ÁREA TEMÁTICA: Marketing, Comunicação Organizacional e Gestão Estratégica

Artigo Científico – Enangrad Pleno

TÍTULO DO TRABALHO: GESTÃO ESTRATÉGICA DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA FRENTE À DESINFORMAÇÃO DIGITAL: ESTRATÉGIAS PARA PREVENÇÃO, RESPOSTA E RECUPERAÇÃO DE CRISES NAS MÍDIAS SOCIAIS

Resumo

A rápida disseminação de *fake news*, conteúdos virais e outras formas de desinformação digital transformou a gestão da reputação corporativa em um dos principais desafios estratégicos das organizações contemporâneas. A velocidade de propagação das informações nas mídias sociais amplia significativamente os riscos reputacionais, exigindo das empresas maior capacidade de prevenção, monitoramento e resposta às crises de imagem. Nesse contexto, este estudo teve como objetivo analisar os impactos da desinformação sobre a reputação corporativa e identificar estratégias organizacionais capazes de prevenir, enfrentar e superar crises de imagem provocadas pela circulação de informações falsas em ambientes digitais. A pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e documental, de natureza exploratória e descritiva, fundamentada em literatura nacional e internacional sobre gestão de crises, reputação corporativa, comunicação estratégica e desinformação. Também foram analisados documentos institucionais, relatórios técnicos e casos organizacionais relacionados ao tema. Os resultados demonstram que organizações que investem em monitoramento contínuo, comunicação transparente, liderança preparada, protocolos de resposta e gestão integrada da reputação apresentam maior capacidade de reduzir impactos negativos e recuperar a confiança dos stakeholders. Conclui-se que a gestão da reputação deve ser compreendida como um processo estratégico permanente, integrado à governança organizacional, à comunicação institucional e à gestão de riscos, constituindo importante diferencial competitivo em ambientes marcados pela intensa circulação de informações digitais.

Palavras-chave: Gestão de Crises. Reputação Corporativa. Fake News. Comunicação Estratégica. Gestão da Reputação.

Abstract

The rapid spread of fake news, viral content, and other forms of digital misinformation has transformed corporate reputation management into one of the most significant strategic challenges faced by contemporary organizations. The speed at which information circulates through social media substantially increases reputational risks, requiring organizations to strengthen their capabilities for prevention, monitoring, and crisis response. In this context, this study aimed to analyze the impacts of digital misinformation on corporate reputation and to identify organizational strategies capable of preventing, managing, and overcoming reputation crises caused by false

information disseminated through digital platforms. This exploratory and descriptive study adopted a bibliographic and documentary research approach, drawing on national and international literature on crisis management, corporate reputation, strategic communication, and misinformation. Institutional documents, technical reports, and documented organizational cases were also examined. The findings indicate that organizations investing in continuous monitoring, transparent communication, prepared leadership, crisis response protocols, and integrated reputation management demonstrate greater resilience in mitigating reputational damage and restoring stakeholder trust. The study concludes that reputation management should be understood as a continuous strategic process integrated with corporate governance, institutional communication, and risk management, representing an important source of competitive advantage in increasingly complex digital environments.

Keywords: Crisis Management; Corporate Reputation; Fake News; Strategic Communication; Reputation Management.

1. Introdução

A transformação digital alterou profundamente a forma como organizações, consumidores e demais stakeholders produzem, compartilham e consomem informações. O avanço das mídias sociais, associado à expansão das plataformas digitais e ao uso crescente de algoritmos capazes de amplificar conteúdos em poucos segundos, tornou a circulação de informações mais rápida, descentralizada e acessível. Embora esse cenário tenha ampliado as possibilidades de comunicação entre organizações e seus públicos, também favoreceu a disseminação de fake news, conteúdos manipulados e campanhas coordenadas de desinformação, capazes de comprometer significativamente a reputação corporativa.

A desinformação representa um fenômeno que ultrapassa a simples divulgação de notícias falsas. Trata-se de um conjunto de práticas que envolvem a produção, manipulação e disseminação intencional de conteúdos enganosos, frequentemente estruturados para influenciar percepções, alterar comportamentos e provocar danos reputacionais. No ambiente corporativo, esse fenômeno assume especial relevância, pois organizações passaram a conviver com riscos associados não apenas à qualidade de seus produtos e serviços, mas também à velocidade com que informações falsas podem atingir consumidores, investidores, colaboradores e demais públicos de interesse.

