ReGeo ISSN: 2177-3246

REVISÃO DA LITERATURA SOBRE REPUTAÇÃO, IMAGEM E MARCA PESSOAL: LIMITES CONCEITUAIS E PERSPECTIVAS ORGANIZACIONAIS

LITERATURE REVIEW OF REPUTATION, IMAGE, AND PERSONAL BRANDING: CONCEPTUAL BOUNDARIES AND ORGANIZATIONAL PERSPECTIVES

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE REPUTACIÓN, IMAGEN Y MARCA PERSONAL: LÍMITES CONCEPTUALES Y PERSPECTIVAS ORGANIZATIVAS

https://doi.org/10.56238/revgeov17n9-072

Data de submissão: 14/08/2026 **Data de publicação:** 14/09/2026

Fernando Assaad Barrak Azar
Bacharel em Direito pela Escola Paulista de São Paulo (Unip)
Endereço: Dr. Francia Rodrigues - Paraguay
E-mail: f.assaad@icloud.com

Murillo de Oliveira Dias
Doutor em Administração
Instituição: Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Endereço: Rio de Janeiro, RJ, Brasil
E-mail: agenda.murillo@gmail.com

RESUMO

Este artigo examina a Reputação e sua relação com os outros construtos de Imagem e Marca Pessoal. Essas ambiguidades afetam a eficácia individual, a legitimidade organizacional e até mesmo a confiança na sociedade. Utilizando diversos artigos clássicos, foram identificados os temas que emergiram das análises de um grande número de artigos nas áreas de Psicologia, Sociologia, Comportamento Organizacional, Marketing e Ciência Política. Esses temas foram desenvolvidos ao longo do tempo por meio de diferentes métodos, incluindo codificação temática e, principalmente, o uso de ferramentas de visualização bibliométrica para representar a evolução das formas como a Reputação tem sido estudada, ou seja, como tem sido teorizada, mensurada e aplicada. Assim, a principal descoberta deste artigo é uma tensão persistente entre o conceito de Reputação como um julgamento social conquistado e a Marca Pessoal como um construto gerenciado. Em outras palavras, este artigo aborda diversas questões pendentes em diferentes teorias. Ele também é valioso para profissionais de Comportamento Organizacional e destaca diversas vias para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Reputação. Marca Pessoal. Imagem. Comportamento Organizacional.

ABSTRACT

This article examines Reputation and its relationship to the other constructs of Image and Personal Branding. These ambiguities affect individual effectiveness, organizational legitimacy, and even trust in society. Using a number of classic articles, the themes that have emerged from analyses of large numbers of articles in Psychology, Sociology, Organizational Behavior, Marketing, and Political Science have been identified. These themes have been developed over time by the use of several different methods, including thematic coding and, most importantly, the use of bibliometric visualization tools to represent the development of ways in which Reputation has been studied, i.e., how it has been theorized, measured, and applied. Thus, the main finding of this article is a long-standing tension between the concept of Reputation as an earned social judgment and Personal Branding as a managed construct. In other words, this article addresses several outstanding issues

across different theories. It is also valuable to Organizational Behavior practitioners and highlights several avenues for future research.

Keywords: Reputation. Personal Branding. Image. Organizational Behavior.

RESUMEN
Este artículo examina la reputación y su relación con otros constructos, como la imagen y la marca personal. Estas ambigüedades afectan la eficacia individual, la legitimidad organizacional e incluso la confianza en la sociedad. A partir de una selección de artículos clásicos, se han identificado los temas surgidos del análisis de un gran número de publicaciones en los campos de la psicología, la sociología, el comportamiento organizacional, el marketing y la ciencia política. Dichos temas se han desarrollado a lo largo del tiempo mediante diversos métodos, incluida la codificación temática y, fundamentalmente, el uso de herramientas de visualización bibliométrica para representar la evolución del estudio de la reputación; es decir, cómo se ha teorizado, medido y aplicado este concepto. Así, la principal conclusión de este artículo es la existencia de una tensión persistente entre el concepto de reputación —entendido como un juicio social ganado— y la marca personal —vista como un constructo gestionado—. En otras palabras, el artículo aborda diversas cuestiones pendientes en distintas teorías. Asimismo, resulta de interés para los profesionales del comportamiento organizacional y señala varias vías para futuras investigaciones.

Palabras clave: Reputación. Marca Personal. Imagen. Comportamiento Organizacional.

1 INTRODUÇÃO

Por muito tempo, os estudos sobre Comportamento Organizacional têm tentado identificar as características individuais que influenciam e determinam a eficácia de um indivíduo no trabalho (Ferris et al., 1988, 2003; Ferris & Judge, 1991). Esses atributos, características e comportamentos individuais são conhecidos coletivamente como atributos pessoais ou reputação pessoal de um indivíduo no trabalho. Reputação vem do latim *reputatio , -onis* , que significa pensar cuidadosamente ou refletir sobre algo, incluindo termos como prestígio, posição e status (Merriam-Webster, s.d.). Emler (1990) definiu reputação como "um conjunto de julgamentos que uma comunidade faz sobre as qualidades pessoais de um de seus membros" (p. 171). Barney (1991) descreveu a reputação como um substituto para contratos e mecanismos de controle. A reputação também é investigada como um ativo intangível (Barney, 1991; Fombrun & Shanley, 1990; Galang, Elsik; Russ., 1999; Gioia; Schultz; Corley 2000; Teece; Pisano; Shuen , 1997; Zinko & Rubin, 2015).

A reputação tem sido estudada de diversas formas ao longo das décadas e em uma variedade de contextos. Esses estudos podem ser agrupados em várias vertentes. Primeiro, estudos examinam a reputação pessoal de indivíduos no trabalho. Esses estudos consideram a reputação como composta por diversos atributos, comportamentos e julgamentos que podem ser usados para medir o desempenho de um indivíduo no trabalho (Emler, 1990). As principais questões no estudo da reputação pessoal são a confiabilidade, a competência e as maneiras pelas quais um indivíduo pode exercer influência sobre os outros para atingir seus objetivos. Segundo, estudos examinam a reputação corporativa. Aqui, a reputação corporativa é vista como um recurso estratégico ou como um ativo intangível que pode proporcionar uma vantagem competitiva sustentável para uma empresa (Barney, 1991; Fombrun & Shanley, 1990). Terceiro, estudos têm tratado a reputação como um ativo intangível que pode, por exemplo, substituir contratos e outros mecanismos de controle. Aqui, a reputação de uma empresa pode criar valor adicional e aumentar sua legitimidade (Castells, 1996). Quarto, existem os estudos sobre a mídia e a reputação pública. Esses estudos se concentram em como as reputações são criadas, amplificadas e destruídas no discurso público (Deephouse , 2000). Finalmente, estudos sobre reputação política e social examinam a função da reputação em diferentes contextos, incluindo política comunitária, direito e estabilidade social (Bailey, 1971; Alt et al., 1988; Gamson, 1966).

