

A construção da reputação positiva através da experiência do cliente em públicos consumidores¹

Resumo

Este trabalho analisa a relação entre experiência do cliente, percepção de marca e construção da reputação organizacional junto aos públicos consumidores. A pesquisa possui abordagem qualitativa e caráter exploratório, sendo desenvolvida por meio de revisão bibliográfica sobre comunicação organizacional, relações públicas e *customer experience*. Discute-se como as interações entre organizações e consumidores, ao longo da jornada de consumo, influenciam a formação de percepções e significados associados às marcas. Argumenta-se que experiências positivas contribuem para o fortalecimento da confiança, da percepção de valor e da reputação institucional, evidenciando o papel estratégico da comunicação na gestão dos relacionamentos entre organizações e seus públicos.

Palavras-chave

Experiência do cliente; percepção de marca; reputação organizacional; relações públicas

Introdução

No cenário contemporâneo das organizações, a reputação tornou-se um dos principais ativos estratégicos nas instituições que desejam consolidar sua presença em mercados cada vez mais competitivos. A reputação é construída a partir das percepções que diferentes públicos desenvolvem ao longo do tempo, sendo influenciada pelas práticas organizacionais, pela comunicação institucional e pelas experiências vivenciadas pelos consumidores (Kunsch, 2003; Zanone, 2019). De acordo com Kunsch (2003), a comunicação organizacional desempenha papel fundamental na construção de relacionamentos entre instituições e seus públicos estratégicos.

A comunicação organizacional estratégica assume um papel relevante no contexto social e das organizações. Frente às transformações que vêm ocorrendo continuamente e as grandes incertezas globais presentes na contemporaneidade, não há mais espaço para uma comunicação meramente instrumental, técnica e tática. (KUNSCH 2018, p.8).

No âmbito do *customer experience*, a comunicação estratégica exerce um papel decisivo, já que molda expectativas e influencia diretamente a percepção dos clientes ao

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

longo da jornada de consumo. Quando há clareza e coerência no discurso, o cliente tende a perceber consistência entre a promessa da marca e sua entrega, fator que gera confiança e aumenta a satisfação. Meyer e Schwager (2007) argumentam que a experiência do cliente é formada pelas interações acumuladas com a empresa, e a comunicação é um dos principais pontos de contato que definem essa vivência. Assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar de que maneira a experiência do cliente contribui para a construção de uma reputação positiva junto aos públicos consumidores.

Metodologia

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória e de natureza qualitativa, desenvolvida a partir de revisão bibliográfica sobre os temas de comunicação organizacional, reputação institucional, relações públicas e experiência do cliente. O trabalho fundamenta-se na análise informacional, sociocultural, crítica, simbólica e interpretativa dos conceitos teóricos. Foram selecionadas e utilizadas obras clássicas e contemporâneas, incluindo autores como Kunsch (2003, 2018), Kotler e Keller (2018), Hague e Hague (2024), Kotler (2025) e Zanone (2019), entre outros, conforme citados nas referências bibliográficas.

Percepção de marca na experiência do cliente

A experiência do cliente também exerce influência direta na formação da percepção de marca, uma vez que as interações entre consumidores e organizações contribuem para a construção de significados associados aos produtos, serviços e valores institucionais. Nesse processo, fatores como atendimento, comunicação, ambiente de consumo e relacionamento com o público atuam como estímulos capazes de influenciar a forma como os consumidores interpretam e avaliam uma marca (Kotler e Keller, 2018; Merlo e Ceribeli, 2015). Assim, as experiências vivenciadas ao longo da jornada de consumo tornam-se elementos centrais para a formação da imagem e da reputação organizacional (Zanone, 2029).

No contexto de consumo, a percepção é construída a partir da interpretação que os indivíduos realizam dos estímulos recebidos durante sua experiência com a marca. De acordo com Kotler e Keller (2018), os consumidores selecionam, organizam e

interpretam informações provenientes do ambiente, formando percepções que influenciam diretamente seu comportamento. “O conhecimento natural começa pela experiência e permanece na experiência” (HUSSERL, 2006). Dessa forma, experiências positivas ao longo da jornada de consumo tendem a fortalecer a percepção de valor e contribuir para a consolidação da reputação organizacional (Veríssimo, 2021).

Experiência do cliente como fator de reputação

A construção de uma reputação organizacional positiva depende diretamente da qualidade das experiências vivenciadas pelos públicos consumidores, uma vez que interações positivas tendem a fortalecer a confiança e o relacionamento entre consumidores e organizações (Kunsch, 2003). Por outro lado, experiências negativas podem comprometer a imagem institucional, especialmente em ambientes digitais, onde as informações circulam com rapidez e alcançam grande número de pessoas (Terra, 2015).

