

O PANORAMA DA GESTÃO DE REPUTAÇÃO EMPRESARIAL NO BRASIL

Como marcas e agências estão
gerindo internamente sua imagem

Edição 2026



KNEWIN



Ecossistema completo
para **Gestão de Reputação**

Sumário

- Introdução8
- Sobre a curadoria 12
- Sobre a metodologia..... 14
- Sobre os respondentes..... 15
 - Perfil de senioridade e experiência 16
 - Localização geográfica.....17
 - Formação e qualificação acadêmica..... 18
 - Autopercepção de preparo e relevância estratégica..... 19
- Marcas e empresas 21
 - Qual é a faixa de receita anual das empresas?22
 - Modelo de negócio23
 - Origem do orçamento para gestão da reputação24
 - Responsabilidade principal (“a caneta”) pela reputação25
 - Fatores que dificultam a construção e manutenção da reputação..... 26
 - Como o ROI tem sido avaliado nas empresas 28
 - Nível de preparação das empresas para lidar com crises 31

Quais ferramentas e métodos são utilizados para monitorar a reputação?	33
Frequência de avaliação da reputação	35
Stakeholders que mais impactam a reputação	37
Integração da gestão de reputação às funções corporativas.....	39
Investimento em gestão de reputação (2025 vs. 2024)	41
Tendências na gestão de reputação	42
Tecnologias desejadas para gestão de reputação nos próximos 2 anos.....	43
Papel da tecnologia na gestão de reputação nos próximos anos.....	44
Agências Etapa quantitativa	45
Porte das agências.....	46
Região da sede das agências.....	47
Tempo de atuação das agências no mercado	48
Carteira média de clientes das agências.....	48
Modelo de negócio das empresas atendidas pelas agências	49
Responsabilidade pela gestão da reputação nas empresas atendidas	50
Origem do orçamento para gestão da reputação	51
Atuação das agências em momentos de crise de imagem	52
Quem costuma antecipar riscos e oportunidades de reputação: cliente ou agência?.....	53
Como os clientes enxergam a reputação	54
Os clientes associam reputação principalmente à gestão de crises?.....	55
Ferramentas e métodos utilizados na gestão de reputação	56

Como a agência identifica riscos ou oportunidades relacionados à reputação dos clientes.....	57
Qual é o papel da agência de comunicação na gestão da reputação dos clientes?.....	58
Qual é a principal contribuição da agência para a gestão de reputação do cliente.....	60
Na visão das agências, quais são as principais tendências para os próximos anos na gestão de reputação?	61
Grupo focal Aprofundando a leitura do mercado	62
Acionamento da agência: entre a crise e a estratégia	65
Gestão predominantemente reativa.....	65
Integração limitada à estratégia corporativa	66
Desconstrução do conceito de blindagem	66
Reputação como ativo transversal	67
Comunicação interna subexplorada.....	67
Experiência setorial, atualização profissional e reputação das agências	68
Multissetorialidade como vantagem competitiva.....	68
Especialização setorial estratégica.....	69
Desenvolvimento de metodologias próprias	70
Inteligência Artificial como aceleradora, não substituta.....	70
Reputação das próprias agências	71
Implicações estratégicas gerais	72
Qualidade dos briefings e excelência na gestão da reputação	73
Briefings incompletos e papel consultivo das agências.....	74
Desalinhamento entre áreas de negócio e contratação	75

Excelência na gestão reputacional = coerência organizacional	75
Ação concreta e credibilidade.....	76
Implicações estratégicas	76
Formação e desenvolvimento profissional na gestão da reputação	77
Formação acadêmica como ponto de partida	77
Aprendizado contínuo e experiência prática.....	78
Expansão interdisciplinar do repertório profissional	79
Reputação como conceito dinâmico.....	79
Papel estratégico dos profissionais de comunicação.....	80
Compartilhamento de conhecimento e desenvolvimento do mercado.....	80
Implicações estratégicas	81
Principais insights.....	82
Considerações finais e um olhar para o futuro	86
Expediente.....	90



Introdução

A pesquisa **O Panorama de Gestão de Reputação Empresarial no Brasil** chega à sua segunda edição em 2026 com o objetivo de analisar o estágio atual da gestão de reputação nas organizações brasileiras e compreender o papel das agências de comunicação e relações públicas nesse contexto.

Em um cenário marcado por alta exposição digital, ciclos de informação acelerados e maior exigência de transparência por parte de stakeholders, a reputação empresarial se consolida como um ativo estratégico. Sua gestão impacta diretamente a confiança do mercado, a percepção de valor da marca, a mitigação de riscos e a sustentabilidade dos negócios no longo prazo.

Esta edição investiga o nível de maturidade das empresas na estruturação de processos, governança, indicadores e tecnologias voltadas ao monitoramento e à gestão de reputação. O estudo também avalia a integração entre áreas, o envolvimento da alta liderança, a preparação para crises e o uso de dados na tomada de decisão.

Ao reunir a visão de organizações e agências, o panorama apresenta um diagnóstico do mercado brasileiro, identifica tendências e aponta lacunas estruturais. O objetivo é oferecer subsídios concretos para a evolução das práticas de gestão de reputação no país, contribuindo para decisões mais estratégicas e orientadas por evidências.



Sobre o realizador da pesquisa

Sobre a Knewin

Fundada em 2011, a Knewin nasceu com o propósito de contribuir para uma sociedade melhor por meio de empresas mais responsáveis, conscientes de sua influência e comprometidas com seus públicos.

A empresa atua no fortalecimento da gestão de reputação e da exposição estratégica de marcas, combinando inteligência de dados, tecnologia e comunicação para apoiar decisões mais precisas. Suas soluções ajudam organizações a monitorar cenários, compreender percepções, identificar riscos e oportunidades e construir conexões mais relevantes com seus stakeholders.

Ao promover uma visão mais clara sobre imagem, presença e confiança, a Knewin apoia empresas na construção de reputações mais sólidas, capazes de gerar preferência, credibilidade e resultados superiores para o negócio.



Knewin



Lucas dos Santos

CEO da Knewin

A reputação é um dos ativos mais importantes para a saúde e a continuidade das empresas. Em um ambiente cada vez mais exposto, conectado e sensível à confiança, organizações não são avaliadas apenas pelo que comunicam, mas pela coerência entre discurso, prática e impacto percebido por seus públicos.

Gerir reputação exige método, dados, escuta ativa e capacidade de antecipação. Não se trata apenas de responder a crises, mas de compreender como a marca é percebida, quais fatores influenciam essa percepção e de que forma a confiança pode ser fortalecida ao longo do tempo.

Esta pesquisa contribui justamente para ampliar essa clareza no cenário brasileiro. Ao reunir a visão de marcas, empresas e agências, o Panorama oferece um diagnóstico relevante sobre o estágio atual da gestão de reputação no país, evidencia avanços, aponta lacunas e ajuda o mercado a tomar decisões mais estratégicas, maduras e orientadas por evidências.



Knewin



Dedila Costa

Diretora de Revenue na Knewin

Para as empresas, reputação deixou de ser um tema abstrato ou restrito à comunicação institucional. Hoje, ela influencia diretamente a forma como clientes, parceiros, investidores, imprensa, colaboradores e demais públicos percebem a marca, confiam nela e escolhem se relacionar com ela.

Do ponto de vista dos clientes, uma gestão de reputação mais madura ajuda as organizações a enxergarem com mais clareza onde estão, quais riscos precisam antecipar e quais oportunidades podem fortalecer sua presença no mercado. Isso é especialmente importante em um cenário em que a exposição é constante e a confiança se tornou um diferencial competitivo.

Esta pesquisa contribui para esse avanço ao oferecer uma leitura concreta sobre como empresas e agências estão estruturando suas práticas, seus indicadores e seus processos de gestão reputacional. Mais do que um diagnóstico, o Panorama apoia o mercado na construção de estratégias mais consistentes, conectadas aos públicos e orientadas por dados.



Sobre a curadoria

A edição 2026 do panorama conta com a curadoria especializada de:



Tatiana Maia Lins

Tatiana Maia Lins é consultora em Reputação Corporativa, professora, palestrante e mentora de lideranças C-Level e Board Members. Fundadora da Makemake Reputação e professora na ESPM em disciplinas relacionadas à Gestão da Reputação em cursos de graduação, e pós-graduação.

Junto com Elisa Prado, escreveu o livro Reputação e Valor Compartilhado - Conversas com CEOs das empresas líderes em ESG, publicado pela Editora Aberje em 2022. É também coautora do livro Mulheres ESG - Medir para Mudar - Volume 1, publicado pela Editora Leader em 2023, tendo sido retratada como uma liderança feminina moldando o futuro dos negócios em março de 2023 em matéria publicada pela Women to Watch Brasil.

É mestre e doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM ESPM-SP, estudando reputação corporativa.



Sheila Magri

Diretora Executiva da Abracom - Associação Brasileira das Agências de Comunicação. Jornalista com uma sólida carreira na liderança de agências de comunicação corporativa, brasileiras e multinacionais.

Atuou por mais de 20 anos em gestão de reputação de marcas. Doutorada e Mestra em Comunicação e Práticas do Consumo pela ESPM-SP. Tem especialização em Empreendedorismo Feminino pela EU Business School (2017). É membro da WFSF – Federação Mundial para Estudos do Futuro desde 2022.



Sobre a metodologia



Período de coleta

Outubro a dezembro
de 2025

Método de coleta

Formulário online

Respondentes

166 participantes
98 marcas e empresas
68 agências

Curadoria

Tatiana Maia Lins
e Sheila Magri

Realização

Knewin

Apoiadores



ABRACOM
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO



Sobre os respondentes



A edição 2026 do Panorama contou com **166 respondentes, 98 representantes de marcas e empresas e 68 de agências de comunicação e relações públicas**, todos atuando em comunicação, marketing, relações públicas ou áreas correlatas, com experiência direta em gestão de reputação empresarial.

O perfil da amostra reforça a consistência técnica dos dados e a aderência ao tema central da pesquisa com nível de experiência elevado: **74,1% possuem mais de cinco anos de atuação em gestão de reputação**, enquanto apenas 6% têm menos de dois anos de experiência. O dado evidencia maturidade profissional e conhecimento consolidado sobre o tema.

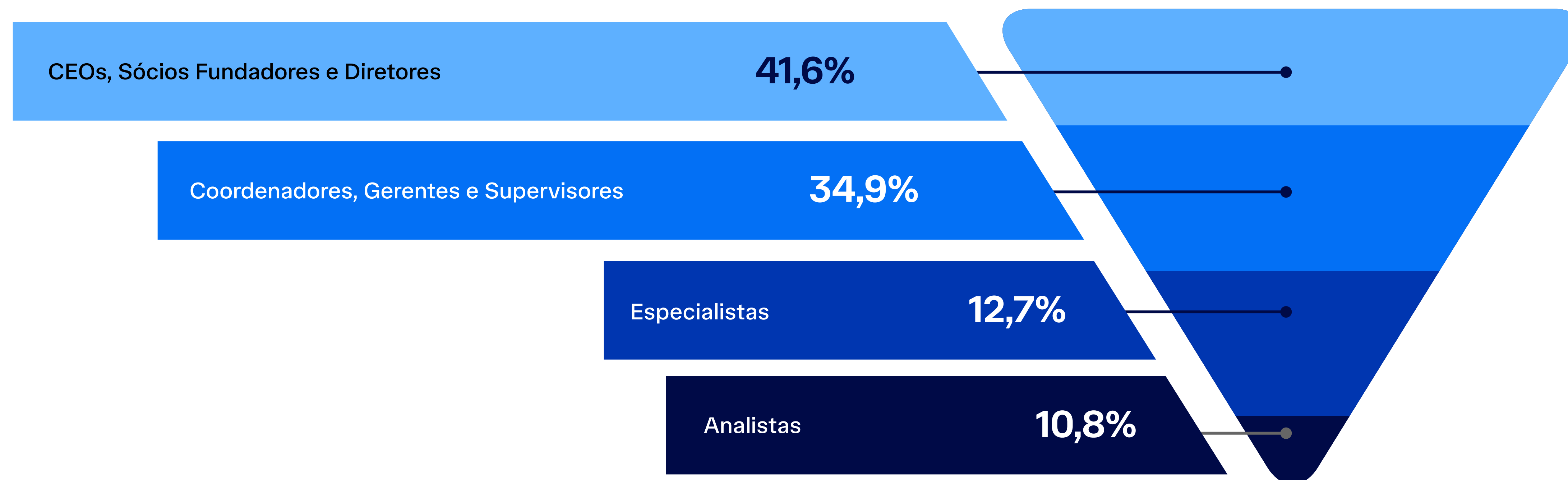
Experiência com gestão de reputação

74,1% Mais de 5 anos

6% Menos de 2 anos

Perfil de senioridade e experiência

A amostra apresenta forte presença de profissionais em posições estratégicas e de liderança. Entre os cargos declarados, destacam-se:



Ao todo, mais de 76% dos respondentes ocupam cargos de média ou alta gestão, indicando que as respostas refletem decisões e práticas em nível estratégico.

Localização geográfica

A pesquisa tem abrangência nacional, com 97,6% dos respondentes residentes no Brasil, 0,6% no exterior e 1,8% sem informação de localização.

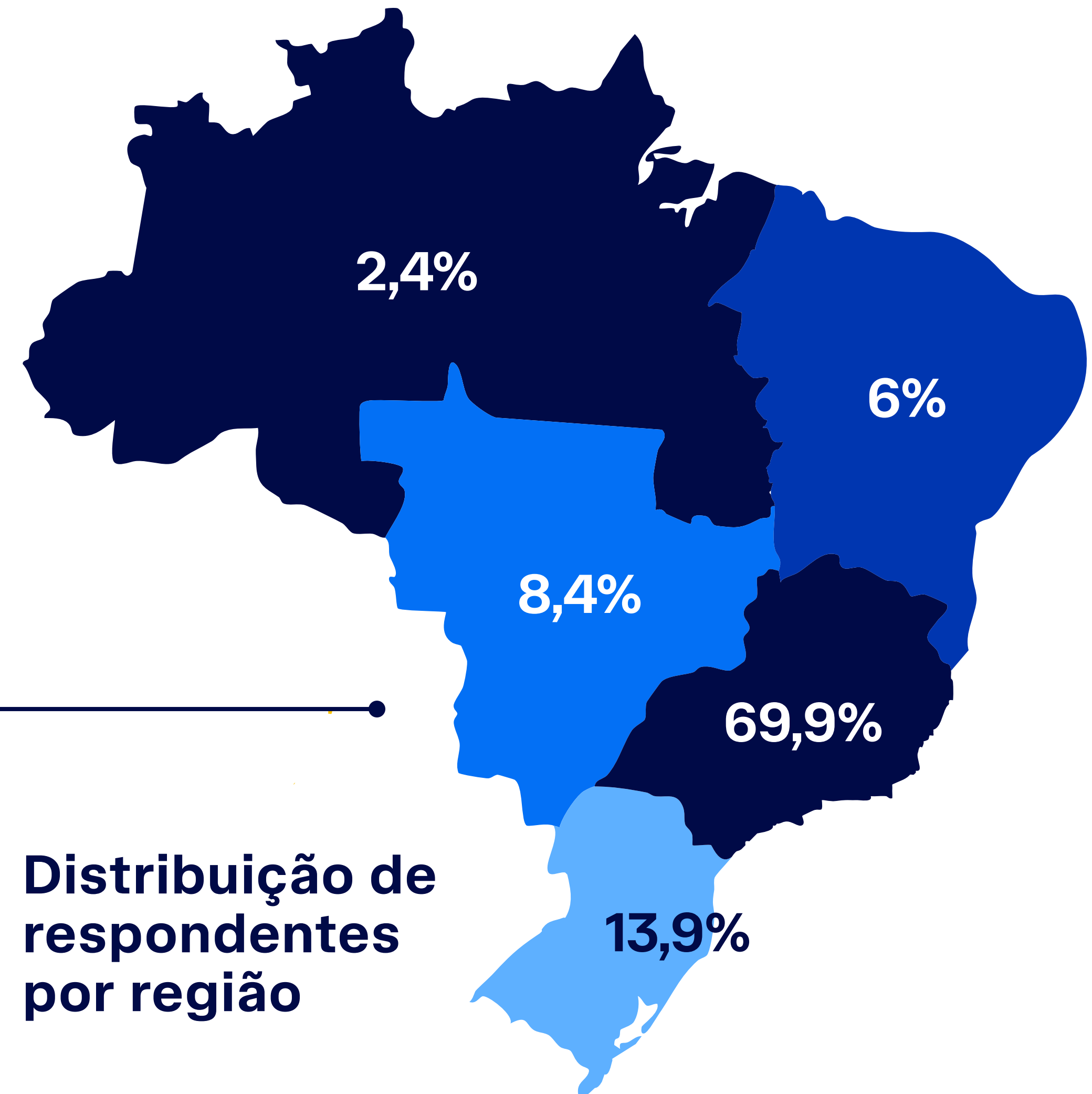
Os 5 estados com maior participação são:

São Paulo (44,6%)
Rio de Janeiro (15,1%)
Minas Gerais (7,2%)
Paraná (6%)
Distrito Federal (4,8%)

Distribuição por região:

