GVEXECUTIVO

CHAMADA DE TRABALHOS

REPUTAÇÃO CORPORATIVA EM TRANSFORMAÇÃO: NOVOS DESAFIOS E SOLUÇÕES PARA CONSTRUIR, MENSURAR E GERENCIAR A REPUTAÇÃO

Editores Convidados
Benjamin Rosenthal (FGV EAESP)
Eliane Pereira Zamith Brito (FGV EAESP)
Ana Luisa Almeida (Fundação Dom Cabral)

Prazo de Submissão: 31 de janeiro de 2027

A *GV-executivo* convida pesquisadores(as), gestores(as) e especialistas a submeterem artigos que investiguem as transformações na construção, na mensuração e na gestão da reputação corporativa.

A reputação corporativa corresponde à percepção coletiva formada por diferentes *stakeholders* a respeito de uma organização[5]. O cenário para construção e gestão de reputação corporativa tem se tornado mais complexo. A digitalização das relações sociais, a multiplicação das plataformas de comunicação, a atuação pública de lideranças e colaboradores, a emergência das agendas de sustentabilidade e diversidade, a circulação de desinformação e a intensificação da polarização sociopolítica modificaram a velocidade, o alcance e as dinâmicas de formação da reputação. Mais recentemente, a inteligência artificial generativa passou a produzir e a intermediar informações sobre as empresas, adicionando um novo fator a esse cenário.

Embora a literatura tenha avançado na compreensão da reputação corporativa, as transformações recentes trazem novas questões sobre como ela é construída, avaliada e gerida em contextos caracterizados por múltiplos públicos, diferentes arenas de interação e avaliações potencialmente conflitantes[3,9].

Nas plataformas de redes sociais, a proliferação de imagens sobre marcas e organizações alterou significativamente a forma como a reputação é construída, desafiada, defendida e monitorada. Eventos capturados por discussões online podem destruir em dias reputações que levaram anos para se construir[5]. A circulação de desinformação acrescenta uma camada de risco à gestão da reputação [2]. Nesse ambiente de co-construção de significados, as organizações precisam entender e decidir como se posicionar, responder a questionamentos ou defender suas posições, considerando qual o momento da resposta e adequação da mensagem aos diferentes tipos de crise e públicos envolvidos [1].

Essas decisões tornam-se mais difíceis diante da heterogeneidade dos *stakeholders* . Colaboradores, consumidores, investidores, comunidades, reguladores e outros públicos podem interpretar de maneiras distintas uma mesma ação organizacional, e a recuperação de uma crise exige interações que ultrapassam a relação entre marca e consumidor[8]. Além disso, a disputa por profissionais qualificados faz com que a reputação pese também no mercado de trabalho, influenciando a capacidade das empresas de atrair e reter talentos.

Por fim, mudanças no entendimento do papel social das empresas trouxeram os temas de ESG e DEI para o centro da discussão sobre como construir reputação corporativa[7]. Em contextos sociopolíticos

polarizados, iniciativas relacionadas a essas agendas podem fortalecer a reputação entre determinados públicos e gerar contestação entre outros.

Diante dessas transformações, essa chamada procura responder a uma problemática central: como as organizações podem compreender, diagnosticar e gerir a reputação em um ambiente no qual percepções são construídas por múltiplos atores, em diferentes arenas, com grande velocidade e sob expectativas frequentemente conflitantes?

CONTRIBUIÇÕES ESPERADAS

Esta chamada tem especial interesse em trabalhos que avancem além da descrição dos novos desafios da reputação corporativa e contribuam para compreender seus mecanismos, suas consequências e as formas pelas quais as organizações podem enfrentá-los. Buscam-se artigos com sólida fundamentação no estado da arte do campo e, especialmente, pesquisas empíricas, relatos de intervenção e soluções desenvolvidas e testadas por meio de métodos científicos.

São particularmente bem-vindos trabalhos que, com base nas evidências obtidas, desenvolvam ou avaliem frameworks, modelos, métodos, instrumentos, práticas ou soluções aplicáveis à gestão da reputação e potencialmente transferíveis para diferentes contextos organizacionais. Também são esperados estudos sobre a realidade brasileira e latino-americana. Essas contribuições não devem ser apresentadas apenas como proposições prescritivas ou representações gráficas: espera-se que decorram de forma demonstrável e rastreável da pesquisa realizada.

TEMAS DA CHAMADA ESPECIAL

As submissões devem se posicionar em pelo menos um dos sete eixos apresentados a seguir. As perguntas são indicativas e não esgotam as possibilidades de investigação contempladas pela chamada.

1. Evolução da relação entre marca e reputação organizacional

Transformações no ambiente social, tecnológico e institucional vêm modificando a relação entre marca pretendida e reputação e tornando mais difícil assegurar coerência entre a identidade projetada pela organização e as percepções de consumidores, empregados, investidores, comunidades e outros *stakeholders* . Uma mesma organização pode, ainda, desenvolver reputações distintas entre públicos, nem sempre convergentes entre si.

