

Índice de PR & Reputação de Marca

O Brasil faz PR, mas não mede PR

Como as empresas geram ótimos insights,
mas nem sempre conseguem transformá-los
em estratégias de PR e reputação



Sumário

CAP 1

Todo mundo
tem um
conteúdo
pág. 7

CAP 4

O que o
mercado ainda
não mede
pág. 18

APRENDIZADOS

Os principais
aprendizados
do estudo
pág. 30

CAP 2

Entre
produzir
e aparecer
pág. 11

CAP 5

Onde
estão os
porta-vozes?
pág. 23

FIM

Conclusão e
considerações
finais
pág. 34

CAP 3

O ativo que
as empresas
não enxergam
pág. 15

CAP 6

A busca
por
autoridade
pág. 27



Thaís Yumi

PR Manager na Conversion

Introdução

Produzir conteúdo é parte fundamental da operação *de qualquer empresa.*

As estratégias podem variar – desde investir em vídeos curtos para plataformas como Instagram ou TikTok até robustecer autoridade com artigos de fôlego –, mas o princípio é o mesmo:

gerar insights para públicos diversos utilizando abordagens criativas.

É assim porque o mercado percebeu que aliar bom conteúdo a narrativas relevantes é a chave para potencializar a marca, fincar uma posição e, claro, alcançar mais gente. Ou, em outras palavras, **para criar e amplificar reputação.**



Mas há um dilema no mercado:

*de um lado,
empresas têm
criado cada vez
mais conteúdo
na internet*

*de outro,
ainda encontram
dificuldades para se
tornar referências a
partir desse material*

Produzido pela Conversion, o **Índice de PR & Reputação de Marca** tem como objetivo mapear esse dilema a partir de dados concretos.

Com base em uma pesquisa realizada com 349 empresas brasileiras de todos os portes, nichos e regiões, investigamos onde o mercado conseguiu avançar, onde ainda trava — e o que separa as marcas que constroem reputação de verdade das que apenas produzem conteúdo.

Nas próximas páginas deste estudo, você encontra os números, as análises e os padrões que respondem a uma pergunta simples: **Por que todo esse conteúdo nem sempre se converte em reputação?**



Metodologia da pesquisa

Os dados deste estudo vêm do **Diagnóstico de Maturidade em PR** da Conversion, realizado com 349 empresas por meio de autopreenchimento.

O diagnóstico mede maturidade em seis pilares, na ordem editorial canônica do estudo:

- | | | |
|----------------------|--------------|---------------|
| 1 Imprensa | 2 Estratégia | 3 Presença |
| 4 Referência & Dados | 5 Redes | 6 Performance |

Toda análise por porte usa três faixas consolidadas a partir do número de funcionários autodeclarado:

- Micro e Pequena (1 a 50);
- Média (51 a 500);
- Grande (501 ou mais).

O nível de confiabilidade da pesquisa é de **95%** e a margem de erro é de **5,2 pontos percentuais**.

Como interpretar o *Índice*

Para compreender a maturidade da reputação nas empresas brasileiras, a Conversion desenvolveu um índice composto por seis pilares, que avaliam diferentes dimensões da construção de reputação — do planejamento estratégico à capacidade de mensurar resultados.

Cada pilar recebe uma **pontuação de 0 a 100**, permitindo identificar os aspectos em que o mercado demonstra maior maturidade e aqueles que ainda representam desafios.

Os seis pilares são:

- 1 Estratégia:** avalia o nível de planejamento, posicionamento e direcionamento das iniciativas de reputação.
- 2 Presença:** mede a capacidade de construir e controlar a presença da marca nos canais próprios e públicos.
- 3 Imprensa:** analisa a capacidade de conquistar validação editorial e estruturar o relacionamento com jornalistas.
- 4 Referência & Dados:** observa como as empresas transformam informações do próprio negócio em autoridade para o mercado.
- 5 Redes:** avalia o desenvolvimento da presença e da influência dos executivos nos principais canais profissionais.
- 6 Performance:** mede a maturidade na mensuração da reputação e sua conexão com indicadores de negócio.

Os capítulos a seguir aprofundam os principais resultados da pesquisa, utilizando os dados que compõem essas diferentes dimensões para explicar onde as empresas brasileiras avançaram e onde ainda encontram seus maiores desafios.

Capítulo 1

Todo mundo ***tem um conteúdo***

Segundo os dados da pesquisa, a produção de conteúdo é uma atividade comum no cotidiano dos negócios:

Seis em cada dez (59%) publica materiais próprios semanalmente

(quase todos em pelo menos dois canais diferentes).

E, embora seja uma prática mais comum – e mais acessível – para grandes (74% delas dizem que publicam conteúdo próprio semanalmente), é intrigante notar como mesmo as micro e pequenas empresas (52%), tanto quanto as médias (61%), **também seguem esse padrão de produção constante.**

Sua empresa produz **conteúdo próprio** de forma consistente?