Além disso, Herbig et al. (1994) argumentaram que a reputação de uma empresa resulta de um processo contínuo de interações bem-sucedidas que reforçam a credibilidade. Kujur e Roy (2026) referem-se à reputação pessoal em governos como resultado das avaliações de gestores, colegas, clientes e partes interessadas.

Em resumo, os estudos sobre reputação abrangem a reputação pessoal/individual, a reputação

organizacional/corporativa, a reputação de ativos intangíveis, a reputação midiática/pública e a reputação política/social. Cada uma dessas perspectivas sobre reputação, por sua vez, foi estudada por diversas disciplinas, incluindo psicologia/sociologia e administração, bem como economia e ciência política. Assim, o estudo da reputação possui considerável profundidade e diversidade.

Com base na literatura, é importante distinguir entre os conceitos de imagem, reputação pessoal e marca pessoal; eles estão relacionados, mas diferem e possuem seus próprios fundamentos teóricos.

Dutton e Dukerich (1991) descrevem a imagem de uma organização ou pessoa em termos das percepções imediatas que os outros têm delas. A imagem que os outros têm de nós muda ao longo do tempo, dependendo das circunstâncias em que nos encontramos. “Ficamos de olho no espelho” e tentamos nos adaptar à percepção externa que os outros têm de nós.

A reputação de um indivíduo é maior do que a soma de suas imagens. Sua reputação é o conjunto coletivo de julgamentos que uma comunidade faz sobre as qualidades pessoais de um indivíduo em particular (Emler 1990, p. 171). A reputação é uma visão cumulativa de um indivíduo ao longo do tempo; leva muito tempo para se desenvolver, mas pode ser rapidamente destruída por um único evento ou ação.

A construção de marca pessoal é um processo mais intencional e estratégico do que a imagem e a reputação. Refere-se à forma como uma pessoa gere a sua imagem e comunica para criar visibilidade e diferenciar-se dos outros. Em suma, trata-se de como uma pessoa se promove em contextos profissionais e através de diversos meios de comunicação. A literatura sugere que "A Apresentação do Eu na Vida Cotidiana", de Goffman (1959), é uma obra clássica sobre a gestão da impressão individual. Mais recentemente, Bromley (1993) observou que as organizações gerem as suas imagens para gerir a perceção que os outros têm delas. Ele, portanto, refere-se a essas atividades como gestão de impressões.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Estudos sobre reputação têm sido conduzidos em diversas áreas, incluindo psicologia, sociologia, comportamento organizacional, marketing e ciência política. Esses estudos adotam principalmente uma perspectiva social. Assim, a maioria das pesquisas sobre reputação se concentra em julgamentos da comunidade e relações interpessoais. Esses estudos se baseiam principalmente na definição de reputação apresentada anteriormente. Essa definição demonstra claramente que, de uma perspectiva social, a reputação é uma construção coletiva formada em um contexto interpessoal. Portanto, os estudos sobre reputação sob uma perspectiva social se alinham aos estudos sobre gestão de impressões, como o de Goffman (1959). Consequentemente, os estudos sobre reputação são,

principalmente, estudos sobre a gestão da imagem e das impressões por indivíduos em organizações (Bromley, 1993).

O estudo da reputação corporativa tem sido de interesse estratégico. Tal reputação pode substituir contratos e mecanismos de controle, aumentando a confiança entre os agentes econômicos e reduzindo os custos de transação (Barney, 1991). Os estudos sobre reputação corporativa têm, portanto, sido frequentemente enquadrados na perspectiva da visão da empresa baseada em recursos (RBV), que sustenta que os recursos intangíveis (como a reputação ou a legitimidade de uma empresa) são particularmente valiosos, pois podem proporcionar uma vantagem competitiva sustentável (Hall, 1992; Teece; Pisano; Shuen, 1997). A reputação de uma empresa pode, assim, ser considerada um recurso corporativo (Fombrun e Shanley, 1990), bem como uma atividade criadora de valor (Fombrun , 1996).

O estudo da reputação individual dentro das organizações tem se concentrado em como os atributos e comportamentos pessoais afetam os resultados no trabalho. Estudos nessa área identificaram ligações entre reputação pessoal, habilidade política e capital social (Ferris et al., 2003). Outros trabalhos examinaram o impacto das habilidades sociais no empreendedorismo, com resultados indicando que indivíduos com altos níveis de habilidades sociais podem criar empreendimentos mais bem-sucedidos do que aqueles que carecem dessas habilidades (Baron e Markman, 2000). De uma perspectiva psicológica mais ampla, os estudos sobre reputação têm buscado conciliar autoestima, autopresentação e interação futura (Baumeister, 1982). Assim, a reputação individual é tanto uma construção psicológica quanto social.

Estudos sobre reputação têm surgido em diversas disciplinas, incluindo ciência política, sociologia e psicologia. Por exemplo, na ciência política, estudos têm examinado como os políticos geram e utilizam suas reputações para obter e manter o poder. Esses trabalhos têm utilizado modelos da teoria dos jogos para estudar como o capital reputacional dos políticos é usado para sustentar a ordem política (por exemplo, Alt et al., 1988). Na sociologia, Gamson (1966) estudou a distribuição de recursos em diversas políticas comunitárias, incluindo como a reputação é gerada e utilizada. Bellah (1986) examinou o conceito de reputação na cultura e sociedade americanas e descobriu que se trata de um conceito significativo que estrutura grande parte do comportamento humano de maneiras tanto positivas quanto negativas.

Contudo, no âmbito do marketing, o conceito de reputação também tem sido estudado no contexto do branding. Nesse sentido, Aaker (1991) e Keller (1993), entre outros, buscaram delinear as maneiras específicas pelas quais o valor da marca ou a reputação podem ser criados por meio da confiança e do reconhecimento da marca pelo consumidor. Além disso, outros autores (Biel, 1992; Cobb-Walgren et al., 1995) examinaram a relação entre imagem da marca e valor da marca, e como a

imagem da marca pode, por sua vez, afetar o valor da marca e a intenção de compra. A imagem da marca é vista como de curto prazo e situacional (Dutton & Dukerich , 1991), mas o trabalho de branding oferece às organizações a oportunidade de gerenciar sua reputação intencionalmente para criar a impressão desejada (Bromley, 1993; Olins, 1989).