Perguntas de interesse incluem: como tem evoluído a relação entre a marca projetada pela organização e a reputação formada entre seus diferentes públicos? Como as redes sociais modificam a produção e a disseminação das avaliações sobre as organizações, e com quais efeitos sobre as reputações formadas entre diferentes *stakeholders*? Como as organizações podem lidar com reputações simultaneamente positivas entre alguns *stakeholders* e negativas entre outros, sem tratá-las como uma avaliação única e homogênea? Como as organizações podem identificar e administrar divergências entre identidade, comunicação e avaliações dos *stakeholders*? Em quais condições iniciativas de construção ou reposicionamento da marca fortalecem a reputação entre diferentes *stakeholders* — e quando produzem efeitos divergentes ou adversos? Quem, dentro da organização, é responsável pela reputação, e como conselho, alta liderança e áreas como comunicação, marketing, RH e jurídico podem atuar de forma integrada? Como a cultura organizacional e a experiência real de clientes e colaboradores sustentam, ou contradizem, a marca projetada? Como ferramentas de

inteligência artificial generativa, que passaram a responder perguntas sobre empresas, influenciam as percepções dos públicos?

2. Marca pessoal dos executivos, employee branding e reputação corporativa

A crescente exposição pública de CEOs e outros executivos aproxima suas marcas pessoais da reputação organizacional. Posicionamentos, comportamentos e controvérsias envolvendo lideranças podem fortalecer a identificação de públicos com a empresa, mas também transferir riscos individuais para a reputação corporativa. Essa associação suscita questões sobre os limites entre manifestação pessoal, representação institucional e estratégia organizacional.

Empregados, consumidores, comunidades e outros grupos também podem reforçar, questionar ou transformar as narrativas construídas sobre uma organização. A atuação pública dos colaboradores pode ser estimulada por práticas de employee branding, mas também pode ocorrer de forma autônoma e até contrariar o posicionamento institucional. Da mesma maneira, mobilizações originadas fora dos centros formais de decisão ampliam a influência de diferentes públicos sobre a reputação corporativa.

Perguntas de interesse incluem: Como a marca pessoal dos executivos interage com a marca e a reputação corporativa? Como a atuação pública dos empregados e as práticas de employee branding afetam a reputação corporativa? Por quais mecanismos as dinâmicas bottom-up influenciam ou transformam as avaliações sobre uma organização? Em quais condições a exposição ou o posicionamento público das lideranças fortalece ou ameaça a reputação da organização? Como as empresas podem compreender e responder a manifestações de empregados, consumidores e comunidades que questionam suas práticas ou seus posicionamentos? Como as empresas podem gerir a associação entre a imagem dos executivos e a marca corporativa? Como a saída, a sucessão ou o envolvimento de um líder em controvérsias afetam a reputação da empresa? Quais políticas, diretrizes e práticas empresariais ajudam executivos a equilibrar autenticidade e responsabilidade institucional em sua atuação pública, inclusive nas redes sociais? Quando o silêncio da liderança diante de temas públicos protege ou prejudica a organização?

3. Employer branding: reputação e atração de talentos

A reputação de uma organização também se forma no mercado de trabalho. Employer branding (ou marca empregadora) é o esforço da organização para construir e comunicar uma imagem de bom lugar para trabalhar, diferenciando-se de outras empresas na disputa por profissionais. No centro desse esforço está a proposta de valor ao empregado (EVP, na sigla em inglês): o conjunto de benefícios, experiências e significados que a empresa oferece a seus empregados, como remuneração, desenvolvimento de carreira, flexibilidade, cultura, propósito e impacto social.

Em um cenário de escassez de mão de obra qualificada e de mudança nas expectativas das novas gerações em relação ao trabalho, a capacidade de atrair e reter talentos tornou-se uma vantagem competitiva. Jovens profissionais comparam empresas não apenas por salário e estabilidade, mas pelo que elas representam, pela forma como tratam as pessoas e pela coerência entre o que prometem e o que entregam. Ao mesmo tempo, plataformas de avaliação de empregadores, redes profissionais e relatos de funcionários e ex-funcionários tornam visível a experiência real de trabalho, o que pode aproximar ou afastar a marca empregadora da reputação corporativa.

Perguntas de interesse incluem: Como construir uma proposta de valor atrativa, diferenciada e coerente com a experiência efetivamente vivida pelos colaboradores? Como a reputação corporativa influencia a atratividade da empresa como empregadora, e vice-versa?