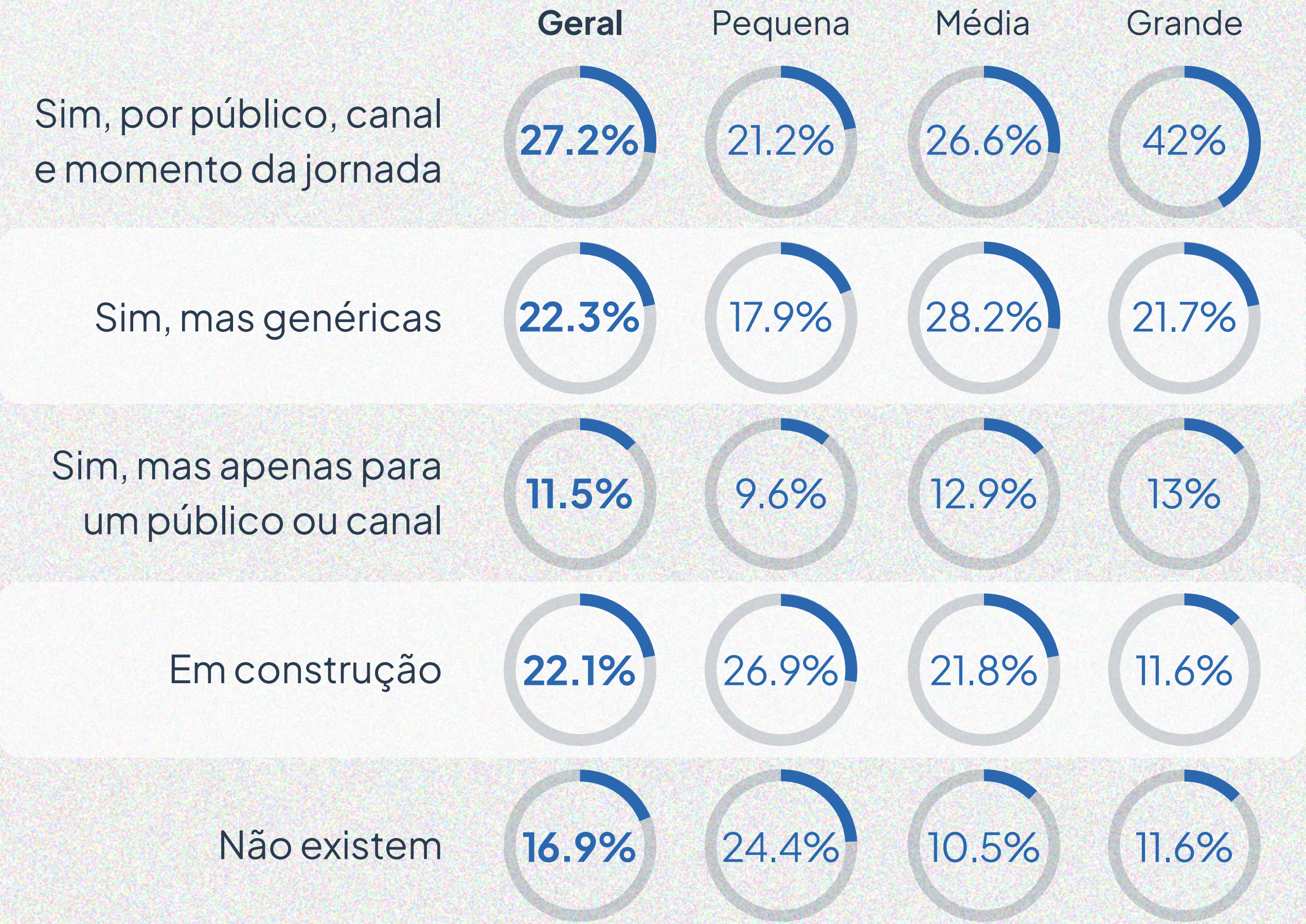
(blog, LinkedIn, newsletter, etc)

Opção	Geral	Pequena	Média	Grande
Sim, com frequência semanal em pelo menos dois canais	48.1%	39.1%	48.4%	68.1%
Sim, mas sem consistência	19.2%	18.6%	24.2%	11.6%
Sim, com frequência semanal, mas sem estratégia definida	11.5%	12.8%	12.9%	5.8%
Esporadicamente	11.2%	12.8%	8.9%	11.6%
Não produz	10.0%	16.7%	5.6%	2.9%

Mais do que isso, 61% das empresas possuem mensagens-chave definidas — que, na lógica dos planejamentos de comunicação, constituem a base para a produção de conteúdo consistente. Quase um terço desses negócios afirma, inclusive, contar com mensagens adaptadas por público, canal e etapa da jornada.

Em outras palavras, uma parcela significativa das empresas já reúne os elementos necessários para construir uma comunicação estruturada.

