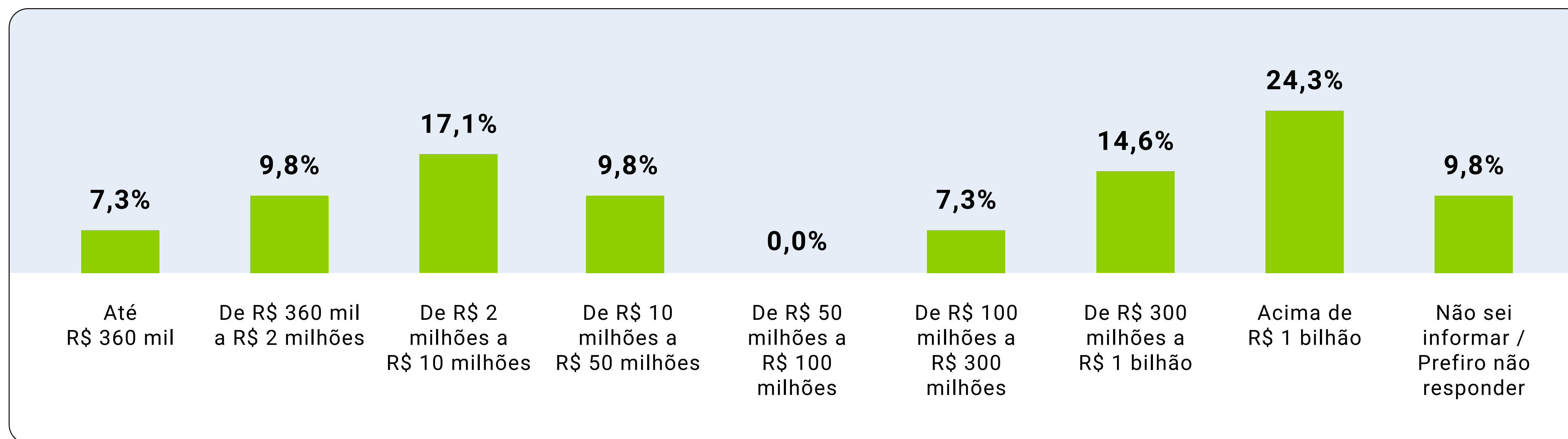
# Atuação dos respondentes

Os respondentes da pesquisa vêm principalmente de departamentos de comunicação em empresas (32%) e agências de comunicação/assessoria de imprensa (26,7%).



## Qual é a faixa de receita anual das empresas respondentes?

A maior parte das empresas respondentes (24,3%) possuem receitas acima de R\$ 1 bilhão, indicando uma predominância de grandes organizações.

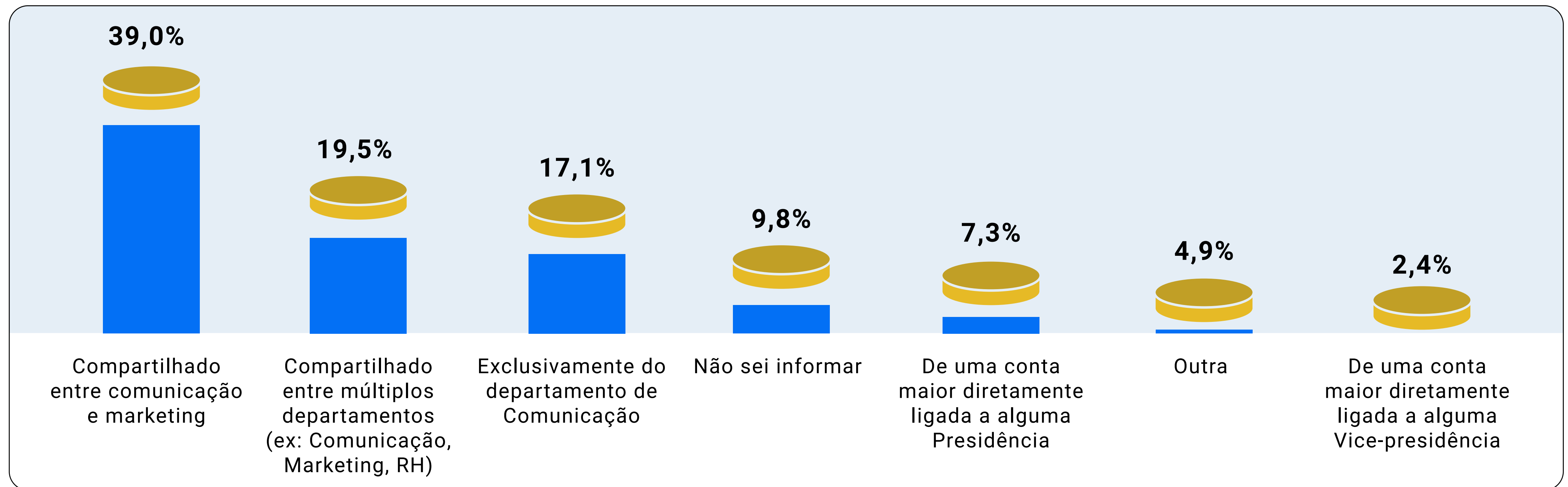


# Panorama da Gestão de Reputação Empresarial



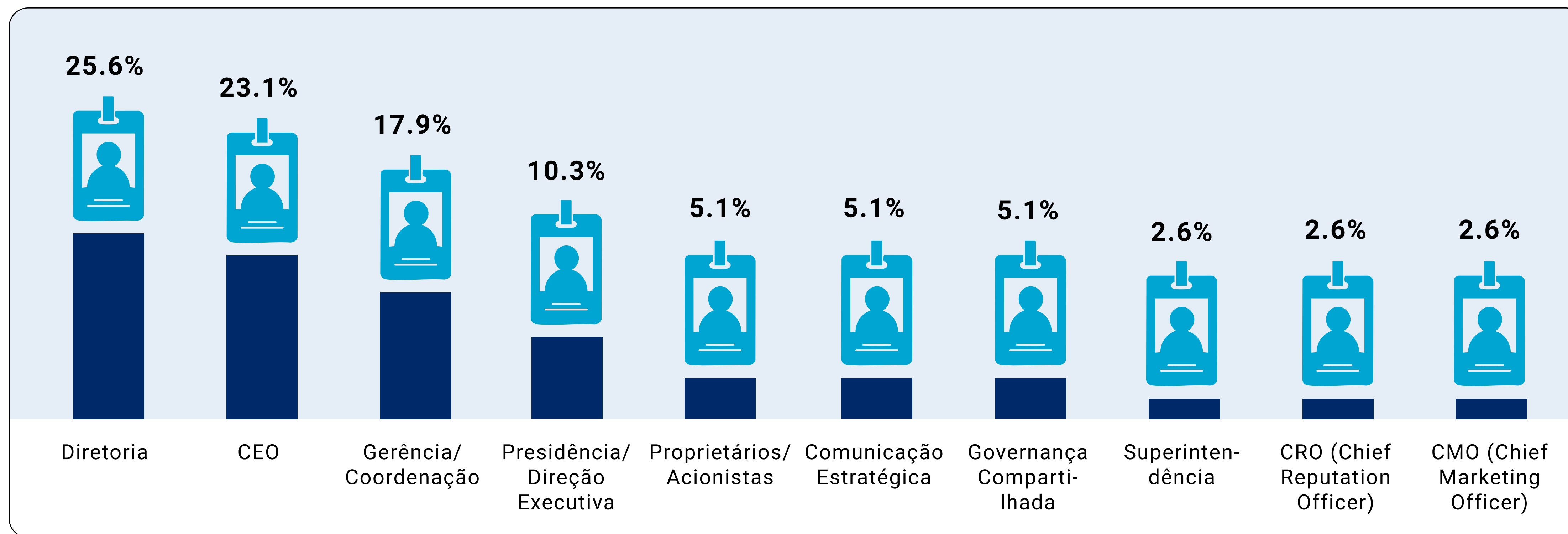
# De onde vem o orçamento para gestão da reputação?

O orçamento para gestão de reputação é compartilhado entre os departamentos de comunicação e marketing em 39% dos respondentes, sendo exclusivo do setor de comunicação em 17,1% e compartilhado entre múltiplos departamentos em 19,5%.



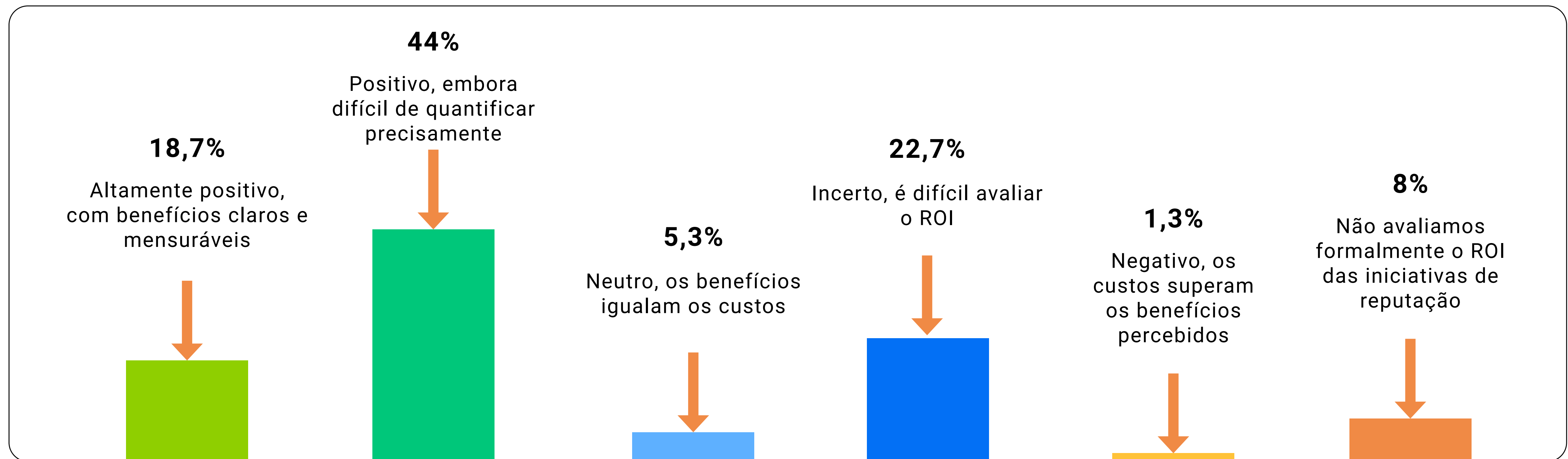
# Com quem fica a caneta da reputação nas empresas?

O principal tomador de decisões no que diz respeito a gestão de reputação empresarial são os diretores, ficando à frente dos CEOs.