Nesse contexto, a reputação corporativa consolida-se como um ativo estratégico de difícil construção e elevada vulnerabilidade. Diferentemente da imagem institucional, que pode ser influenciada por campanhas específicas de comunicação, a reputação resulta da percepção acumulada dos stakeholders ao longo do tempo e está diretamente relacionada aos níveis de confiança, credibilidade e legitimidade atribuídos à organização. Crises provocadas pela desinformação digital podem comprometer esses ativos em poucos dias, produzindo impactos financeiros, jurídicos, operacionais e institucionais de longo prazo.

A crescente complexidade desse cenário exige das organizações uma abordagem preventiva para a gestão de crises reputacionais. A adoção de mecanismos de monitoramento digital, protocolos de comunicação, processos estruturados de tomada de decisão e lideranças preparadas para responder rapidamente às crises passou a constituir elemento essencial da governança organizacional. Assim, a gestão da reputação deixa de ser responsabilidade exclusiva das áreas de comunicação para tornar-se competência estratégica compartilhada por toda a organização.

Diante desse contexto, este estudo busca responder à seguinte questão de pesquisa: Quais estratégias organizacionais são mais eficazes para prevenir, enfrentar e superar crises de reputação provocadas pela disseminação de fake news e outras formas de desinformação nas mídias sociais?

O objetivo geral consiste em analisar os impactos da desinformação digital sobre a reputação corporativa e identificar estratégias organizacionais capazes de prevenir, gerenciar e superar crises de imagem em ambientes digitais. Especificamente, pretende-se compreender os mecanismos de disseminação da desinformação, discutir sua influência sobre a reputação organizacional, identificar os principais fatores que potencializam crises reputacionais e sistematizar práticas gerenciais voltadas à prevenção e à recuperação da confiança dos stakeholders.

Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e documental, de natureza exploratória e descritiva, fundamentada em livros, artigos científicos, documentos institucionais e estudos de casos relacionados à gestão de crises, comunicação organizacional, reputação corporativa e desinformação digital. A análise integrada desses materiais permitiu identificar padrões de atuação organizacional e práticas consideradas mais eficazes na prevenção e gestão de crises reputacionais.

Este artigo está estruturado em cinco seções. Após esta introdução, apresenta-se a fundamentação teórica, organizada em torno da desinformação digital, da reputação corporativa e da gestão estratégica de crises. Em seguida, descrevem-se os procedimentos metodológicos adotados. Posteriormente, desenvolve-se uma análise crítica das evidências documentais e das estratégias organizacionais identificadas na literatura. Por fim, apresentam-se as conclusões, as contribuições do estudo para a Administração e sugestões para futuras pesquisas.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Desinformação digital e seus impactos nas organizações

A expansão das tecnologias digitais modificou profundamente os processos de comunicação organizacional, ampliando tanto as oportunidades de interação entre empresas e stakeholders quanto a exposição das organizações a riscos reputacionais. Nesse cenário, a desinformação digital consolidou-se como um dos principais desafios enfrentados pelas organizações contemporâneas, especialmente em função da velocidade com que conteúdos falsos ou manipulados são disseminados nas plataformas digitais.

Embora o termo fake news tenha se popularizado a partir das eleições presidenciais norte-americanas de 2016, a manipulação deliberada de informações antecede em muito o ambiente digital. Ao longo da história, governos, grupos políticos e organizações utilizaram informações distorcidas como instrumento de influência sobre a opinião pública. Entretanto, a internet e as mídias sociais potencializaram esse fenômeno ao eliminar barreiras geográficas, reduzir custos de produção de conteúdo

e permitir que informações sejam compartilhadas instantaneamente por milhões de usuários.

Diversos autores têm destacado que a expressão fake news apresenta limitações conceituais por sugerir que todo conteúdo falso possui formato jornalístico. Nesse sentido, Abboud, Nery Jr. e Campos (2022) defendem a utilização do termo desinformação, por compreender um conjunto mais amplo de práticas que envolvem a criação, manipulação e disseminação intencional de conteúdos falsos ou enganosos com o objetivo de influenciar comportamentos, gerar instabilidade ou provocar danos a indivíduos, organizações e instituições.