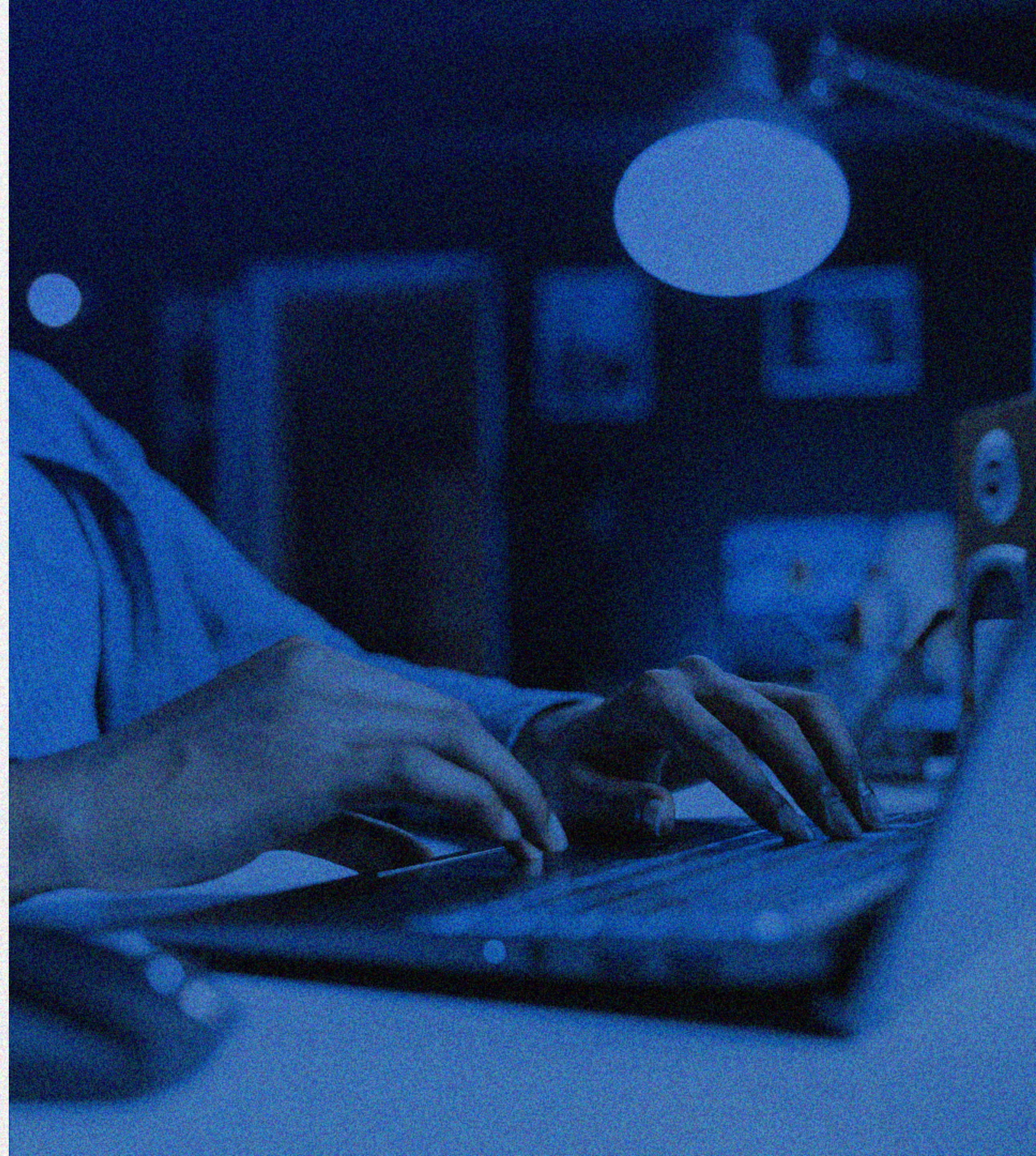
Sua empresa tem *mensagens-chave* definidas por público e canal?



Ainda nessa chave, as marcas têm conseguido controlar a qualidade das narrativas que circulam online sobre elas, **com um terço (30,7%) delas dizendo que suas avaliações positivas dependem da atualização de um site institucional.**

É a estratégia que se alinha, de fato, à produção de conteúdo com frequência e às mensagens-chave. Ainda há 28% de negócios que conseguem ir além, dominando positivamente os resultados que saem na imprensa e nas plataformas.

Mas, então, por que todo esse conteúdo nem sempre se converte em reputação?



Capítulo 2

Entre produzir e *aparecer*

Os dados da pesquisa revelam '*Imprensa*' é o pilar menos maduro do índice.

Em primeiro lugar, embora as empresas produzam conteúdo – majoritariamente para as redes sociais e blogs próprios –, oito em cada dez delas (80,3%) não o fazem mirando levá-lo aos veículos de imprensa. É um número significativo, já que, mesmo com o peso das plataformas nas estratégias de marketing, **a imprensa permanece como fonte de relevância e credibilidade às marcas.**

“

A presença na imprensa ganhou uma dimensão ainda mais estratégica. Não apenas pela visibilidade que o jornalismo oferece às marcas, mas também porque as ferramentas de IA são treinadas, em grande parte, a partir de conteúdo editorial, **o que aumenta as chances de essas marcas serem encontradas nas buscas generativas.**

*Thaís
Yumi*

PR Manager
na Conversion



Segundo a executiva, é assim que as estratégias de assessoria de imprensa podem gerar e amplificar a reputação das marcas, acompanhando a evolução dos novos formatos de busca dos consumidores.