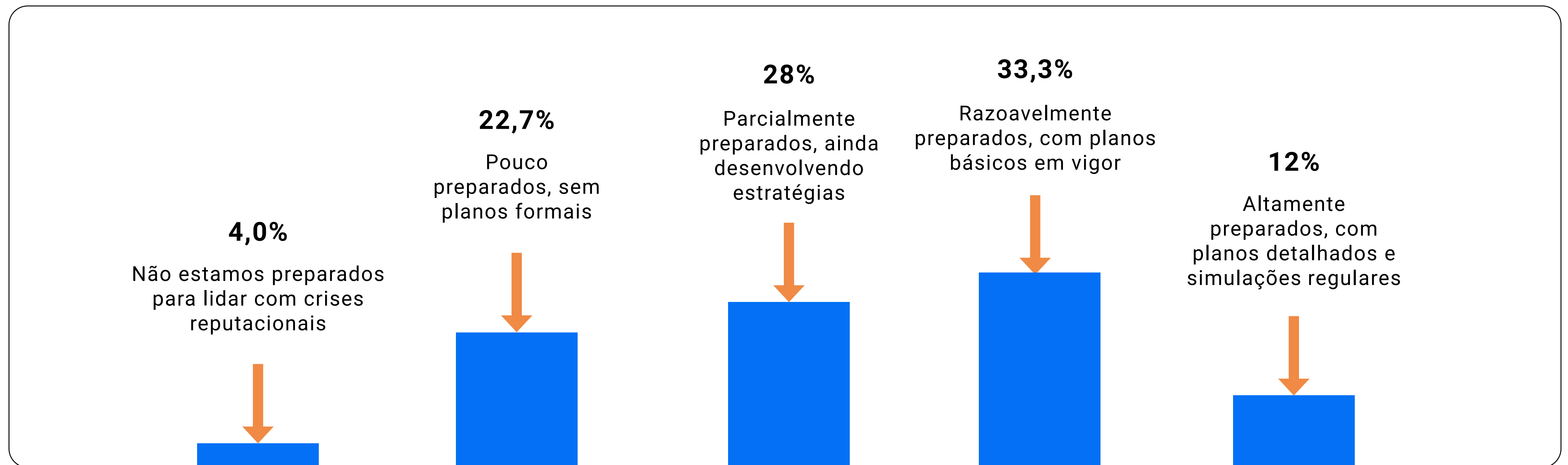
# Como o ROI tem sido avaliado nas empresas

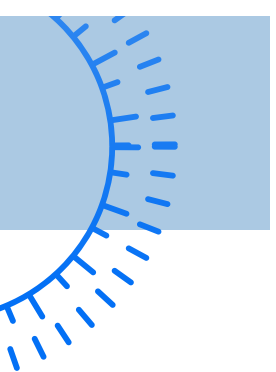
A maioria das empresas avalia o ROI da gestão de reputação positivamente, mas com desafios na mensuração. Enquanto 44% reconhecem benefícios, embora tenham dificuldade em quantificá-los, 18,7% consideram o impacto altamente positivo e claramente mensurável. No entanto, 22,7% ainda veem incerteza no retorno financeiro dessas iniciativas, destacando a necessidade de métodos mais precisos para avaliação.



# Nível de preparação para lidar com crises

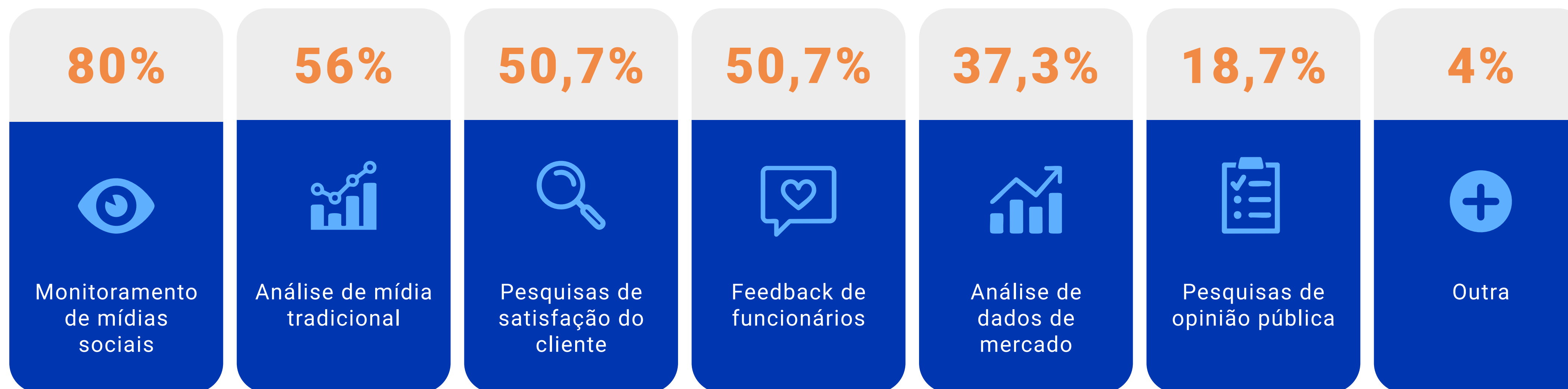
Apenas 12% das empresas se consideram altamente preparadas para crises, com planos detalhados e simulações regulares. Enquanto 33,3% possuem uma preparação razoável, 28% ainda estão em fase de desenvolvimento estratégico, destacando uma lacuna significativa em gestão de crises no Brasil.

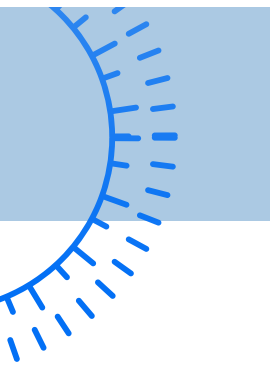




# Ferramentas e métodos utilizados para monitorar a reputação

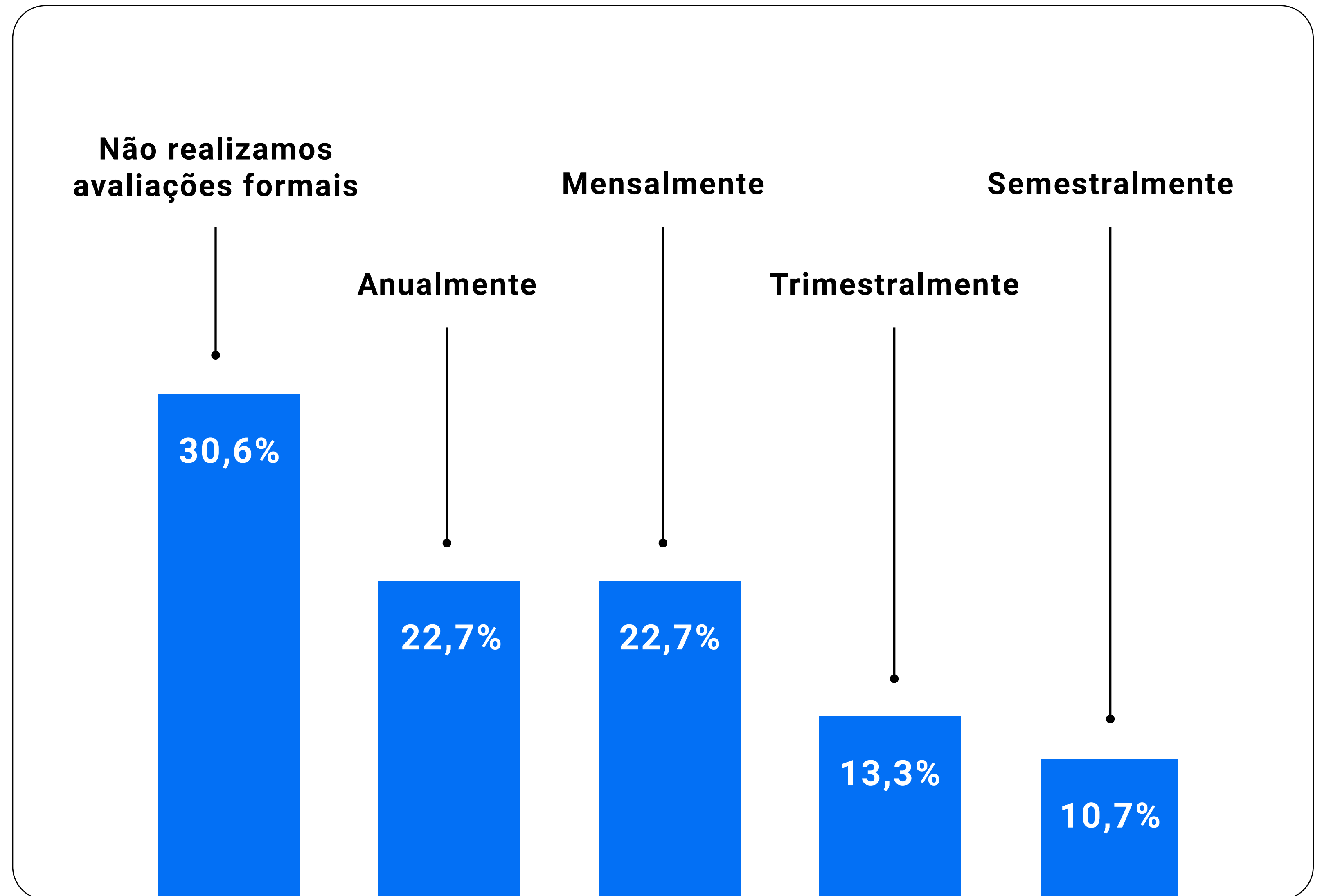
O monitoramento de reputação nas empresas brasileiras é amplamente baseado em mídias sociais (80%) e análises de mídia tradicional (56%).





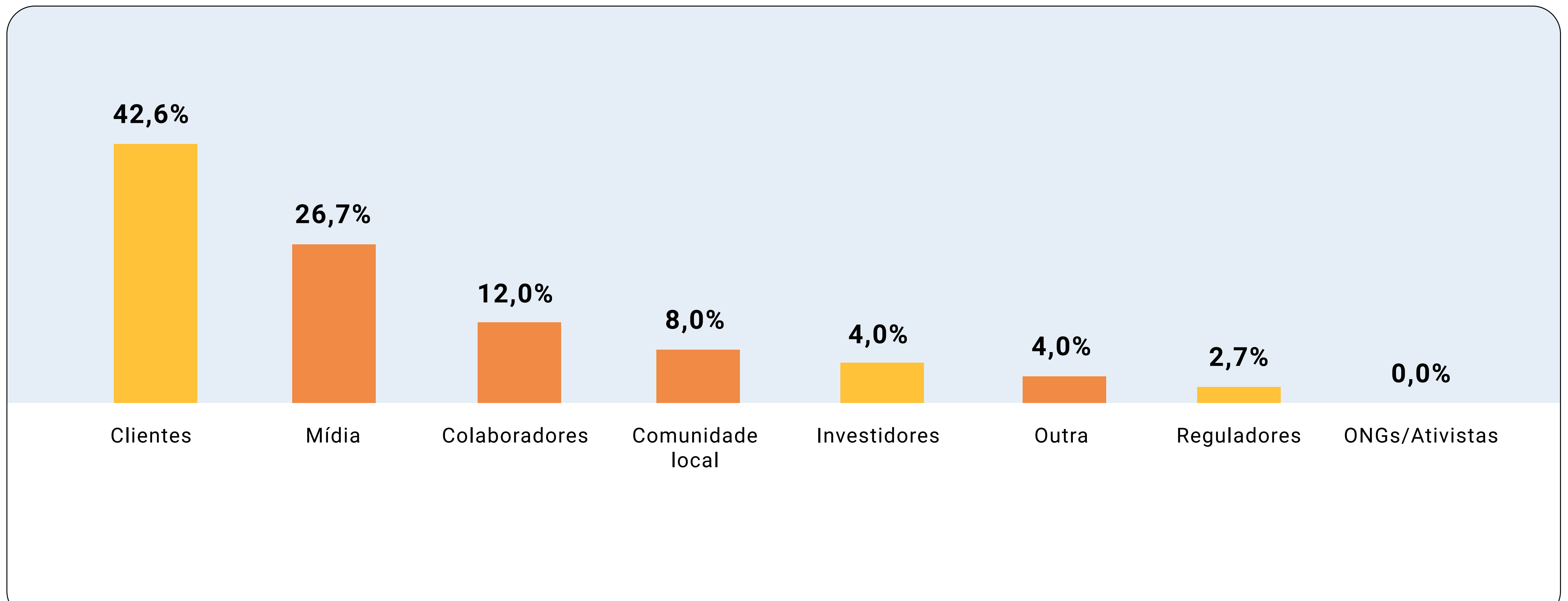
## Com que frequência a reputação é avaliada?