Sudeste - 66,9%
Sul - 13,9%
Centro-Oeste - 8,4%
Nordeste - 6%
Norte - 2,4%

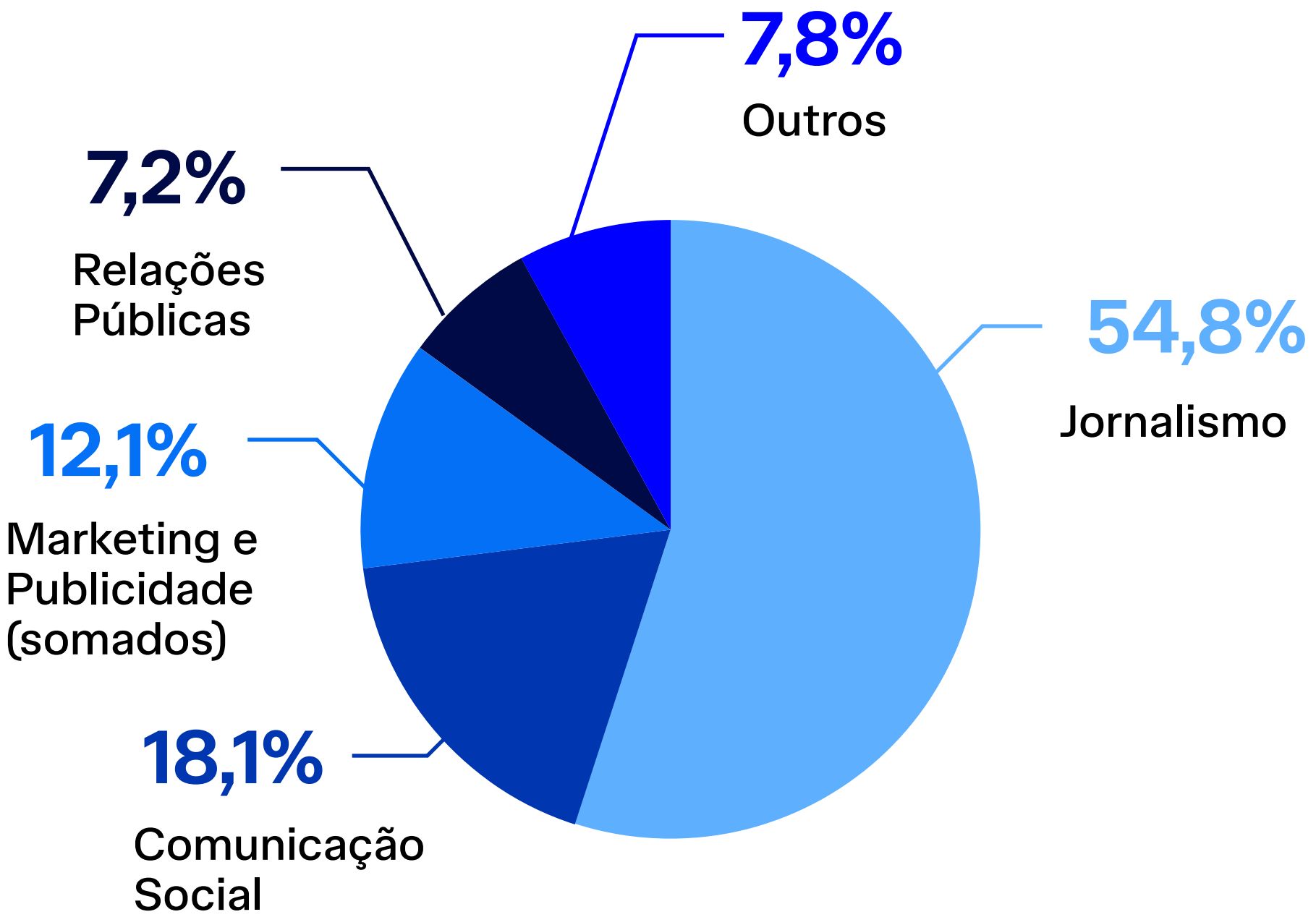
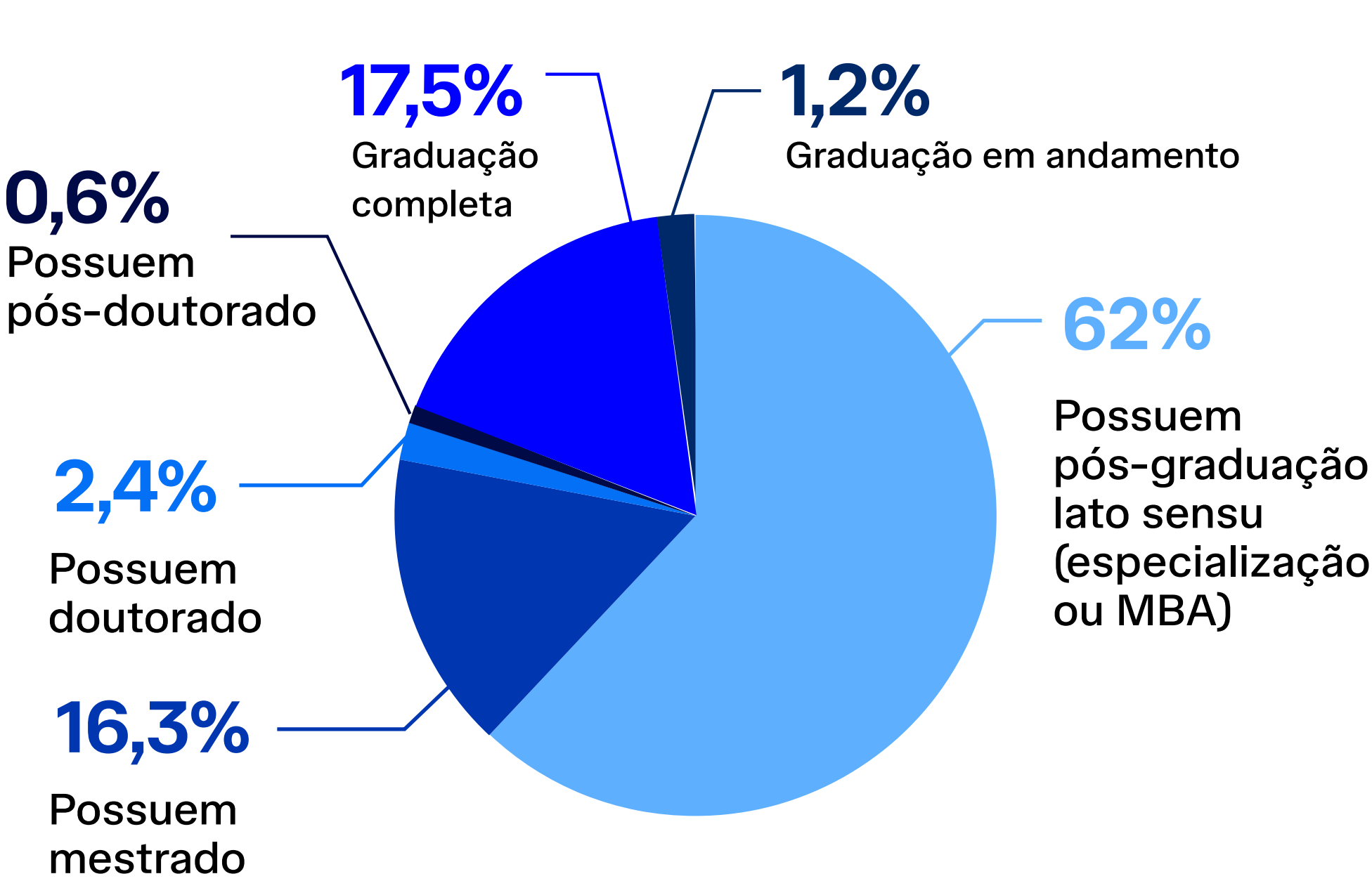
Exterior - 0,6% / Não informado - 1,8%



Formação e qualificação acadêmica

O nível de escolaridade dos respondentes é elevado. Com 98,8% dos respondentes com formação acima da graduação completa.

Quanto à área de formação, predominam cursos ligados à comunicação. Mesmo com a alta qualificação acadêmica, apenas 47,6% afirmam ter realizado cursos específicos sobre gestão de reputação, indicando que grande parte da expertise ainda é construída na prática profissional.



Autopercepção de preparo e relevância estratégica

Os dados revelam alto nível de confiança e percepção estratégica sobre o tema:

Em uma escala de 0 a 5, o nível médio de preparo declarado para atuar com gestão de reputação foi 4,1, com 77,1% atribuindo notas 4 ou 5.

A importância da gestão de reputação alcançou média 4,9, com 94,2% classificando como “extremamente importante”.

O resultado indica alinhamento quase unânime quanto à centralidade da reputação na estratégia organizacional.

NÍVEL MÉDIO DE PREPARO

Escala de 0 a 5



77,1%
atribuíram
notas 4 ou 5

IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE REPUTAÇÃO

Escala de 0 a 5

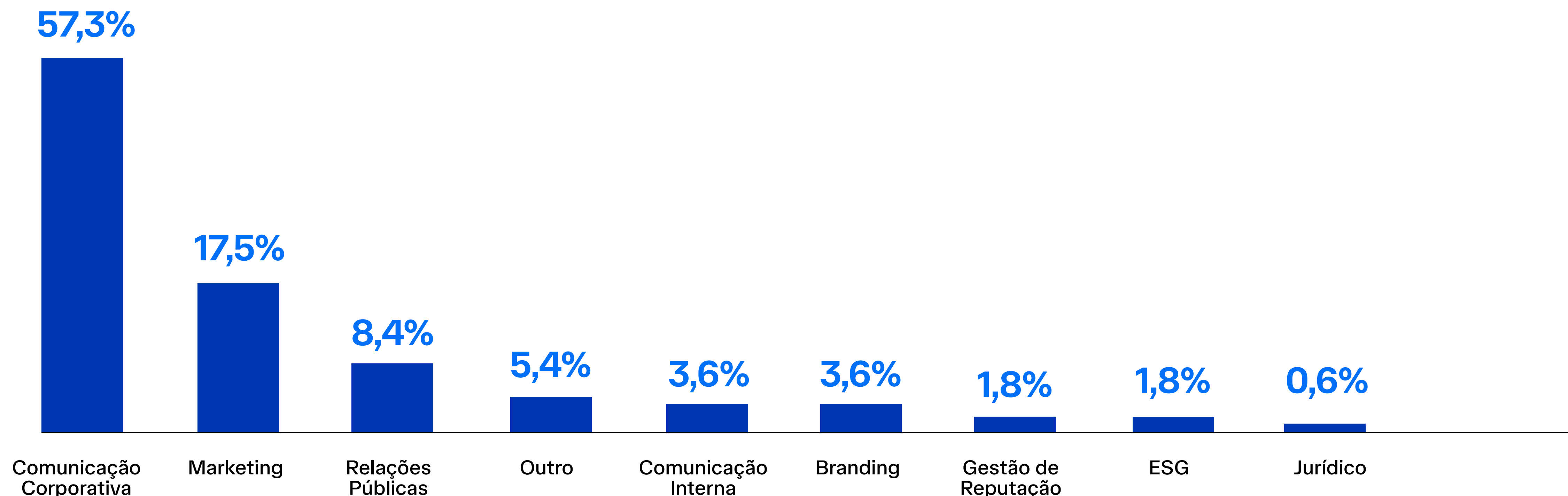


94,2%
classificaram como
“extremamente
importante”



O Panorama reflete a visão de profissionais experientes,

com alta qualificação acadêmica, forte presença em cargos estratégicos e ampla atuação em comunicação corporativa. Trata-se de uma amostra madura, tecnicamente preparada e consciente da relevância da reputação como ativo crítico para as organizações brasileiras.





Marcas e empresas

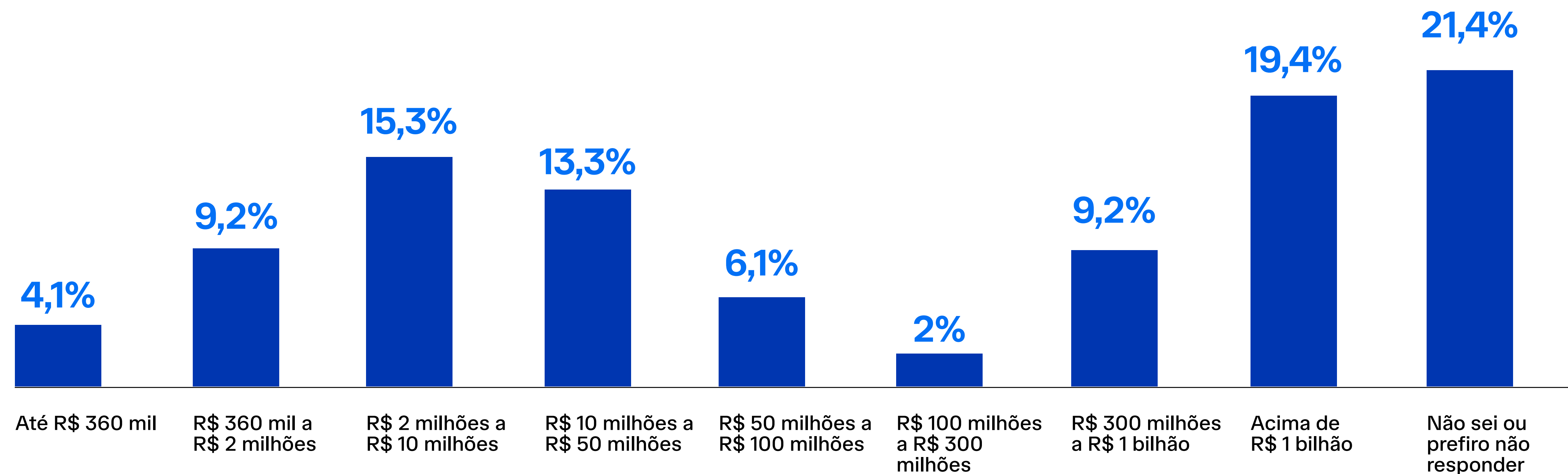
98 respondentes



Qual é a faixa de receita anual das empresas?

A amostra combina empresas de diferentes faixas de receita, mas chama atenção a presença relevante de grandes corporações: 19,4% estão acima de R\$ 1 bilhão de faturamento, além de outros 17,3% situados entre R\$50 milhões e R\$ 1 bilhão.

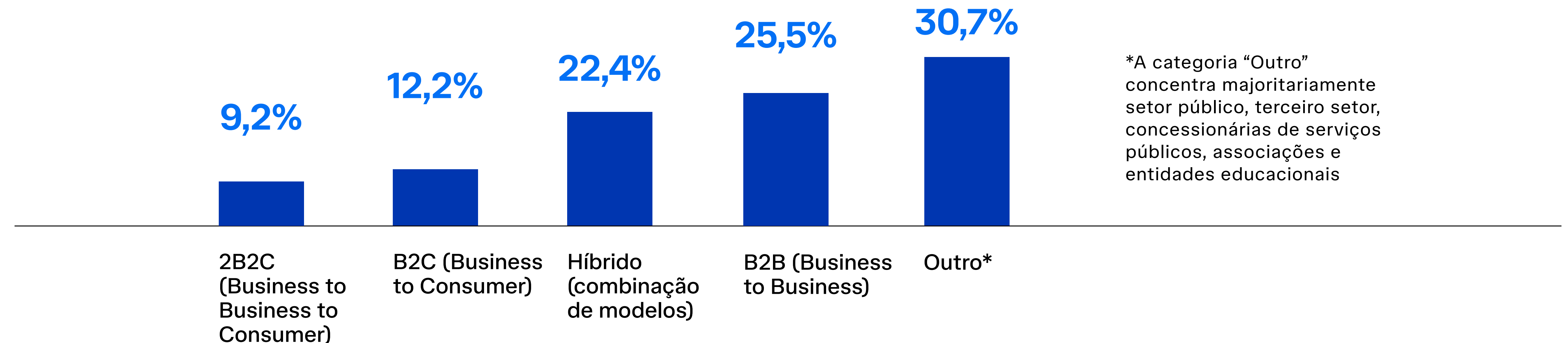
Ao mesmo tempo, há participação expressiva de pequenas e médias empresas, **indicando que a gestão de reputação deixou de ser pauta exclusiva de grandes grupos e se tornou tema transversal.**



Modelo de negócio

Embora B2B e modelos híbridos tenham forte presença (quase 48% somados), a categoria mais representativa é “Outro” (30,7%).

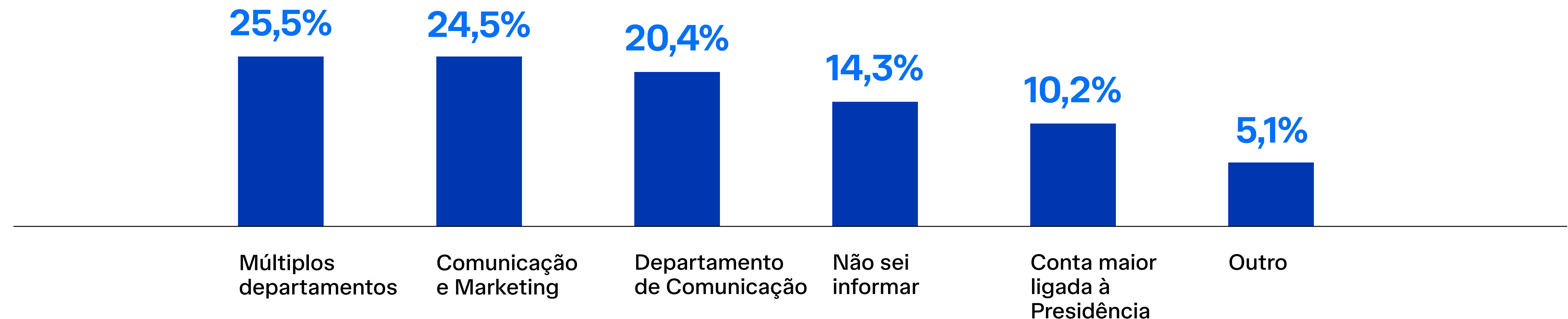
Isso evidencia que a gestão de reputação é especialmente crítica em ambientes institucionais, regulados e de interesse público — como governo, terceiro setor, concessões e infraestrutura — onde legitimidade e confiança social são determinantes. O dado reforça que reputação não é apenas variável de mercado, mas também de governança e licença para operar.



Origem do orçamento para gestão da reputação

A origem do orçamento para gestão da reputação ainda aparece majoritariamente distribuída entre áreas. Em 25,5% das empresas, a verba é compartilhada entre múltiplos departamentos, enquanto 24,5% indicam orçamento compartilhado entre Comunicação e Marketing. Já 20,4% afirmam que o orçamento vem exclusivamente do departamento de Comunicação.