Além da produção deliberada de informações falsas, o ambiente digital favorece a circulação de conteúdos manipulados, retirados de contexto, alterados por inteligência artificial ou impulsionados por algoritmos capazes de ampliar significativamente seu alcance. O desenvolvimento das tecnologias de deepfake, associado à personalização de conteúdos por meio da coleta massiva de dados dos usuários, tornou ainda mais complexa a identificação da veracidade das informações compartilhadas, ampliando os desafios relacionados à confiança e à credibilidade das fontes.

Sob a perspectiva organizacional, esse cenário modifica substancialmente a gestão dos riscos corporativos. A reputação das empresas deixa de depender exclusivamente de sua atuação operacional e passa a ser influenciada também pela capacidade de monitorar informações, responder rapidamente às crises e estabelecer relações de confiança com seus públicos estratégicos.

2.2 Reputação corporativa como ativo estratégico

A reputação corporativa constitui um dos ativos intangíveis mais relevantes para a competitividade das organizações. Diferentemente da imagem institucional, frequentemente associada às percepções geradas por campanhas específicas de comunicação, a reputação resulta da construção histórica da confiança estabelecida entre a organização e seus diferentes stakeholders.

Segundo Forni (2019), a reputação organizacional representa o resultado acumulado das experiências, percepções e expectativas construídas ao longo do tempo. Trata-se de um patrimônio institucional que influencia decisões de consumidores, investidores, colaboradores, fornecedores e demais públicos de interesse. Por essa razão, sua construção exige coerência entre discurso, comportamento organizacional e práticas efetivamente implementadas.

Em ambientes digitais, entretanto, essa construção torna-se significativamente mais vulnerável. A velocidade com que informações circulam nas mídias sociais reduz o tempo disponível para análise crítica dos fatos e amplia o potencial de propagação de rumores, interpretações equivocadas e campanhas coordenadas de desinformação. Como consequência, organizações podem experimentar perdas reputacionais antes mesmo da confirmação da veracidade das informações divulgadas.

Sob essa perspectiva, a confiança passa a desempenhar papel central na gestão estratégica da reputação. Organizações reconhecidas pela transparência, ética, responsabilidade social e consistência de sua comunicação tendem a apresentar maior capacidade de resistir aos impactos provocados por crises reputacionais. Esse fenômeno pode ser explicado pela existência de um capital reputacional previamente construído, que funciona como importante mecanismo de proteção institucional diante de situações adversas.

Assim, a reputação deixa de ser compreendida como resultado exclusivo das ações de marketing e comunicação institucional para integrar a própria estratégia organizacional, influenciando diretamente a geração de valor, a sustentabilidade empresarial e a legitimidade das organizações perante a sociedade.

2.3 Gestão estratégica de crises reputacionais

A literatura sobre gestão de crises demonstra que eventos críticos dificilmente podem ser evitados em sua totalidade. Entretanto, sua intensidade e seus impactos podem ser significativamente reduzidos quando as organizações desenvolvem mecanismos estruturados de prevenção, monitoramento e resposta.

Forni (2019) destaca que a preparação antecede a crise propriamente dita. Organizações que investem na elaboração de planos de contingência, definição de responsabilidades, treinamento de porta-vozes e monitoramento permanente do ambiente externo apresentam maior capacidade de responder rapidamente aos acontecimentos e reduzir danos reputacionais.

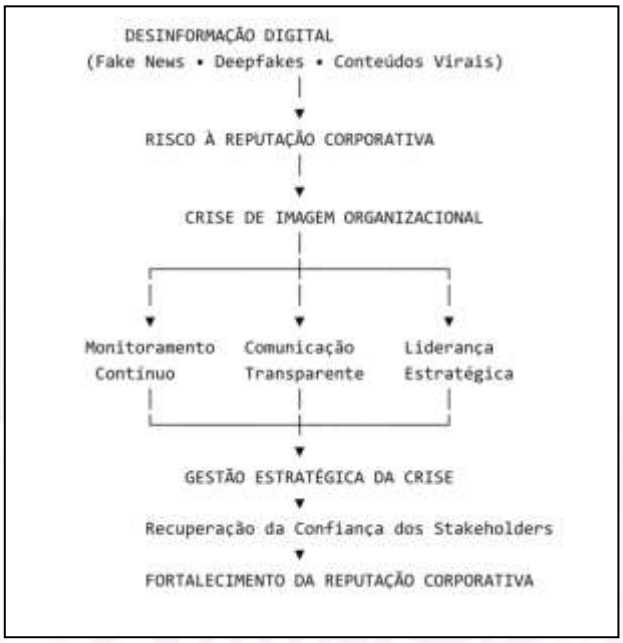
No contexto da desinformação digital, essa preparação torna-se ainda mais relevante. A rapidez com que conteúdos falsos alcançam grande número de usuários exige decisões ágeis, comunicação transparente e capacidade de estabelecer narrativas baseadas em evidências verificáveis. O silêncio institucional, a demora nas respostas ou mensagens contraditórias tendem a ampliar a percepção negativa dos *stakeholders*, potencializando a crise.