4. Polarização e desinformação

As organizações constroem e gerem sua reputação em um ambiente marcado pela intensa circulação de informações, pela polarização sociopolítica e pela crescente desconfiança em relação às instituições. Informações falsas, distorcidas ou retiradas de contexto podem influenciar as percepções dos públicos e dificultar a resposta organizacional, especialmente quando diferentes fontes disputam credibilidade e legitimidade.

Perguntas de interesse incluem: Como a desinformação afeta a formação e a gestão da reputação corporativa? Quais estratégias permitem às organizações prevenir, identificar e responder a informações falsas ou distorcidas? Como a polarização e a deslegitimação das instituições modificam os riscos reputacionais e a credibilidade das respostas organizacionais? Como diferentes formas de enquadrar o posicionamento sobre temas polarizados afetam as respostas dos *stakeholders* e a reputação da organização? Como deepfakes e conteúdos gerados por inteligência artificial alteram os riscos reputacionais e as formas de resposta? Como as organizações devem lidar com boicotes, campanhas coordenadas e mobilizações de consumidores e ativistas nas redes? Qual o papel de parcerias com checadores de fatos, plataformas digitais e outras instituições no enfrentamento da desinformação?

5. ESG e DEI na construção da reputação

As expectativas sobre o papel social das empresas trouxeram as agendas de ESG e DEI para o centro da construção da reputação corporativa. Movimentos sociais e grupos organizados acompanham, avaliam e contestam os posicionamentos e as práticas das organizações. Como diferentes públicos podem reagir de maneiras distintas às mesmas iniciativas, as empresas enfrentam o desafio de articular seus compromissos públicos, suas práticas internas e os impactos efetivamente produzidos. Nos últimos anos, parte das empresas também passou a rever ou reduzir publicamente compromissos nessas áreas, o que levanta novas questões sobre os efeitos reputacionais tanto do engajamento quanto do recuo.

Perguntas de interesse incluem: Como as agendas ESG e DEI e a atuação dos movimentos sociais influenciam a reputação corporativa? Como a coerência — ou a distância — entre compromissos públicos e práticas organizacionais afeta as avaliações dos diferentes *stakeholders*? Em quais condições o posicionamento ou o silêncio diante de questões sociais fortalece ou compromete a reputação da organização? Como a coerência entre mensagem, propósito, valores e práticas da organização diferencia o ativismo percebido como autêntico daquele interpretado como oportunismo?

6. Gestão de crises e reputação

Crises fazem parte da realidade de qualquer organização. Crises se tornaram mais frequentes e mais custosas: produtos e cadeias de suprimento mais complexos, *stakeholders* mais exigentes e a velocidade das redes sociais fazem com que um incidente localizado se transforme rapidamente em uma crise de grande escala[4]. Profissionais da área consideram hoje o risco reputacional mais relevante do que em qualquer outro momento, e apenas 18% das empresas se dizem totalmente preparadas para enfrentar a desinformação gerada por inteligência artificial[6], indicando que as capacidades de gestão de crise precisam melhorar.

A gestão de crises envolve três momentos que se conectam: prevenir, identificando riscos e sinais de alerta antes que se tornem públicos; responder, com decisões rápidas, coordenadas e coerentes com os valores da organização; e recuperar, restabelecendo a confiança e a legitimidade no médio e longo prazo. Em todos eles, a organização precisa lidar não só com o problema técnico, jurídico ou

operacional que está no centro da crise, mas também com a reação de colaboradores, clientes, investidores, comunidades, imprensa, órgãos reguladores, Ministério Público e Judiciário. No Brasil, a judicialização crescente e a atuação de diferentes esferas do poder público tornam essas decisões ainda mais complexas. A reputação construída antes da crise pode funcionar como um crédito que protege a organização, mas também pode elevar as expectativas dos públicos sobre sua conduta.

Perguntas de interesse incluem: Como as organizações podem monitorar riscos reputacionais e se preparar para crises ? Quais estruturas, processos e papeis (comitês de crise, porta-vozes, conselho, áreas jurídica, de compliance e de comunicação) tornam a resposta mais eficaz e como superar os silos entre essas áreas? Como conciliar a estratégia jurídica, muitas vezes voltada a limitar responsabilidades, com a necessidade de transparência e reparação perante a sociedade e as autoridades? Como equilibrar rapidez de resposta e precisão das informações no ambiente digital, inclusive diante de ativistas, detratores e desinformação? Em que medida a reputação construída antes da crise protege a organização ou torna mais severa a avaliação dos *stakeholders*? Qual o papel do conselho, da alta liderança e da cultura organizacional na forma como os riscos são percebidos e tratados? Quando e como uma organização consegue virar a página, e como incorporar as lições da crise à sua estratégia?