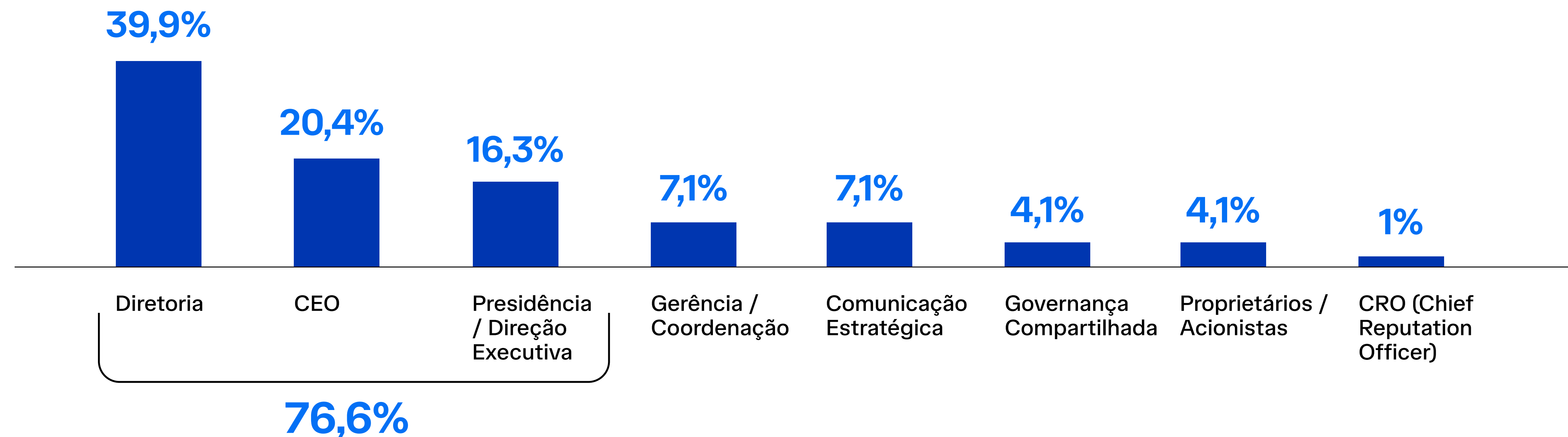
Apenas 10,2% possuem verba diretamente ligada à Presidência, o que indica que, embora a reputação seja reconhecida como estratégica, sua estrutura orçamentária ainda tende a ser descentralizada ou vinculada às áreas de comunicação e marketing.



Responsabilidade principal (“a caneta”) pela reputação

A responsabilidade final pela reputação está claramente posicionada no topo da estrutura organizacional. Ou seja, 76,6% das empresas concentram a “caneta” em posições executivas de alto nível.

Esse dado demonstra reconhecimento estratégico do tema. No entanto, a presença quase inexistente de um CRO (1%) indica que o Brasil ainda está em estágio inicial na institucionalização formal da função de reputação como cargo dedicado.



Fatores que dificultam a construção e manutenção da reputação

A gestão da reputação empresarial enfrenta desafios de natureza estrutural, cultural e operacional, refletindo a complexidade crescente do ambiente corporativo e da comunicação contemporânea.

Os fatores mais citados estão relacionados a limitações de recursos, cultura organizacional e mensuração de resultados.



* Múltipla escolha

As respostas qualitativas reforçam que as dificuldades na gestão da reputação estão fortemente associadas a fatores políticos, institucionais e de maturidade organizacional.

Destacam-se:

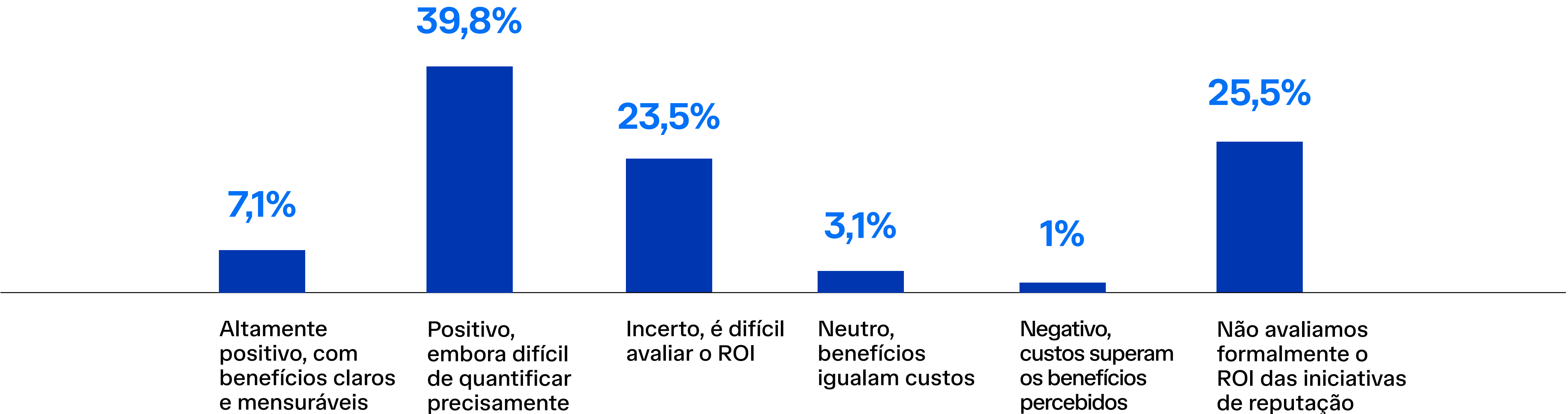
- Falta de compreensão interna sobre a importância estratégica da reputação
- Influência de interesses político-partidários, especialmente em empresas de economia mista, concessões públicas e organizações do setor de saúde
- Instabilidade financeira, aumentando a exposição a riscos reputacionais
- Fragmentação organizacional, decorrente de operações em múltiplas regiões ou processos de fusões e aquisições
- Priorização de outros investimentos em detrimento da reputação

Parte dos respondentes também indicou dificuldade em identificar ou mensurar claramente os obstáculos, o que reforça que a gestão reputacional ainda apresenta níveis desiguais de maturidade entre as organizações.



Como o ROI tem sido avaliado nas empresas

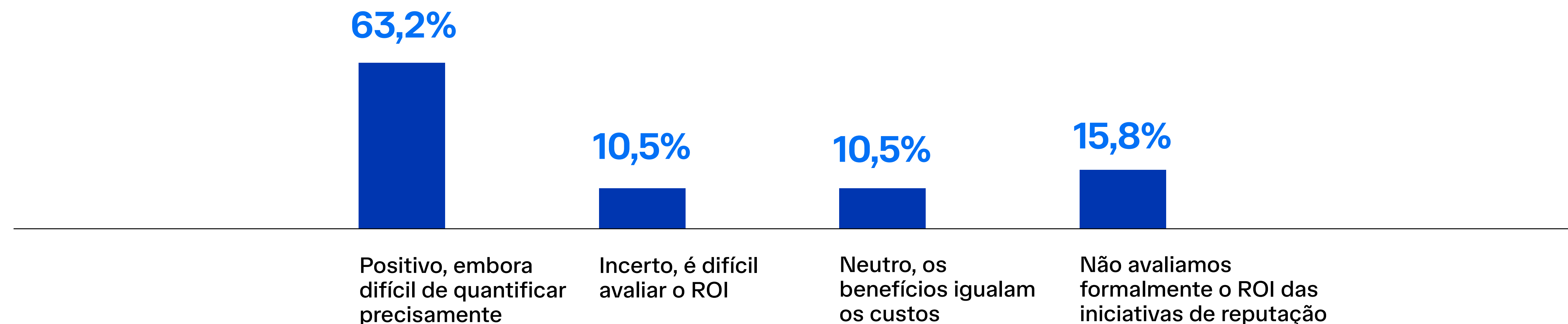
A mensuração do retorno sobre investimento das iniciativas de reputação ainda representa um desafio relevante para as organizações, refletindo a natureza intangível e estratégica desse tipo de ativo. A maioria dos respondentes reconhece benefícios nas iniciativas de reputação, mesmo com limitações de mensuração precisa.



Avaliação do ROI das iniciativas de reputação (geral)	Edição 2025	Edição 2026	Variação
Positivo, embora difícil de quantificar	44%	39,8%	▼ -4,2 p.p.
Não avaliamos formalmente o ROI	8%	25,5%	▲ +17,5 p.p.
Incerto, difícil de avaliar	22,7%	23,5%	▲ +0,8 p.p.
Altamente positivo, com benefícios claros e mensuráveis	18,7%	7,1%	▼ -11,6 p.p.
Neutro (benefícios = custos)	5,3%	3,1%	▼ -2,2 p.p.
Negativo (custos > benefícios)	1,3%	1%	▼ -0,3 p.p.

As empresas com faturamento acima de R\$ 1 bilhão demonstram uma percepção mais positiva e estratégica sobre a reputação em comparação ao mercado como um todo. Enquanto 63,2% das grandes empresas enxergam o impacto como positivo, ainda que difícil de quantificar, essa percepção é significativamente maior do que a média geral (39,8%).

Além disso, a dependência de avaliação formal do ROI é menor entre grandes organizações (15,8% vs 25,5%), e a incerteza sobre o retorno também é mais baixa (10,5% vs 23,5%). Por outro lado, o percentual de grandes empresas que considera os benefícios iguais aos custos é relativamente maior (10,5% vs 3,1%), indicando uma abordagem mais pragmática.

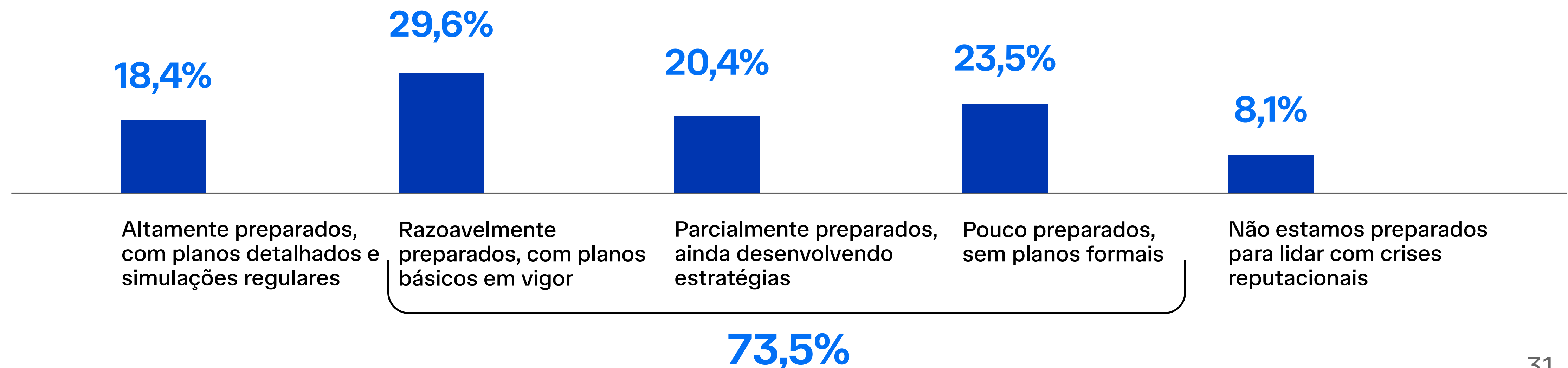


Nível de preparação das empresas para lidar com crises

A preparação para crises reputacionais apresenta diferentes níveis de maturidade entre as organizações, refletindo o estágio de estruturação de processos, governança e cultura de gestão de riscos.

Somados, 73,5% das organizações estão entre níveis básico e intermediário de preparação, enquanto apenas 18,4% se consideram altamente preparados.

Os dados apontam que a gestão de crises reputacionais no Brasil ainda se encontra predominantemente em estágio operacional, com maior foco em planos básicos de resposta, enquanto práticas avançadas — como simulações, monitoramento preventivo e estruturas formais de crise — ainda não são amplamente adotadas.

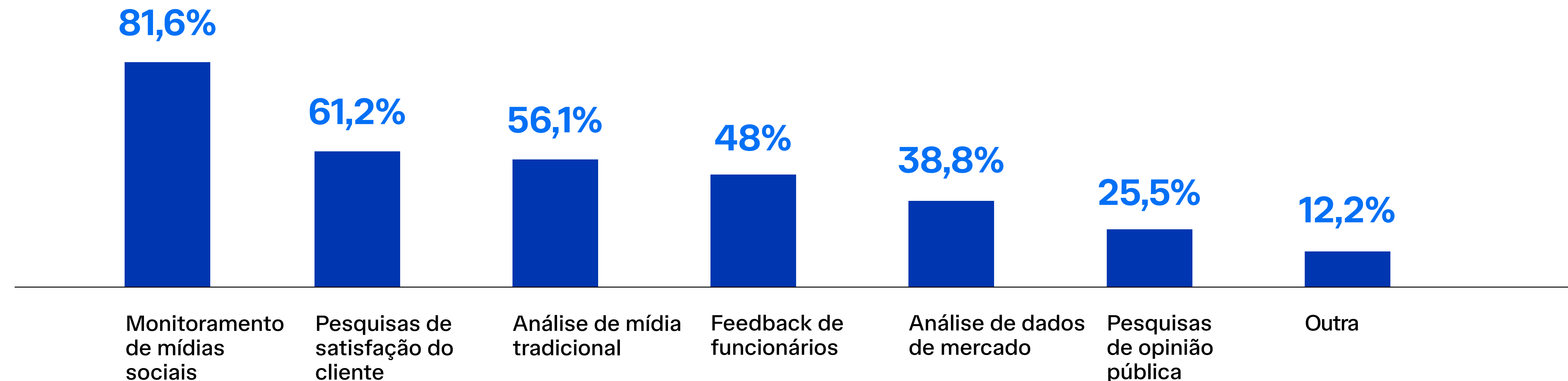


Nível de preparação	Edição 2025	Edição 2026	Variação
Altamente preparada (planos detalhados e simulações regulares)	12%	18,4%	▲ +6,4 p.p.
Razoavelmente preparada (planos básicos)	33,3%	29,6%	▼ -3,7 p.p.
Parcialmente preparada (estratégias em desenvolvimento)	28%	20,4%	▼ -7,6 p.p.
Pouco preparada (sem planos formais)	22,7%	23,5%	▲ +0,8 p.p.
Não estamos preparados	4%	8,1%	▲ +4,1 p.p.

Quais ferramentas e métodos são utilizados para monitorar a reputação?

Os principais métodos utilizados são o monitoramento de mídias sociais (81,6%) e as pesquisas de satisfação do cliente (61,2%), seguidos pela análise de mídia tradicional (56,1%) e pelo feedback de funcionários (48%).

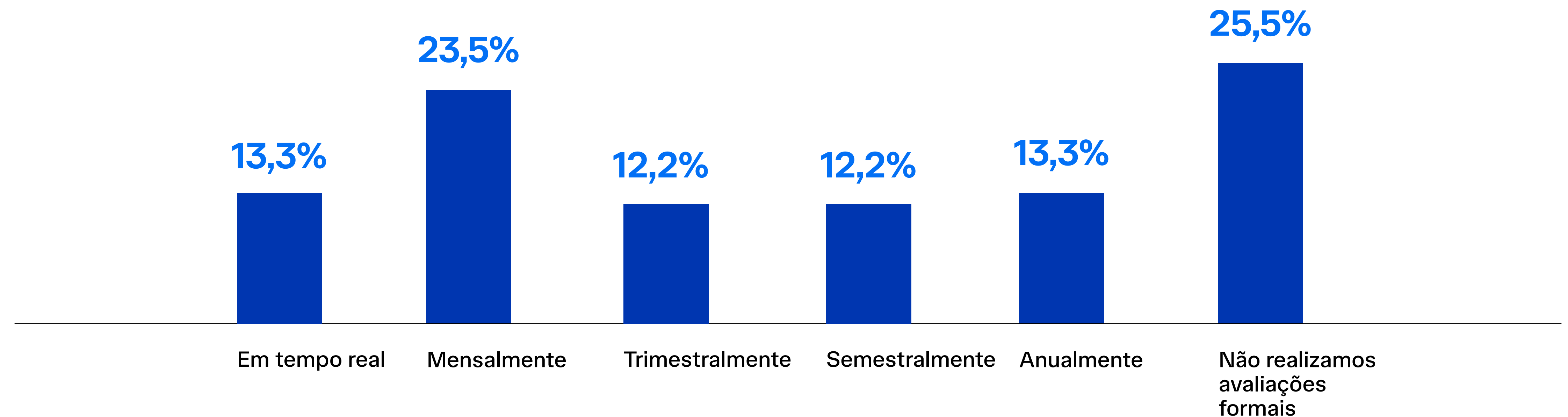
Os dados evidenciam que as organizações combinam diferentes métodos para acompanhar sua imagem e antecipar riscos reputacionais, refletindo um movimento de maior maturidade na gestão da informação estratégica.



Fonte de monitoramento	Edição 2025	Edição 2026	Variação
Monitoramento de mídias sociais	80%	81,6%	▲ +1,6 p.p.
Análise de mídia tradicional	56%	56,1%	▲ +0,1 p.p.
Pesquisas de satisfação do cliente	50,7%	61,2%	▲ +10,5 p.p.
Feedback de funcionários	50,7%	48%	▼ -2,7 p.p.
Análise de dados de mercado	37,3%	38,8%	▲ +1,5 p.p.
Pesquisas de opinião pública	18,7%	25,5%	▲ +6,8 p.p.
Outros	4%	12,2%	▲ +8,2 p.p.

Frequência de avaliação da reputação

Os dados mostram que 25,5% das organizações não realizam avaliações formais da reputação. Entre as que monitoram o tema com maior estruturação, 23,5% realizam avaliações mensais, enquanto 13,3% monitoram em tempo real e outros 13,3% fazem avaliações anuais. Avaliações trimestrais e semestrais aparecem empatadas, com 12,2% cada.