Sua empresa produz pesquisas e estudos proprietários que *pautam a imprensa?*

Opção	Geral	Pequena	Média	Grande
Sim, produzimos dados proprietários e geramos cobertura na imprensa	8.9%	3.8%	7.3%	23.2%
Sim, produzimos dados proprietários, mas com rara cobertura jornalística	10.6%	7.1%	12.1%	15.9%
Produzimos dados esporadicamente e raramente viram publicações	9.7%	7.1%	10.5%	14.5%
Estamos estruturando	14.6%	19.9%	13.7%	4.3%
Não temos	56.2%	62.2%	56.5%	42.0%

Fonte: Conversion, Junho de 2026

Como não pautam a imprensa com dados próprios, muitos negócios também deixam de desenvolver porta-vozes preparados para dialogar com jornalistas. Hoje, **seis em cada dez empresas (57%) não possuem porta-vozes definidos**, enquanto outros 16% afirmam até tê-los, mas não conseguem construir agendas relevantes com a imprensa.

É assim que, no fim, muitas marcas deixam de acessar a chamada grande imprensa (ou, no jargão das relações públicas e da assessoria de imprensa, os veículos tier one). **No geral, 39,5% delas nunca participaram de uma reportagem em um veículo desse porte.** Outras 26% até já participaram, mas isso acontece raramente.

O gap está nessa conexão entre o conteúdo e a estratégia para utilizá-lo. As empresas estão no meio do caminho: sabem e entendem de produção de material, mas ainda não têm dimensão de como fazê-lo se tornar relevante na mídia.

É importante evidenciar que a divisão ainda é muito desequilibrada entre portes das empresas: enquanto **um terço (30,4%) dos negócios de grande porte dizem aparecer recorrentemente na imprensa, essa taxa é de 3,2% e de 4,8% para as micro e pequenas e para as médias.**

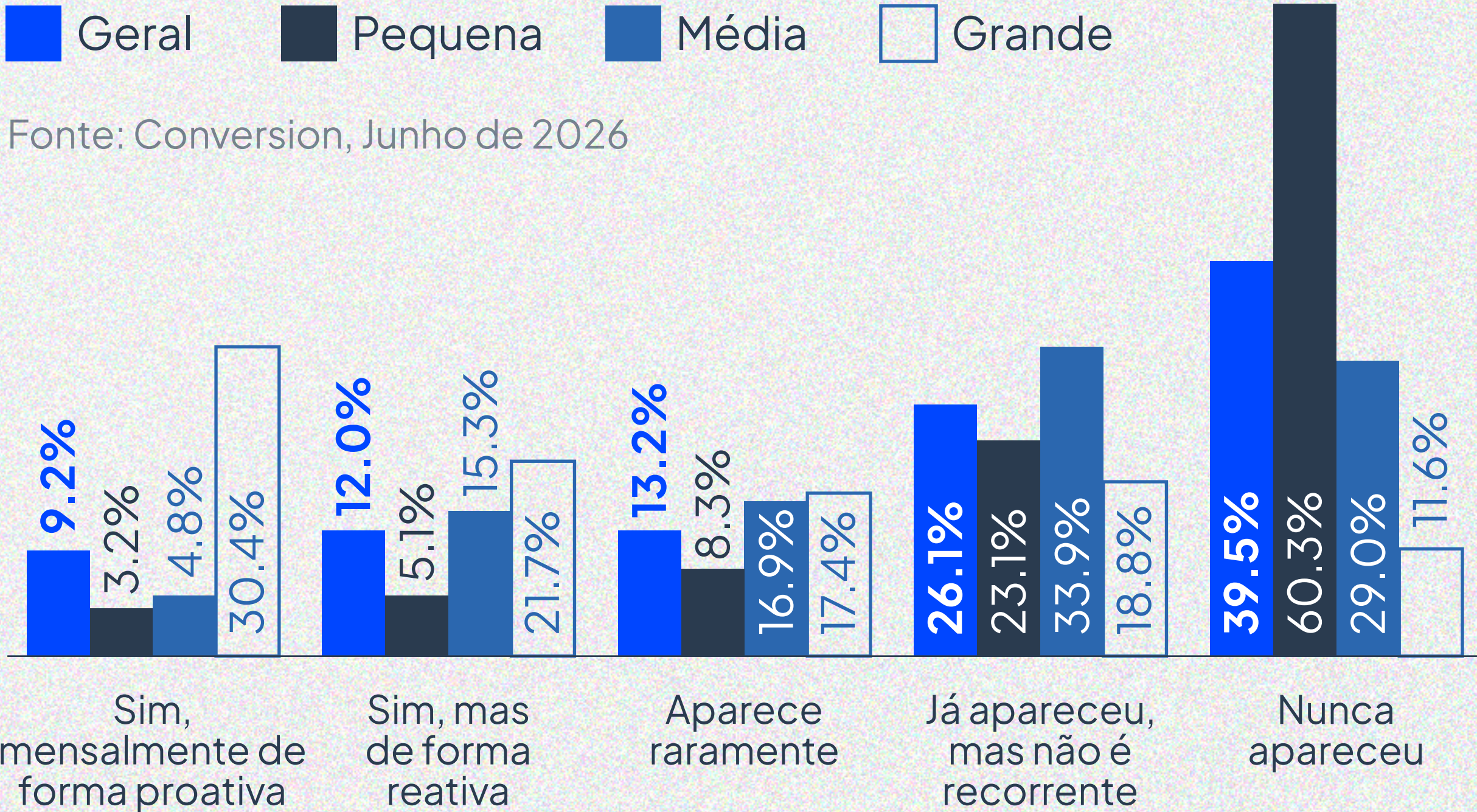
Na contramão, apenas 11,6% das marcas grandes nunca apareceram na mídia – taxa que é de significativos 60,3% para as micro e pequenas e de 29% para as médias. **Estatisticamente, dados inflados das grandes marcas “contaminam” os números gerais.**