A reputação pode ser frágil. Embora possa levar muito tempo para construir uma boa reputação, ela pode ser destruída rapidamente por qualquer tipo de conduta inadequada. A cobertura midiática de organizações tem sido objeto de pesquisa em relação à reputação como recurso estratégico. O trabalho de empreendedores de reputação na criação de uma memória coletiva, contestando versões específicas dos eventos e construindo uma reputação diferente é relevante neste contexto (Fine, 1996). Por fim, para uma reputação que uma organização deseja reduzir, o trabalho de Suchman (1995) sobre a resposta estratégica e institucional a uma crise de reputação é pertinente.

Em conjunto, a variedade de estudos aqui analisados oferece uma compreensão mais profunda da reputação, vista sob as perspectivas do julgamento social, dos recursos estratégicos e da construção gerenciada. Essa perspectiva reconhece que a reputação pode existir em vários níveis: o individual, o organizacional e o social.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é exploratória e foi conduzida por meio de uma revisão da literatura para desenvolver um arcabouço conceitual baseado no conhecimento existente sobre Reputação Pessoal. Assim, três estratégias de busca foram definidas para abranger diferentes aspectos. As fontes de dados para este estudo são artigos de periódicos, livros e trabalhos apresentados em conferências. Todas as fontes foram obtidas de diversas bases de dados acadêmicas, incluindo Scopus, Web of Science e Google Scholar. Os artigos foram selecionados utilizando palavras-chave como “reputação corporativa”, “valor da marca”, “imagem organizacional” e “confiança”. As fontes foram escolhidas com base na relevância, número de citações e sua contribuição para o arcabouço conceitual do estudo. Os estudos selecionados foram agrupados em categorias e uma abordagem de síntese temática foi adotada.

Para garantir rigor suficiente na análise dos resultados, as dimensões agregadas foram estruturadas utilizando a metodologia de Gioia (Gioia, Corley e Hamilton, 2013). Essa abordagem de pesquisa indutiva, portanto, partiu dos conceitos de primeira ordem dos resultados para os temas de segunda ordem e, finalmente, para as dimensões agregadas dos resultados. Dessa forma, a complexa interação entre reputação, imagem e marca foi capturada e apresentada em uma estrutura organizada.

Além disso, a estrutura geral para as conclusões foi fundamentada em Saunders, Lewis e Thornhill (2009) no âmbito da pesquisa qualitativa em estudos de negócios. Este texto forneceu uma descrição abrangente dos métodos de pesquisa em estudos de negócios, apoiando particularmente a análise baseada em estudos de caso e em revisão bibliográfica. Essa estrutura mostrou-se a mais adequada para produzir resultados confiáveis e relevantes para o estudo.

Strauss e Corbin (1998) descrevem processos de codificação interpretativa em relação aos estágios de uma teoria fundamentada. Estes fornecem uma descrição mais detalhada do processo de desenvolvimento da teoria, especialmente os estágios de codificação em um processo iterativo de busca e desenvolvimento de dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nas seções anteriores, revisamos a literatura sobre reputação pessoal, imagem e marca. Aqui, buscamos dar sentido às seções individuais e destacar áreas de convergência, bem como de divergência.

A reputação pessoal refere-se aos ativos intangíveis de um indivíduo. Estes incluem a credibilidade ou confiabilidade do indivíduo ou de sua organização, capital social, etc. Um indivíduo desenvolve sua reputação por meio de ações como comportamento consistente e a ética que demonstra diariamente. Conforme observado por Ferris et al. (2003) e Tsui (1984), a reputação de um indivíduo funciona como capital social.

A imagem pode ser baseada em símbolos externos que os outros associam ao indivíduo. A forma como um indivíduo se comunica com os outros também pode moldar sua imagem. As representações midiáticas de indivíduos também podem contribuir para a imagem de uma pessoa. A percepção externa de um indivíduo pode mudar muito rapidamente. Como mencionado anteriormente, a percepção externa de um indivíduo pode ser manipulada por meio da gestão de impressões (Goffman, 1959; Schlenker, 1980).

Branding refere-se à tentativa deliberada de criar e gerenciar uma marca. Para organizações, produtos e serviços, o branding cria diferenciação para conquistar a fidelidade do cliente e, em última instância, valor para a entidade em questão. Para indivíduos, o branding pessoal é um processo de longo prazo que envolve marketing e storytelling em torno do indivíduo para criar e alcançar valor para ele. A Tabela 1 resume as principais distinções entre Reputação Pessoal, Imagem e Branding, conforme segue:

Tabela 1. Comparação simplificada de reputação pessoal, imagem e marca.

Attribute	Personal Reputation	Image	Branding
Definition	Long-term judgment of credibility and trust (Ferris et al., 2003; Tsui, 1984)	External perception shaped by impressions (Goffman, 1959; Schlenker, 1980)	Strategic identity creation and differentiation (Aaker, 1991; Keller, 1993)
Origin	Emerges from consistent behavior and ethics	Constructed through communication and media cues	Designed through marketing, positioning, and storytelling
Stability	Enduring but vulnerable to scandals	Volatile, shifts quickly with context	More stable, anchored in long-term strategy
Impact	Shapes trust, leadership, and career trajectories	Influences short-term legitimacy and stakeholder impressions	Drives consumer loyalty, competitive advantage, and market value

Fonte: Adaptado de Aaker (1991), Keller (1993), Goffman (1959), Ferris et al. (2003) e literatura relacionada.

Em suma, *a reputação pessoal* está enraizada no comportamento e na ética, perdurando ao longo do tempo. *A imagem* é perceptual e volátil, moldada por impressões imediatas, enquanto *o branding* é estratégico e institucional, concebido para sustentar a diferenciação e o valor. A Tabela 2 apresenta uma síntese estruturada da literatura, agrupando os temas emergentes em dimensões mais amplas. Utilizando referências sobre reputação, imagem e branding, o mesmo número de categorias foi criado a partir de diferentes referências. As referências sobre reputação pessoal em nível individual, que se referem ao capital individual de uma pessoa, como credibilidade pessoal, ética e confiança, foram agrupadas na categoria de reputação e valor da marca; os estudos sobre a reputação da organização e/ou da marca do ponto de vista do consumidor e por meio de uma determinada estratégia de marketing foram agregados. Outras categorias foram criadas, como identidade e sinalização, e legitimidade e posição organizacional. Essas categorias foram criadas agregando diferentes perspectivas teóricas, como estudos sobre gestão de impressões, adaptação organizacional e legitimidade institucional.

Os resultados da aplicação da metodologia de Gioia à análise da Tabela 2 são apresentados de forma mais rigorosa e clara. As conclusões são organizadas e discutidas sistematicamente, mantendo-se, ao mesmo tempo, intimamente ligadas à estrutura subjacente do estudo e às respectivas evidências empíricas.