Frequência de avaliação da reputação	Edição 2025	Edição 2026	Variação
Mensalmente	22,7%	23,5%	▲ +0,8 p.p.
Trimestralmente	13,3%	12,2%	▼ -1,1 p.p.
Semestralmente	10,7%	12,2%	▲ +1,5 p.p.
Anualmente	22,7%	13,3%	▼ -9,4 p.p.
Em tempo real	—	13,3%	Novo indicador
Sem avaliações formais / Não realizamos	30,7%	25,5%	▼ -5,2 p.p.

Stakeholders que mais impactam a reputação

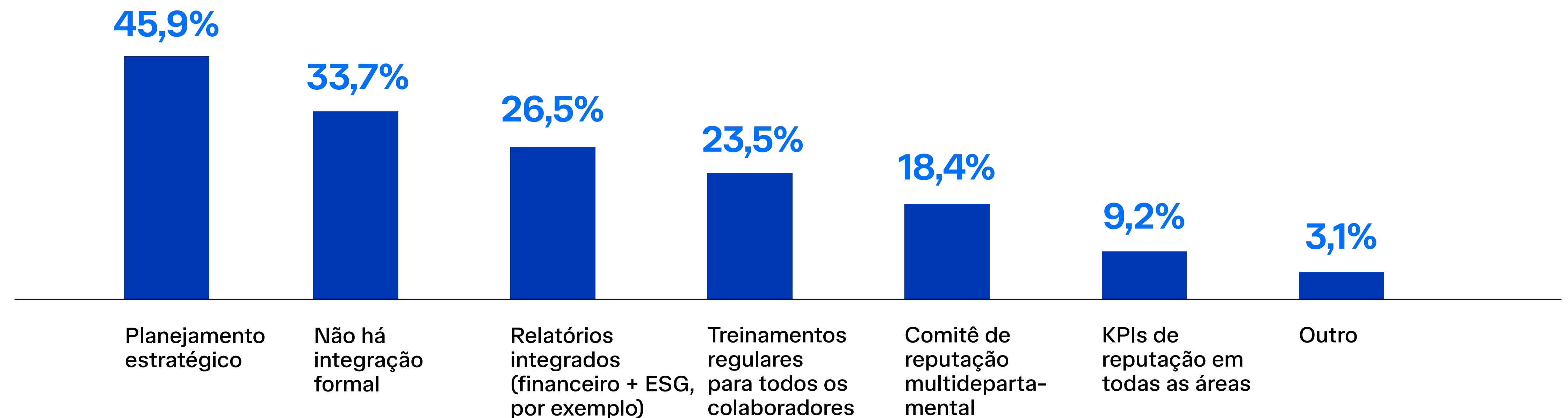
A reputação corporativa é influenciada por um ecossistema amplo de stakeholders, com diferentes níveis de impacto estratégico na percepção das organizações. Os dados indicam predominância de públicos diretamente ligados ao negócio, seguidos por atores institucionais e sociais.

1º Lugar	Clientes	5º Lugar	Comunidade local
2º Lugar	Colaboradores	6º Lugar	Reguladores
3º Lugar	Mídia	7º Lugar	ONGs / Ativistas
4º Lugar	Investidores		

Stakeholder	Edição 2025	Edição 2026	Variação
Clientes	1º	1º	Mantém posição de maior impacto reputacional
Colaboradores	3º	2º	▲ Aumento de percepção de importância
Mídia	2º	3º	▼ Queda, mas se mantém entre os principais
Investidores	5º	4º	▲ Aumento da percepção de importância
Comunidade local	4º	5º	▼ Queda na percepção de importância
Reguladores	7º	6º	▲ Aumento da percepção de importância
ONGs / Ativistas	8º	7º	▲ Aumento da percepção de importância
Outros	6º	—	—

Integração da gestão de reputação às funções corporativas

A integração da gestão de reputação às demais funções corporativas ainda está em processo de consolidação nas organizações brasileiras, embora já exista reconhecimento de seu papel estratégico no planejamento empresarial. No entanto, um terço das empresas ainda não possui integração formal (33,7%), evidenciando oportunidades para evolução de governança, definição de indicadores e institucionalização da reputação como métrica corporativa transversal.



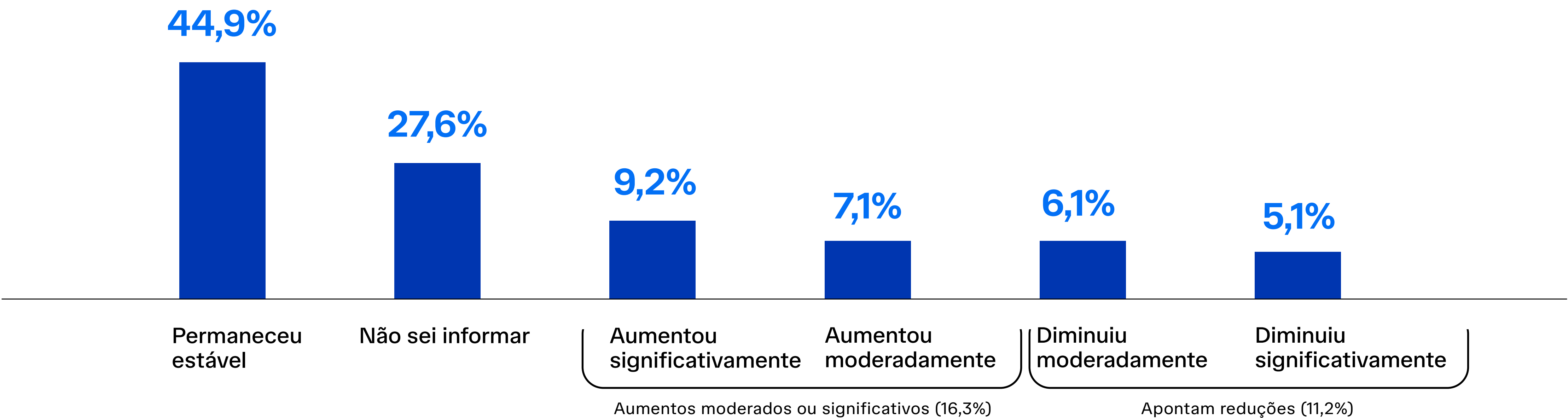
* Múltipla escolha

Forma de integração	Edição 2025	Edição 2026	Variação
Inclusão no planejamento estratégico	28%	45,9%	▲ +17,9 p.p.
Não há integração formal	57,3%	33,7%	▼ -23,6 p.p.
Relatórios integrados (financeiro + ESG)	10,7%	26,5%	▲ +15,8 p.p.
Treinamentos regulares para todos os colaboradores	12%	23,5%	▲ +11,5 p.p.
Comitê de reputação multidepartamental	16%	18,4%	▲ +2,4 p.p.
KPIs de reputação em todas as áreas	16%	9,2%	▼ -6,8 p.p.
Outro	0%	3,1%	▲ +3,1 p.p.

Investimento em gestão de reputação (2025 vs. 2024)

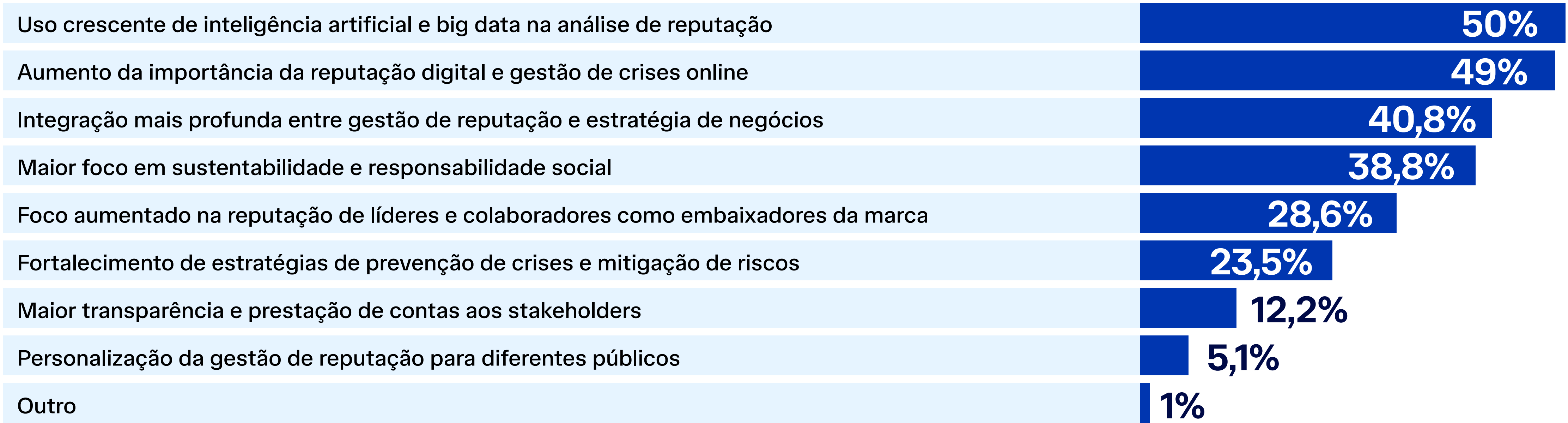
A evolução do investimento em gestão de reputação entre 2024 e 2025 indica relativa estabilidade orçamentária, com crescimento moderado em parte das organizações e redução em uma parcela menor do mercado. O cenário demonstra que a maior parte das empresas manteve os investimentos em reputação estáveis, enquanto aproximadamente 16,3% registraram aumento de investimentos.

Por outro lado, cerca de 11,2% relataram redução, indicando um contexto de priorização estratégica seletiva, condicionado ao desempenho econômico e às prioridades corporativas.



Tendências na gestão de reputação

As empresas respondentes mostram que o futuro da gestão de reputação está fortemente ligado à transformação digital, com destaque para o uso de inteligência artificial e análise de dados. Ao mesmo tempo, cresce a relevância da reputação digital, da integração estratégica com o negócio e das agendas de sustentabilidade e responsabilidade social, evidenciando um movimento de expansão da reputação como ativo corporativo multidimensional.

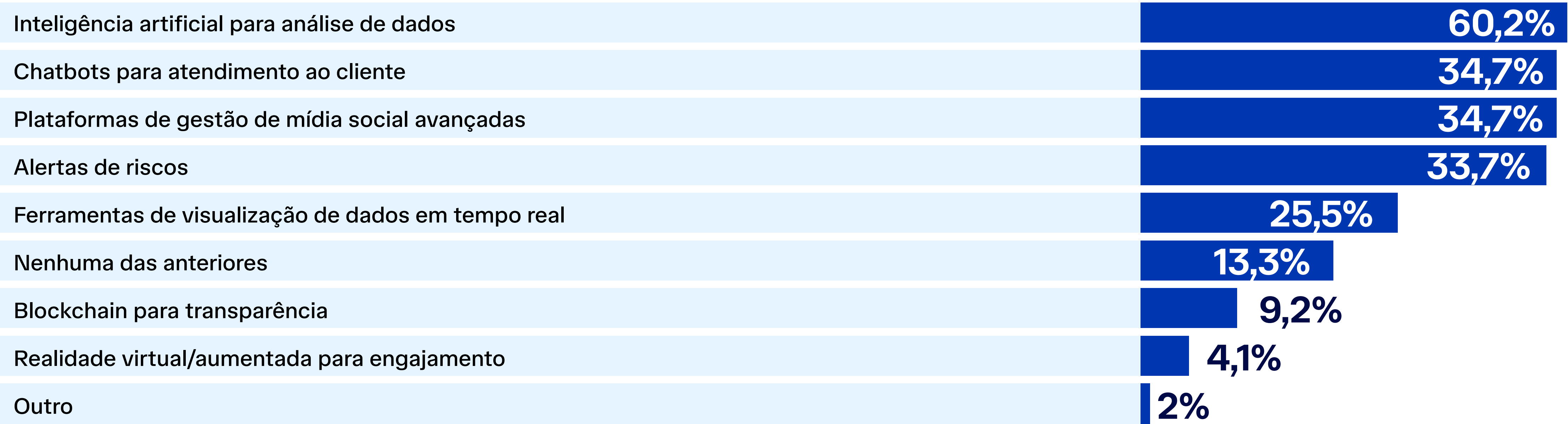


* Múltipla escolha

Tecnologias desejadas para gestão de reputação nos próximos 2 anos

As prioridades tecnológicas para os próximos anos indicam forte direcionamento das organizações para soluções de inteligência artificial, automação e monitoramento digital, com destaque para ferramentas capazes de apoiar análise de dados e relacionamento com stakeholders em tempo real.

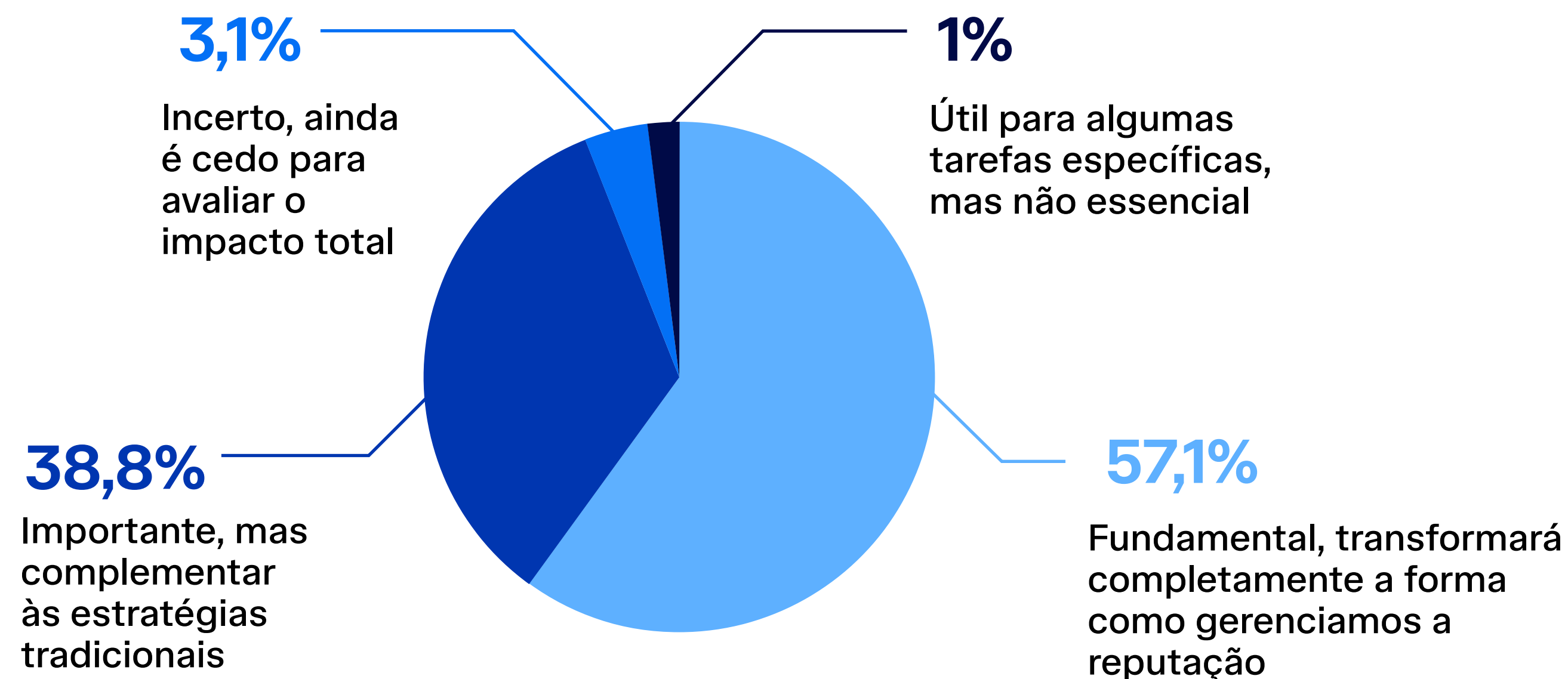
As principais tecnologias desejadas são inteligência artificial para análise de dados (60,2%), chatbots para atendimento ao cliente (34,7%), plataformas avançadas de gestão de mídias sociais (34,7%) e alertas de riscos reputacionais (33,7%).



* Múltipla escolha

Papel da tecnologia na gestão de reputação nos próximos anos

A maioria dos respondentes considera que a tecnologia será fundamental e transformará completamente a gestão da reputação (57,1%), enquanto 38,8% entendem que será importante, porém complementar às estratégias tradicionais. Apenas uma parcela menor demonstra maior cautela quanto ao impacto tecnológico, com 3,1% considerando o impacto ainda incerto e 1% acreditando que a tecnologia será útil apenas para tarefas específicas.





