



PESQUISA VALOR DA REPUTAÇÃO

PONTO MAP + ABERJE + JORNALISTAS&CIA + V-TRACKER

2026

*BASE METODOLÓGICA

Opinião Pública

- Pesquisa online por aplicativo, smartphone, com respondentes de 18 anos ou mais, com 1.548 pessoas.
- Controle de cotas proporcionais à população quanto a faixa etária, gênero, macrorregião e nível socioeconômico, tendo como base em dados do Censo do IBGE/2022 e Critério Brasil ABEP.

Jornalistas

- Pesquisa realizada em maio de 2026
- 320 participantes jornalistas
- A pesquisa foi estruturada e realizada por meio de um questionário online via formulário

*Validação técnica da amostra: professor Heron do Carmo consultor da Ponto MAP e professor FEA/USP
Margem de erro de 2.4%, com indicador de confiança de 95%

REPUTAÇÃO

O PASSAPORTE
PARA INSERÇÃO
INSTITUCIONAL
E NO MERCADO

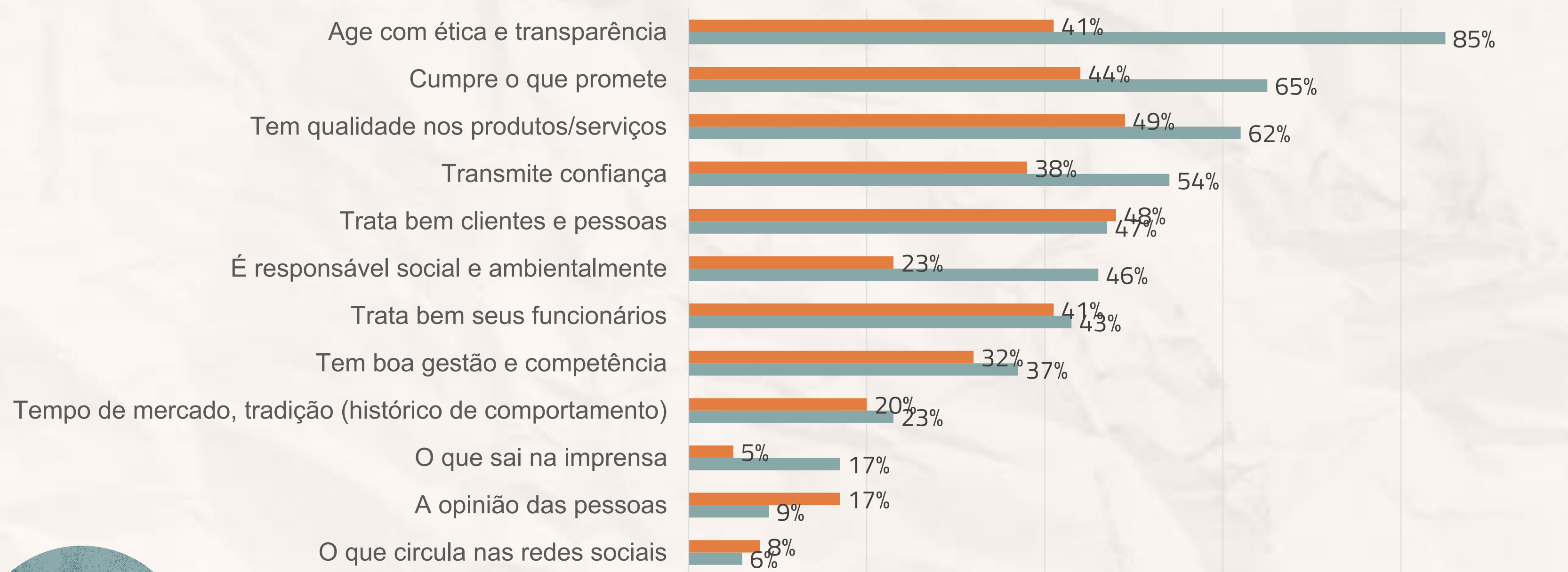
Opinião pública reconhece o valor da reputação em suas escolhas e exige discurso institucional alinhado à prática

Para jornalistas, valores e atitudes fundamentam a reputação. Caminho começa na conduta pública para alcançar a legitimidade institucional

Para você, o que mais define que uma empresa, instituição ou personalidade tem boa reputação?

*MÚLTIPLA ESCOLHA

Opinião Pública Jornalistas



O que mais faz você acreditar que a reputação de uma empresa é real e não apenas propaganda?