Em resumo, a análise da Tabela 2 foi organizada e discutida de forma sistemática e clara através da aplicação da metodologia de Gioia. Em suma, as três referências metodológicas para a análise apresentadas nesta seção, Saunders et al. (2009), Strauss & Corbin (1998) e Gioia et al. (2013), forneceram a base sólida necessária para a pesquisa, ou seja, com profundidade suficiente e rigor metodológico adequado.

Tabela 2. Dimensões agregadas de reputação pessoal e valor da marca

Dimension	Focus	Representative References	Key Insights
Personal Reputation as Individual Capital	Reputation as a strategic intangible asset at the individual level	Ferris et al. (2003); Tsui (1984); Rosen et al. (1990); Baron & Markman (2000)	Personal reputation operates as social capital, shaping credibility, influence, and career trajectories.
Reputation and Brand Equity	How personal reputation interacts with brand value	Aaker (1991); Keller (1993); Biel (1992); Cobb-Walgren et al. (1995); Swait et al. (1993)	Positive personal reputation enhances brand equity through authenticity and trust; reputational damage undermines consumer preference and purchase intent.
Identity, Impression Management, and Signaling	Mechanisms of reputation construction through self-presentation and signaling	Goffman (1959); Schlenker (1980); Tedeschi & Melburg (1984); Baumeister (1982); Spence (1973, 1974); Shapiro (1982); Kirmani & Rao (2000)	Reputation is actively built through impression management and signaling quality; it reduces uncertainty and guides organizational and consumer decisions.
Legitimacy and Organizational Standing	Reputation as a source of legitimacy and organizational adaptation	Dutton & Dukerich (1991); Elsbach (1994); Elsbach & Sutton (1992); Suchman (1995); Gioia et al. (2000); Rindova & Fombrun (1998)	Personal reputation contributes to organizational legitimacy by aligning individual behavior with collective identity and external expectations.
Networks, Media, and Social Context	Structural, relational, and communicative dimensions of reputation	Granovetter (1985); Kilduff & Krackhardt (1994); Gulati (1995); Deephouse (2000); Gamson et al. (1992); Dowling (2004)	Reputation is embedded in social networks and amplified by media, shaping legitimacy and competitive advantage.
Leadership and Reputational Capital	Reputation as a leadership resource	Petrick et al. (1999); Fiol, O'Connor, & Aguinis (2001); Hogan & Shelton (1998)	Leaders leverage personal reputation to mobilize resources, sustain performance, and reinforce organizational trust.

Fonte: Adaptado de Aaker (1991) e literatura subsequente sobre reputação pessoal e valor da marca contida na lista de referências anexada.

A discussão dos resultados baseou-se na metodologia apropriada para a análise de achados de pesquisa (Gioia, Corley & Hamilton, 2013). Os principais achados, estabelecidos por meio da discussão dos resultados, foram que reputação pessoal, imagem e marca são construtos distintos, porém interligados. A reputação pessoal consiste em recursos intangíveis que funcionam como a credibilidade e a confiança que uma pessoa pode inspirar nos outros. Essa reputação pessoal é construída à medida que a pessoa se comporta de maneira consistente, demonstrando a mais alta ética em tudo o que faz. Em termos da organização, a reputação pessoal positiva dessa pessoa estabelece a legitimidade da organização e aumenta o valor da marca.

As organizações podem gerir as imagens externas e alinhá-las com a identidade interna para apoiar a adaptação e sustentar a legitimidade (Dutton & Dukerich , 1991; Suchman , 1995).

Uma terceira forma pela qual a reputação pessoal agrega valor é por meio da marca da organização. Aqui, a reputação pessoal é institucionalizada através do marketing da organização, das histórias contadas sobre ela e de seu posicionamento no mercado. Nesse sentido, reputação pessoal e marca da organização são duas faces da mesma moeda. A marca da organização fornece estrutura e

visibilidade para a reputação da organização. A reputação da organização, por sua vez, proporciona a autenticidade e a confiança que as partes interessadas exigem da marca de qualquer organização.

Deephouse (2000), Granovetter (1985) e Rao (1994) descrevem detalhadamente a mediação social da reputação de uma pessoa. Nesse contexto, a reputação é transmitida tanto em redes quanto pela mídia de massa. Portanto, os líderes utilizam o capital reputacional de suas organizações para garantir recursos, melhorar o desempenho e construir confiança dentro da organização.

Essas implicações para a reputação e o valor da marca vão além dos campos de aplicação individuais. Diversas aplicações foram exploradas com implicações significativas. Na área da saúde, por exemplo, Moraes e Dias (2026) examinaram como a reputação institucional dos sistemas de saúde sustenta a confiança na gestão de doenças raras. Na indústria, Azar e Dias (2026a; 2026b; 2026c) analisaram a relocalização da produção para países como o Paraguai e apresentaram a integração de critérios ESG na indústria de plásticos como uma questão de reputação que influenciará sua competitividade. Outras aplicações exploradas incluíram práticas de gestão de projetos em saúde, sustentabilidade e governança (Araujo e Dias, 2026), que destacaram como a reputação é fundamental para a inovação e a legitimidade organizacional.

Assim como em negociações e estudos jurídicos, a reputação da empresa desempenha um papel fundamental na resolução de conflitos no agronegócio (Sartorio & Dias, 2026). As negociações comerciais brasileiras baseiam-se na confiança e na reputação para alcançar o resultado desejado (Dias et al., 2026). A negociação para permitir a expansão industrial de uma empresa do setor de suprimentos médicos, como estudado por Ázar & Dias (2026), dependerá da reputação da empresa. Além disso, questões relacionadas ao planejamento sucessório e aos contratos pré-nupciais foram estudadas por Oliboni & Dias (2026), assim como a cláusula de incomunicabilidade em ativos (Oliboni & Dias, 2026), devido à sua ligação com a segurança jurídica, que, por sua vez, depende da confiança reputacional. Gallina & Dias (2026) analisaram os riscos e as oportunidades das negociações corporativas. Por sua vez, Dias, Oliveira & Silva Jr. (2026) analisaram as estruturas que compõem os ecossistemas de inovação baseados em governança e sustentabilidade, que, por sua vez, dependem da legitimidade reputacional da empresa. Por fim, Bastos, Dias e Silva Jr. (2026) mostram como o design da informação pode reduzir os vieses emocionais nas decisões financeiras, destacando a relevância da reputação e da credibilidade mesmo em questões financeiras. Assim, os estudos acima reforçam a natureza multidimensional da reputação para fins de pesquisa em diversas áreas de estudo.