Nesse sentido, a experiência do cliente deve ser compreendida como um elemento estratégico da comunicação organizacional. Segundo os autores Zanone (2019), Kunsch (2018) e Terra (2015), a relação entre organizações e públicos foi profundamente transformada pelas tecnologias digitais, ampliando o protagonismo dos consumidores nos processos comunicacionais. Assim, a gestão da experiência do cliente torna-se uma responsabilidade estratégica das organizações, que precisam desenvolver práticas de relacionamento capazes de promover interações positivas e fortalecer sua reputação institucional (Madruga, 2018).

Experiência do cliente e construção da imagem institucional no contexto digital

A construção da imagem institucional, no cenário contemporâneo, está diretamente relacionada à experiência do cliente ao longo de sua jornada, especialmente em ambientes digitais, nos quais as interações são mediadas por tecnologias e múltiplos canais de comunicação. Nesse contexto, plataformas digitais, redes sociais e estratégias *omnichannel* (Madruga, 2028; Hague e Hague, 2024), que integram diferentes pontos de contato, redefinem a forma como os públicos percebem e se relacionam com as

organizações, tornando a experiência central na consolidação da reputação institucional (Muniz et al., 2025).

Além disso, o marketing contemporâneo evolui para uma abordagem mais humanizada, baseada em confiança, empatia e identificação, reconhecendo o cliente como sujeito ativo no processo comunicacional (Kotler et al., 2025). Assim, a integração entre experiência do cliente e comunicação digital fortalece a construção da imagem institucional (Hague e Hague, 2024).

Considerações finais

Conclui-se que a experiência do cliente constitui elemento estratégico na construção da reputação organizacional, especialmente em um contexto contemporâneo marcado pela intensificação das interações digitais e pela atuação ativa dos consumidores nos processos comunicacionais (Terra, 2015). Nesse cenário, as Relações Públicas contribuem para a gestão dos relacionamentos, fortalecendo a confiança e a credibilidade institucional (Kunsch, 2003), enquanto o marketing contemporâneo reforça a importância de interações mais humanizadas e centradas no indivíduo (Kotler et al., 2025).

Referências

HAGUE, Nick; HAGUE, Paul. *Customer Experience B2B: como multiplicar os resultados do seu negócio entregando uma experiência de excelência aos seus clientes B2B*. Traduzido por Maíra Meyer Bregalda. São Paulo: autêntica business, 2024.

HUSSERL, Edmund. *Ideias para uma fenomenologia pura e para uma filosofia fenomenológica*. Tradução de Márcio Suzuki. Aparecida: Idéias & Letras, 2006. Disponível em: <https://www.epedagogia.com.br/materialbibliotecaonline/2569Ideias-para-um-fenomenologia-pura-e-para-uma-filosofia-fenomenologica.pdf>. Acesso em: 19 set. 2025.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kelvin Lane. *Administração de marketing*. Tradução: Sonia Midori Yamamoto; revisão: Iná Futino Barreto e Edson Crescitelli; coordenação de casos: Iná Futino Barreto- 15.ed.- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER,P; PFOERTSCH, Waldemar; SPONHOLZ, Uwe; BEDENDO, Marcos.
Marketing human to human. Tradução de Vagner Rodolfo da Silva. 1. ed. 12.reimpr.
São Paulo: Benvirá, 2025.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e desafios contemporâneos*. Organicom, São Paulo, v. 15, n. 28, p. 7-16, 2018.

MADRUGA, Roberto. *Customer experience: a jornada do cliente e a experiência do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2018.

MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison B. *Comportamento do consumidor*. - 1 ed. - (Reimpr.)- Rio de Janeiro: LTC , 2015.

MEYER, Christopher; SCHWAGER, André. *Understanding customer experience*. *Harvard Business Review, Boston*, v. 85, n. 2, p. 116—126, 2007.

MUNIZ, E. C. L. et al. *Gestão da Experiência do Cliente nos Serviços: Uma Revisão Sistemática Acerca de Problemas, Ferramentas e Soluções*. *Desafio Online*, v. 14, n. 1, 2 maio 2025.

TERRA, Carolina Frazon. *Blogs corporativos e comunicação organizacional*. São Paulo: Difusão Editora, 2015.

VERÍSSIMO, Luís. *Fenomenologia da percepção: introdução ao pensamento de Merleau-Ponty*. São Paulo: Loyola, 2021.

ZENONE, Luís Cláudio. *CRM (Customer Relationship Manegement): marketing de relacionamento, fidelização dos clientes e pós-vendas*. Luís Cláudio Zanone- São Paulo: Almedina, 2019.