Além das ações reativas, observa-se crescente valorização de estratégias preventivas baseadas em inteligência competitiva, monitoramento das mídias sociais, análise de riscos reputacionais, fortalecimento da cultura organizacional e desenvolvimento de relações consistentes com os diferentes públicos de interesse. Essas iniciativas permitem que as organizações identifiquem sinais precoces de possíveis crises e adotem medidas antes que os danos atinjam maiores proporções.

Dessa forma, a gestão da reputação passa a integrar os sistemas de governança corporativa, deixando de representar responsabilidade exclusiva das áreas de comunicação. Lideranças, gestores e diferentes unidades organizacionais tornam-se corresponsáveis pela construção da credibilidade institucional, reforçando a necessidade de processos integrados de gestão de riscos, comunicação estratégica e relacionamento com *stakeholders*.

A integração entre os conceitos discutidos nesta seção evidencia que as crises reputacionais decorrentes da desinformação digital resultam de um processo sistêmico, no qual fatores tecnológicos, comunicacionais e organizacionais interagem continuamente. Com base na literatura analisada, propõe-se o framework conceitual apresentado na Figura 1, que sintetiza a dinâmica entre a disseminação da desinformação, a vulnerabilidade reputacional e os mecanismos organizacionais de prevenção, resposta e recuperação.

Figura 1 - *Framework* conceitual da gestão estratégica da reputação corporativa frente à desinformação digital.



Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

O *framework* evidencia que a reputação corporativa não deve ser compreendida apenas como consequência das ações de comunicação institucional, mas como resultado da capacidade organizacional de integrar prevenção, monitoramento, liderança e comunicação estratégica diante de cenários de desinformação. Sob essa perspectiva, a gestão da reputação assume caráter contínuo e sistêmico, constituindo importante elemento da governança organizacional e da gestão de riscos. Esse modelo conceitual orienta a análise desenvolvida nas seções seguintes, permitindo compreender como diferentes estratégias podem contribuir para aumentar a resiliência organizacional frente às crises reputacionais.

A revisão da literatura evidenciou que a compreensão da gestão da reputação corporativa em ambientes digitais exige a integração de diferentes perspectivas teóricas, abrangendo estudos sobre desinformação, comunicação organizacional, reputação corporativa, gestão de crises e governança. Embora esses temas sejam frequentemente abordados de forma independente, observa-se elevada complementaridade entre os autores analisados, permitindo a construção de um modelo interpretativo para a gestão estratégica da reputação. O Quadro 1 sintetiza as principais contribuições da literatura que fundamentam o presente estudo e evidencia como cada referência subsidia a análise desenvolvida.

Quadro 1 – Síntese das contribuições teóricas para a gestão estratégica da reputação corporativa

Autor	Principal contribuição	Aplicação neste estudo
Forni (2019)	Gestão estratégica de crises organizacionais	Fundamenta as estratégias de prevenção, resposta e recuperação das crises reputacionais.
Abboud, Nery Jr. e Campos (2022)	Conceito de desinformação e impactos jurídicos e organizacionais	Sustenta a compreensão da desinformação como risco estratégico para as organizações.
Alves e Maciel (2020)	Fake news, circulação da informação e ambiente digital	Contextualiza a evolução da desinformação e sua propagação nas mídias sociais.
Wardle e Derakhshan (2017)	Desordem informacional e tipologia da desinformação	Fundamenta a classificação dos diferentes tipos de desinformação analisados no estudo.
ABERJE (2018; 2021)	Impactos das fake news nas organizações brasileiras	Apresenta evidências empíricas sobre a preocupação das empresas com riscos reputacionais.
Gil (2019); Lakatos e Marconi (2017); Vergara (2019)	Procedimentos metodológicos para pesquisas bibliográficas e documentais	Fundamentam a abordagem metodológica adotada na pesquisa.

Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

A síntese apresentada demonstra que a literatura converge para a compreensão da reputação corporativa como um ativo estratégico sujeito às transformações do ambiente digital e aos efeitos da desinformação. Embora cada autor enfatize dimensões específicas do fenômeno, observa-se que a gestão eficaz das crises reputacionais depende da integração entre comunicação estratégica, governança, monitoramento contínuo e capacidade organizacional de resposta. Essa convergência teórica fundamenta o framework conceitual apresentado na sequência e orienta a análise das estratégias organizacionais discutidas neste artigo.

3 Metodologia

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva, desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica e documental. A escolha dessa abordagem fundamenta-se na necessidade de compreender, sob uma perspectiva teórica e prática, os impactos da desinformação digital sobre a reputação corporativa e identificar estratégias organizacionais voltadas à prevenção e à gestão de crises reputacionais.

A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir da análise de livros, artigos científicos, dissertações, teses e publicações especializadas que abordam temas relacionados à gestão de crises, comunicação organizacional, reputação corporativa, fake news, desinformação digital e mídias sociais. A seleção das obras buscou contemplar autores clássicos e estudos contemporâneos capazes de oferecer sustentação teórica ao fenômeno investigado.

Complementarmente, desenvolveu-se pesquisa documental mediante análise de documentos institucionais, relatórios técnicos, comunicados corporativos, publicações de entidades especializadas, legislações, estudos setoriais e registros de casos organizacionais amplamente divulgados. Essa etapa permitiu identificar práticas efetivamente adotadas por organizações diante de crises reputacionais decorrentes da disseminação de informações falsas e conteúdos manipulados.

Os materiais analisados foram submetidos à técnica de análise temática, buscando identificar convergências entre os diferentes estudos quanto às causas das crises reputacionais, seus impactos organizacionais e as estratégias consideradas mais eficazes para sua prevenção, enfrentamento e recuperação. A integração entre a literatura científica e a documentação institucional possibilitou construir uma visão abrangente sobre a gestão estratégica da reputação em ambientes digitais.

4 Análise e Discussão dos Resultados

4.1 A desinformação como novo risco estratégico organizacional

A literatura analisada demonstra que a desinformação deixou de representar apenas um problema relacionado à circulação de notícias falsas para tornar-se um importante fator de risco estratégico para organizações públicas e privadas. A intensificação do uso das mídias sociais, associada ao avanço das tecnologias de inteligência artificial e ao funcionamento dos algoritmos digitais, ampliou significativamente a velocidade de disseminação de conteúdos falsos, reduzindo o tempo disponível para resposta das organizações.

Essa transformação altera a própria natureza das crises corporativas. Tradicionalmente, crises reputacionais eram consequência de falhas operacionais, acidentes industriais, problemas financeiros ou comportamentos inadequados de dirigentes. Atualmente, observa-se que organizações podem enfrentar graves danos reputacionais mesmo quando não existe falha operacional, bastando que informações falsas ou manipuladas alcancem grande repercussão nas plataformas digitais.

Nesse contexto, verifica-se que o risco reputacional passa a integrar o conjunto dos riscos estratégicos da organização, exigindo mecanismos permanentes de monitoramento, análise de cenários e preparação institucional.

4.2 Comunicação estratégica como principal mecanismo de proteção reputacional

Outro aspecto recorrente na literatura refere-se ao papel da comunicação organizacional durante situações de crise. Os estudos analisados convergem ao demonstrar que organizações que mantêm comunicação transparente, consistente e tempestiva apresentam maior capacidade de preservar a confiança dos stakeholders.

Ao contrário do que muitas organizações ainda praticam, o silêncio institucional raramente reduz os efeitos da desinformação. Em ambientes digitais altamente conectados, a ausência de posicionamento oficial favorece a ampliação de rumores, interpretações equivocadas e narrativas produzidas por terceiros.

A comunicação estratégica passa, portanto, a exercer dupla função. Além de responder aos acontecimentos já instalados, contribui para construir previamente níveis elevados de credibilidade institucional. Essa confiança acumulada constitui importante fator de proteção reputacional, reduzindo os impactos produzidos por ataques informacionais.

Sob essa perspectiva, verifica-se que reputação e comunicação deixam de representar funções exclusivamente operacionais para integrar o planejamento estratégico organizacional.