*MÚLTIPLA ESCOLHA



Jornalistas são mais exigentes quanto a evidências de reputação real. Ela precisa ser verificável, acumulada e sustentada por histórico. Para o público, a identificação pessoal prevalece

REPUTAÇÃO

Entre jornalistas, a reputação é praticamente universal como referência de julgamento. Reputação reduz custo de busca e custo de avaliação.

Para o público em geral também é majoritária, mas avança como instrumento de gestão do dia a dia

De forma geral, quão **importante** é a reputação de uma empresa, instituição ou personalidade para você?

MUITO IMPORTANTE

83%

Jornalistas

63%

Opinião
Pública

IMPORTANTE

17%

Jornalistas

28%

Opinião
Pública

A reputação costuma ser sua primeira **referência** para formar opinião sobre uma empresa, instituição ou personalidade?

Jornalistas

Opinião Pública

Sempre

Frequentemente

Às vezes

Nunca

35% **41%**

50% **31%**

14% **22%**

1% **6%**

REPUTAÇÃO

Jornalistas e **opinião pública reconhecem a função econômica da reputação para o país e negócios**

O público, no entanto é mais cético, pois a identificação com o cotidiano não é direta. Já os jornalistas são mais céticos em relação a rankings e selos como prova

Sobre o impacto no país, você concorda ou discorda:

	Concordo	
	Jornalistas	Opinião Pública
Empresas confiáveis ajudam a economia do Brasil a funcionar melhor	96%	86%
A reputação facilita acordos e parcerias, tornando os negócios mais rápidos	94%	88%
Rankings e selos de qualidade são fundamentais para diferenciar quem é bom de quem não é	56%	87%

REPUTAÇÃO

Reputação é diferencial competitivo e instrument de gestão do cotidiano

Comprar um produto, aceitar uma oferta de trabalho, oferecer dados cadastrais e votar são definidos pela reputação, mas não é "cheque em branco"

O quanto a reputação influencia você nas situações abaixo?

Jornalistas	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Nunca
Decidir comprar um produto	45%	48%	7%	0%
Escolher um serviço complexo (em que é difícil avaliar a qualidade antes)	60,3%	33,1%	6,3%	0,3%
Aceitar uma oferta de trabalho	49%	39%	11%	1%
Confiar em uma informação da empresa/instituição	58,8%	33,8%	6,9%	0,5%
Apoiar uma instituição ou iniciativa	57%	32%	11%	0%
Recomendar para outras pessoas	66%	27%	5,6%	1,4%
Fornecer dados pessoais para cadastro	60%	23%	12%	5%
Informar dados bancários para transação	65%	15%	9%	11%

O quanto a reputação influencia você nas situações abaixo?

Opinião Pública	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Nunca
Decidir comprar um produto	41%	31%	22%	6%
Escolher um serviço complexo (em que é difícil avaliar a qualidade antes)	37%	28%	27%	8%
Aceitar uma oferta de trabalho	39%	29%	26%	6%
Confiar em uma informação da empresa/instituição	35%	30%	30%	5%
Apoiar uma instituição ou iniciativa	34%	30%	30%	6%
Recomendar para outras pessoas	41%	29%	25%	5%
Fornecer dados pessoais para cadastro	31%	23%	34%	12%
Informar dados bancários para transação	31%	18%	31%	20%

No caso de uma empresa ou instituição totalmente nova no mercado (sem reputação conhecida), sua disposição para fechar um negócio de **alto valor** seria:

Jornalistas

Opinião Pública

Exigiria mais garantias, descontos ou referências antes de fechar

81%

49%

Não fecharia negócio até que outros testassem primeiro

17%

32%

Igual a de uma empresa conhecida

2%

19%

REPUTAÇÃO

Aqui uma diferença importante:
jornalistas usam reputação como sinal,
mas não como substituto da verificação

**O público geral tende mais a converter
reputação em confiança prática**

Concorda ou discorda das frases abaixo:

	Concordo	
	Jornalistas	Opinião Pública
A reputação influencia minhas escolhas mesmo quando não analiso todos os detalhes	89%	76%
Empresas, instituições e personalidade com boa reputação definem tendências e preferências	86%	87%
Eu aceitaria pagar um pouco mais para evitar o risco de comprar de uma empresa desconhecida	87%	81%
A reputação substitui a necessidade de eu ler todo o contrato ou letras miúdas	22%	54%
A reputação de empresas, governos e personalidades tem impacto no país, regiões, comunidade	93%	86%