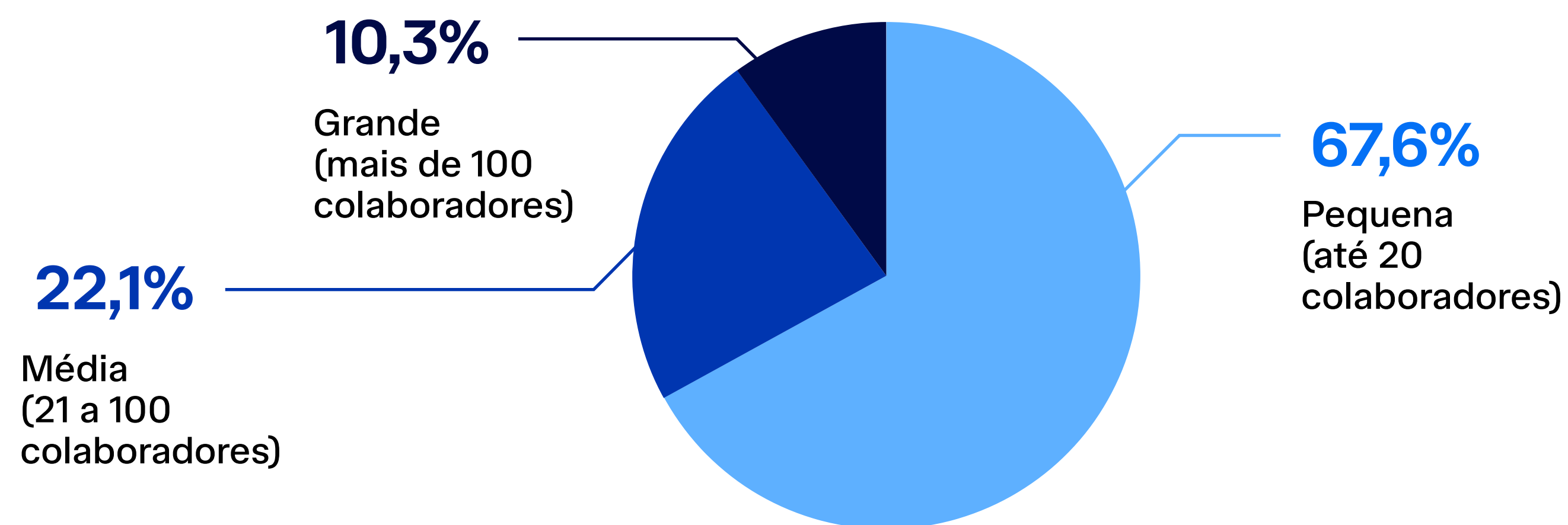
Agências | Etapa quantitativa

68 respondentes



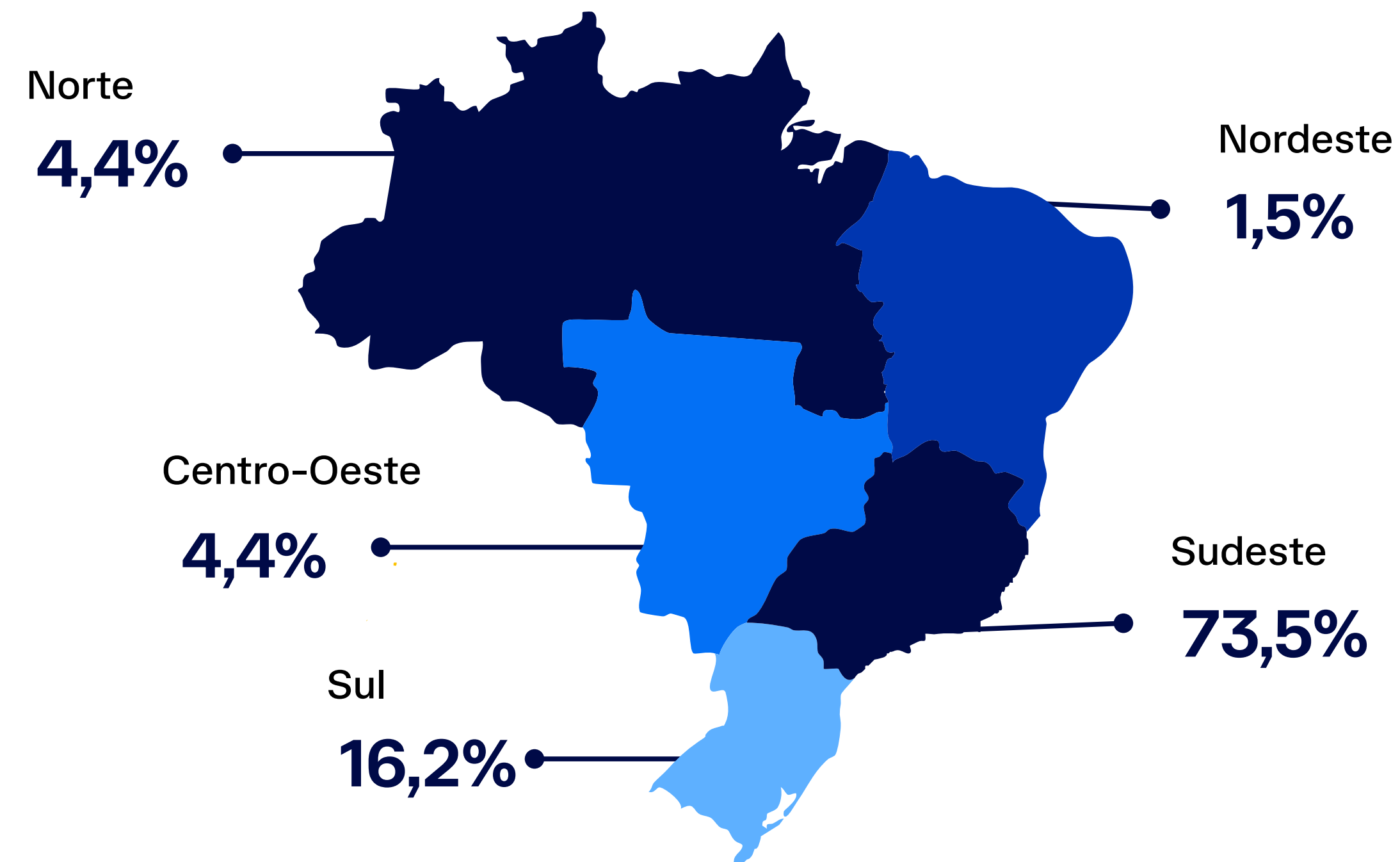
Porte das agências

As agências respondentes são majoritariamente agências de pequeno porte, refletindo a predominância de estruturas mais enxutas no mercado de comunicação e relações públicas. O cenário evidencia que o mercado de reputação ainda é fortemente composto por pequenas agências, embora haja presença relevante de organizações de médio e grande porte.



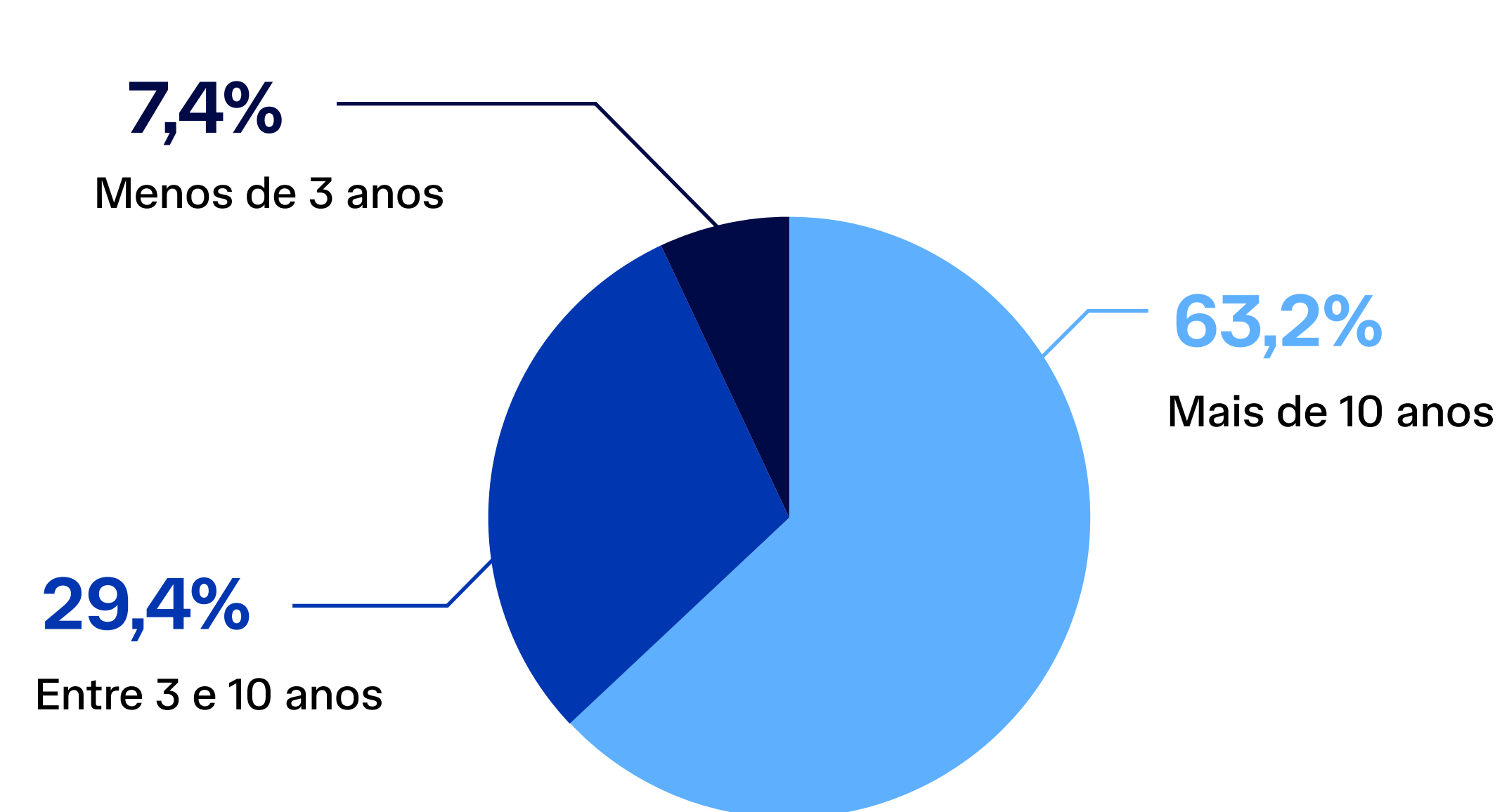
Região da sede das agências

A distribuição geográfica das agências participantes evidencia forte concentração no eixo Sudeste, refletindo a centralização do mercado de comunicação e relações públicas nas principais regiões econômicas do país.



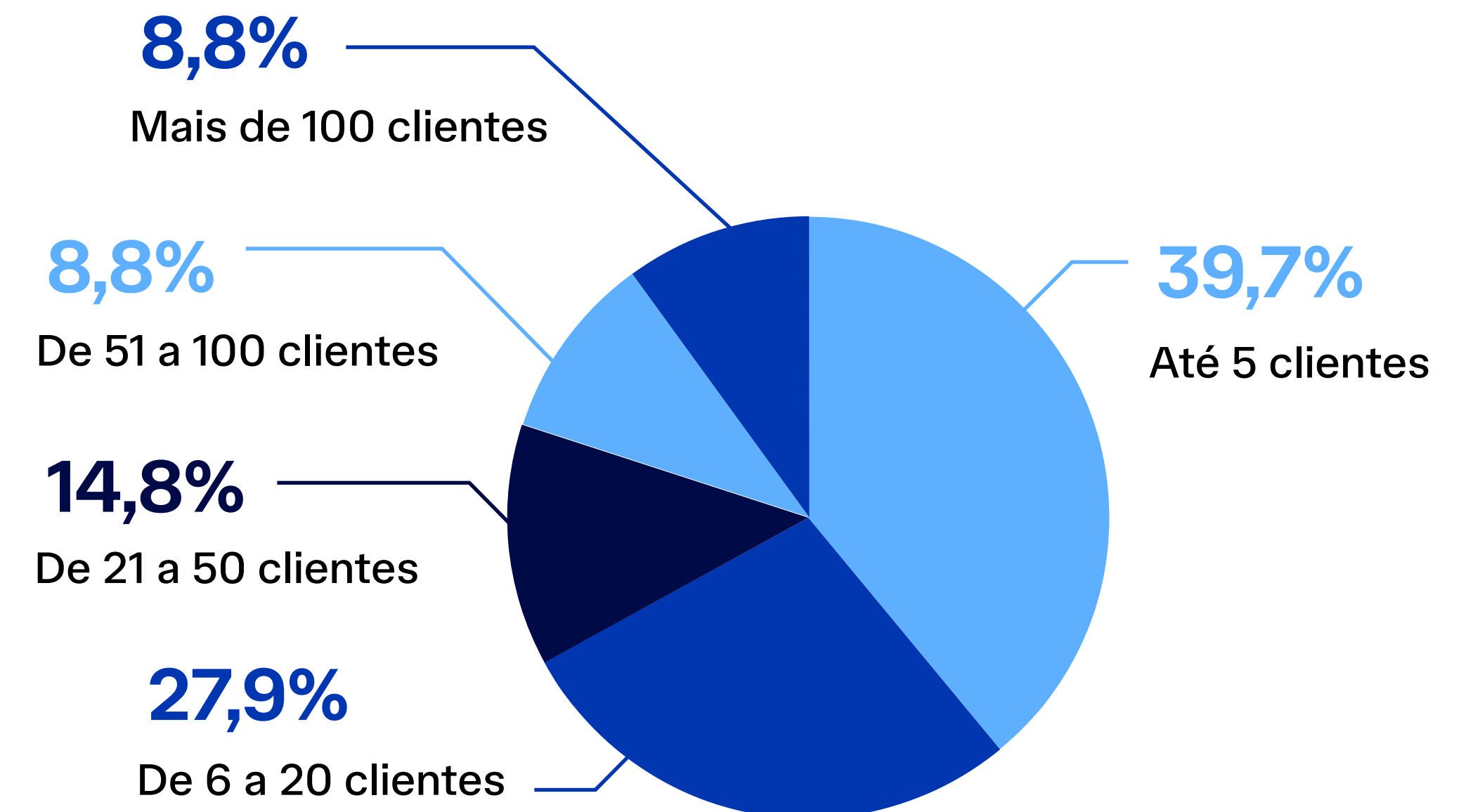
Tempo de atuação das agências no mercado

O mercado de agências participantes apresenta alto nível de maturidade, com predominância de empresas consolidadas e longa experiência de atuação no setor de comunicação e reputação.



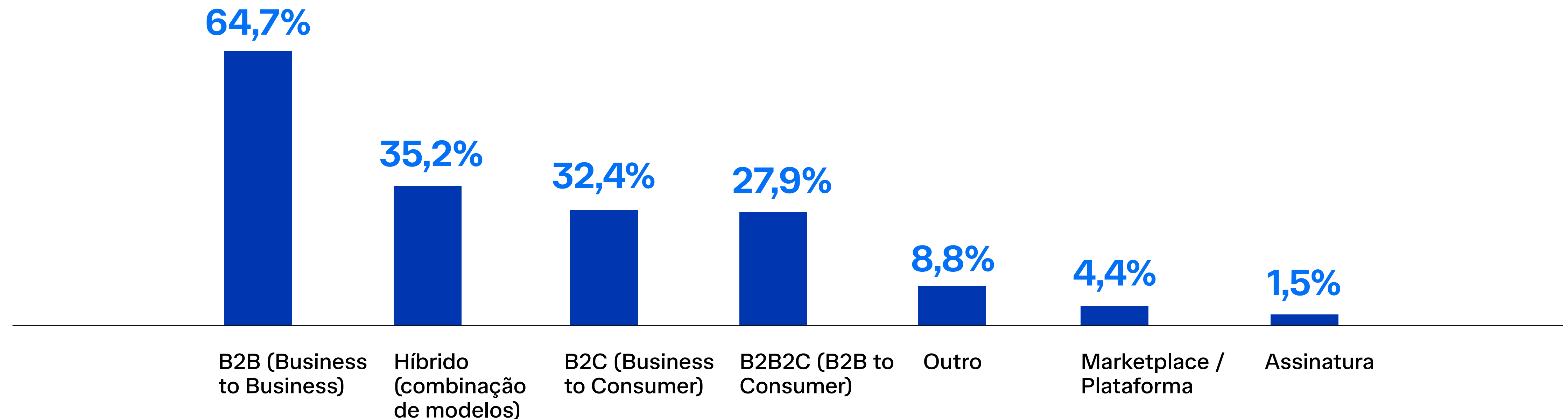
Carteira média de clientes das agências

O número médio de clientes atendidos pelas agências participantes indica predominância de operações mais especializadas, com foco em relacionamento estratégico e atendimento personalizado.



Modelo de negócio das empresas atendidas pelas agências

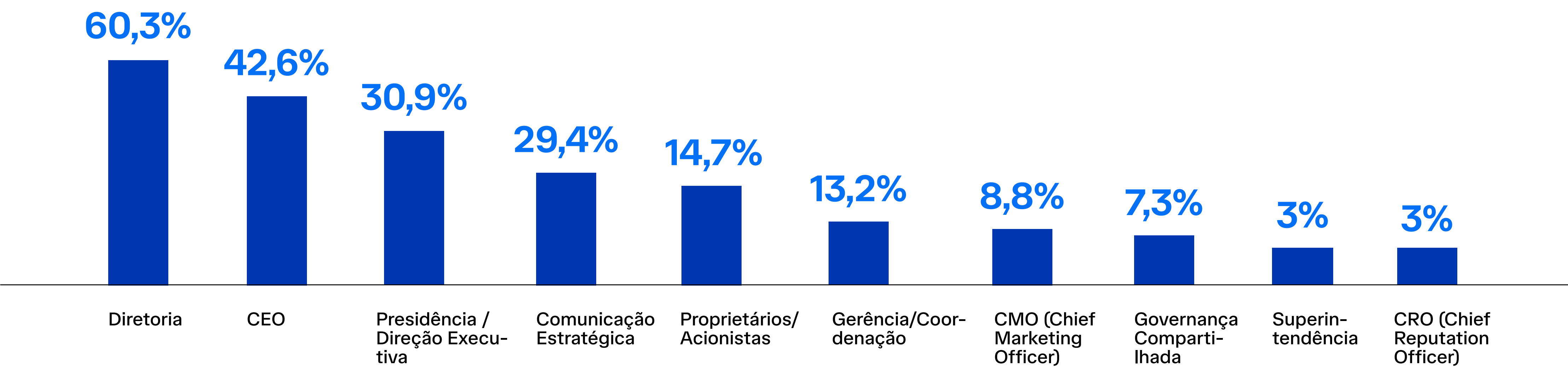
O perfil das empresas atendidas pelas agências mostra forte presença de organizações voltadas ao mercado corporativo, com destaque para modelos B2B (64,7%) e estruturas híbridas (35,2%), refletindo a complexidade das estratégias de comunicação e reputação no ambiente empresarial.



* Múltipla escolha

Responsabilidade pela gestão da reputação nas empresas atendidas

A responsabilidade pela reputação nas organizações atendidas pelas agências está fortemente associada à alta liderança. Os dados mostram que Diretoria (60,3%), CEO (42,6%) e Presidência / Direção Executiva (30,9%) concentram a maior parte da responsabilidade pela reputação corporativa.