Os desafios da relação com a imprensa não terminam na conquista de espaço editorial. Eles também passam pela preparação das empresas para responder a momentos de maior exposição pública. Nesse aspecto, a pesquisa revela outro sinal de baixa maturidade.

Sua empresa aparece em *veículos tier one* com frequência mínima mensal?

■ Geral ■ Pequena ■ Média ■ Grande

Fonte: Conversion, Junho de 2026



O principal gap não é produzir conteúdo, *mas conquistar validação externa*

Capítulo 3

O ativo que as empresas ***não enxergam***

Se o capítulo anterior mostrou que conquistar validação externa ainda é um desafio para a maior parte das empresas, este revela outro gargalo: **transformar os próprios dados em ativos de reputação**. Não por acaso, o pilar Referência & Dados apresenta maturidade superior à de Imprensa, mas ainda está distante da Presença — o pilar mais desenvolvido do estudo.

Entre os dados da pesquisa, um resultado chama atenção: mais da metade das empresas (56%) não sabe transformar o conteúdo que já produz em estratégias de reputação para o mercado. Isso sugere que **muitas marcas deixam de identificar o potencial estratégico dos próprios dados para construir posicionamento em um ambiente cada vez mais estruturado em torno de narrativas**.

No geral, apenas 19,5% das marcas brasileiras afirmam conseguir mapear bons dados e transformá-los em narrativas criativas capazes de fortalecer seu posicionamento. Essa capacidade, porém, varia conforme o porte da empresa: **enquanto 38% das grandes empresas dizem seguir esse processo, o percentual cai para 16% entre as médias e para 14% entre as micro e pequenas**.

No sentido oposto, apenas 8,7% das grandes empresas afirmam não possuir um processo de mapeamento de dados voltado à construção de reputação. Entre as micro e pequenas, esse índice sobe para 27,6%, o que também pode ser explicado pela menor maturidade na estruturação e no aproveitamento de dados próprios.

Sua empresa sabe identificar, nos dados do seu próprio negócio, informações que podem posicioná-la *como referência no mercado*?