REPUTAÇÃO

Jornalistas **atribuem um prêmio reputacional mais forte. Sugere que reputação opera como ativo econômico: reduz risco percebido e justifica preço maior**

O público geral parece mais vulnerável ao contágio reputacional. Jornalistas são condicionais: crise não destrói reputação automaticamente, desde que a resposta seja crível

Se dois produtos forem iguais, mas um for de empresa com excelente reputação e a outra for desconhecida, você:

Jornalistas

Opinião Pública

Escolheria a empresa de melhor reputação mesmo sendo mais caro

58% 38%

Escolheria a de melhor reputação se o preço fosse parecido

35% 36%

Só escolheria a de menor reputação se custasse igual ou menos

5% 13%

Não faria diferença

2% 13%

Quanto a reputação de uma marca aumenta sua **disposição** para:

Jornalistas	É o que mais ajuda na decisão	Ajuda muito	Ajuda um pouco	Não ajuda
Pagar mais	14%	49,4%	31,3%	5,3%
Comprar novamente	20%	62%	16%	2%
Dar uma segunda chance após um erro, desde que a empresa explique o que ocorreu	13%	43%	33%	11%
Recomendar a empresa	29%	52%	14%	5%
Confiar na empresa durante uma crise ou notícia negativa	19%	43%	30%	8%

Quanto a reputação de uma marca aumenta sua **disposição** para:

Opinião Pública	É o que mais ajuda na decisão	Ajuda muito	Ajuda um pouco	Não ajuda
Pagar mais	26%	35%	30%	10%
Comprar novamente	31%	46%	19%	4%
Dar uma segunda chance após um erro, desde que a empresa explique o que ocorreu	22%	37%	30%	11%
Recomendar a empresa	28%	45%	21%	6%
Confiar na empresa durante uma crise ou notícia negativa	25%	38%	27%	10%

REPUTAÇÃO

A opinião pública aproxima reputação, liderança e segurança

Jornalistas separam reputação de tamanho, lembrança e liderança

Sobre risco, segurança e liderança, você concorda ou discorda que:

	Concordo	
	Jornalistas	Opinião Pública
Empresas com boa reputação parecem menos arriscadas	92%	86%
A reputação indica que o produto ou serviço deve ter qualidade – e que não terei problemas futuros	67,5%	79%
Prefiro escolher empresas líderes de mercado para evitar surpresas	39%	80%
Uma boa reputação me deixa mais relaxado/confiante durante a compra	91%	90%
Ser líder é igual a ter mais reputação	14%	80%

REPUTAÇÃO

Ser líder e ser mais conhecido não significam ter mais reputação

Jornalistas - mais reputação aumenta a disposição para:

- Confiar na empresa durante uma crise
- Dar o benefício da dúvida

Vale mais para você uma empresa com boa reputação e que você **confia** ou aquela que você mais se lembra?

Jornalistas

Opinião Pública

Boa reputação,
que confio

A que mais
lembro

89% 65%

7% 35%

Uma empresa, instituição ou personalidade ter boa ou má reputação influencia a escolha de uma pauta, a abordagem do texto e edição?

Muito importante

63%

Importante

33%

Pouco importante

3%

Nada importante

1%

Se uma empresa, instituição ou personalidade com boa reputação cometer um erro grave, mas agir com transparência e correção rápida, você tende a:

Dar o benefício da dúvida e observar os próximos passos

68%

Manter o voto de confiança

22%

Confiar menos temporariamente

9%

Deixar de confiar totalmente

1%



RECAP

VALOR DA REPUTAÇÃO

REPUTAÇÃO

**REPUTAÇÃO É
PASSAPORTE PARA
INSERÇÃO
INSTITUCIONAL E
NO MERCADO**

**OPINIÃO PÚBLICA
RECONHECE O VALOR
DA REPUTAÇÃO EM
SUAS ESCOLHAS E
EXIGE DISCURSO
INSTITUCIONAL
ALINHADO À PRÁTICA**

**PARA JORNALISTAS
VALORES E ATITUDES
FUNDAMENTAM A
REPUTAÇÃO.
COMEÇA NA
CONDUTA PÚBLICA
PARA ALCANÇAR A
LEGITIMIDADE
INSTITUCIONAL**

**EMPRESAS
CONFIÁVEIS AJUDAM
A ECONOMIA DO
BRASIL, OS
NEGÓCIOS E
COMUNIDADES**

OBRIGADO

PONTO MAP + ABERJE + JORNALISTAS&CIA