5 CONCLUSÃO

A reputação pessoal e corporativa, a imagem e o valor da marca estão inter-relacionados e afetam diversos campos de pesquisa. Estudos recentes que integraram as pesquisas de Aaker (1991), Keller (1993), Fombrun (1996) e Dowling (2004) sobre como a reputação e o valor da marca podem ser um importante ativo estratégico para as empresas, por meio de análise qualitativa (Gioia, Corley & Hamilton, 2013; Strauss & Corbin, 1998), forneceram insights sobre como a reputação afeta as organizações. Além disso, outros estudos que se concentraram em redes (Granovetter , 1985), mídia (Deephouse , 2000) e legitimidade institucional (Suchman, 1995) mostraram que a reputação está profundamente enraizada e, portanto, é influenciada por esses diversos fatores, afetando-os também. Assim, a reputação pessoal e corporativa não é apenas um ativo de marketing, mas uma construção multifacetada que afeta e é afetada pela identidade e legitimidade de uma empresa.

Nessa linha, estudos recentes de diferentes áreas do conhecimento e por meio de uma abordagem interdisciplinar complementam e ampliam trabalhos anteriores. Esses estudos mostram como a reputação afeta, ou é afetada por, diversas áreas do conhecimento. Assim, vários estudos apresentam como a reputação é construída e seus efeitos em áreas como saúde (Moraes & Dias, 2026), sustentabilidade (Azar & Dias, 2026), negociação (Sartorio & Dias, 2026), direito (Dias et al., 2026), governança (Ázar & Dias, 2026), tomada de decisões financeiras (Araujo & Dias, 2026), entre outras. Os resultados desses estudos revelam que o capital reputacional é a base da confiança em sistemas de saúde pública (Moraes & Dias, 2026), da integração de fatores ESG na indústria (Azar & Dias, 2026), influencia negociações (Sartorio & Dias, 2026), aumenta a segurança jurídica (Dias et al., 2026) e reduz vieses em decisões financeiras (Araujo & Dias, 2026; Oliboni & Dias, 2026; Gallina & Dias, 2026). Em suma, a reputação é um mecanismo universal de credibilidade e diferenciação que possibilita a resiliência, a legitimidade e o desenvolvimento sustentável das organizações em diversas áreas do conhecimento.

6 PESQUISA FUTURA

Pesquisadores futuros são incentivados a se dedicarem ao estudo da reputação pessoal. Embora outros tenham fornecido fundamentos conceituais para as questões que envolvem reputação pessoal, imagem e marca (Rao, 1994; Stanifird , 2001), poucos estudos quantitativos tentam mensurar o impacto da reputação pessoal no valor da marca. Estudos recentes de Kujur & Roy (2026) e Zhu, Yang & Rahman (2026) sobre marca pessoal em ambientes digitais, no entanto, começaram a preencher essa lacuna.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. Free Press, 1991.

ALT, J. E.; CALVERT, R.; HUMES, B. D. Reputation and hegemonic stability: A game theoretic analysis. **American Political Science Review**, v. 82, p. 445-466, 1988.

ARAUJO, M. V.; DIAS, M. Thematic Analysis of Project Management Practices: Exploring Sustainability, Governance, and Innovation in Construction and Beyond. **Journal of Law and Sustainable Development**, v. 14, n. 6, e04684, 2026. DOI: https://doi.org/10.55908/sdgs.v14i6.4684.

AZAR, F. A. B.; DIAS, M. Strategic and Sustainable Internationalization in the Manufacturing Industry: The Case of Mega USA LLC and the Competitive Advantage of Paraguayan Nearshoring. **Advances in Social Sciences Research Journal**, v. 13, n. 07, p. 52–64, 2026a. DOI: https://doi.org/10.14738/assrj.1307.12008.

ÁZAR, F. A.; DIAS, M. de O. Strategic Negotiation in Industrial Expansion in The Medical Supply Sector: A Mercosur Case. **Journal of Law and Sustainable Development**, v. 14, n. 7, e04693, 2026b. DOI: https://doi.org/10.55908/sdgs.v14i7.4693.

AZAR, F.; DIAS, M. Integrating ESG principles into industrial strategy: a Paraguayan case in the plastics industry. **Aposta: Revista de Ciencias Sociales**, v. 24, n. 115, e1389, 2026c. DOI: https://doi.org/10.23900/ra.v24i115.1389.

BAILEY, F. G. Gifts and poison. In: BAILEY, F. G. (Ed.). **Gifts and poison: The politics of reputation**. Blackwell, 1971. p. 1-25.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, p. 99-120, 1991.

BARON, R. A.; MARKMAN, G. D. Beyond social capital: How social skills can enhance entrepreneurs' success. **Academy of Management Executive**, v. 14, p. 106-116, 2000.

BASTOS, B.; DIAS, M.; SILVA JR., D. S. Information Design as a Tool to Reduce Emotional Biases in Financial Decision-Making: A Comparative Study. **Journal of Law and Sustainable Development**, v. 14, n. 6, e04674, 2026. DOI: https://doi.org/10.55908/sdgs.v14i6.4674.

BAUMEISTER, R. F. Self-esteem, self-presentation, and future interaction: A dilemma of reputation. **Journal of Personality**, v. 50, p. 29-45, 1982.

BAUMEISTER, R. F.; JONES, E. E. When self-presentation is constrained by the target's prior knowledge: Consistency and compensation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 36, p. 608-618, 1978.

BELLAH, R. N. The meaning of reputation in American society. **California Law Review**, v. 74, p. 743-751, 1986.

BIEL, A. L. How brand image drives brand equity. **Journal of Advertising Research**, v. 6, p. RC6-RC12, 1992.

BROMLEY, D. B. **Reputation, image and impression management**. John Wiley & Sons, 1993.

COBB-WALGREN, C. J.; RUBLE, C. A.; DONTHU, N. Brand equity, brand preference, and purchase intent. **Journal of Advertising**, v. 24, p. 25-40, 1995.

DEEPHOUSE, D. L. Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. **Journal of Management**, v. 26, p. 1091-1112, 2000.

DIAS, M.; CARVALHO, M.; SIMON; TELES, A.; SCHMITZ. Strategic Insights from a Brazilian Business Negotiation: A Descriptive Case Study. **Global Scientific Journal (GSJ)**, v. 14, n. 7, 2026. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.21325101.

DIAS, M.; OLIVEIRA, A. R.; SILVA JR., D. S. Thematic Analysis of Innovation Ecosystems: Conceptual Exploration of Governance, Sustainability, and Digital Transformation Across Helix Frameworks. **Revista Tópicos**, v. 4, n. 34, p. 1-32, 2026. DOI: https://doi.org/10.70773/revistatopicos/781560630.

DOWLING, G. R. Corporate reputations: should you compete on yours? **California Management Review**, v. 46, n. 3, p. 19-36, 2004.