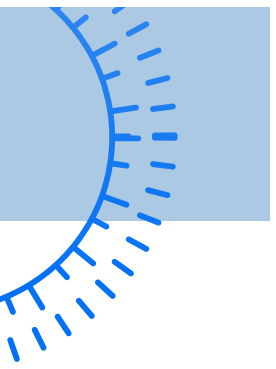
A avaliação da reputação ainda é inconsistente em muitas organizações brasileiras e 30,6% dos respondentes não realizam avaliações formais.



# Qual stakeholder tem maior impacto na reputação?

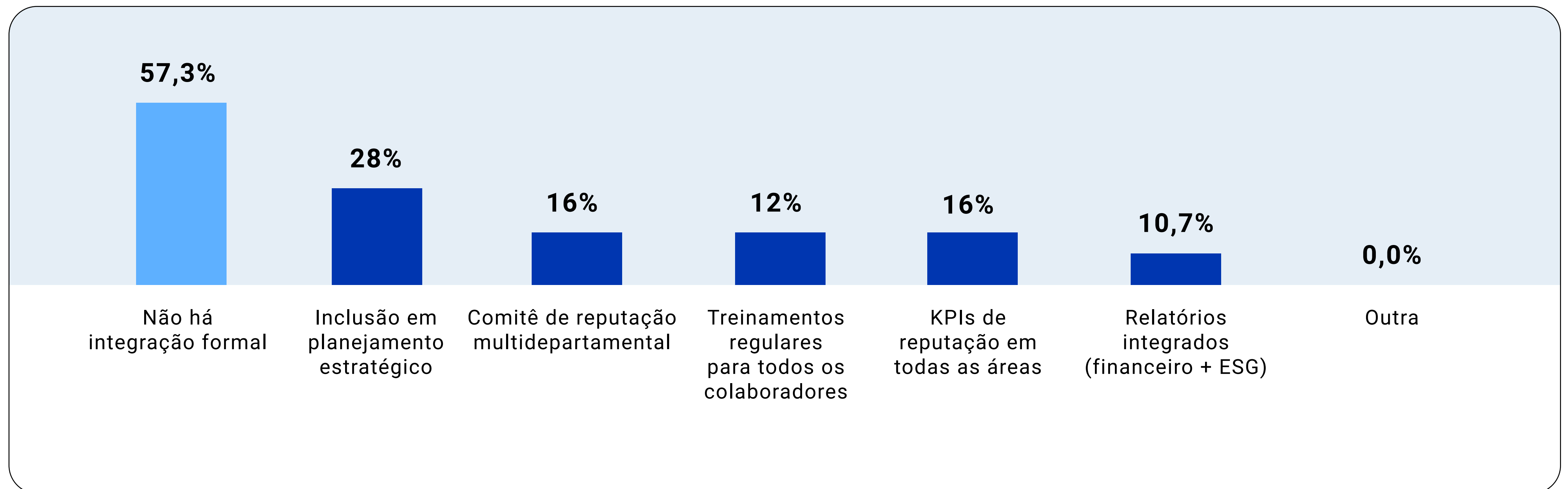
Segundo os respondentes, os clientes são os stakeholders mais influentes na reputação das empresas, sendo apontado em 42,6% dos casos. Em sequência, temos a mídia com 26,7%.

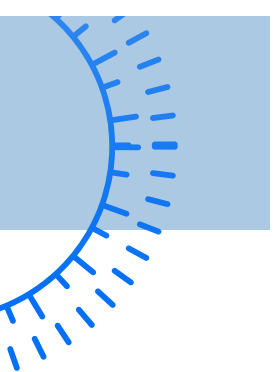




# Como a gestão de reputação é integrada a outras funções corporativas?

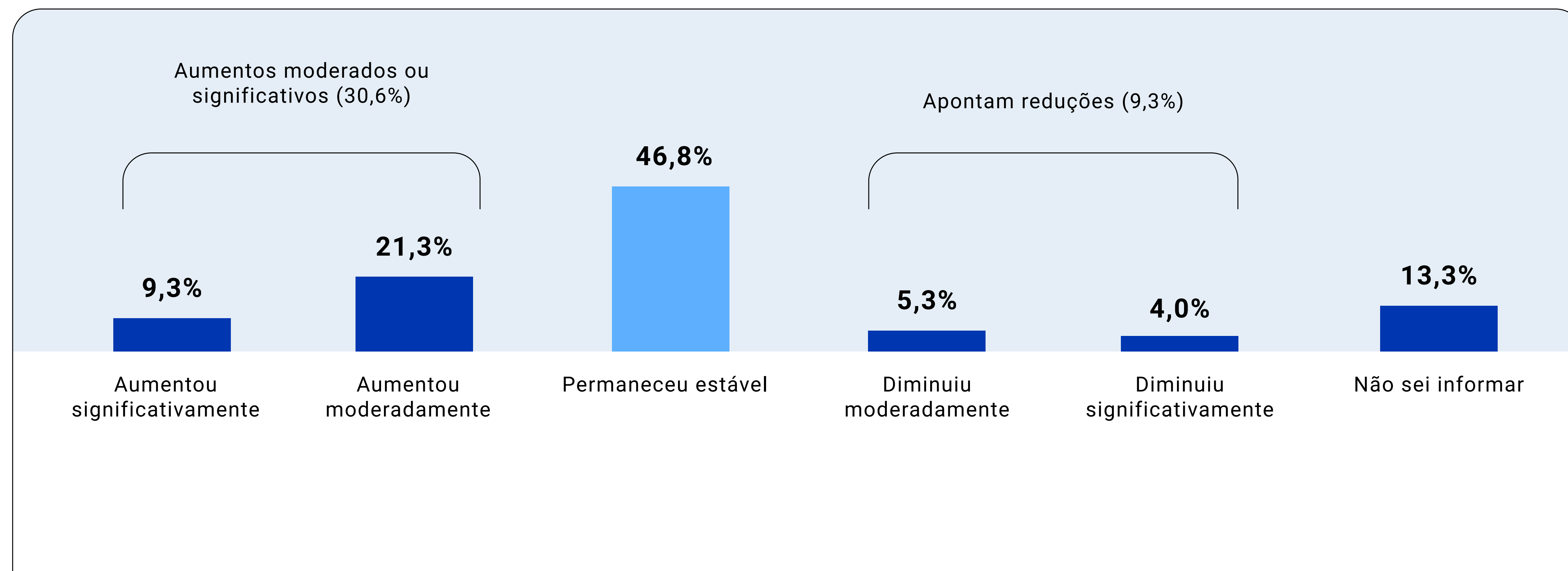
A integração da gestão de reputação ainda é limitada em muitas empresas: 57,3% indicam que não há integração formal.





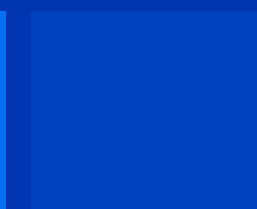
# Investimento em gestão de reputação em 2024 comparado a 2023

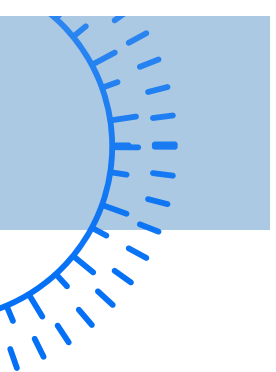
Para 2024, a gestão de reputação apresenta estabilidade para a maioria das empresas, com 46,8% mantendo os investimentos no mesmo patamar de 2023. No entanto, 30,6% indicam aumentos (moderados ou significativos), enquanto apenas 9,3% reportam reduções.





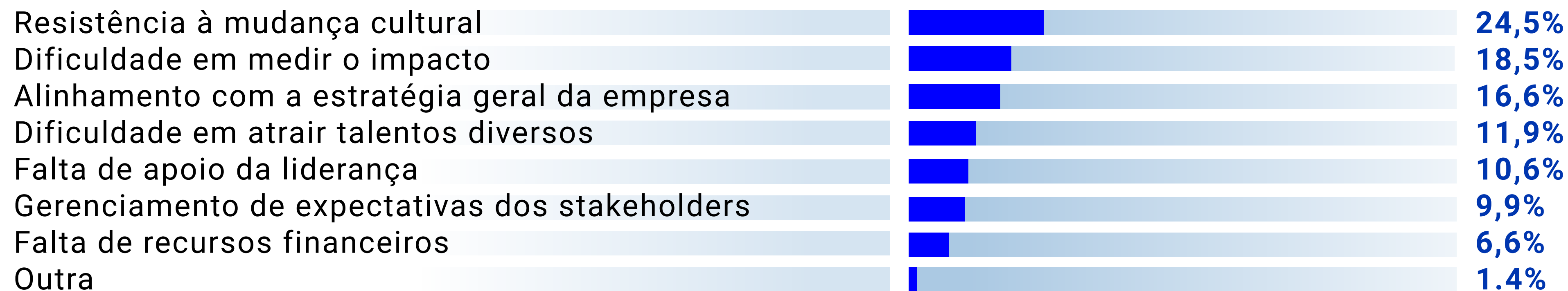
# Mensuração de Resultados e os principais desafios dos pilares reputacionais

