

Reputação corporativa como objeto de estudo da comunicação e do consumo por meio da mobilização de afetos¹

Tatiana Maruska MAIA LINS²

Eliza Bachega CASADEI³

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

A Reputação Corporativa é formada pelo somatório de percepções coletivas que grupos de pessoas formam ao longo do tempo em relação a uma instituição. Por esta razão, estudos sobre como atribuímos sentido ao mundo são de suma importância para pesquisas sobre reputação corporativa. Os estudos sobre percepções e sobre atribuição de sentidos são consolidados no campo da Comunicação. Contudo, a reputação vem sendo, majoritariamente, objeto de estudos publicados em periódicos de Administração de Empresas, abrindo uma vereda de possibilidades de estudos no campo da Comunicação e em suas interrelações com o Consumo. Este artigo defende mais estudos sobre reputação corporativa no campo da Comunicação e do Consumo para a compreensão da atribuição de sentidos por meio da mobilização de afetos.

Palavras-chave: reputação corporativa, mobilização de afetos, comunicação; consumo; economia da reputação.

Corpo do trabalho

O estado da arte sobre os estudos acerca da reputação corporativa realizado por Maia Lins (2025) mostrou que a Administração de Empresas tem sido o campo principal dos Reputation Studies no Brasil e no mundo. Propomos a ampliação do olhar dos pesquisadores para que mais estudos sobre reputação corporativa e a Economia da Reputação sejam desenvolvidos levando em consideração o aporte teórico da Comunicação e do Consumo. Diante disso, a pergunta que norteia o artigo é: como a reputação corporativa pode ser compreendida, no campo da Comunicação e do Consumo, como um construto relacional baseado na mobilização de afetos?

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Comunicação, Organizações e Consumo, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo, PPGCOM – ESPM. tatiana.maruska@espm.br

³ Doutora, Professora Titular do PPGCOM – ESPM. eliza.casadei@espm.br

O argumento da necessidade de mais estudos sobre reputação corporativa no campo da Comunicação e do Consumo está amparado pelo fato de que o segundo quarto do século XXI é um tempo em que o consumo é estudado a partir de um viés que o entende como mediador de relações sociais mais amplas do que o viés utilitarista. Atualmente, vale lembrar, o consumo é entendido como o local de circulação dos sentidos de distinção, constituinte de identidades e espaço de participação dos destinos da sociedade. Isso porque, a partir do quê e do como consumimos, nos diferenciamos uns dos outros, nos autoafirmamos quem somos e quem não somos, representamos aos outros quem desejamos ser e quem não desejamos ser e participamos da construção do futuro por meio de nossas escolhas cotidianas, a partir do que premiamos com o nosso dinheiro ou a nossa atenção ou do que punimos com nossos protestos enquanto consumidores. Em outras palavras, a partir do que visibilizamos ou invisibilizamos para jogarmos os jogos de poder e de pertencimento da sociedade.

A sociedade que vivemos no segundo quarto do século XXI é o cenário descrito por Bauman (2007) como sociedade de consumidores. Uma sociedade em que todas as relações sociais são baseadas no consumo - seja ele material ou simbólico. Sociedade que transformou as pessoas em consumidores e, também, em mercadorias que precisam ser desejáveis para que sejam consumidas. Importante também lembrar que vivemos em uma sociedade que além de confessional (Bauman, 2007), é também midiaticizada (Livingstone, 2009). Uma sociedade em que as barreiras entre a vida pública e a vida privada foram diluídas dada a constante e contínua visibilização do que antes era de conhecimento restrito e que transformou as pessoas (sejam elas físicas ou jurídicas) em “camelôs de si”. O conceito de camelô de si, sintetizado por Maciel (2024), descreve o comportamento no qual as pessoas apregoam o tempo todo as suas virtudes tentando vender os seus produtos e a si mesmos.

Toda esta contextualização se faz necessária porque ela é o pano de fundo que justifica as ações das pessoas e onde os discursos ganham sentido. Ela também nos ajuda a entender a razão pela qual Fombrun (2018, p.12) classifica a reputação como a moeda dominante da economia atual dado o seu poder de intercambiar subjetividades e apaziguar incertezas. Se Fombrun (2018) defende que na Economia da Reputação os vencedores são aqueles que entendem os meandros de um mercado governado por informação, atenção e percepção positiva, concluímos que os vencedores serão aqueles

que souberem mobilizar afetos positivamente. E neste ponto, recorremos a Foucault: “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (Foucault, 1996, p. 10).

Já sabemos, graças a estudos realizados pela The RepTrak Company, que a reputação impacta a intenção de compra, a intenção de investir e a intenção de trabalhar para determinada empresa (Prado e Maia Lins, 2022). Quais outros comportamentos – positivos e negativos - podem ser motivados pela mobilização de afetos que resultam no fortalecimento ou na deterioração de laços de admiração, estima e confiança é uma pergunta ainda a ser respondida. Por considerarmos a reputação uma importante mediadora de relações e de comportamentos no capitalismo contemporâneo, defendemos que os estudos de seus efeitos e impactos na sociedade e na democracia se justificam.