DUTTON, J.; DUKERICH, J. Keeping an eye on the mirror: The role of image and identity in organizational adaptation. **Academy of Management Journal**, v. 34, p. 517-554, 1991.

EMLER, N. A social psychology of reputation. **European Review of Social Psychology**, v. 1, n. 1, p. 171-193, 1990.

FERRIS, G. R.; ARTHUR, M. M.; BERKSON, H. M.; KAPLAN, D. M.; HARRELL-COOK, G.; FRINK, D. D. Toward a social context theory of the human resource management-organization effectiveness relationship. **Human Resource Management Review**, v. 8, p. 235-264, 1998.

FERRIS, G. R.; BLASS, F. R.; DOUGLAS, C.; KOLODINSKY, R. W.; TREADWAY, D. C.; GREENBURG, J. Personal reputation in organizations. In: FERRIS, G. R. (Ed.). **Organizational behavior: A management challenge**. p. 201-226, 2003.

FERRIS, G. R.; HOCHWARTER, W. A.; BUCKLEY, M. R.; HARRELL-COOK, G.; FRINK, D. D. Human resources management: Some new directions. **Journal of Management**, v. 25, p. 385-415, 1999.

FERRIS, G. R.; JUDGE, T. A. Personnel/human resources management: A political influence perspective. **Journal of Management**, v. 17, p. 447-488, 1991.

FIOL, M. C.; O'CONNOR, E. J.; AGUINIS, H. All for one and one for all? The development and transfer of power across organizational levels. **Academy of Management Review**, v. 26, p. 224-242, 2001.

FOMBRUN, C. J. **Reputation: Realizing value from the corporate image**. Harvard Business School Press, 1996.

FOMBRUN, C. J.; SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. **Academy of Management Journal**, v. 33, p. 233-258, 1990.

FRENCH, J. R. P.; RAVEN, B. The bases of social power. In: CARTWRIGHT, D. (Ed.). **Studies in social power**. Institute for Social Research, University of Michigan, 1959. p. 150-168.

GALANG, M. C.; ELSIK, W.; RUSS, G. S. Legitimacy in human resources management. In: FERRIS, G. R. (Ed.). **Research in personnel and human resources management**. v. 17. JAI Press, 1999. p. 41-79.

GALLINA, G.; DIAS, M. Risk and Opportunity in Brazilian Corporate Negotiations: The Case of Credit Recovery Between Departments. **Global Scientific Journal**, v. 14, n. 6, p. 821-836, 2026. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.21493624.

GAMSON, W. Reputation and resources in community politics. **American Journal of Sociology**, v. 72, p. 121-131, 1966.

GAMSON, W.; CROTEAU, D.; HOYNES, W.; SASSON, T. Media images and the social construction of reality. **Annual Review of Sociology**, v. 18, p. 373-393, 1992.

GATEWOOD, R. D.; GOWAN, M. A.; LAUTENSHLAGER, G. J. Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. **Academy of Management Journal**, v. 36, p. 414-427, 1993.

GIOIA, D. A.; SCHULTZ, M.; CORLEY, K. G. Organizational identity, image, and adaptive instability. **Academy of Management Review**, v. 25, p. 63-81, 2000.

GIOIA, Dennis A.; CORLEY, Kevin G.; HAMILTON, Aimee L. Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. **Organizational research methods**, v. 16, n. 1, p. 15-31, 2013.

GOFFMAN, E. **The presentation of self in everyday life**. Doubleday, 1959.

GOLDTHORPE, J. H.; HOPE, K. Occupational grading and occupational prestige. In: HOPE, K. (Ed.). **The analysis of social mobility**. Clarendon Press, 1972. p. 19-79.

GOTSI, M.; WILSON, A. M. Corporate reputation: Seeking a definition. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 6, p. 24-30, 2001.

GOWLER, D.; LEGGE, K. Rhetoric in bureaucratic careers: Managing the meaning of management success. In: ARTHUR, M. B.; HALL, D. T.; LAWRENCE, B. S. (Eds.). **Handbook of career theory**. Cambridge University Press, 1989. p. 437-453.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, p. 481-510, 1985.

GREENBERG, J. Looking fair vs. being fair: Managing impressions of organizational justice. In: STAW, B. M.; CUMMINGS, L. L. (Eds.). **Research in organizational behavior**. v. 12. JAI Press, 1990. p. 111-157.

GUEST, D. E. Human resource management: Its implications for industrial relations and trade unions. In: STOREY, J. (Ed.). **New perspectives on human resource management**. Routledge, 1989. p. 41-55.

GULATI, R. Social structure and alliance formation patterns: A longitudinal analysis. **Administrative Science Quarterly**, v. 40, p. 619-652, 1995.

GULATI, R.; WESTPHAL, J. D. Cooperative or controlling? The effects of CEO-board relations and the content of interlocks on the formation of joint ventures. **Administrative Science Quarterly**, v. 44, p. 473-506, 1999.

GWINNER, K. P.; EATON, J. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. **Journal of Advertising**, v. 28, p. 47-57, 1999.

HALL, R. A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. **Strategic Management Journal**, v. 14, p. 607-618, 1993.

HALL, R. The strategic analysis of intangible resources. **Strategic Management Journal**, v. 13, p. 135-144, 1992.

HANNON, J. M.; MILKOVICH, G. T. The effect of human resource reputation signals on share prices: An event study. **Human Resource Management**, v. 35, p. 405-424, 1996.

HEPWORTH, M. **Blackmail: Publicity and secrecy in everyday life**. Routledge & Kegan Paul, 1975.

HERBIG, P.; MILEWICZ, J. The relationship of reputation and credibility to brand success. **Pricing Strategy and Practice**, v. 5, p. 25-29, 1997.

HERBIG, P.; MILEWICZ, J.; GOLDEN, J. A model of reputation building and destruction. **Journal of Business Research**, v. 31, p. 23-31, 1994.

HIGGINS, C. A.; JUDGE, T. A.; FERRIS, G. R. Influence tactics and work outcomes: A meta-analysis. Manuscrito em revisão, 2001.

HOGAN, R. T. A socioanalytic interpretation of the Five-Factor Model. In: WIGGINS, J. (Ed.). **The Five-Factor model of personality**. Guilford, 1996. p. 163-179.

HOGAN, R. T. Personality and personality measurement. In: DUNNETTE, M. D.; HOUGH, L. M. (Eds.). **Handbook of industrial and organizational psychology**. v. 2. Consulting Psychologists Press, 1991. p. 873-919.

HOGAN, R. T.; SHELTON, D. A socioanalytic perspective on job performance. **Human Performance**, v. 11, p. 129-144, 1998.