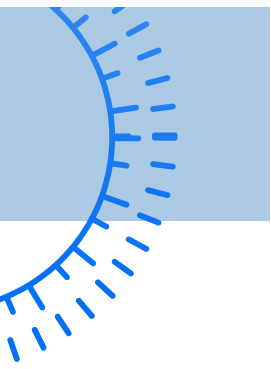




# Quais são os principais desafios enfrentados na gestão da reputação relacionados ao pilar institucional?

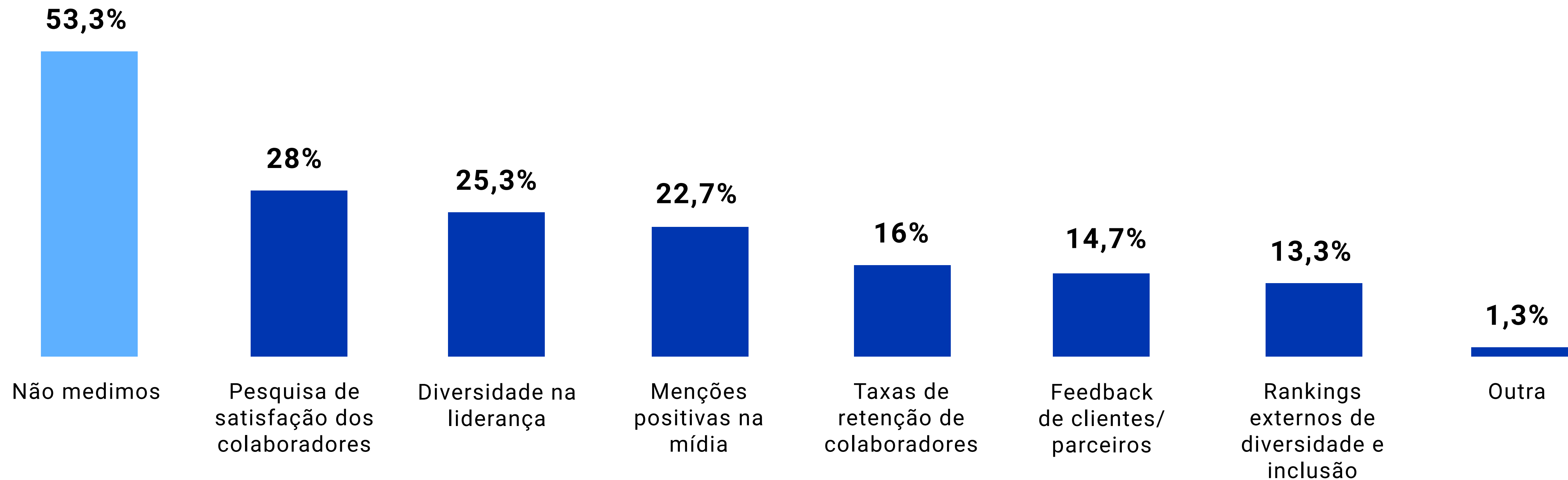
O pilar “Institucional” é utilizado para identificar como a marca está posicionada no âmbito institucional e enfrenta obstáculos significativos, com resistência à mudança cultural (24,5%) liderando.

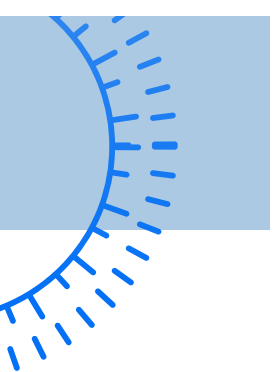




# Como as iniciativas são mensuradas?

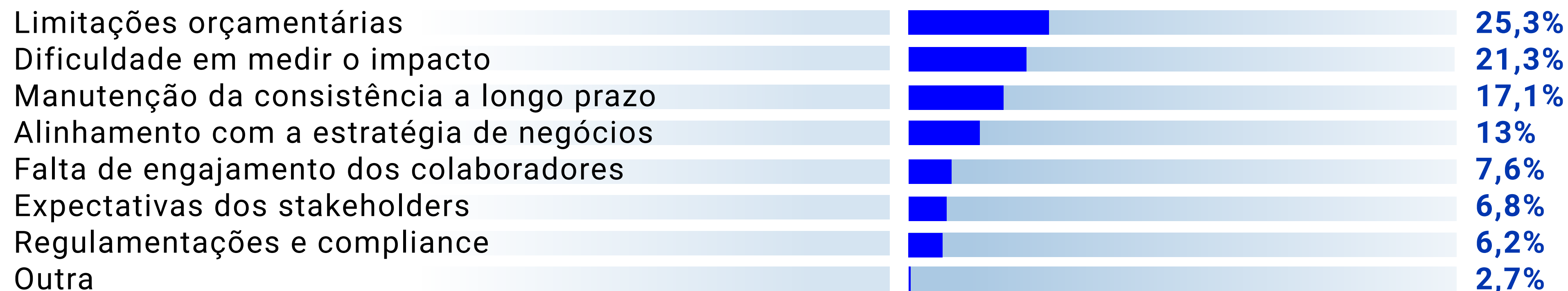
Apesar da importância da mensuração, 53,3% das empresas não avaliam formalmente suas iniciativas do pilar reputacional institucional.

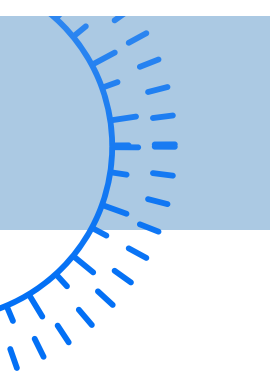




# Quais são os principais desafios enfrentados na implementação de iniciativas de cidadania?

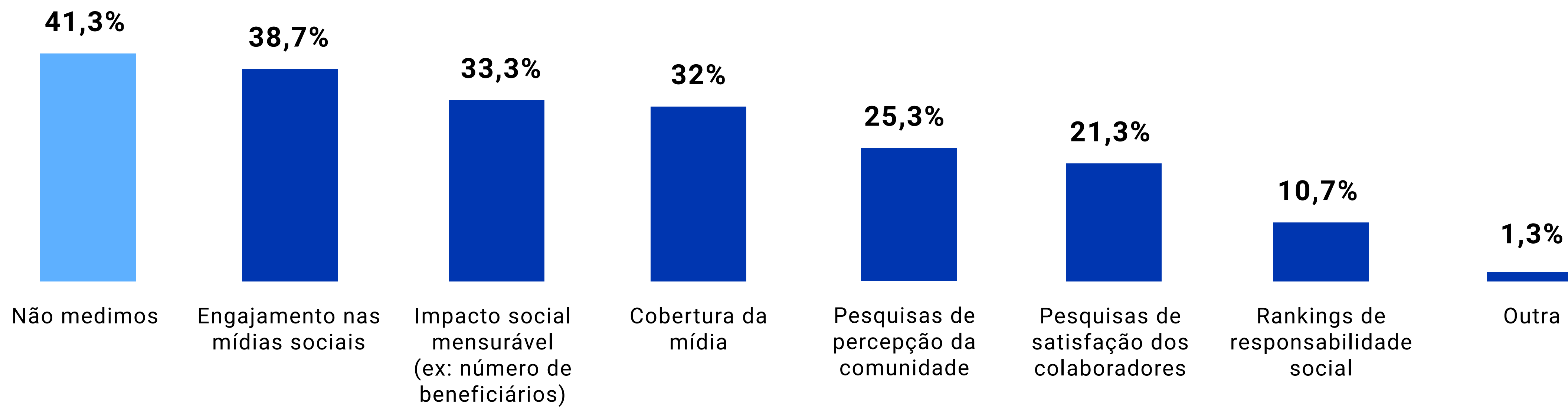
O pilar “Cidadania” é utilizado para analisar o compromisso da empresa com a sustentabilidade, responsabilidade social e impacto ambiental. Os desafios mais citados na implementação de iniciativas de cidadania são limitações orçamentárias (25,3%) e dificuldades em mensuração (21,3%).

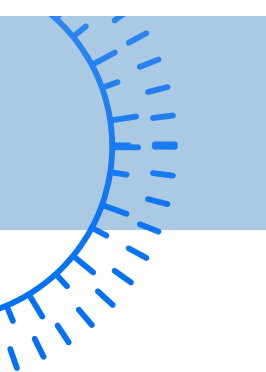




# Como as iniciativas são mensuradas?

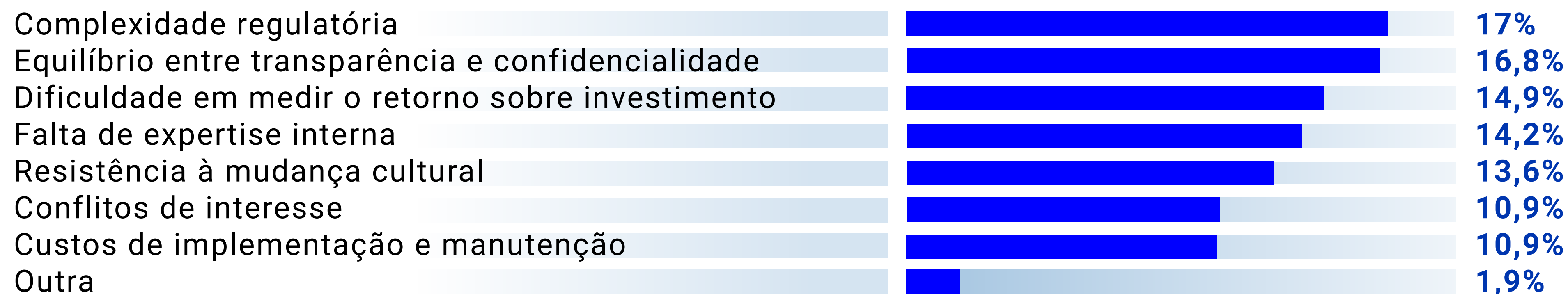
Enquanto 41,3% das empresas não mensuram suas iniciativas, as que realizam avaliações destacam engajamento nas mídias sociais (38,7%) e impacto social mensurável (33,3%) como as principais métricas.