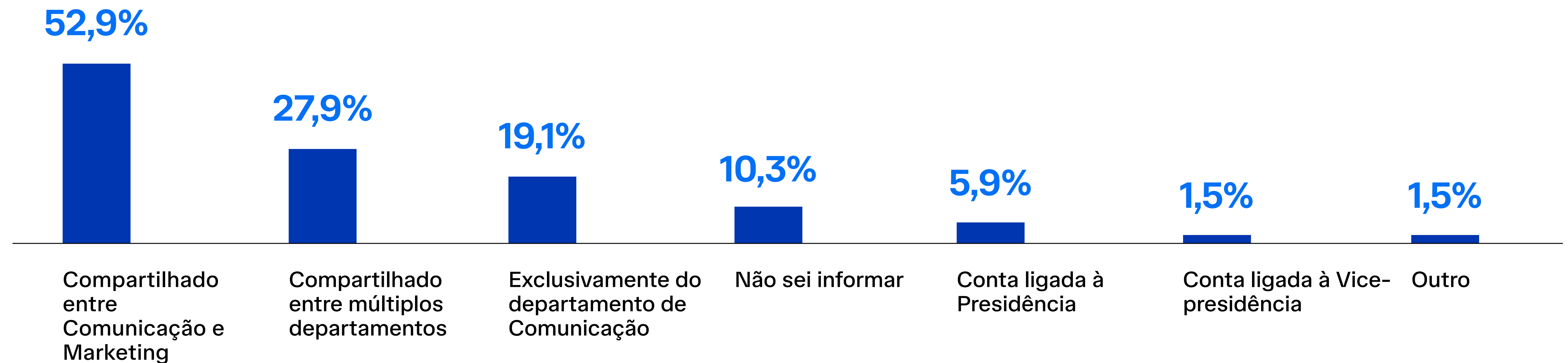


* Múltipla escolha

Origem do orçamento para gestão da reputação

O financiamento das iniciativas de gestão da reputação nas empresas atendidas pelas agências é majoritariamente estruturado de forma compartilhada, refletindo o caráter transversal da reputação dentro das organizações.

As principais fontes de orçamento são Compartilhado entre Comunicação e Marketing (52,9%) e Compartilhado entre múltiplos departamentos (27,9%), seguidas por Orçamento exclusivamente do departamento de Comunicação (19,1%).

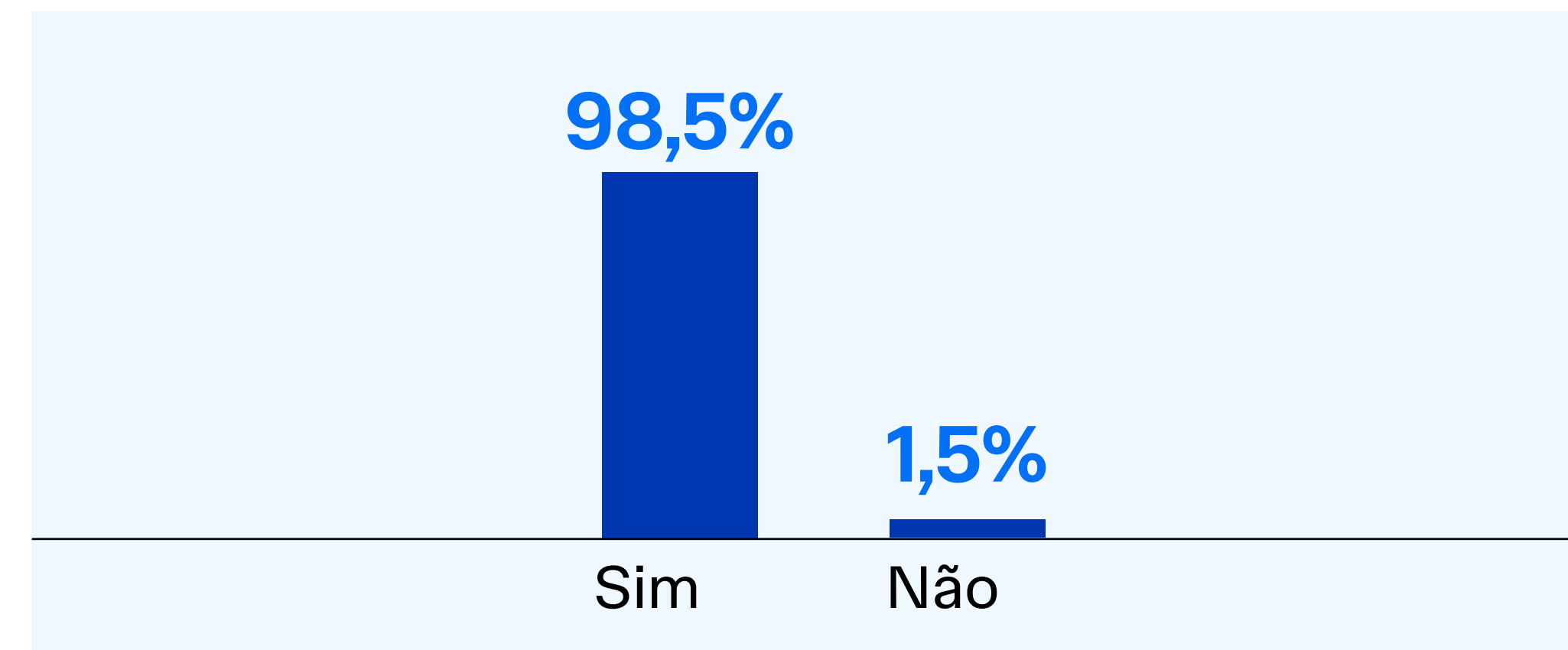


Atuação das agências em momentos de crise de imagem

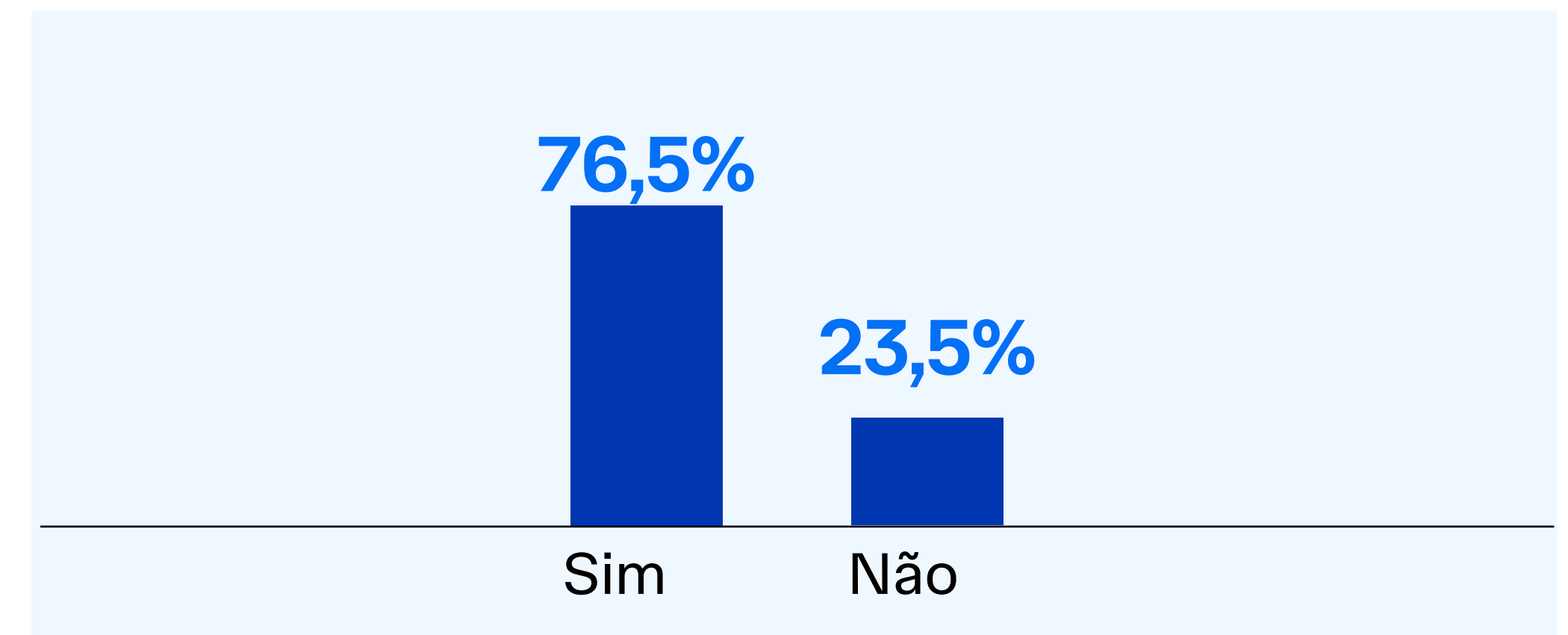
O atendimento em situações de crise de imagem é uma das principais demandas das agências, evidenciando o papel estratégico da comunicação na proteção e recuperação da reputação corporativa.

Quase todos os clientes das agências acionam suporte em momentos de crise, com 98,5% das agências afirmando receber demandas desse tipo. Além disso, a crise também se apresenta como oportunidade de novos negócios, já que 76,5% das agências afirmam conquistar novos clientes quando as empresas estão em situação de crise de imagem.

Clientes acionam a agência em momentos de crise:

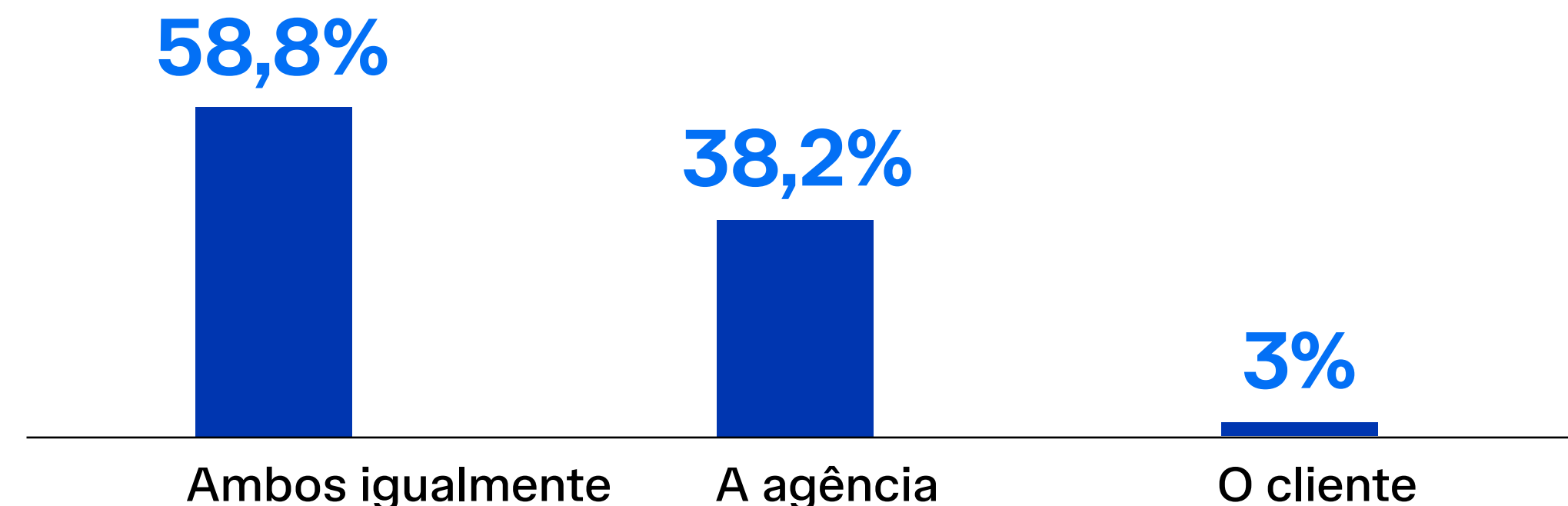


Agências conquistam novos clientes durante crises de imagem:



Quem costuma antecipar riscos e oportunidades de reputação: cliente ou agência?

A antecipação de riscos e oportunidades reputacionais é predominantemente resultado de uma atuação colaborativa entre agências e clientes, refletindo a natureza estratégica e consultiva da comunicação moderna. Na maioria dos casos, a responsabilidade é compartilhada, com



58,8% dos respondentes indicando que agência e cliente antecipam riscos e oportunidades de forma conjunta. Em seguida, 38,2% apontam que essa função costuma ficar principalmente com a agência, enquanto apenas 3% indicam que a responsabilidade é predominantemente do cliente.

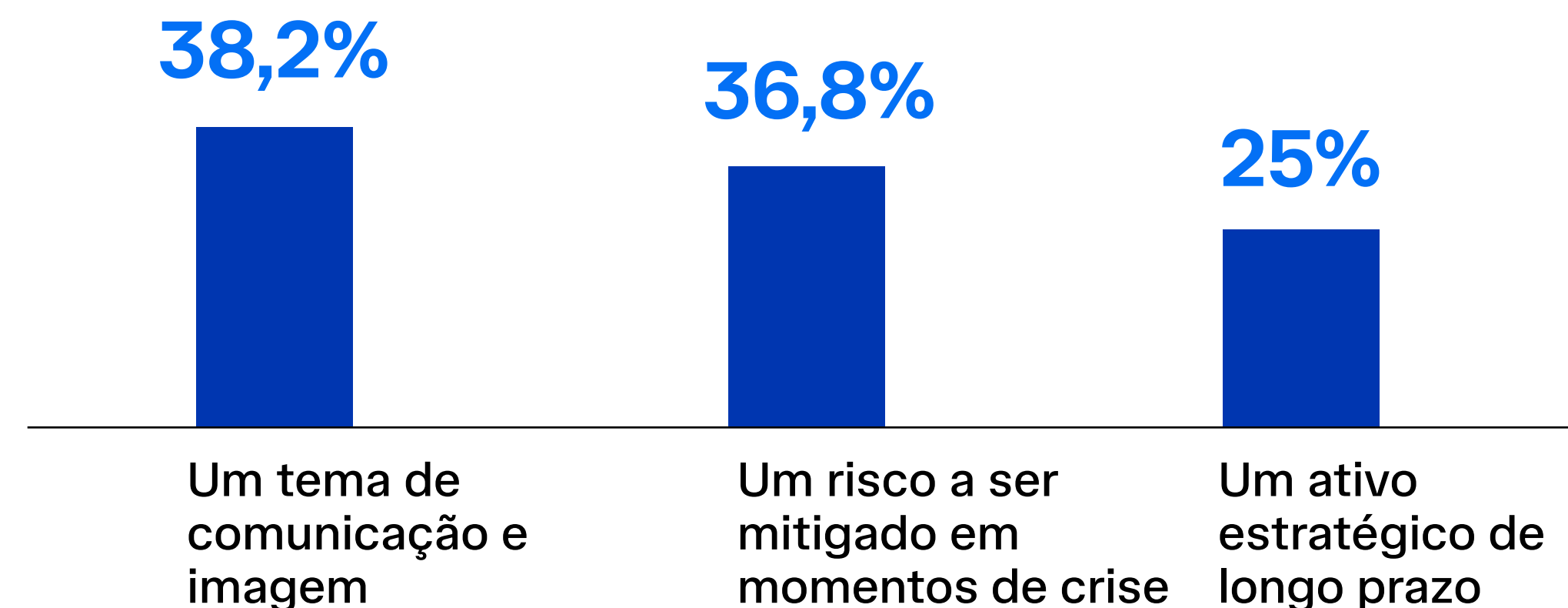


Quase todos os clientes das agências acionam suporte em momentos de crise, com 98,5% das agências afirmando receber demandas desse tipo.

Como os clientes enxergam a reputação

A percepção dos clientes sobre reputação ainda está fortemente associada a uma visão comunicacional e reativa, embora já exista uma parcela que a reconheça como ativo estratégico de longo prazo. O cenário indica diferentes níveis de maturidade na compreensão e gestão da reputação corporativa.

A reputação é percebida principalmente como:

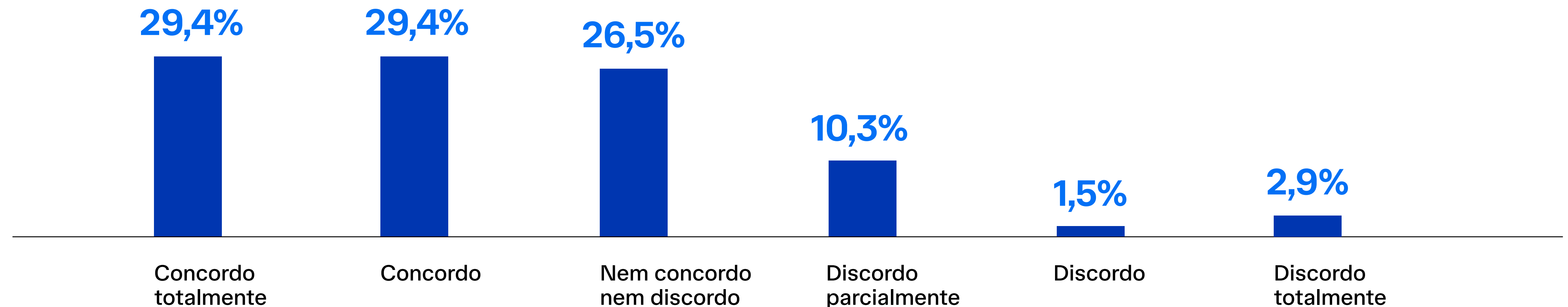


As respostas qualitativas indicam...

que muitos clientes ainda enxergam a reputação de forma reativa, associando o tema principalmente a comunicação, imagem e gestão de crises. Um dos principais desafios é a dificuldade de demonstrar o impacto da reputação nos resultados do negócio, o que reduz a priorização de investimentos contínuos.

Os clientes associam reputação principalmente à gestão de crises?