7. Metodologias de mensuração da reputação corporativa

A multiplicidade de públicos, canais e fontes de informação desafia as formas tradicionais de mensuração da reputação. Diferentes *stakeholders* podem avaliar uma organização segundo critérios distintos, enquanto dados provenientes de pesquisas, mídias, plataformas digitais e canais internos oferecem perspectivas parciais sobre o fenômeno. Este eixo reúne trabalhos que desenvolvam, apliquem ou avaliem metodologias capazes de captar a natureza multidimensional da reputação e produzir informações relevantes para a tomada de decisão.

Perguntas de interesse incluem: Quais metodologias permitem mensurar a reputação corporativa entre diferentes públicos e ao longo do tempo? Como integrar diferentes fontes de dados para produzir diagnósticos válidos e úteis à gestão? Quais são as possibilidades e os limites das métricas digitais e das novas tecnologias para a avaliação da reputação? Como avaliar a validade e os vieses de métodos baseados em inteligência artificial para mensurar reputação?

Sobre a *GV-executivo*

A *GV-executivo* tem como missão disseminar o estado da arte do conhecimento em gestão, e visa gerar impacto nas condutas organizacionais.

Focada em disseminar artigos tecnológicos, ou seja, trabalhos voltados à prática profissional e à solução de problemas, com sólida fundamentação científica, a revista tem especial interesse em publicar textos que tratem de temas atuais da agenda executiva e estejam alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU).

Nossa expectativa é que os artigos publicados na *GV-executivo* constituam material didático para uso em programas para formação de gestores, principalmente cursos de pós-graduação destinados a executivos, como MBAs, mestrados e doutorados profissionais.

Instrução para submissão

Os artigos devem ser inéditos, orientados à prática e seguir as diretrizes editoriais da *GV-executivo*, disponíveis em: https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/diretrizes-autores. A revista aceita as seguintes modalidades de artigos:

- Artigos de pesquisa baseados em pesquisa qualitativa, quantitativa ou mista, que usem o rigor científico para explicar fenômenos importantes e ajudar a construir soluções para problemas complexos. Limite: 5 mil palavras.

- Relatos de intervenção baseados na aplicação de métodos tais como Pesquisa Ação e Design Science, que tragam casos exemplares, com grandes lições aprendidas para os leitores. Limite: 5 mil palavras.

- Soluções de impacto: artigos que apresentem soluções e artefatos de gestão testados e validados cientificamente, que possam ser replicados em diferentes contextos. Limite: 5 mil palavras

- Revisões bibliográficas que organizem o estado da arte do conhecimento em temas relevantes, de forma a facilitar seu uso por professores e gestores. Limite: 5 mil palavras.

- Artigos de posicionamento que apresentem e sustentem visões inovadoras sobre questões emergentes e desafiadoras, e levem os leitores a sair de suas zonas de conforto. Limite: 3 mil palavras.

Embora todas essas modalidades sejam bem-vindas, as submissões de artigos de pesquisa, relatos de intervenção, soluções de impacto e revisões da literatura terão prioridade no processo de publicação.

Mais informações sobre o formato dos artigos da GV-executivo podem ser encontradas no canal https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/about/submissions, por meio do qual os autores devem também submeter os artigos. Dúvidas podem ser enviadas para a Redação gvexecutivoredacao@fgv.br

NOTAS

1. Bundy, J., Iqbal, F., & Pfarrer, M. D. (2021). Reputations in flux: How a firm defends its multiple reputations in response to different violations. *Strategic Management Journal, 42*(6), 1109-1138.

2. Gardberg, N. A., Colleoni, E., Barnett, M. L., & Rehbein, K. (2026). Evaluating organizations in an age of absurdity: How fake news disrupts the relationship between business and society. *Business & Society, 65*(2), 279-301.

3. Goyal, K., Mukherjee, D., & Kumar, S. (2026). Corporate Reputation and International Business: Taking Stock and Moving Forward. *Management International Review, 66*, 527-561.

4. Kalavar, S., & Mysore, M. (2017). *Are you prepared for a corporate crisis*. McKinsey Quarterly, 2017(2), 1-10.

5. Nuortimo, K., Harkonen, J., & Breznik, K. (2026). Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics, 14*, 4-25.

6. Oxford-GlobeScan (2026). *Oxford-GlobeScan Global Corporate Affairs Survey 2026*. https://globescan.com/2026/07/20/oxford-globescan-global-corporate-affairs-survey-2026

7. Pérez, A. (2015). Corporate reputation and CSR reporting to *stakeholders*: Gaps in the literature and future lines of research. *Corporate communications: An international journal, 20*(1), 11-29.

8. Robson, J., & Farquhar, J. (2021). Recovering the corporate brand: lessons from an industry crisis. *European Journal of Marketing, 55*(7), 1954-1978.

9. von Berlepsch, D., Lemke, F., & Gorton, M. (2024). The importance of corporate reputation for sustainable supply chains: A systematic literature review, bibliometric mapping, and research agenda. *Journal of Business Ethics, 189*(1), 9-34.