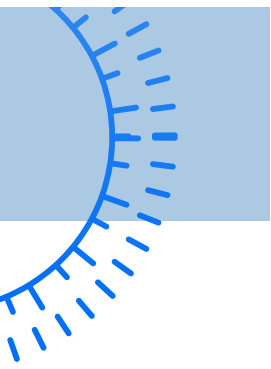




# Quais são os principais desafios enfrentados na implementação de práticas de governança?

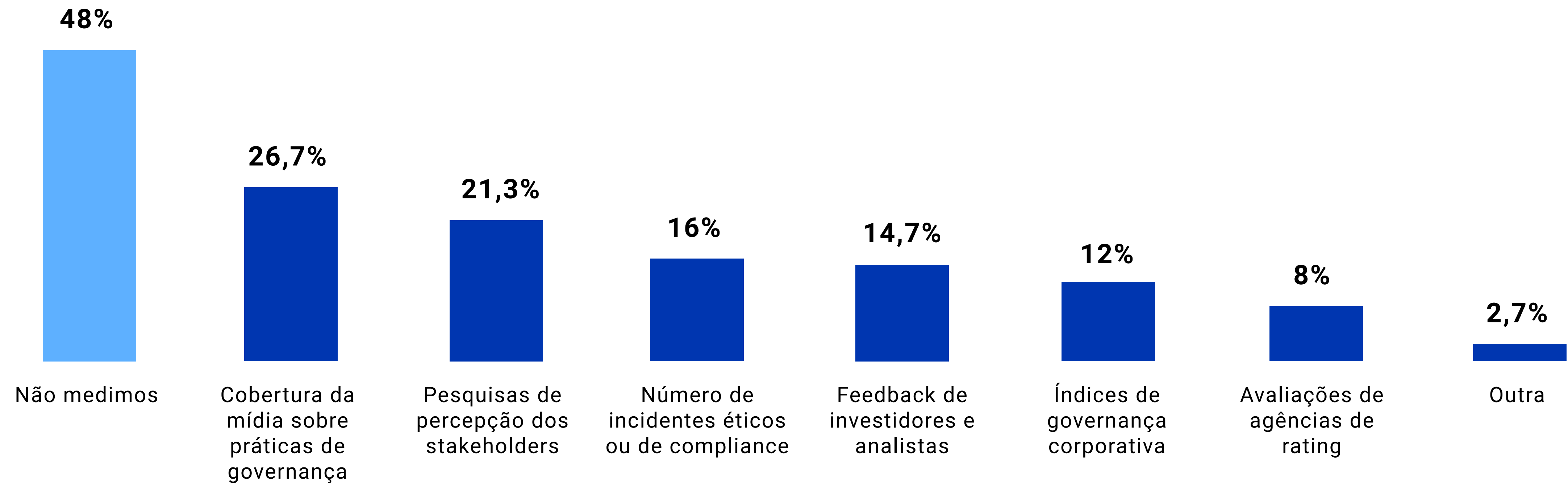
O pilar “Governança” é utilizado para avaliar a percepção do público sobre a ética, transparência e responsabilidade da empresa. Empresas enfrentam obstáculos como complexidade regulatória (17%) e Equilíbrio entre transparência e confidencialidade (16,8%) na implementação de governança.

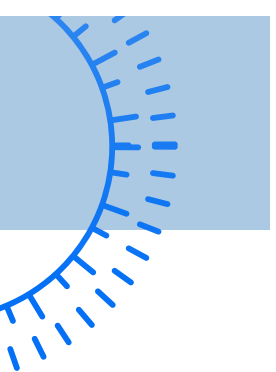




# Como as iniciativas são mensuradas?

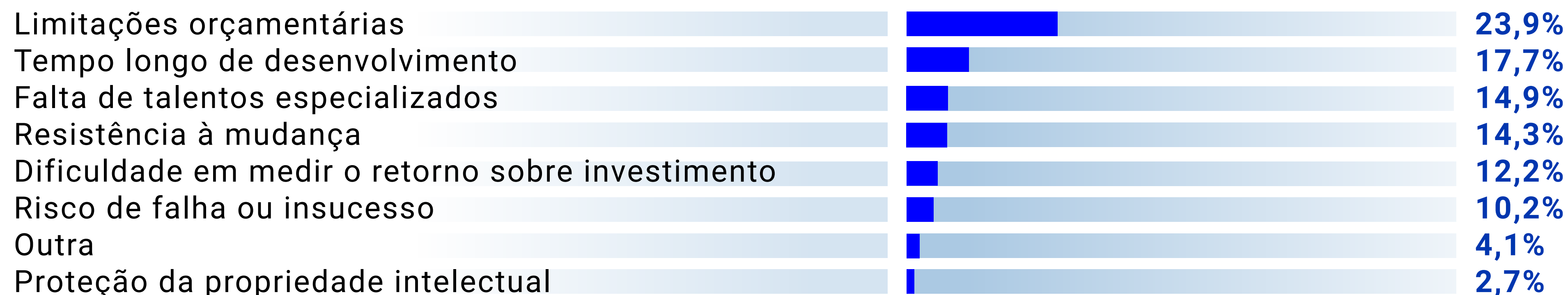
Enquanto 48% das empresas não mensuram governança, as práticas mais adotadas incluem cobertura da mídia (26,7%) e feedback de stakeholders (21,3%).





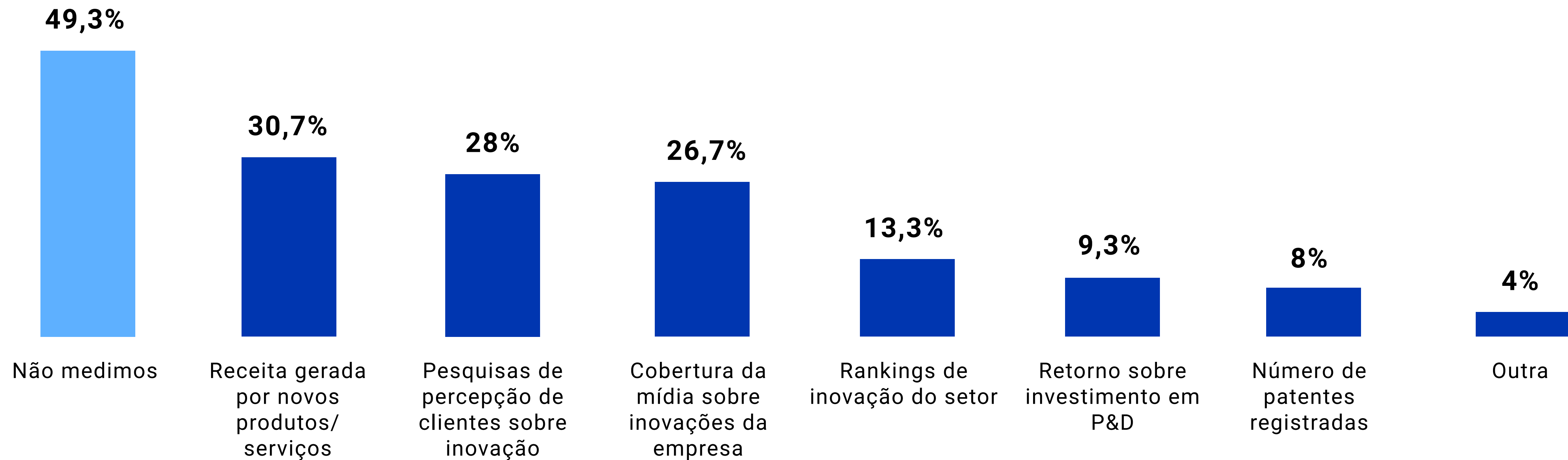
# Quais são os principais desafios enfrentados na implementação de práticas de inovação?

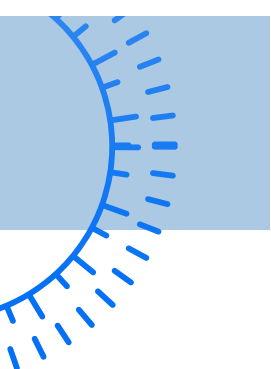
O pilar “Inovação” é utilizado para medir a capacidade da empresa de inovar e se adaptar às mudanças do mercado. Entre os principais desafios na implementação de práticas de inovação estão limitações orçamentárias (23,9%) e tempo longo de desenvolvimento (17,7%).



# Como as iniciativas são mensuradas?

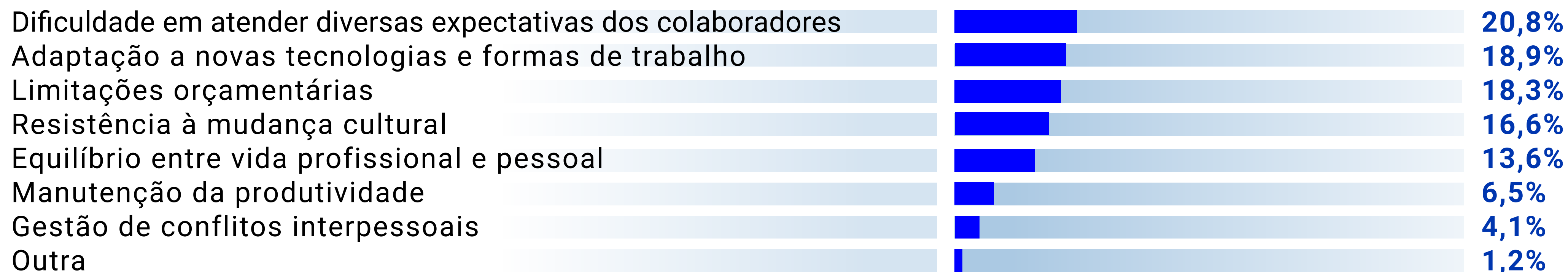
Quase metade das empresas (49,3%) não mensura iniciativas de inovação. Entre as práticas mais adotadas estão receitas geradas por novos produtos (30,7%) e percepção de clientes sobre inovação (28%).





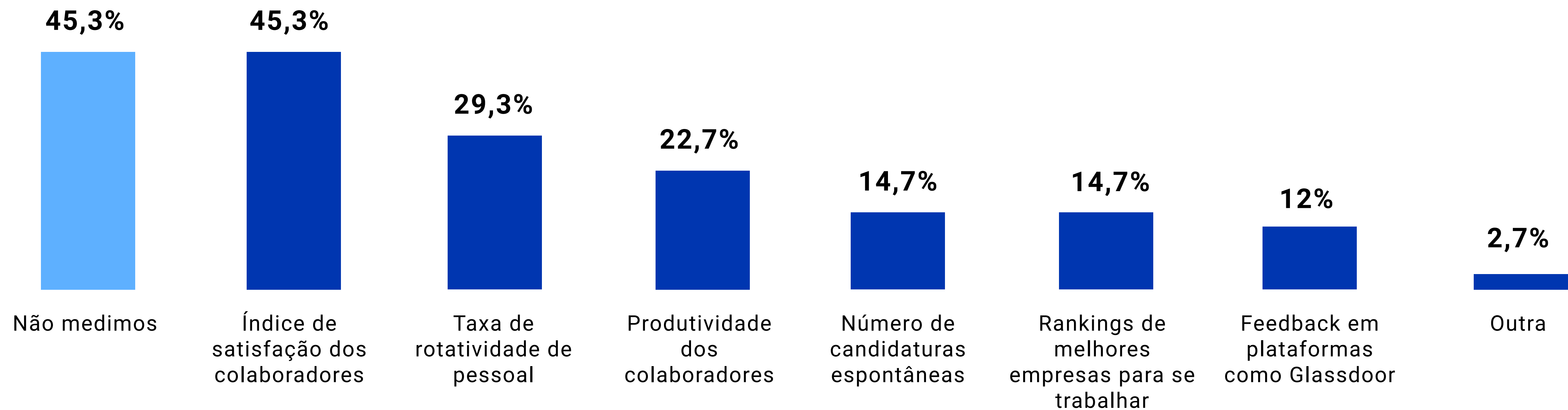
# Quais são os principais desafios enfrentados na melhoria do ambiente de trabalho?

O pilar “Ambiente de trabalho” é utilizado para analisar o ambiente de trabalho da marca, incluindo aspectos como cultura, comunicação e bem-estar dos colaboradores. Entre os desafios do ambiente de trabalho, 20,8% apontam dificuldade em atender expectativas dos colaboradores, enquanto 18,9% mencionam adaptação tecnológica.