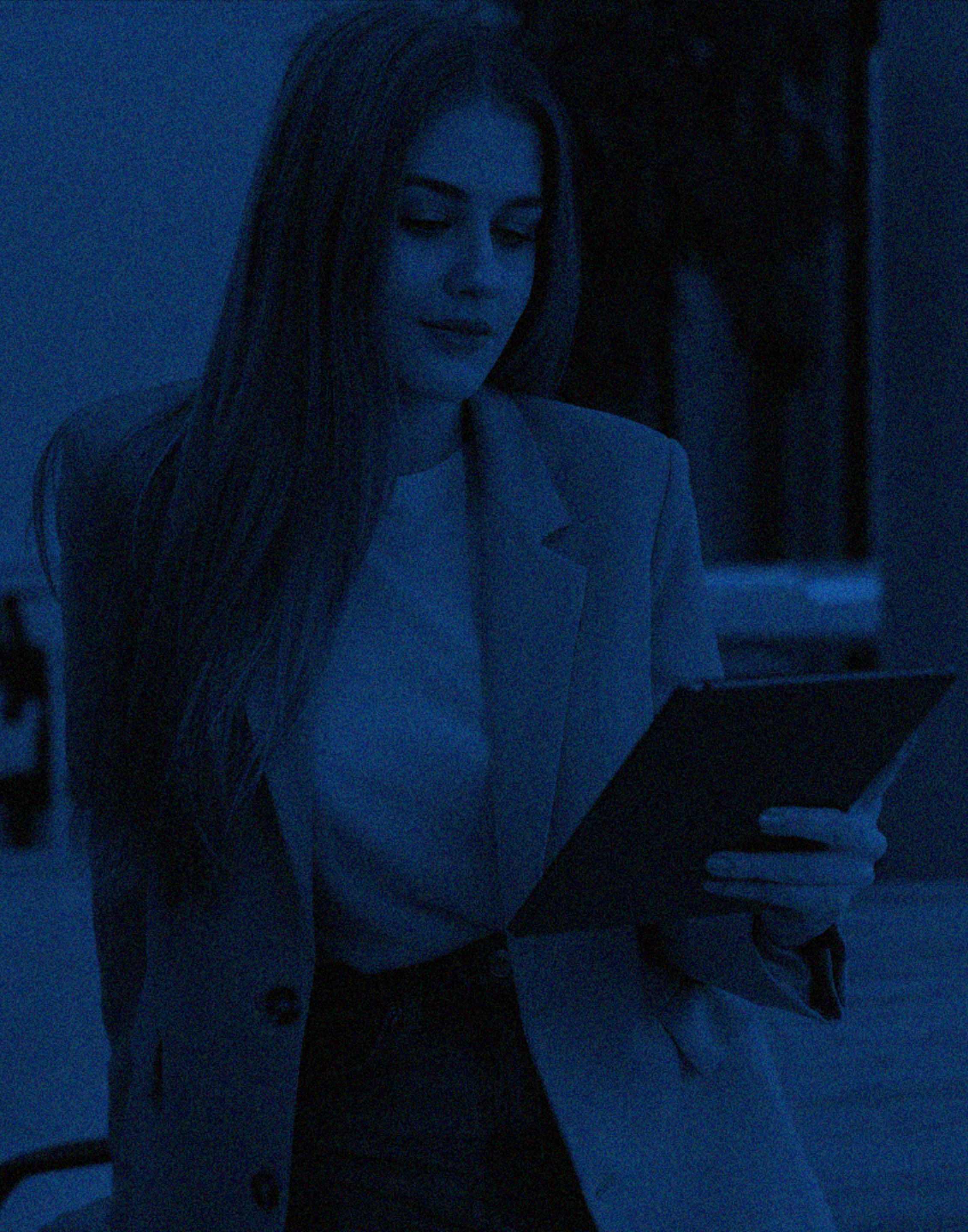
Opção	Geral	Pequena	Média	Grande
Sim, mapeamos nossos dados e sabemos transformá-los em narrativas relevantes para o setor	19.5%	14.1%	16.1%	37.7%
Sim, temos dados mapeados e os usamos pontualmente para comunicação	24.1%	16.0%	31.5%	29.0%
Identificamos alguns dados com potencial, mas sem um processo claro	27.2%	32.7%	25.8%	17.4%
Nunca realizamos um mapeamento de dados com foco em reputação	22.6%	27.6%	24.2%	8.7%
Não acreditamos ter dados relevantes para o mercado	6.6%	9.6%	2.4%	7.2%

Fonte: Conversion, Junho de 2026

O dado reforça um dos principais achados deste estudo: muitas empresas já possuem informações capazes de fortalecer seu posicionamento, mas ainda não desenvolveram **processos para identificar esse potencial e transformá-lo em narrativas de mercado**. Em outras palavras, o desafio não é apenas produzir dados, mas reconhecer que eles podem ser um dos principais ativos de reputação de uma marca.

Capítulo 4

O que o mercado ***ainda não mede***



Se construir reputação já é um desafio, medir seus resultados continua sendo um obstáculo ainda maior. O pilar Performance, um dos menos maduros do Índice, **mostra que grande parte das empresas ainda não possui indicadores capazes de acompanhar a evolução da marca ou relacionar esse investimento a resultados de negócio.**

No contexto de visibilidade, o mercado ainda demonstra um desconhecimento de uma das principais métricas de reputação hoje em dia: **o Share of Search, que mensura a proporção de buscas das marcas dentro do universo de atuação delas.** Esse indicador tem sido utilizado como base para as estratégias de alcance e de produção de conteúdo das marcas.

A pesquisa mostra que 49%, ou seja, metade dos negócios, não conhece o conceito. Mais do que isso, esse padrão é mais intenso entre as pequenas e médias (**61% não sabem sobre Share of Search, contra 34% das grandes**).

Sua empresa
monitora o *Share
of Search (SoS)* da
marca em relação
aos principais
concorrentes?

 CONVERSION



Fonte: Conversion, Junho de 2026

O desconhecimento sobre Share of Search se reflete também na dificuldade de conectar reputação a resultado de negócio:

45% por cento das empresas brasileiras não fazem nenhuma conexão entre reputação e indicadores financeiros como CAC e LTV.

Dezesseis por cento estão estruturando, 14% medem pontualmente, 15% acompanham CAC e LTV mas sem conexão explícita com marca — e só 9% têm série histórica com metas de queda de CAC e crescimento de LTV vinculadas ao investimento em reputação.

Sua empresa consegue conectar o investimento em reputação de marca a *indicadores financeiros como CAC e LTV*?