4.3 Liderança e governança na gestão das crises reputacionais

Outro resultado observado na literatura refere-se ao protagonismo das lideranças durante situações críticas.

Independentemente da origem da crise, os estudos analisados demonstram que organizações com estruturas decisórias claramente definidas apresentam maior capacidade de coordenar respostas rápidas e consistentes.

Nesse sentido, o papel do CEO e da alta administração ultrapassa a simples autorização de comunicados oficiais. Espera-se que a liderança atue como principal responsável pela preservação da confiança institucional, promovendo alinhamento entre discurso, comportamento organizacional e tomada de decisão.

A governança corporativa também assume função relevante ao estabelecer responsabilidades, protocolos de atuação e mecanismos de controle que reduzem improvisações durante crises. A existência de planos previamente estruturados, definição de porta-vozes e fluxos decisórios bem estabelecidos contribui para aumentar a capacidade organizacional de responder de forma coordenada.

4.4 Estratégias organizacionais para prevenção e recuperação da reputação

A análise integrada da literatura permitiu identificar que organizações consideradas mais resilientes apresentam características comuns, independentemente do setor econômico em que atuam.

Entre essas características destacam-se:

monitoramento permanente das mídias digitais;

identificação precoce de riscos reputacionais;

protocolos formais de comunicação de crise;

capacitação periódica das lideranças;

relacionamento contínuo com stakeholders;

atuação integrada entre comunicação, jurídico, compliance e alta administração;

avaliação pós-crise para incorporação das lições aprendidas.

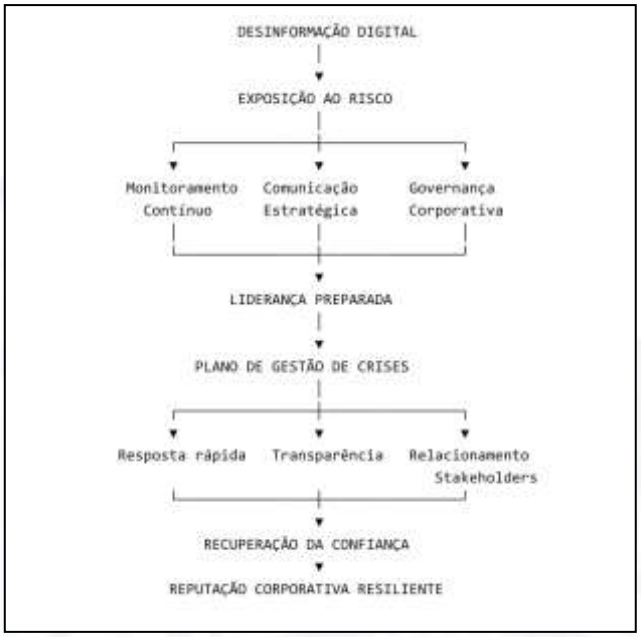
Observa-se que essas práticas apresentam natureza predominantemente preventiva. Em vez de concentrar esforços apenas na contenção dos danos, organizações maduras procuram fortalecer continuamente sua reputação institucional, reduzindo a probabilidade de que informações falsas produzam impactos significativos sobre sua imagem.

Essa perspectiva aproxima a gestão da reputação da moderna gestão de riscos organizacionais, na qual prevenção, monitoramento e aprendizagem contínua constituem elementos permanentes da estratégia empresarial.

A análise integrada da literatura permitiu identificar que a gestão da reputação não depende de uma única ação organizacional, mas da combinação de diferentes capacidades gerenciais desenvolvidas antes, durante e após situações críticas. A

Figura 2 sintetiza os principais fatores estratégicos identificados nos estudos analisados e sua contribuição para a construção da resiliência reputacional.

Figura 2 - *Framework* analítico dos fatores críticos para a gestão da reputação corporativa



Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

O *framework* evidencia que organizações resilientes não concentram seus esforços exclusivamente na resposta às crises, mas desenvolvem capacidades organizacionais permanentes capazes de reduzir sua vulnerabilidade reputacional. Monitoramento contínuo, comunicação estratégica, governança corporativa e liderança preparada constituem elementos complementares de um sistema integrado de gestão da reputação. Essa perspectiva reforça a compreensão de que a reputação deve ser administrada como um ativo estratégico, cuja preservação depende de processos contínuos de prevenção, aprendizagem e fortalecimento da confiança dos *stakeholders.*

5 Conclusão e Contribuições

Este estudo teve como objetivo analisar os impactos da desinformação digital sobre a reputação corporativa e identificar estratégias organizacionais capazes de prevenir, enfrentar e superar crises de imagem provocadas pela disseminação de fake news e outros conteúdos manipulados nas mídias sociais. A análise da literatura e da documentação especializada permitiu compreender que a gestão da reputação ultrapassa a dimensão comunicacional, configurando-se como um processo estratégico diretamente relacionado à governança organizacional, à gestão de riscos e ao relacionamento com stakeholders.