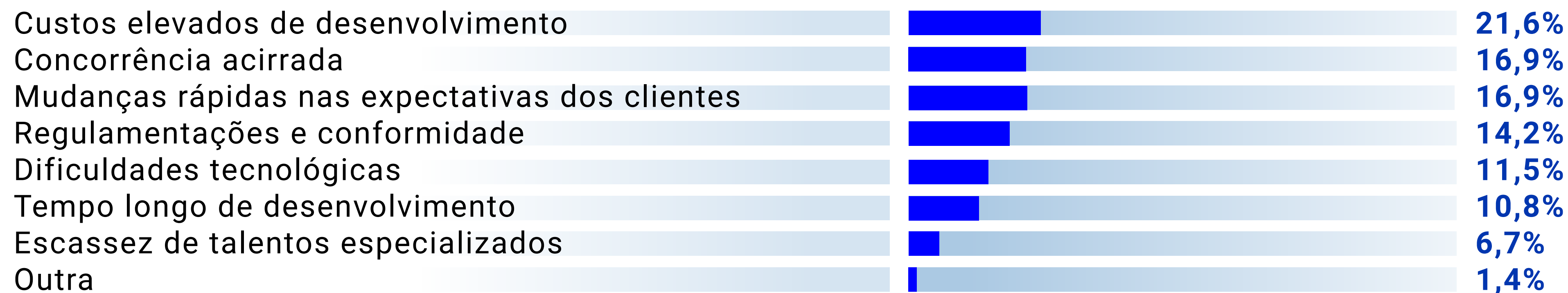
# Como as iniciativas são mensuradas?

Índices de satisfação (45,3%) são as métricas mais utilizadas para avaliar o ambiente de trabalho. No entanto, a ausência de mensuração formal também é significativa, atingindo 45,3% das empresas.



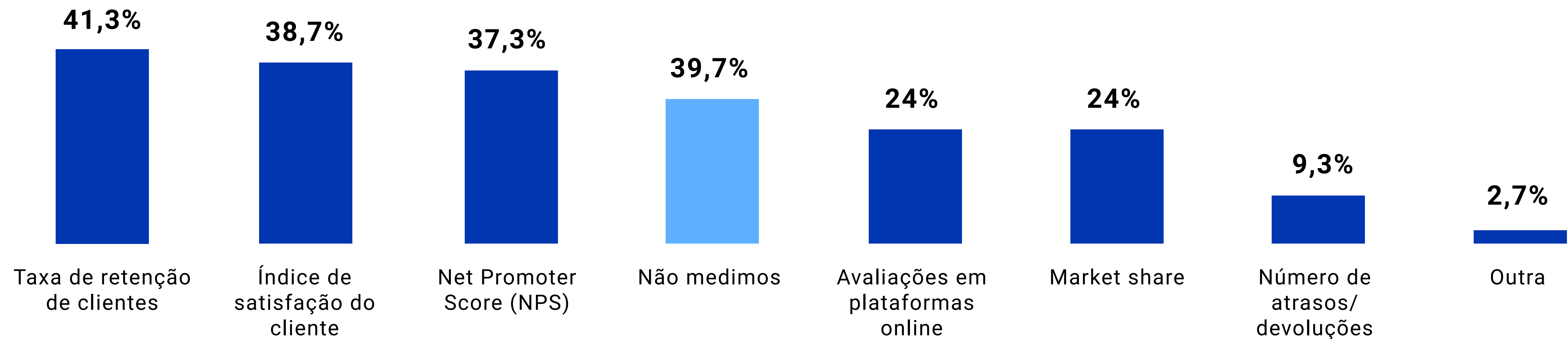
## Quais são os principais desafios enfrentados na melhoria de produtos/serviços?

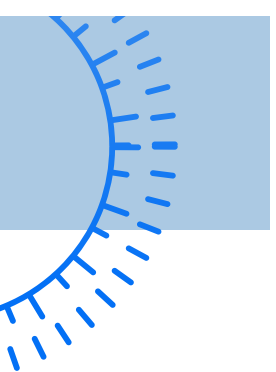
O pilar “Produtos e Serviços” é utilizado para avaliar a qualidade, o valor e a percepção do cliente sobre os produtos e serviços oferecidos. Empresas enfrentam dificuldades em melhorar seus produtos e serviços devido a custos elevados (21,6%) e concorrência acirrada (16,9%). A rápida mudança nas expectativas dos clientes e regulamentações também são fatores de peso.



# Como as iniciativas são mensuradas?

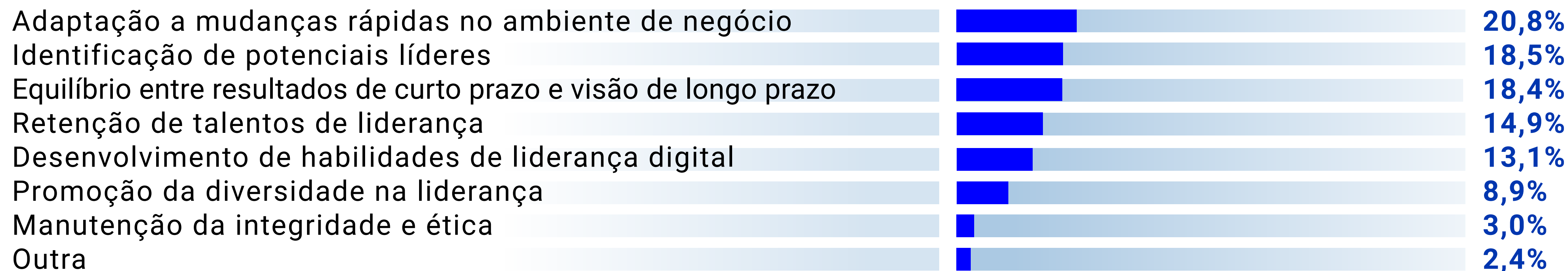
A mensuração das iniciativas de melhoria é liderada pela taxa de retenção de clientes (41,3%) e o índice de satisfação do cliente (38,7%). No entanto, 39,7% das empresas ainda não realizam avaliações formais.

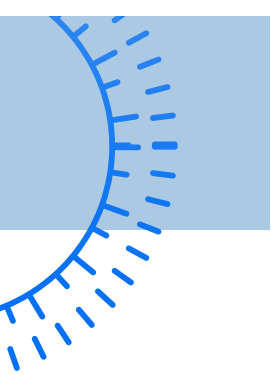




# Quais são os principais desafios enfrentados no desenvolvimento da liderança?

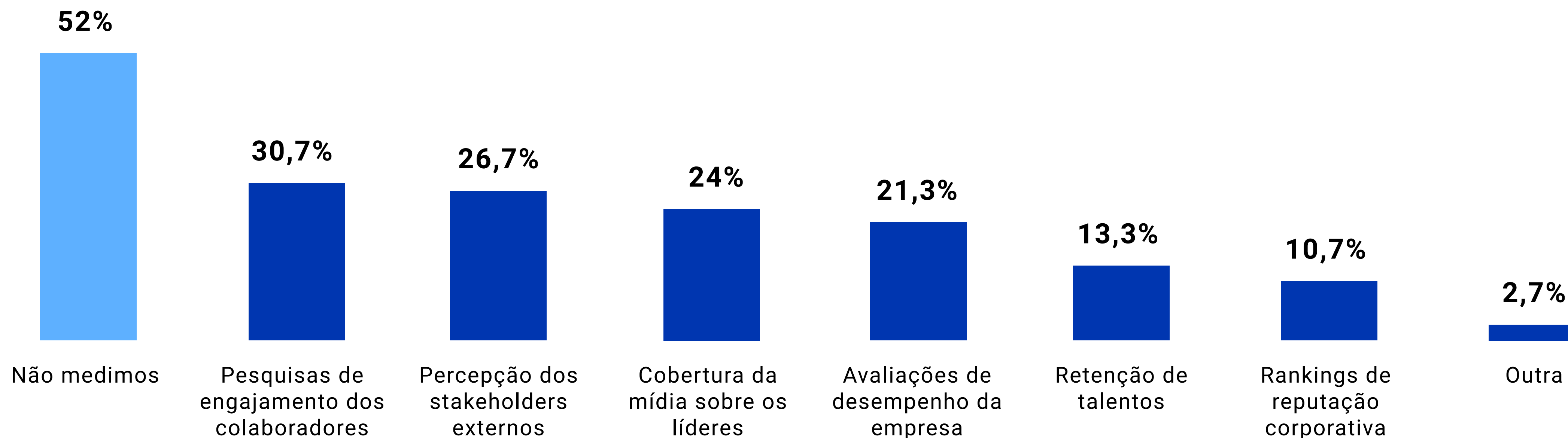
O pilar “Liderança” é utilizado para analisar como a liderança da empresa é vista pelo mercado em termos de reputação e confiabilidade. Adaptação a mudanças rápidas (20,8%) e identificação de líderes (18,5%) são os principais desafios no desenvolvimento da liderança.





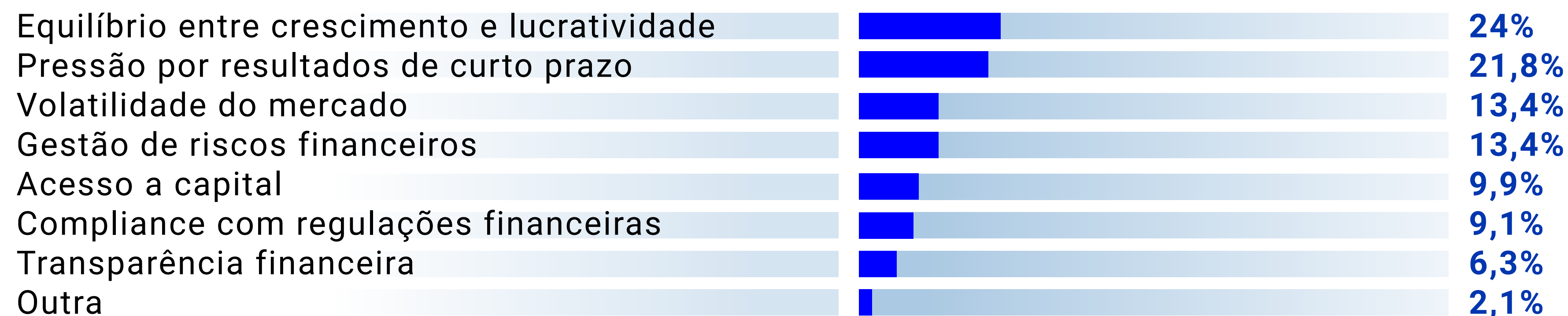
# Como as iniciativas são mensuradas?

Mais da metade das empresas (52%) não mensura formalmente iniciativas de liderança. Entre as que avaliam, pesquisas de engajamento (30,7%) e percepção dos stakeholders externos (26,7%) são os métodos mais comuns.