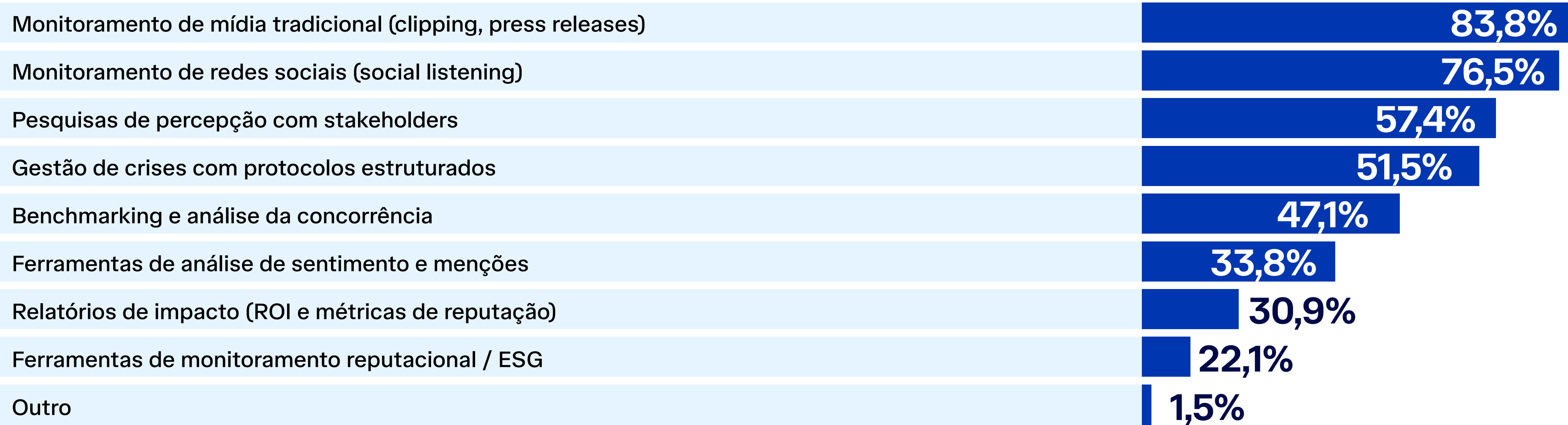
A percepção de que os clientes associam reputação principalmente à gestão de crises apresenta concordância moderada entre os respondentes, com média ponderada de 3,7 em uma escala de 0 a 5. Esse número representa a **tendência geral das respostas**. Como 3,7 está entre “Nem concordo nem discordo” (peso 3) e “Concordo” (peso 4), mostra que **há uma concordância moderada** entre os respondentes.



Ferramentas e métodos utilizados na gestão de reputação

As agências utilizam uma combinação de ferramentas tradicionais e digitais para gestão da reputação de seus clientes, com forte predominância de monitoramento de mídia e análise de redes sociais.

As principais ferramentas utilizadas são monitoramento de mídia tradicional (83,8%), monitoramento de redes sociais (76,5%), pesquisas de percepção com stakeholders (57,4%) e gestão de crises com protocolos estruturados (51,5%).

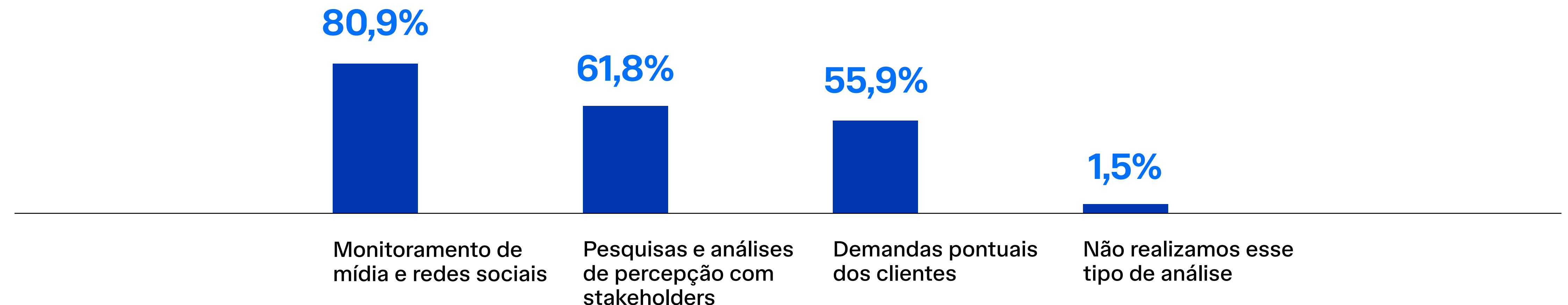


* Múltipla escolha

Como a agência identifica riscos ou oportunidades relacionados à reputação dos clientes

A identificação de riscos e oportunidades reputacionais pelas agências ocorre principalmente por meio de monitoramento contínuo do ambiente de comunicação e da percepção dos stakeholders, combinando dados digitais, análises qualitativas e demandas estratégicas dos clientes.

As principais práticas utilizadas são monitoramento de mídia e redes sociais (80,9%), pesquisas e análises de percepção com stakeholders (61,8%) e demandas pontuais dos clientes (55,9%). Apenas 1,5% das agências indicaram não realizar esse tipo de análise.

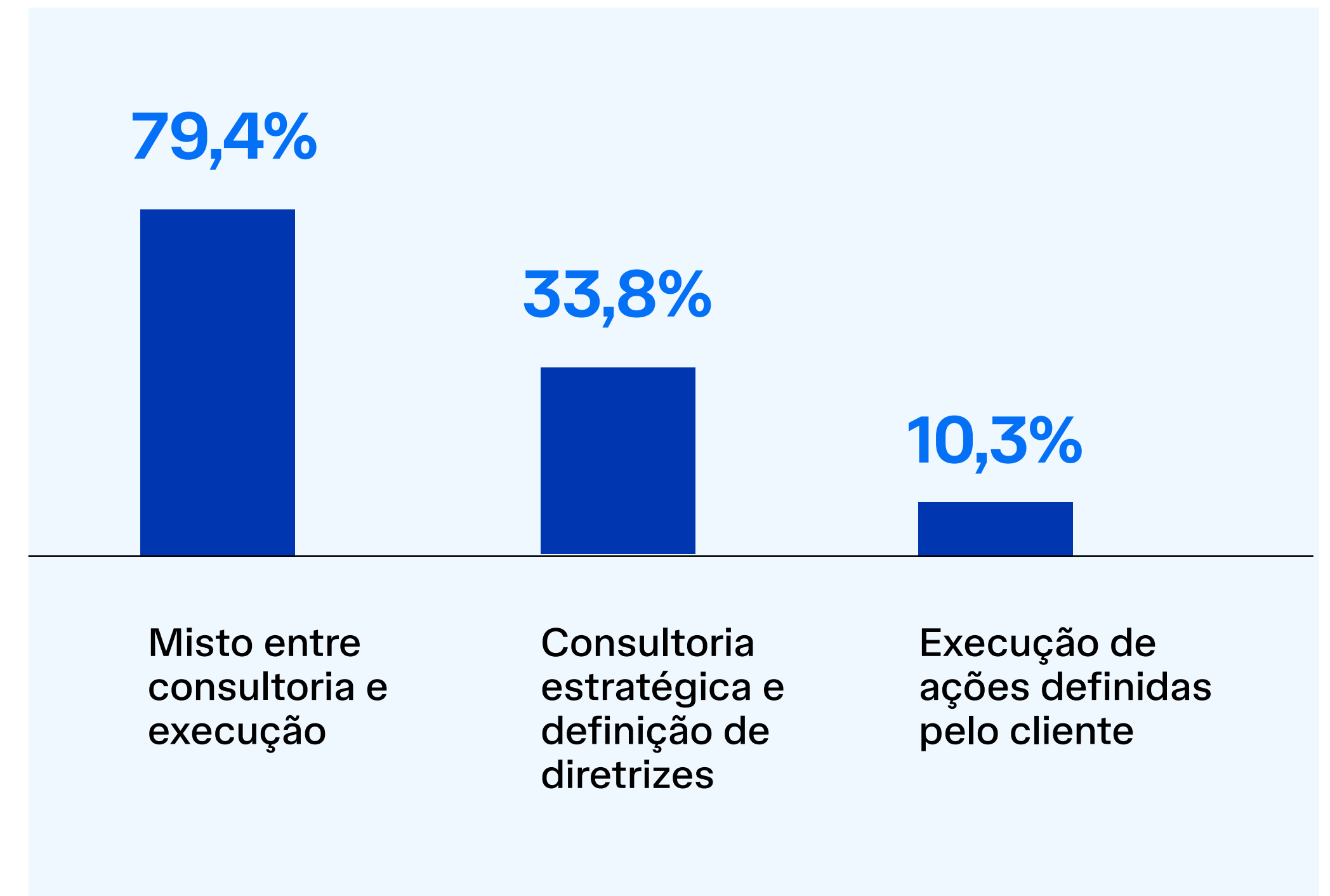


Qual é o papel da agência de comunicação na gestão da reputação dos clientes?

O papel das agências na gestão da reputação é predominantemente estratégico, com forte atuação consultiva combinada à execução das ações planejadas.

A maioria das agências (79,4%) afirma atuar em um modelo misto entre consultoria estratégica e execução, enquanto 33,8% exercem principalmente consultoria estratégica e definição de diretrizes.

Apenas 10,3% indicam atuar majoritariamente na execução de ações definidas pelo cliente.



Síntese das respostas abertas

As respostas abertas apontam que o principal diferencial das agências está na visão estratégica, externa e integrada da reputação, aliada à capacidade de antecipar riscos e atuar de forma proativa e consultiva.

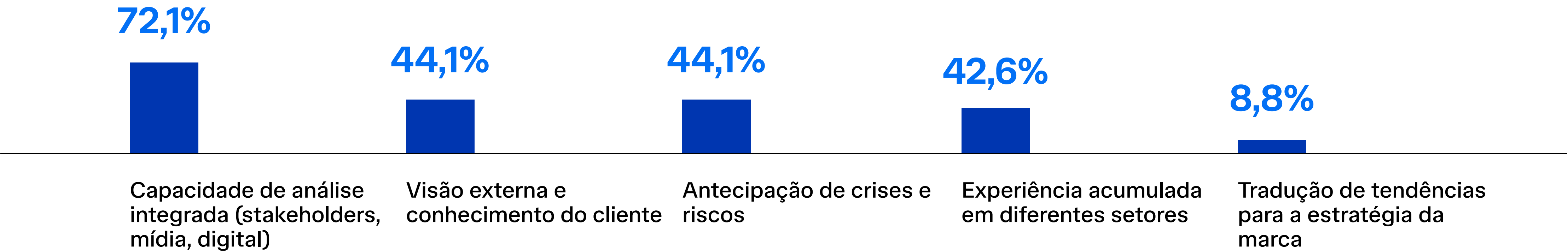
Diferentemente de uma abordagem restrita à comunicação, as agências tendem a considerar o ecossistema completo de stakeholders, o contexto de negócios e o ambiente digital e regulatório — essa percepção 360 é mais frequente em boutiques ou agências com atuação mais especializada. Destacam-se ainda a isenção analítica, a experiência multissetorial, o uso de dados e monitoramento contínuo, além da atuação de equipes multidisciplinares.

Esse conjunto fortalece o papel da agência não apenas na resposta a crises, mas na previsão de cenários e na orientação estratégica, tratando a reputação como ativo intangível essencial para confiança, legitimidade e sustentabilidade das marcas.

Qual é a principal contribuição da agência para a gestão de reputação do cliente

A principal contribuição das agências para a gestão de reputação está associada à sua capacidade analítica e estratégica, especialmente na leitura integrada do ambiente de stakeholders, mídia e canais digitais.

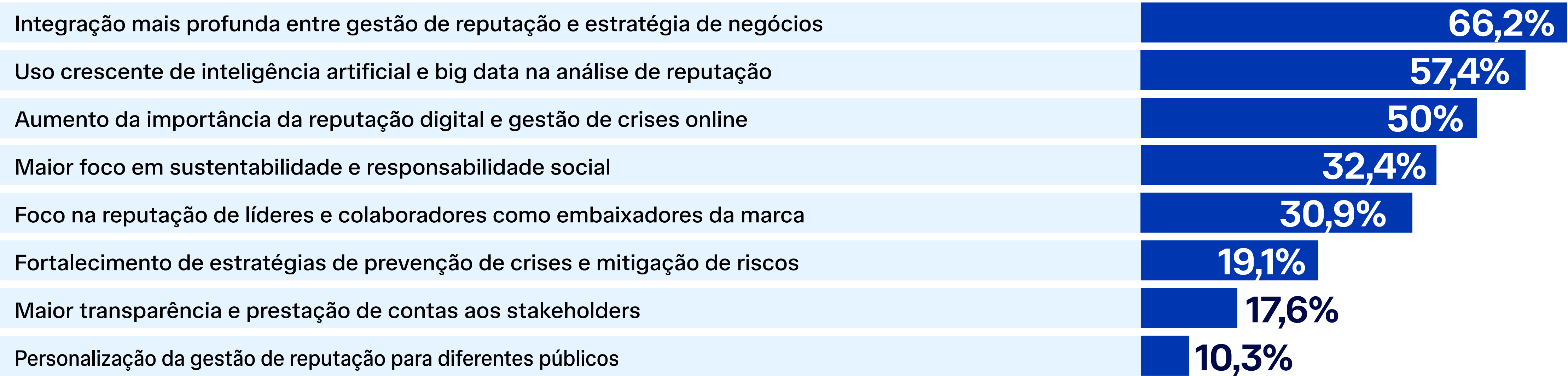
O destaque é a capacidade de análise integrada (72,1%), seguida por visão externa e conhecimento do cliente (44,1%), antecipação de crises e riscos (44,1%) e experiência acumulada em diferentes setores (42,6%). A tradução de tendências para a estratégia da marca aparece com 8,8%



* Múltipla escolha

Na visão das agências, quais são as principais tendências para os próximos anos na gestão de reputação?

As principais tendências apontam para uma consolidação da reputação como tema estratégico do negócio, com forte influência da tecnologia e do ambiente digital. Destacam-se a integração entre reputação e estratégia de negócios (66,2%), o uso crescente de inteligência artificial e big data (57,4%) e o aumento da importância da reputação digital e da gestão de crises online (50%).



* Múltipla escolha



Agências

Grupo focal | Aprofundando a leitura do mercado





Grupo focal | Aprofundando a leitura do mercado



Para complementar a etapa quantitativa da pesquisa e aprofundar a compreensão sobre os movimentos da Gestão de Reputação no Brasil, foi realizada uma etapa qualitativa por meio de um grupo focal com lideranças de agências e consultorias com atuação estratégica na área.

O objetivo dessa fase foi ir além dos números e capturar percepções, tensões, experiências práticas e leituras estruturais do mercado que não emergem apenas a partir de dados estatísticos. Enquanto a pesquisa quantitativa permitiu identificar tendências e padrões de comportamento, o grupo focal possibilitou compreender os significados por trás dessas escolhas.

Para complementar a etapa quantitativa da pesquisa e aprofundar a compreensão sobre os movimentos da Gestão de Reputação no Brasil, foi realizada uma etapa qualitativa por meio de um grupo focal com lideranças de agências e consultorias com atuação estratégica na área.

O objetivo dessa fase foi ir além dos números e capturar percepções, tensões, experiências práticas e leituras estruturais do mercado que não emergem apenas a partir de dados estatísticos. Enquanto a pesquisa quantitativa permitiu identificar tendências e padrões de comportamento, o grupo focal possibilitou compreender os significados por trás dessas escolhas.

Participaram do encontro profissionais com experiência em gestão de crises, comunicação estratégica, sustentabilidade, análise de dados e relacionamento com stakeholders, representando diferentes setores e níveis de maturidade de clientes.

A conversa foi conduzida de forma estruturada pela equipe da Knewin e as curadoras da pesquisa, Tatiana Maia Lins e Sheila Magri, a partir de eixos temáticos previamente definidos, mas com espaço para contribuições espontâneas e debate entre os participantes.

Acionamento da agência: entre a crise e a estratégia

A gestão de reputação no Brasil permanece **predominantemente reativa**, com acionamento de agências e departamentos majoritariamente **após a ocorrência de crises**. Essa abordagem reduz a capacidade de atuação preventiva (mais presente nos clientes das agências boutique) e limita o potencial estratégico da reputação como ferramenta de mitigação antecipada de riscos.

Apesar de existir consenso sobre a necessidade de integrar a reputação desde decisões estratégicas e campanhas, na prática essa integração ainda não é estrutural na maioria das organizações, e ações voltadas à prevenção ainda são pontuais.

Gestão predominantemente reativa

- O acionamento das agências ocorre **quando a crise já está instalada**, cenário descrito pelos participantes como “o incêndio já está grande”.
- Essa lógica reativa **impede o planejamento antecipado**, tornando a reputação mais uma resposta do que uma vantagem competitiva.
- A consequência é que **o valor estratégico da reputação como instrumento de prevenção e de proteção da marca não é plenamente explorado**.

Integração limitada à estratégia corporativa

- Há reconhecimento de que a reputação deve ser **parte integrante de decisões estratégicas, campanhas e operações corporativas**, mas essa integração ainda não é prática comum.
- Muitas organizações ainda tratam a reputação **como um item operacional ou de comunicação**, acionado somente quando surgem riscos visíveis.
- Isso cria lacunas entre **planejamento estratégico e gestão de reputação**, dificultando respostas coordenadas e antecipadas.

Desconstrução do conceito de blindagem

- O conceito de “blindar” a marca é considerado **inválido diante da complexidade do ambiente corporativo**: múltiplos stakeholders, alta exposição digital e inevitabilidade de erros humanos tornam a blindagem impossível.
- **Estratégias mais eficazes incluem:**
 - Colchão reputacional: construção contínua de credibilidade para amortecer impactos negativos
 - **Movimentação estratégica de stakeholders**: mapeamento, priorização e engajamento proativos de públicos-chave.
- Essa abordagem permite que a reputação se torne um ativo resiliente, capaz de sustentar a marca em momentos.