Os resultados evidenciam que a crescente velocidade de circulação das informações digitais ampliou significativamente a vulnerabilidade das organizações às crises reputacionais. A facilidade de produção e compartilhamento de conteúdos falsos, potencializada por algoritmos, inteligência artificial e plataformas digitais, exige que empresas desenvolvam mecanismos permanentes de monitoramento, comunicação estratégica e preparação institucional. Nesse contexto, verificou-se que organizações

mais resilientes são aquelas que estruturam previamente planos de gestão de crises, estabelecem processos claros de tomada de decisão, fortalecem sua credibilidade institucional e mantêm relacionamento contínuo com seus públicos estratégicos.

Outro aspecto evidenciado pela literatura refere-se ao papel da liderança. A gestão eficaz da reputação depende menos de respostas improvisadas durante momentos críticos e mais da construção contínua de uma cultura organizacional baseada em transparência, ética, coerência e confiança. Dessa forma, reputação corporativa deixa de representar responsabilidade exclusiva das áreas de comunicação para tornar-se competência compartilhada entre alta administração, governança, comunicação institucional, compliance, jurídico e demais áreas estratégicas.

Sob a perspectiva teórica, este estudo contribui ao integrar conceitos provenientes da comunicação organizacional, gestão estratégica, governança corporativa e gestão de crises em um modelo interpretativo único, demonstrando que a reputação organizacional deve ser compreendida como ativo estratégico sujeito aos riscos produzidos pela desinformação digital.

Do ponto de vista gerencial, a pesquisa evidencia que organizações podem fortalecer sua capacidade de resposta às crises reputacionais por meio da adoção de práticas permanentes de monitoramento das mídias sociais, elaboração de protocolos formais de comunicação, capacitação de lideranças, fortalecimento dos mecanismos de governança e consolidação de relacionamentos pautados pela confiança e pela transparência.

Como limitações do estudo, destaca-se sua natureza bibliográfica e documental, que impossibilita a mensuração empírica da efetividade das estratégias analisadas em diferentes contextos organizacionais. Embora a revisão tenha contemplado ampla diversidade de fontes científicas e institucionais, a ausência de investigação de campo limita a comparação entre organizações com diferentes níveis de maturidade em gestão da reputação.

Sugere-se que pesquisas futuras realizem estudos de caso em organizações que tenham enfrentado crises reputacionais decorrentes da desinformação digital, bem como pesquisas quantitativas que investiguem a relação entre práticas de gestão da reputação, confiança dos stakeholders e desempenho organizacional. Também se recomenda aprofundar estudos sobre os impactos da inteligência artificial generativa e dos conteúdos sintéticos na gestão de crises corporativas.

Conclui-se que a reputação corporativa constitui um dos principais ativos estratégicos das organizações contemporâneas. Em um ambiente caracterizado pela intensa circulação de informações digitais, sua preservação depende da capacidade organizacional de integrar governança, comunicação estratégica, gestão de riscos e liderança responsável em um processo contínuo de construção da confiança institucional.

Referências

ABBOUD, Georges; NERY JUNIOR, Nelson; CAMPOS, Ricardo. Fake news e regulação. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022.

ALVES, Marco Antônio Sousa; MACIEL, Emanuela Moreira. O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto. Internet & Sociedade, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 144-171, 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL (ABERJE). Fake News: os desafios das organizações. São Paulo: ABERJE, 2018.
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL (ABERJE). Fake News: os desafios das organizações – 2ª edição. São Paulo: ABERJE, 2021.
BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.
FORNI, João José. Gestão de crises e comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
FORSTER, Pedro et al. Desordem informacional, fake news e democracia digital. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 55, n. 6, p. 1415-1434, 2021.
GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Strasbourg: Council of Europe, 2017.