Opção	Geral	Pequena	Média	Grande
Sim, com série histórica, metas de CAC e LTV vinculadas ao investimento em marca	8.6%	5.8%	4.8%	21.7%
Sim, acompanhamos CAC e LTV, mas sem conexão explícita com marca	15.5%	14.1%	17.7%	14.5%
Medimos pontualmente, sem série histórica	14.3%	14.1%	15.3%	13.0%
Estamos estruturando	16.3%	14.7%	17.7%	17.4%
Não medimos	45.3%	51.3%	44.4%	33.3%

Fonte: Conversion, Junho de 2026



Conectar reputação a indicadores financeiros é um dos desafios mais complexos do PR — e não por acaso: trata-se de isolar o impacto de um ativo intangível em meio a múltiplas variáveis de negócio. O mercado ainda está construindo metodologias para isso, e os dados refletem esse momento de transição.

O recorte por porte reforça que o desafio é amplo:

*Mesmo entre grandes empresas,
só 22% têm alguma conexão estruturada
entre reputação e CAC ou LTV.*

Não é necessariamente um problema de vontade — é, em grande parte, um problema de método que o mercado ainda está desenvolvendo.

Capítulo 5

Onde estão os **porta-vozes?**

Outro resultado da pesquisa mostra que 20% dos executivos das marcas participam comumente de eventos relevantes – **taxa que chega a 40%, no caso das grandes empresas**, e a 11% entre as micro e pequenas. Outras 30% afirmam participar desses encontros de maneira ocasional.

O cenário sugere que muitas empresas já produzem conhecimento e ocupam espaços de discussão em seus setores, mas ainda enfrentam dificuldades para transformar essa presença em uma estratégia estruturada de reputação voltada a públicos mais amplos. **Um indicativo disso é que 76% das marcas ouvidas na pesquisa não possuem uma estratégia definida de publicações no LinkedIn.**

Executivos participam de eventos, mas essa autoridade nem sempre é amplificada de forma consistente em canais próprios, na imprensa e nas redes profissionais.

Executivos da sua empresa são convidados a *palestrar em eventos do setor?*



Fonte: Conversion, Junho de 2026

Os executivos da sua empresa *têm estratégia de conteúdo ativa no LinkedIn* com publicações mínimas semanais?

Opção	Geral	Pequena	Média	Grande
Sim, todos os C-levels com estratégia e frequência	9.5%	5.1%	7.3%	23.2%
Apenas o CEO publica com estratégia	14.0%	13.5%	15.3%	13.0%
Publicações esporádicas sem estratégia	17.5%	12.2%	21.8%	21.7%
Presença mínima	18.6%	19.9%	18.5%	15.9%
Não têm	40.4%	49.4%	37.1%	26.1%

O cenário sugere um padrão recorrente no mercado brasileiro: executivos que ocupam espaços relevantes, porém não constroem uma presença sistemática fora deles.

Em outras palavras, falta thought leadership — a estratégia de posicionar lideranças como vozes de referência no setor, de forma consistente e em múltiplos canais.

Fonte: Conversion, Junho de 2026



“

Thought leadership vai além de aparições pontuais e passa por ser procurado.

O que diferencia o executivo que é convidado para palestrar, citado espontaneamente pela imprensa, referenciado por outros líderes e encontrado nas buscas quando alguém quer entender o setor é a reputação que ele construiu ao longo do tempo

Diego Ivo

CEO da Conversion.

Os dados reforçam que o palco existe, mas a voz ainda não chega longe o suficiente.



CONVERSION

Capítulo 6

A busca por *autoridade*

Dois em cada três empresas se consideram referência no mercado — mas só duas em dez são líderes de opinião reconhecidos.

O dado revela um gap significativo entre autopercepção e tração real: 64% das empresas se enxergam como referência em algum grau, mas apenas 19% são procuradas espontaneamente por jornalistas.



Sua empresa possui reconhecimento externo como **referência no setor** em que atua?

Opção	Geral	Pequena	Média	Grande
Sim, somos líderes de opinião reconhecidos pelo mercado	20.3%	11.5%	21.0%	39.1%
Somos conhecidos, mas não como referência principal	44.1%	39.1%	48.4%	47.8%
Começamos a construir essa posição	18.6%	21.2%	21.8%	7.2%
Ainda não somos reconhecidos	13.5%	23.1%	8.1%	1.4%
Não é um objetivo	3.4%	5.1%	0.8%	4.3%



Thaís Yumi

PR Manager na Conversion

O recorte por porte reforça essa leitura: 39% das grandes se descrevem como líderes de opinião reconhecidos pelo mercado, contra apenas 12% das micro.

Mas mesmo entre as grandes, quase metade (47,8%) se posiciona como **"conhecida, mas não como referência principal"** — o que sugere que a ambição de liderança setorial já está consolidada como cultura, mas a execução para sustentá-la ainda não.

“

"As marcas, incluindo grandes corporações, até se sentem reconhecidas — mas não como líderes setoriais", observa Thaís Yumi, gestora de PR da Conversion. "Na era das buscas generativas, liderar as narrativas do seu segmento deixou de ser um diferencial para se tornar uma necessidade. Quem não ocupa esse espaço, deixa outra marca ocupar."