Reputação como ativo transversal

- Embora a crise ainda seja o principal gatilho de ação, cresce a percepção da reputação como **ativo estratégico para desafios estruturais do negócio**, incluindo:
 - Disputas regulatórias e legais
 - Expansão territorial e novas operações
 - Decisões sensíveis ao escrutínio público
 - Movimentos concorrenciais e posicionamento de mercado
- Esse movimento indica **uma evolução gradual na compreensão da reputação como elemento transversal à estratégia empresarial**, além do gerenciamento de crises.

Comunicação interna subexplorada

- A comunicação interna é reconhecida como **fundamental para fortalecer a cultura organizacional e alinhar colaboradores** frente a riscos reputacionais.
- Apesar disso, raramente é estruturada como **pilar contínuo da reputação**, sendo utilizada apenas em momentos de crise ou iniciativas pontuais.
- O fortalecimento dessa área poderia **ampliar a resiliência organizacional e reduzir**

Experiência setorial, atualização profissional e reputação das agências

A competitividade das agências de reputação no Brasil vem se transformando: não se mede mais apenas pela execução operacional de serviços, mas principalmente pela **capacidade de leitura estratégica do ambiente de negócios**, capacidade de antecipar riscos e de propor soluções que considerem múltiplos stakeholders e complexidade setorial. Essa evolução reflete um movimento do mercado em direção a agências que atuam como **parceiras estratégicas**, em vez de prestadoras de serviço meramente reativas.

Multissetorialidade como vantagem competitiva

- Agências com atuação em **diversos setores** são percebidas como mais competitivas, porque:
 - Ampliam repertório de soluções e criatividade
 - Transferem práticas e aprendizados entre diferentes indústrias
 - Aumentam a capacidade de propor **estratégias adaptáveis a contextos variados**
- A multissetorialidade permite que a agência **antecipe tendências e riscos emergentes**, oferecendo insights que vão além do escopo tradicional de comunicação e gestão de crises.

Especialização setorial estratégica

- Em setores de alta complexidade técnica, regulatória ou social (como saúde, setor financeiro e indústrias de alto impacto socioambiental), **a profundidade técnica é indispensável.**
- Surge, assim, um **modelo híbrido:** amplitude estratégica (capacidade de atuar em múltiplos mercados) combinada com **profundidade de conhecimento técnico**, garantindo soluções consistentes e seguras mesmo em ambientes regulatórios ou de alta exposição pública.
- Esse equilíbrio é crítico para que as agências **não percam credibilidade nem precisão técnica**, enquanto mantêm capacidade de inovar e gerar insights estratégicos.



Desenvolvimento de metodologias próprias

- A criação de **sistemas internos de gestão reputacional** se torna diferencial competitivo:
 - Gestão de stakeholders e relacionamento com públicos estratégicos
 - Tratamento estruturado de reclamações, conflitos e crises emergentes
 - Matrizes de posicionamento reputacional e monitoramento contínuo de impactos
- O foco da atualização profissional **vai além do domínio de ferramentas**; centra-se na **compreensão profunda do negócio do cliente**, permitindo que dados e insights sejam traduzidos em estratégias eficazes e decisões fundamentadas.

Inteligência Artificial como aceleradora, não substituta

- A IA é reconhecida como **irreversível**, mas seu valor depende diretamente da qualificação do time:
 - Capacidade analítica e interpretação crítica de dados
 - Formulação de perguntas estratégicas corretas
 - Aplicação dos resultados em decisões de negócio e posicionamento reputacional
- A tecnologia **potencializa eficiência e consistência operacional**, mas não substitui o julgamento humano, o conhecimento setorial e a visão estratégica.

Reputação das próprias agências

- O mercado percebe uma **profissionalização crescente da gestão reputacional das agências**, superando práticas antigas de posicionamento limitado.
- Estratégias adotadas incluem:
 - Produção de conhecimento relevante e cases de referência
 - Participação ativa em entidades setoriais e fóruns profissionais
 - Posicionamento institucional como **formadoras de opinião**
- Essa postura fortalece a **credibilidade institucional**, aumenta a confiança dos clientes e contribui para consolidar a agência como **parceira estratégica confiável**, não apenas executora de serviços.



Implicações estratégicas gerais

- Agências que combinam **visão estratégica multissetorial, especialização técnica e metodologias próprias** têm vantagem competitiva clara.
- O uso inteligente de **IA e tecnologia** depende de **qualificação e visão estratégica**, não apenas da implementação de ferramentas.
- A reputação das próprias agências é hoje **um ativo tangível**, que reforça posicionamento institucional e influencia diretamente a percepção de clientes e stakeholders.





Qualidade dos briefings e excelência na gestão da reputação

A análise evidencia que a **baixa maturidade das organizações** na gestão reputacional é um desafio estrutural no mercado de comunicação estratégica. A qualidade dos briefings recebidos pelas agências é amplamente insuficiente, refletindo informações incompletas, falta de padronização e **pouca clareza sobre objetivos, públicos prioritários e métricas de sucesso**. Esse cenário reforça a necessidade de atuação consultiva das agências, capazes de **provocar reflexão estratégica** e estruturar problemas antes de propor soluções.

Briefings incompletos e papel consultivo das agências

- Grande parte das demandas chega às agências de forma **superficial**, muitas vezes tratada como “executável” sem contexto estratégico.
- Agências atuam como “**guardiãs das boas perguntas**”, agregando valor ao:
 - Estruturar o problema do cliente
 - Identificar objetivos e resultados esperados
 - Priorizar públicos e métricas de sucesso
- Essa postura transforma a agência de **executora em parceira estratégica**, capaz de orientar decisões com base em impacto reputacional real.
- Estima-se que apenas 10% das empresas contam com briefings e solicitações detalhadas para agências quando o assunto está relacionado à gestão de crise.



Desalinhamento entre áreas de negócio e contratação

- Processos conduzidos exclusivamente por áreas de suprimentos tratam comunicação como **commodity**, desvalorizando seu papel estratégico.
- Falta de integração **desde a concepção das decisões estratégicas** limita a capacidade de:
 - Avaliar impacto reputacional
 - Construir consistência entre ações e posicionamento corporativo

Excelência na gestão reputacional = coerência organizacional

- Reputação não é apenas narrativa, mas **reflexo de comportamento corporativo consistente**.
- Três pilares-chave identificados:
 1. **Coerência entre discurso e prática operacional**
 2. **Alinhamento da liderança aos valores organizacionais**
 3. **Integração da comunicação à estratégia de negócio**
- Segundo os entrevistados, empresas consideradas referência em gestão reputacional no Brasil e globalmente incluem: **Natura, Apple,**

Ação concreta e credibilidade

- O excesso de discurso sem transformação de práticas gera **perda de credibilidade** e aumenta riscos reputacionais.
- A reputação é um **ativo construído diariamente**, sustentado por comportamentos, cultura organizacional e liderança alinhada, e não apenas por comunicação ou campanhas pontuais.
- O foco deve estar em **resultados tangíveis**, alinhando ações internas e externas com objetivos estratégicos e expectativas de stakeholders.

Implicações estratégicas

- **Agências precisam assumir papel consultivo:** propor metodologias, mapeamento de stakeholders, métricas de impacto e estruturação de briefings.
- **Empresas maduras** em reputação não apenas comunicam; elas **vivem a reputação**, integrando decisões estratégicas, cultura e práticas corporativas de forma contínua.
- A excelência reputacional depende da **consistência operacional**, da **coordenação entre liderança e comunicação** e do desenvolvimento de **processos internos estruturados**, que transformem discurso em prática.

Formação e desenvolvimento profissional na gestão da reputação

O quarto bloco evidencia que a **gestão da reputação é uma disciplina prática, interdisciplinar e em constante evolução**, exigindo habilidades que vão além da formação acadêmica tradicional. Apesar de Jornalismo e Comunicação serem a base predominante, os participantes concordam que **essas formações funcionam apenas como ponto de partida**, e que a evolução profissional depende de aprendizado contínuo e experiência prática.

Formação acadêmica como ponto de partida

- **Predominância de Jornalismo e Comunicação** entre profissionais de reputação.
- Pós-graduações focadas em **comunicação empresarial, marketing, sustentabilidade e dados** são complementares, mas não substituem a experiência prática.
- A formação acadêmica é reconhecida como necessária, mas **insuficiente para lidar com a complexidade dinâmica do ambiente reputacional**.

Aprendizado contínuo e experiência prática

- O mercado é dinâmico, moldado por **mudanças sociais, culturais e tecnológicas**, exigindo atualização constante.
- O desenvolvimento de competências ocorre por meio de:
 - Troca de experiências em **comunidades profissionais e grupos de estudo**
 - Debates coletivos e mentorias
 - Projetos práticos e atuação em múltiplos setores
- **Experiência prática é valorizada acima de teoria**, consolidando capacidade analítica e estratégica.



Expansão interdisciplinar do repertório profissional

- Além das áreas tradicionais, cresce a demanda por conhecimentos em:
 - Inteligência Artificial: domínio técnico e interpretação estratégica de dados
 - Ciência de Dados: análise de comportamento e tendências
 - Inovação: antecipação de riscos e oportunidades
 - Governança Corporativa: participação em decisões estratégicas
- Profissionais precisam desenvolver habilidades híbridas, combinando comunicação, análise, tecnologia e visão estratégica de negócios.

Reputação como conceito dinâmico

- Descrita como “**flexível**” ou “**quase líquida**”, a reputação exige **capacidade de adaptação contínua** em ambientes digitais e corporativos de alta velocidade.
- Profissionais devem:
 - Ajustar estratégias rapidamente diante de mudanças no ambiente
 - Antecipar riscos e oportunidades
 - Integrar comunicação, cultura e decisão estratégica de forma fluida

Papel estratégico dos profissionais de comunicação

- A gestão reputacional não deve ser tratada apenas como função operacional; **comunicadores devem estar em espaços estratégicos**, incluindo:
 - Conselhos de administração
 - Comitês de risco e compliance
 - Planejamento estratégico corporativo
- Isso reforça que **reputação é elemento de governança**, impactando decisões de negócio e estratégias corporativas de longo prazo.

Compartilhamento de conhecimento e desenvolvimento do mercado

- O compartilhamento de práticas, metodologias e aprendizados entre profissionais fortalece:
 - A evolução do ecossistema de comunicação estratégica
 - A maturidade coletiva do mercado
 - A capacidade das organizações de tratar reputação de forma estruturada e estratégica
- Há consenso sobre o valor de **colaboração e aprendizado coletivo** para elevar o padrão profissional e institucional do setor.

Implicações estratégicas

- Profissionais devem combinar **experiência prática, repertório interdisciplinar e visão estratégica** para atuar de forma eficaz.
- A formação inicial é importante, mas o **diferencial competitivo** está na **capacidade de atualização contínua, interpretação estratégica de dados e participação em decisões corporativas**.
- O mercado de reputação demanda **profissionais adaptáveis, analíticos e colaborativos**, capazes de atuar como ponte entre comunicação, estratégia e governança corporativa.





Principais insights

O estudo reflete visão estratégica do mercado, com 76,5% dos respondentes em cargos de média e alta gestão e 74,1% com mais de 5 anos de experiência.

A gestão de reputação é fortemente ancorada na comunicação: 54,8% dos respondentes são formados em Jornalismo e 98,8% possuem graduação completa ou formação superior.

A reputação está concentrada na alta liderança, com 76,5% das empresas posicionando a responsabilidade principal pela reputação em Diretoria, CEO ou Presidência/Direção Executiva.

A reputação é considerada crítica para os negócios, com 94,2% dos respondentes classificando o tema como extremamente importante.

Agências:

Na visão das agências, os clientes ainda enxergam reputação de forma mais operacional do que estratégica: 38,2% a associam principalmente à comunicação e imagem, enquanto apenas 25,0% a veem como ativo estratégico de longo prazo.

A crise segue como importante porta de entrada para novos negócios: 76,5% das agências afirmam conquistar clientes em momentos de crise de imagem.

No grupo focal, há consenso de que a ideia de “blindagem reputacional” perde força e dá lugar à construção contínua de credibilidade, coerência e capacidade de resposta.

Entre as agências, a integração com estratégia de negócios aparece como a principal tendência para a gestão de reputação, citada por 66,2% dos respondentes. Também citam o uso crescente de inteligência artificial e big data na análise de reputação, citada por 57,4% dos respondentes.

Empresas e marcas:

O modelo financeiro da reputação ainda é colaborativo: 50,0% das organizações afirmam que o orçamento é compartilhado entre múltiplas áreas ou entre Comunicação e Marketing.

O principal limitador é a falta de recursos financeiros (40,8%), seguido por cultura organizacional (25,5%) e dificuldade de mensuração de ROI (24,5%).

A reputação é reconhecida como geradora de valor, mas sua mensuração ainda é um desafio: 39,8% das empresas avaliam o ROI como positivo, embora difícil de quantificar, enquanto 49,0% não avaliam formalmente ou consideram o retorno incerto.

A maturidade em gestão de crises ainda é desigual: 73,5% das empresas estão entre níveis baixos, básicos ou intermediários de preparação, enquanto apenas 18,4% se consideram altamente preparadas.

O monitoramento da reputação é fortemente apoiado em canais digitais: 81,6% das empresas utilizam monitoramento de mídias sociais, mas métodos como pesquisas de satisfação, mídia tradicional e feedback de funcionários também aparecem com relevância.

Empresas e marcas:

Os públicos mais estratégicos são clientes, colaboradores, mídia e investidores, nesta ordem de relevância.

Apesar do avanço na percepção estratégica, 33,7% das empresas ainda afirmam não ter integração formal da reputação às funções corporativas ou ao planejamento estratégico.

O cenário de investimentos é de estabilidade: 44,9% das organizações mantiveram os investimentos em reputação constantes entre 2024 e 2025.

Entre marcas e empresas, IA e big data aparecem como a principal tendência para a gestão de reputação, citadas por 50,0% dos respondentes.



Considerações finais e um olhar para o futuro



O Panorama da Gestão de Reputação no Brasil - Edição 2026 evidencia que **o mercado encontra-se em um momento de transição estrutural**, marcado pela passagem de um modelo predominantemente reativo para uma abordagem progressivamente mais estratégica, orientada por dados, governança e integração com o negócio.

Os resultados da pesquisa demonstram que a reputação ainda é, para grande parte das organizações, associada à gestão de crises e à proteção da imagem corporativa em momentos de pressão. Entretanto, observa-se um movimento consistente de amadurecimento conceitual, no qual a reputação passa a ser reconhecida como ativo intangível estratégico, diretamente relacionado à confiança, legitimidade institucional e sustentabilidade corporativa de longo prazo.

A governança reputacional ainda apresenta desafios importantes. Os dados indicam que **a responsabilidade pela reputação costuma estar concentrada na alta liderança ou distribuída de forma compartilhada entre áreas**, com baixa incidência de estruturas dedicadas exclusivamente à gestão reputacional. Da mesma forma, o financiamento das iniciativas reputacionais tende a ser fragmentado entre departamentos, reforçando a natureza transversal do tema, mas também revelando ausência de modelos de gestão estruturados em muitas organizações.

Outro aspecto relevante diz respeito ao nível de maturidade do mercado para mensuração e planejamento estratégico da reputação. **A dificuldade de demonstrar o retorno sobre investimentos reputacionais permanece como um dos principais obstáculos para a priorização contínua do tema dentro das empresas**, o que contribui para a manutenção de modelos orçamentários e estratégicos ainda influenciados por eventos de risco e crises pontuais.

A pesquisa também evidencia o papel central das agências e consultorias como parceiros estratégicos na leitura do ambiente reputacional. O mercado valoriza especialmente a capacidade de análise integrada de stakeholders, mídia e ambiente digital, reforçando



o posicionamento das agências como intérpretes de cenários complexos e não apenas executoras de ações de comunicação.

O estudo confirma a **crescente influência da tecnologia na gestão da reputação, especialmente o uso de inteligência artificial, big data e ferramentas de monitoramento em tempo real**. No entanto, a tecnologia é percebida majoritariamente como elemento complementar às estratégias tradicionais, e não como substituta da inteligência estratégica humana. O diferencial competitivo continua associado à capacidade de interpretação de dados e tradução de informações em decisões de negócio.

Os resultados qualitativos reforçam uma tensão importante no mercado: enquanto o discurso organizacional já reconhece a reputação como agenda estratégica, a prática ainda revela predominância de modelos reativos, baixa padronização na construção de briefings e dificuldade de integração entre comunicação e estratégia empresarial desde a fase inicial das decisões corporativas.

Ao mesmo tempo, observa-se **avanço na profissionalização do setor**, com maior valorização da experiência multissetorial, desenvolvimento de metodologias próprias e fortalecimento da reputação institucional das próprias agências por meio da produção de conhecimento e participação em ecossistemas profissionais.



As tendências apontadas pela pesquisa indicam que a gestão da reputação continuará evoluindo para um modelo mais preventivo, tecnológico e orientado à experiência dos stakeholders. Destacam-se como vetores de transformação a integração da reputação à estratégia de negócios, o fortalecimento da reputação digital, a agenda de sustentabilidade e a valorização da reputação de lideranças e colaboradores como embaixadores institucionais.

Dessa forma, o estudo confirma que a reputação está deixando de ser um tema restrito à comunicação para se consolidar como elemento estruturante da gestão corporativa, atuando como infraestrutura de confiança, competitividade e perenidade dos negócios.

Expediente

Elaboração do formulário e tabulação dos dados:

Carolina Ferreira da Rocha
Vanessa Ribeiro

Curadoria e coordenação:

Tatiana Maia Lins
Sheila Magri

Apoiadores:



Diagramação:

Isaac Bibiano
Felipe Santos

Realização:

Knewin

O PANORAMA DA GESTÃO DE REPUTAÇÃO EMPRESARIAL NO BRASIL

Edição 2026

The logo for KNEWIN, featuring the word in a bold, white, sans-serif font. The background is a dark blue gradient with several thick, curved, lighter blue brushstroke-like lines. The letters 'K' and 'W' are slightly wider than the others, and the 'E' has a unique shape with a horizontal bar that is not quite straight.

KNEWIN

knewin.com