Defendemos que reputação corporativa e afeto possuem uma relação simbiótica. A relação entre reputação e afetos está presente desde a obra fundadora dos estudos sobre reputação corporativa, o livro *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, escrito por Charles Fombrun, lançado inicialmente em 1996, conforme o autor descreve na edição comemorativa do vigésimo aniversário da obra:

Reputation: Realizing Value from the Corporate Image examina como gestores e empresas competem não apenas por participação de mercado pelo posicionamento estratégico clássico, mas também pela estima de seus principais interlocutores — para reputação. Alcançar prestígio requer uma perspectiva de longo prazo para construir vantagem competitiva. As empresas desenvolvem reputações vencedoras criando e projetando um conjunto de habilidades que seus interlocutores reconhecem como único. (...) Seja qual for a forma que a distinção assumir, alcançar a exclusividade requer uma rotina de ações que demonstrem credibilidade e conquistem a confiança dos principais interlocutores (Fombrun, 2018, p. 63).

Almeida e Nunes (2007, p. 268-269) também mostram a presença de aspectos emocionais nos estudos acadêmicos sobre reputação corporativa desde 1958: “Um dos precursores foi Martineau, que em 1958 já fazia uma distinção entre os componentes emocional e funcional da reputação para diferenciar os verdadeiros atributos corporativos das percepções que as pessoas têm sobre as empresas.”

Seguindo o raciocínio de que a reputação corporativa é formada por afetos, o RepTrak™ Pulse (criado pelo Reputation Institute, fundado pelos professores Charles Fombrun e Cees van Riel, hoje chamado The RepTrak Company) é uma metodologia de

mensuração de reputação corporativa, validada academicamente tanto em termos quantitativos, qualitativos como culturais (Ponzi, Fombrun e Gardberg, 2011). Esta metodologia é usada para definir listas anuais divulgadas pela The RepTrak Company com as 100 empresas de melhor reputação, a partir de estudos de percepção realizados em diversos países. O estudo intitulado “2025 Global RepTrak 100” relata ter realizado 211 mil entrevistas em 14 países que formam as maiores economias do mundo, durante o último trimestre de 2024.

O RepTrak™ Pulse analisa a predisposição das pessoas em comprar os produtos e serviços das empresas, trabalhar para elas, investir nelas, confiar nelas, dar o benefício da dúvida, falar positivamente sobre elas, recomendar os produtos e serviços. Ela também analisa as percepções das pessoas sobre os seguintes atributos: produtos e serviços que a empresa oferece ao mercado, inovação, ambiente de trabalho, governança, cidadania corporativa, liderança e desempenho.

A simbiose entre reputação e afetos, contudo, não se restringe ao modo como a reputação corporativa é mensurada. Reforçamos: a relação entre reputação e afetos está presente desde a obra fundadora dos estudos sobre reputação corporativa, o livro *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, (Fombrun, 1996). O autor relaciona boa reputação a uma vantagem competitiva baseada no prestígio social adquirido por um processo de distinção que demonstre credibilidade, conquiste confiança e faça a empresa ser reconhecida como única.

Se o processo de gestão da reputação mensura percepções que envolvem vínculos emocionais com as marcas, fica clara a importância de tratar a reputação como um construto comunicacional e relacional, cuja eficácia depende da capacidade de mobilizar afetos e significar valor no imaginário dos stakeholders. Tal compreensão constitui uma larga avenida de possibilidades de estudos sobre reputação corporativa no campo da comunicação e do consumo, à espera de pesquisadores neste segundo quarto do Século XXI, que frisamos, tem o consumo como o local de circulação dos sentidos de distinção, constituinte de identidades e espaço de participação dos destinos da sociedade.

Referências

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. e NUNES, Dario Arantes. Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações. *Organicom*. São Paulo, ano 4, n. 7, p. 258-279, 2º semestre de 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138956/134304>. Acesso em: 6 mar. 2026.

FOMBRUN, Charles. Reputation: realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press, 2018. (Edição comemorativa do 20º aniversário da primeira edição em 1996).

FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de: Laura de Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

LIVINGSTONE, Sonia. On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of Communication*, v. 59, n. 1, p. 1–18, 2009. Disponível em: [https://eprints.lse.ac.uk/21420/1/On the mediation of everything \(LSERO\).pdf](https://eprints.lse.ac.uk/21420/1/On_the_mediation_of_everything_(LSERO).pdf). Acesso em: 6 mar. 2026.

MACIEL, Fabiano. Post no Instagram, 08 nov. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DCHjqgSJmxw/?igsh=MXB2OG1IYmFwc2U5cg%3D%3D>. Acesso em: 6 mar. 2026.

MAIA LINS, Tatiana Maruska. Ei, você! Me veja, me ame, me compre! Comunicação, Consumo e mobilização de afetos na Economia da Reputação. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo.

PONZI, Leonard; FOMBRUN, Charles; GARDBERG, Naomi. RepTrak™ Pulse: conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, v. 14, p. 15–35, 2011. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/233644995 RepTrak Pulse Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation](https://www.researchgate.net/publication/233644995_RepTrak_Pulse_Conceptualizing_and_Validating_a_Short-Form_Measure_of_Corporate_Reputation). Acesso em: 6 mar. 2026.

PRADO, Elisa; MAIA LINS, Tatiana. Reputação e valor compartilhado – Conversas com CEOs das empresas líderes em ESG. São Paulo: Editora Aberje, 2022.

THE REPTRAK COMPANY. 2025 Global RepTrak 100. – 2025 Disponível em: <https://www.reptrak.com/globalreptrak/>. Acesso em: 6 mar. 2026.