Os principais aprendizados do estudo



CONVERSION

Os resultados deste estudo vão além de diagnosticar a maturidade em reputação das empresas brasileiras. Eles também revelam comportamentos recorrentes que diferenciam organizações mais maduras daquelas que ainda estão estruturando suas estratégias. A seguir, reunimos alguns dos principais insights e movimentos observados em cada uma das dimensões do Índice de PR & Reputação de Marca.

Referência e Dados

- ▶ **Mapeie os dados que sua empresa já produz** e identifique aqueles com potencial para gerar autoridade.
- ▶ **Transforme estudos e análises próprias em conteúdo recorrente**, fortalecendo o posicionamento da marca.
- ▶ **Estimule citações espontâneas**, participações em eventos e outras evidências de reconhecimento externo.
- ▶ **Acompanhe como o mercado utiliza ou referencia suas informações**, identificando oportunidades de ampliar influência.
- ▶ **Se faltarem dados próprios, utilize fontes públicas**: Google Trends, pesquisas rápidas e bases abertas também podem gerar pautas relevantes.

Os principais aprendizados do estudo



Estratégia

- ▶ **Formalize uma estratégia de reputação**, com objetivos, prioridades e indicadores claros.
- ▶ **Defina mensagens-chave** adaptadas aos diferentes públicos e momentos da jornada.
- ▶ **Posicione o CEO e as lideranças** como representantes da visão e dos diferenciais da empresa.
- ▶ **Revise periodicamente o posicionamento da marca**, garantindo que ele acompanhe as mudanças do mercado.

Presença

- ▶ **Mantenha uma produção consistente de conteúdo**, alinhada às mensagens estratégicas da marca.
- ▶ **Planeje a distribuição do conteúdo**, considerando canais próprios, busca, redes sociais e imprensa.
- ▶ **Monitore a presença digital da empresa**, incluindo avaliações públicas e resultados de busca.
- ▶ **Priorize conteúdos que respondam às dúvidas reais do mercado**, fortalecendo a descoberta da marca.



Os principais aprendizados do estudo



Imprensa

- ▶ Transforme dados e informações do negócio em pautas, produzindo conteúdos com potencial jornalístico.
- ▶ Desenvolva porta-vozes preparados, com agenda recorrente de relacionamento com jornalistas.
- ▶ Construa relacionamento contínuo com a imprensa, e não apenas em lançamentos ou crises.
- ▶ Estruture um plano básico de gestão de crises, com papéis, fluxos e mensagens previamente definidos.

Redes

- ▶ Escolha executivos para liderar a estratégia de thought leadership, com temas alinhados ao posicionamento da empresa.
- ▶ Amplifique essa autoridade por meio do LinkedIn, da imprensa, de eventos e de canais próprios.
- ▶ Produza conteúdo baseado em conhecimento e experiência, e não apenas em divulgação institucional.
- ▶ Mensure a evolução da influência das lideranças, acompanhando alcance, engajamento e oportunidades geradas.

Os principais aprendizados do estudo



Performance

- ▶ **Monitore indicadores de reputação**, como Share of Search, buscas pela marca, menções e backlinks.
- ▶ **Conecte reputação a indicadores de negócio**, incluindo CAC, LTV e tráfego de marca.
- ▶ **Acompanhe a evolução desses indicadores ao longo do tempo**, identificando tendências e oportunidades de melhoria.
- ▶ **Utilize os dados para orientar decisões**, revisando estratégias de comunicação e investimento sempre que necessário.

Conclusão

Os resultados deste estudo mostram que construir reputação exige o desenvolvimento de competências complementares. As seis dimensões avaliadas pelo Índice de PR & Reputação de Marca — Estratégia, Presença, Imprensa, Referência & Dados, Redes e Performance — revelam que **avançar em apenas uma delas não é suficiente para transformar conteúdo em autoridade de mercado.**

Os dados deste estudo apontam para um mercado em transição — não em crise. As empresas brasileiras avançaram: **produzem conteúdo, definem mensagens, monitoram sua presença e reconhecem a importância de construir reputação. Isso não é pouco.**

Mas o próximo passo exige mais do que execução. Exige método.



Aparecer na imprensa de forma consistente, transformar dados do próprio negócio em pauta, preparar porta-vozes, monitorar Share of Search, conectar reputação a CAC e LTV — nenhum desses movimentos depende exclusivamente de orçamento. Todos dependem de decisão estratégica e de uma cultura que trate reputação como ativo mensurável, não como consequência natural de fazer bom trabalho.

O gap entre as marcas que constroem reputação de verdade e as que apenas produzem conteúdo não está no volume do que fazem. Está em saber para onde esse conteúdo deve ir, quem deve recebê-lo e como medir se chegou lá.

O mercado brasileiro está no meio do caminho. A pergunta que fica é: **o que a sua marca vai fazer para chegar mais longe?**



Somos a maior agência de SEO do Brasil.

Transforme a busca orgânica em seu melhor canal de aquisição e vendas. Médias e grandes empresas contam conosco para escalar ROI, reduzir CAC e aumentar LTV.

FALE CONOSCO

🌐 comercial@conversion.com.br

✉ www.conversion.com.br

© 2026 Conversion - Todos os direitos reservados