HOLLANDER, E. Conformity, status, and idiosyncrasy credit. **Psychological Review**, v. 65, p. 117-127, 1958.

JONES, O. Human resources, scientists, and internal reputation: The role of climate and job satisfaction. **Human Relations**, v. 49, p. 269-294, 1996.

JONES, S. C.; SHRAUGER, J. S. Reputation and self-evaluation as determinants of attractiveness. **Sociometry**, v. 33, p. 276-286, 1970.

KANTER, R. M.; BRINKERHOFF, D. Organizational performance: Recent developments in measurement. **Annual Review of Sociology**, v. 7, p. 321-349, 1981.

KAPSIS, R. E. Reputation building and the film art world: The case of Alfred Hitchcock. **Sociological Quarterly**, v. 30, p. 15-35, 1983.

KATZ, D.; KAHN, R. L. **The social psychology of organizations**. Wiley, 1978.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.

KELLER, W. Accounting for corporate social performance. **Management Accounting**, fev., p. 39-41, 1974.

KENNEDY, S. H. Nurturing corporate images: Total communication or ego trip? **European Journal of Marketing**, v. 11, p. 120-164, 1977.

KILDUFF, M.; KRACKHARDT, D. Bringing the individual back in: A structural analysis of the internal market for reputation in organizations. **Academy of Management Journal**, v. 37, p. 87-108, 1994.

KIRMANI, A.; RAO, A. No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. **Journal of Marketing**, v. 64, p. 66-79, 2000.

KLAPPER, J. T. **The effects of mass communication**. Free Press, 1960.

KLEIN, D. B. Promise keeping in the great society: A model of credit information sharing. In: KLEIN, D. B. (Ed.). **Reputation: Studies in the voluntary elicitation of good conduct**. The University of Michigan Press, 1997. p. 1-9.

KNOKE, D. Organization sponsorship and influence reputation of social influence associations. **Social Forces**, v. 61, p. 1065-1087, 1983.

KNOX, S.; MAKLAN, S. **Competing on value: Bridging the gap between brand and customer value**. Financial Times Pitman Publishing, 1998.

KOLLOCK, P. The emergence of exchange structures: An experimental study of uncertainty, commitment, and trust. **American Journal of Sociology**, v. 100, p. 313-345, 1994.

KOYS, D. J. Human resource management and Fortune's corporate reputation survey. **Employee Responsibilities and Rights Journal**, v. 10, p. 93-101, 1997.

KRAMER, R. M.; TYLER, T. R. (Eds.). **Trust in organizations: Frontiers of theory and research**. Sage Publications, 1996.

KREPS, D. M.; WILSON, R. Reputation and imperfect information. **Journal of Economic Behavior**, v. 27, p. 253-279, 1982.

KUJUR, F.; ROY, R. Enhancing institutional reputation through personal branding: a study of employee advocacy in Indian academia. **Journal of Strategic Marketing**, p. 1-21, 2026.

KYDD, C. T.; OGILVIE, J. R.; SLADE, L. A. I don't care what they say, as long as they spell my name right: Publicity, retention, and turnover. **Group and Organization Studies**, v. 15, p. 53-74, 1990.

LAHNO, B. Trust, reputation, and exit in exchange relationships. **Journal of Conflict Resolution**, v. 39, p. 495-510, 1995.

LIKERT, R.; BOWERS, D. G. Organizational theory and human resource accounting. **American Psychologist**, v. 24, p. 585-592, 1969.

LOGAN, D. A. Libel law in the trenches: Reflections on current data on libel litigation. **Virginia Law Review**, v. 87, p. 503-529, 2001.

MARCH, J. G. Notes on ambiguity and executive compensation. **Journal of Management Studies**, ago., p. 53-64, 1984.

MARTIN, J. H.; FRANZ, E. B. Attracting applicants from a changing labor market: A strategic marketing framework. **Journal of Managerial Issues**, v. 6, p. 33-53, 1994.

MATTHEWS, C. **Hardball: How politics is played told by one who knows the game**. Harper Perennial, 1988.

MATTHEWS, M. R. A suggested classification for social accounting. **Journal of Accounting and Public Policy**, out., p. 199-222, 1984.

MAURER, S. D.; HOWE, V.; LEE, T. W. Organizational recruiting as marketing management: An interdisciplinary study of engineering graduates. **Personnel Psychology**, v. 45, p. 807-833, 1992.

MERRIAM-WEBSTER. Reputation. In: **Merriam-Webster.com dictionary**. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/reputation>. Acesso em: 26 ago. 2026.
MERTON, R. K. **Social theory and social structure**. Free Press, 1968.

MILEWICZ, J.; HERBIG, P. Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. **Journal of Product and Brand Management**, v. 3, p. 39-47, 1994.

MILGROM, P.; ROBERTS, J. **Economics, organizations, and management**. Prentice-Hall, 1992.

MORAES, A. S. da S.; DIAS, M. Application of the principles of universality and comprehensiveness in the treatment of rare diseases not supported by the Unified Health System (SUS) in Brazil. **Aposta: Revista de Ciencias Sociales**, v. 24, n. 118, e1742, 2026. DOI: https://doi.org/10.23900/ra.v24i118.1742.

NOORMAN, R. **Service management: Strategy and leadership in service businesses**. John Wiley, 1984.

OLIBONI, R. A.; DIAS, M. Succession Planning and Prenuptial Agreements: A Brazilian Case Study. **Artefactum - Revista de Estudos Interdisciplinares**, v. 25, n. 3, e3013, 2026. DOI: https://doi.org/10.23900/artefactum.v25i3.3013.

OLIBONI, R.; DIAS, M. The Non-Communicability Clause Applied to Fruits and Movable Assets: Effectiveness and Legal Certainty. **Global Scientific Journal**, v. 14, n. 6, p. 1-14, 2026. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.20763144.

OLINS, W. **Corporate identity: Making business strategy visible through design**. Thames and Hudson, 1989.

PETERAF, M.; SHANLEY, M. Getting to know you: A theory of strategic group identity. **Strategic Management Journal**, v. 18, p. 165-186, 1997.

PETRICK, J. A.; SCHERER, R. F.; BRODZINSKI, J. D.; QUINN, J. F.; AININA, M. F. Global leadership skills and reputational capital: Intangible resources for sustainable competitive advantage. **Academy of Management Executive**, v. 13, p. 58-70, 1999.

PFEFFER, J. Management as symbolic action: The creation and maintenance of organizational paradigms. In: STAW, B. M.; CUMMINGS, L. L. (Eds.). **Research in organizational behavior**. v. 3. JAI Press, 1981. p. 1-52.

PFEFFER, J. **Managing with power: Politics and influence in organizations**. Harvard Business School Press, 1992.