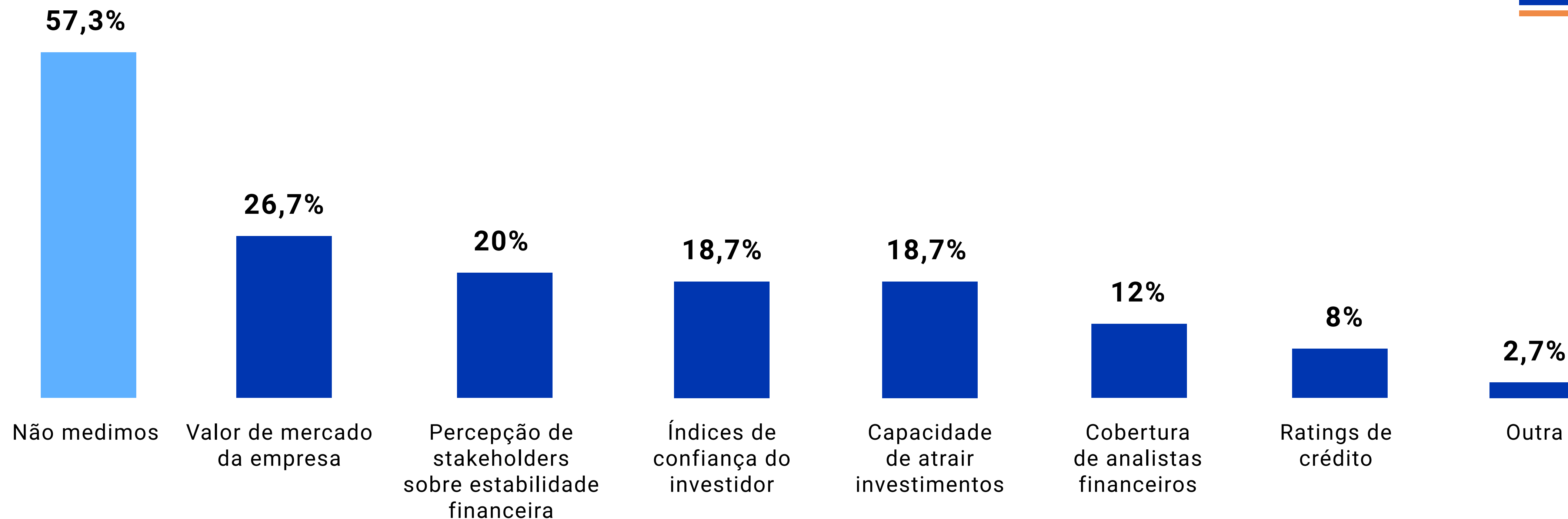
## Quais são os principais desafios enfrentados na gestão do desempenho financeiro?

O pilar “Desempenho financeiro” é utilizado para avaliar a saúde financeira da empresa, incluindo sua estabilidade, lucratividade e potencial de crescimento. Equilíbrio entre crescimento e lucratividade (24%) e pressão por resultados de curto prazo (21,8%) são os maiores desafios na gestão do desempenho financeiro.



# Como as iniciativas são mensuradas?

Enquanto 57,3% das empresas não mensuram o desempenho financeiro, os métodos mais utilizados entre as que realizam essa avaliação são o valor de mercado (26,7%) e a percepção de stakeholders (20%).

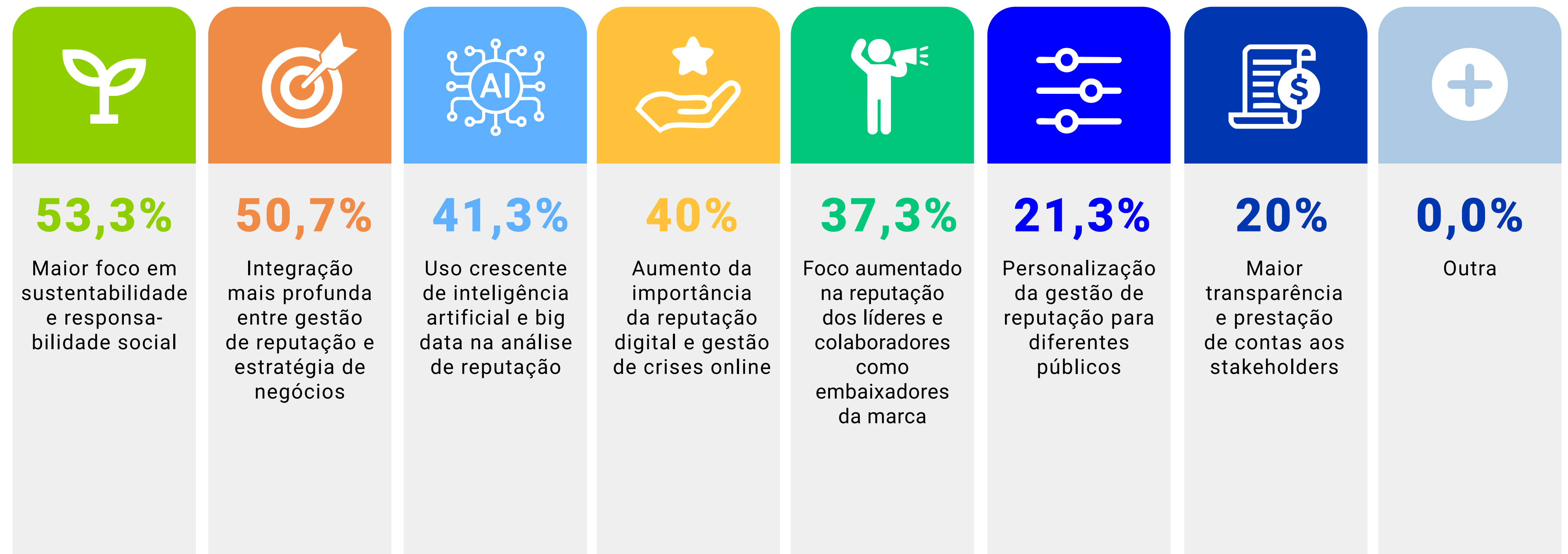


# Tendências de Gestão de Reputação



# Principais tendências para os próximos anos

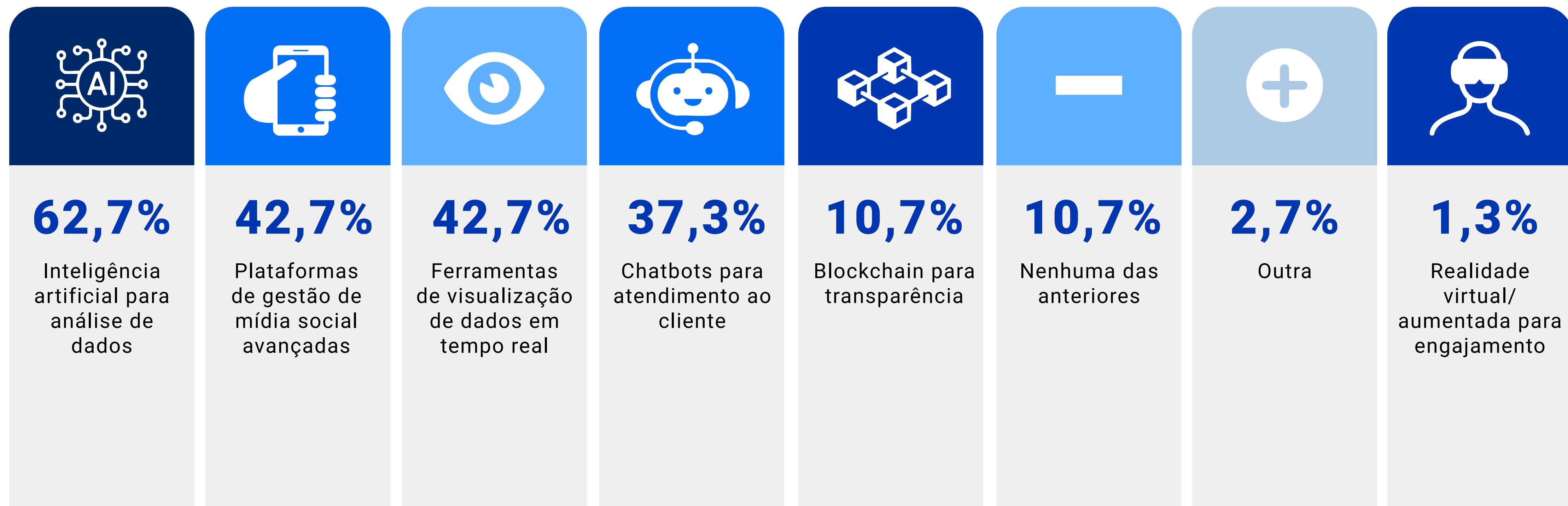
As empresas respondentes apontam maior foco em sustentabilidade (53,3%) e estratégias integradas de reputação (50,7%) como principais tendências. A reputação digital (40%) e a aplicação de IA (41,3%) também estão em evidência, refletindo transformações no mercado.

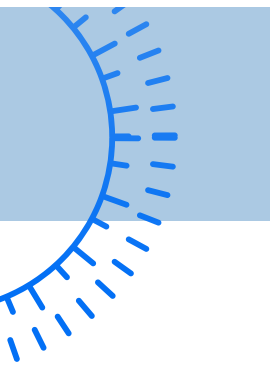




## Quais tecnologias desejam implementar nos próximos 2 anos?

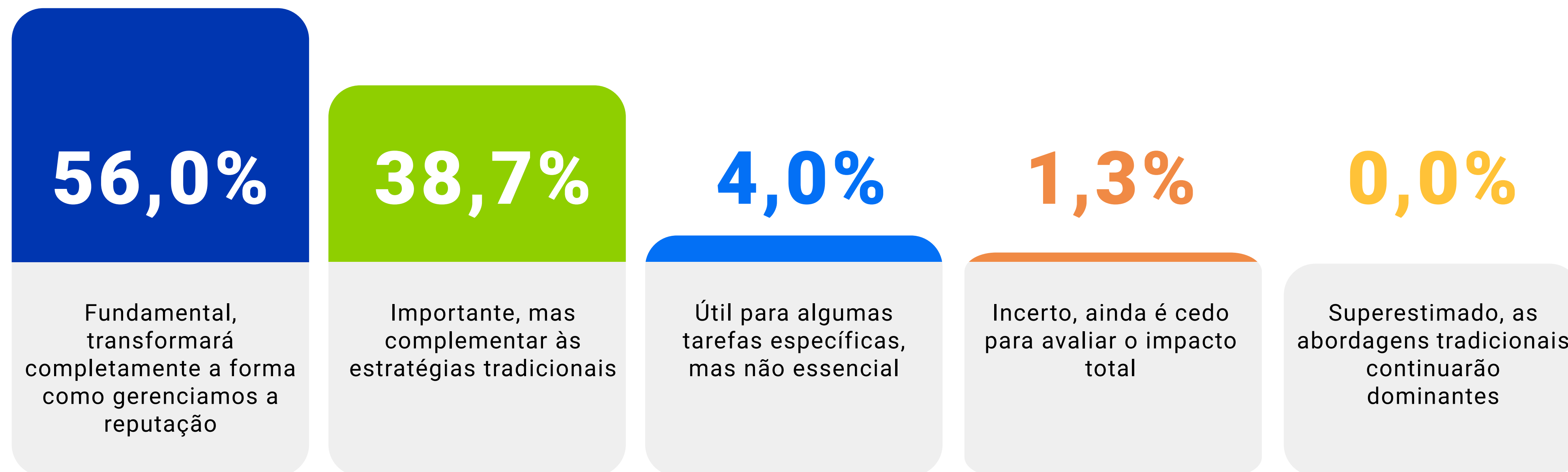
A Inteligência artificial lidera as tecnologias desejadas, com 62,7% das empresas planejando sua implementação. Ferramentas para mídia social (42,7%) e visualização de dados em tempo real (42,7%) também são prioridades.