PFEFFER, J.; SALANCIK, G. R. **The external control of organizations: A resource dependence perspective**. Harper & Row, 1978.

PRABHU, J.; STEWART, D. W. Signaling strategies in competitive interaction: Building reputations and hiding the truth. **Journal of Marketing Research**, v. 38, p. 62-72, 2001.

RAO, H. The social construction of reputation: Certification contests, legitimization, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895-1912. **Strategic Management Journal**, v. 15, p. 29-44, 1994.

RAUB, W.; WEESIE, J. Reputation and efficiency in social interactions: An example of network effects. **American Journal of Sociology**, v. 96, p. 626-654, 1990.

RIAHI-BELKAOUI, A.; PAVLIK, E. L. **Accounting for corporate reputation**. Quorum Books, 1992.

RINDOVA, V.; FOMBRUN, C. J. The eye of the beholder: The role of corporate reputation in defining organizational identity. In: WHETTEN, D.; GODFREY, P. (Eds.). **Identity in organizations: Building theory through conversations**. Sage Publications, 1998. p. 62-66.

ROSEN, S.; COCHRAN, W.; MUSSER, L. M. Reactions to a match versus mismatch between an applicant's self-presentational style and work reputation. **Basic and Applied Social Psychology**, v. 11, p. 117-129, 1990.

ROSENBAUM, J. E. Organization career systems and employee misperceptions. In: ARTHUR, M. B.; HALL, D. T.; LAWRENCE, B. S. (Eds.). **Handbook of career theory**. Cambridge University Press, 1989. p. 329-353.

ROSENTHAL, R. W.; LANDAU, H. J. A game-theoretic analysis of bargaining with reputations. **Journal of Mathematical Psychology**, v. 20, p. 233-255, 1979.

RYNES, S. L. Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions. In: DUNNETTE, M. D.; HOUGH, L. M. (Eds.). **Handbook of industrial and organizational psychology**. v. 2. Consulting Psychologists Press, 1991. p. 399-444.

SARTORIO, F.; DIAS, M. Organizational Strategy and Conflict Resolution in Agribusiness: A Case on Paraguayan Tobacco Producer Negotiation. **Artefactum - Revista de Estudos Interdisciplinares**, v. 25, n. 5, e3297, 2026. DOI: https://doi.org/10.23900/artefactum.v25i5.3297.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students**. 5. ed. Harlow: Pearson Education, 2009.

SCHLENKER, B. R. **Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations**. Brooks/Cole, 1980.

SHAPIRO, C. Consumer information, product quality, and seller reputation. **Bell Journal of Economics**, v. 13, p. 20-35, 1982.

SHENKAR, O.; YUCHTMAN-YAAR, E. Reputation, image, prestige, and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing. **Human Relations**, v. 50, p. 1361-1381, 1997.

SIMONS, A. How ambiguity results in excellence: The role of hierarchy and reputation in U.S. Army Special Forces. **Human Organization**, v. 57, p. 117-123, 1998.

SPENCE, A. M. Job market signaling. **Quarterly Journal of Economics**, v. 87, p. 845-866, 1973.

SPENCE, A. M. **Market signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes**. Harvard University Press, 1974.

STANIFIRD, S. S. Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings. **Journal of Management**, v. 27, p. 279-295, 2001.

STAW, B. M.; EPSTEIN, L. D. What bandwagons bring: Effects of popular management techniques on corporate performance, reputation, and CEO pay. **Administrative Science Quarterly**, v. 45, p. 523-566, 2000.

STIGLER, G. J. Information in the labor market. **Journal of Political Economy**, v. 69, p. 49-73, 1962.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory**. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

SUCHMAN, M. C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. **Academy of Management Review**, v. 20, p. 571-610, 1995.

SWAIT, J.; ERDEM, T.; LOUVIERE, J.; DUBELAAR, C. The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. **International Journal of Research in Marketing**, v. 10, p. 23-45, 1993.

TEDESCHI, J. T.; MELBURG, V. Impression management and influence in the organization. In: BACHARACH, S. B.; LAWLER, E. J. (Eds.). **Research in the sociology of organizations**. v. 3. JAI Press, 1984. p. 31-58.

TEDESCHI, J. T.; NORMAN, N. Social power, self-presentation, and the self. In: SCHLENKER, B. R. (Ed.). **The self and social life**. McGraw-Hill, 1985. p. 293-322.

TEECE, D. J.; PISANO, G.; SHUEN, A. Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Management Journal**, v. 18, p. 509-533, 1997.

TSUI, A. S. A role set analysis of managerial reputation. **Organizational Behavior and Human Performance**, v. 34, p. 64-96, 1984.

TURBAN, D. B.; FORRET, M. L.; HENDRICKSON, C. L. Applicant attraction to firms: Influences of organization reputation, job and organizational attributes, and recruiter behaviors. **Journal of Vocational Behavior**, v. 51, p. 1-15, 1998.

TURBAN, D. B.; GREENING, D. W. Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. **Academy of Management Journal**, v. 40, p. 658-672, 1996.

TURNER, J. C. **Social influence**. Brooks/Cole, 1991.

TYLER, T. R.; KRAMER, R. M. Whither trust? In: KRAMER, R. M.; TYLER, T. R. (Eds.). **Trust in organizations: Frontiers of theory and research**. Sage Publications, 1996. p. 1-15.

WEIGELT, K.; CAMERER, C. Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. **Strategic Management Journal**, v. 9, p. 443-454, 1988.

WEISS, A. M.; ANDERSON, E.; MACINNIS, D. J. Reputation management as a motivation for sales structure decisions. **Journal of Marketing**, v. 40, p. 658-672, 1999.

WERNERFELT, B. Reputation, monitoring, and effort. **Information Economics and Policy**, v. 3, p. 207-218, 1988.

WHITMEYER, J. M. Effects of positive reputation systems. **Social Science Research**, v. 29, p. 188-207, 2000.

WILLIAMS, M. L.; GOSS, B. Equivocation: Character insurance. **Human Communication Research**, v. 1, p. 265-270, 1975.

ZAJAC, E. J.; WESTPHAL, J. D. Accounting for explanations of CEO compensation: substance and symbolism. **Administrative Science Quarterly**, v. 40, p. 283-308, 1995.

ZINKO, Robert; RUBIN, Mark. Personal reputation and the organization. **Journal of Management & Organization**, v. 21, n. 2, p. 217-236, 2015.

ZHU, N.; YANG, J.; RAHMAN, A. The impact of managerial myopia on corporate ESG reputation risk: Moderating role of digitization. **Environment, Development and Sustainability**, v. 28, n. 7, p. 16293-16328, 2026.