# Papel da tecnologia nos próximos anos

A maioria das empresas (56%) acredita que a tecnologia será transformadora na gestão da reputação, enquanto 38,7% a consideram um complemento estratégico.



# Principaux insights



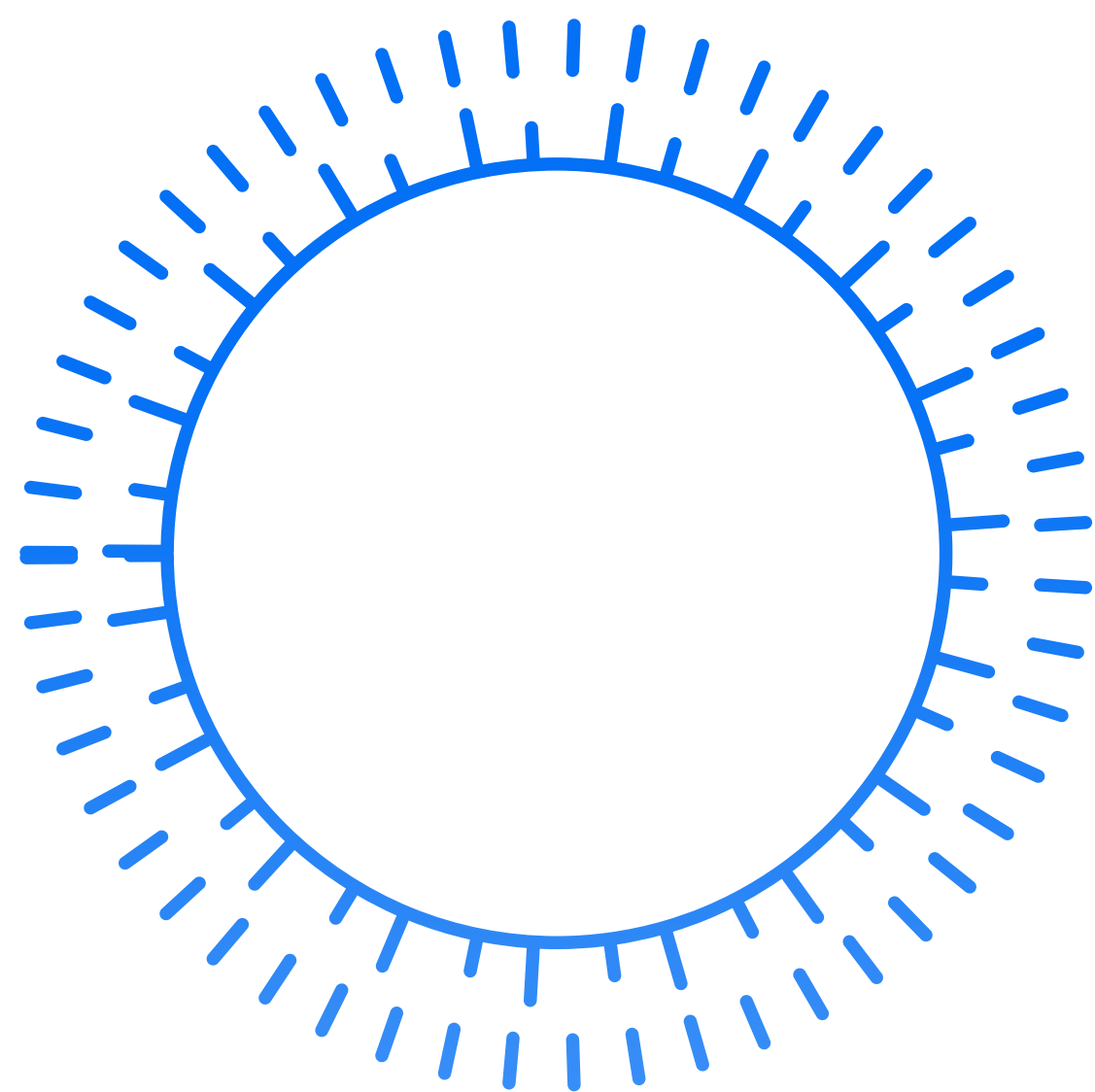
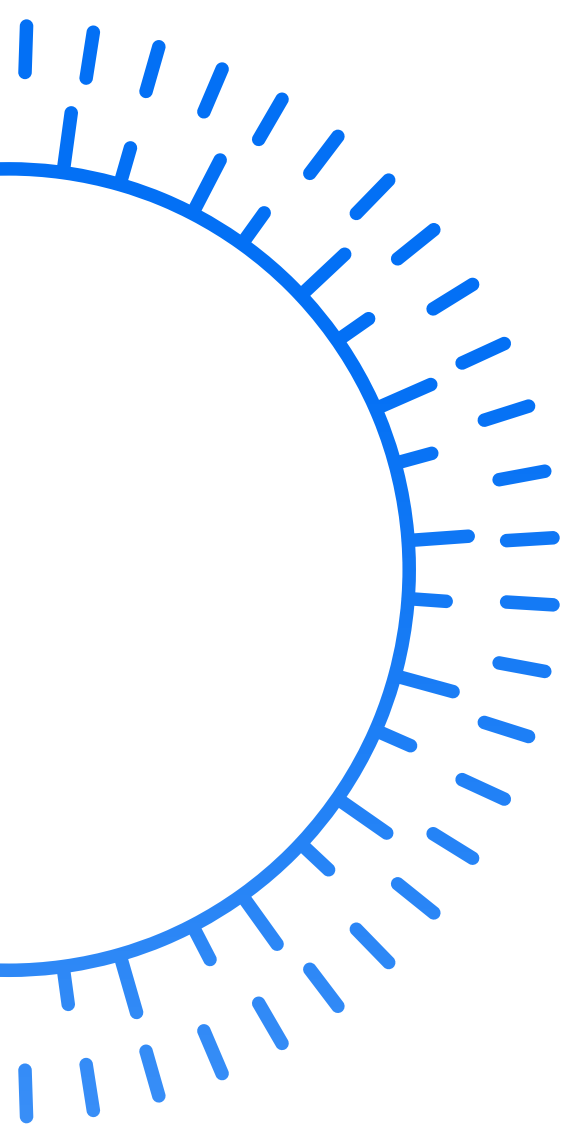


# Principais insights

- A pesquisa atraiu principalmente profissionais em cargos de liderança (84%), incluindo CEOs, diretores, gerentes e supervisores, que possuem alta capacidade de influenciar decisões estratégicas nas empresas.
- A pesquisa captou principalmente empresas de grande porte, com 24,3% das respondentes possuindo receitas acima de R\$ 1 bilhão.
- O orçamento para a gestão de reputação é majoritariamente ligado ao departamento de comunicação, direta ou indiretamente, representando 56,1% das respostas.
- Diretores (25,6%) e CEOs (23,1%) são os principais tomadores de decisão em questões de reputação, demonstrando uma concentração de poder estratégico nos níveis hierárquicos mais altos.
- Apesar da maioria das empresas (44%) indicar que o ROI das iniciativas de reputação é positivo, embora difícil de quantificar, 22,7% ainda enfrentam incertezas sobre o impacto financeiro.
- Apenas 12% das empresas se consideram altamente preparadas para crises, enquanto 33,3% possuem uma preparação razoável. Cerca de 28% ainda estão desenvolvendo estratégias.
- Monitoramento de mídias sociais (80%) e análises de mídia tradicional (56%) são os métodos mais utilizados para avaliar a reputação, sinalizando um grande gap na mensuração estratégica da reputação por meio de percepções dos diferentes stakeholders.

- 30,6% das empresas não realizam avaliações formais de reputação, enquanto 22,7% adotam avaliações mensais ou anuais.
- Clientes (42,6%) e a mídia (26,7%) são os stakeholders mais influentes na percepção da reputação empresarial.
- A gestão de reputação ainda carece de integração: 57,3% das empresas indicam ausência de integração formal. Apenas 28% incluem a reputação no planejamento estratégico.
- A maioria das empresas (46,8%) manteve os investimentos em gestão de reputação estáveis em relação ao ano anterior, enquanto 30,6% relataram aumentos. Somente 9,3% indicaram reduções.
- A falta de mensuração é um desafio transversal em diferentes pilares corporativos. Em quase todos os aspectos analisados, uma parcela significativa das empresas admite não realizar avaliações formais, como na governança (48%), inovação (49,3%), e ambiente de trabalho (45,3%). Isso demonstra uma lacuna crítica na capacidade de medir, justificar investimentos e aprimorar estratégias com base em dados concretos.
- Limitações orçamentárias aparece como um dos principais obstáculos nos pilares de cidadania (25,3%), inovação (23,9%) e ambiente de trabalho (18,3%). Isso reflete a dificuldade das empresas em alocar recursos e promover transformações culturais necessárias para a evolução estratégica.

- Sustentabilidade (53,3%) e integração da reputação à estratégia de negócios (50,7%) são as tendências mais relevantes. Esses dados refletem a crescente valorização de práticas responsáveis e estratégias alinhadas às metas organizacionais.
- IA para análise de dados (62,7%) lidera como a tecnologia mais desejada, indicando o aumento da relevância de análises preditivas e insights baseados em dados.
- Para 56% das empresas, a tecnologia desempenhará um papel fundamental nos próximos anos, revolucionando a gestão da reputação e tornando-a mais estratégica e eficiente.



Expediente:

Elaboração do formulário e tabulação dos dados:  
Gabriel Andrade de Medeiros

Curadoria e coordenação:  
Tatiana Maia Lins

Diagramação:  
Isaac Bibiano

# A Knewin

A Knewin é um ecossistema completo para gestão de reputação empresarial, oferecendo soluções para:

- Reputação Corporativa
- Benchmarking Competitivo
- Gestão de Crise
- Tendências do Setor
- PR estratégico
- Monitoramento de Mídia
- Divulgador de Notícias

Descubra como a Knewin pode potencializar a sua reputação empresarial.

Conheça nossas soluções



**KNEWIN**

Ecossistema completo  
para **Gestão de Reputação**

 [knewin.com](https://knewin.com)

 [knewinoficial](https://www.instagram.com/knewinoficial)

 [knewinoficial](https://www.linkedin.com/company/knewinoficial)

 [knewinoficial](https://www.facebook.com/knewinoficial)