



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

GESTÃO DA REPUTAÇÃO ON-LINE: ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM CORPORATIVA

MARIA DE FÁTIMA DE OLIVEIRA

PORTO VELHO

2024

MARIA DE FÁTIMA DE OLIVEIRA

**GESTÃO DA REPUTAÇÃO ON-LINE: ESTRATÉGIAS DE
MARKETING PARA A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM CORPORATIVA**

Projeto de pesquisa apresentado como requisito parcial para aprovação da Disciplina de Elaboração do Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial, na modalidade à distância, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia.

Nome do Orientador: Juliana Maria Lima do Carmo.

PORTO VELHO

2024

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

S696d

Oliveira, Maria de Fátima de.

Gestão da reputação on-line: estratégias de marketing para a construção da
imagem corporativa / Maria de Fátima de Oliveira, Porto Velho-RO, 2025.

16 f.

Orientador(a): Especialista Juliana Maria Lima do Carmo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão
Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2025.

1. Visão.. 2. Empresarial.. 3. Gerenciamento.. 4. Digital.. I. Carmo,
Juliana Maria Lima do (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Gizele de Melo Viana, CRB-CRB11/914 (Campus Porto Velho Zona Norte)

GESTÃO DA REPUTAÇÃO ON-LINE: ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM CORPORATIVA

Maria de Fatima Oliveira¹

RESUMO: No cenário digital atual, a reputação on-line desempenha um papel crucial na percepção pública e no sucesso das empresas. Com o crescimento das interações em plataformas digitais e a facilidade de acesso às avaliações de consumidores, torna-se indispensável para as empresas gerenciar de forma estratégica sua imagem no ambiente virtual. Este trabalho explora a crescente relevância da gestão da reputação on-line para o sucesso das empresas no mercado atual, com foco em pequenas e médias empresas. A pesquisa busca identificar as práticas mais eficazes para gerenciar avaliações negativas e interações públicas em redes sociais, oferecendo orientações práticas e adaptáveis a diferentes contextos empresariais. Além de contribuir para a literatura existente, o estudo investiga como estratégias de marketing podem ser aplicadas para fortalecer a presença digital e aprimorar a imagem das empresas no ambiente virtual.

Palavras-chave: Visão, Empresarial, Gerenciamento, Digital.

ABSTRACT: In today's digital landscape, online reputation plays a crucial role in shaping public perception and determining the success of businesses. With the growing interactions on digital platforms and the ease of access to customer reviews, it has become essential for companies to strategically manage their image in the virtual environment. This study explores the increasing importance of online reputation management for business success, focusing on small and medium-sized enterprises. The research aims to identify the most effective practices for handling negative reviews and public interactions on social media, providing practical and adaptable guidance for different business contexts. In addition to contributing to existing literature, the study examines how marketing strategies can be applied to strengthen digital presence and enhance the companies' image in the online environment.

Keywords: Image, Corporate, Management, Digital

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Rondônia Campus Porto Velho Zona Norte. e-mail:

1. Introdução

No cenário atual, a gestão da reputação online tornou-se indispensável para o sucesso empresarial, especialmente para pequenas e médias empresas. Com o aumento das interações nas redes sociais e o impacto de avaliações públicas, estratégias de marketing digital emergem como ferramentas essenciais para proteger e fortalecer a imagem corporativa.

De acordo com Tapscott e Williams (2006), as plataformas digitais criaram uma nova dinâmica de poder entre empresas e consumidores, exigindo das corporações uma comunicação transparente e a habilidade de lidar com a colaboração em massa. Nesse contexto, Bernstein (2011) alerta que empresas que falham em monitorar adequadamente sua presença digital ou em gerenciar crises podem sofrer danos irreparáveis à sua imagem, comprometendo diretamente seus resultados financeiros.

Este estudo tem como objetivo analisar como pequenas e médias empresas podem implementar práticas acessíveis e eficazes de marketing digital para construir e preservar sua reputação online. Ferramentas de monitoramento, como o Google Alerts, e ações rápidas frente a feedbacks negativos são exemplos de estratégias que ajudam as empresas a gerenciar crises e manter uma presença positiva no ambiente virtual.

Nesse sentido, os objetivos específicos da pesquisa incluem identificar as principais ferramentas de marketing digital utilizadas na gestão da reputação online, avaliar o impacto das interações em redes sociais e propor melhorias nas estratégias já existentes. Com isso, busca-se oferecer recomendações práticas para diferentes portes e segmentos empresariais.

A relevância do estudo está no impacto direto da reputação online no comportamento de compra dos consumidores e no sucesso empresarial. Empresas que monitoram e gerenciam adequadamente sua presença digital não apenas evitam crises, mas também constroem relações de confiança com seu público, promovendo maior lealdade dos consumidores.

Por fim, socialmente, o tema é relevante porque empresas com boa reputação online não apenas alcançam maior sucesso comercial, mas também incentivam práticas mais transparentes e éticas. Assim, a gestão eficaz da reputação digital torna-se uma ferramenta indispensável para promover relações de confiança e responsabilidade no mercado atual.

2. Fundamentação Teórica ou Revisão da Literatura

A fundamentação teórica é o alicerce sobre o qual se constrói o conhecimento científico, e sua relevância é determinante para a validação de qualquer pesquisa acadêmica. No contexto da Gestão de Reputação *on-line* e das estratégias de marketing digital, o embasamento teórico deve refletir o entendimento e a aplicação das práticas contemporâneas que possibilitam às empresas monitorar, gerenciar e influenciar a percepção pública em ambientes virtuais.

Nos últimos anos, a gestão de reputação *on-line* tornou-se uma área crítica para as organizações, devido à expansão das plataformas de redes sociais e a facilidade com que consumidores podem expressar suas opiniões e influenciar a imagem de uma marca. Conforme defendido por Kaplan e Haenlein (2010), o surgimento das redes sociais mudou significativamente o relacionamento entre empresas e consumidores, exigindo que as organizações adotem uma abordagem mais ativa e estratégica na gestão de suas reputações *online*.

2.1 Gestão da reputação

Reputation management é um conceito que abrange todas as práticas adotadas para influenciar a percepção pública de uma empresa, especialmente no ambiente *online*. Bunting e Lipski (2001) explicam que a gestão eficaz da reputação envolve monitoramento constante das interações dos consumidores e uma resposta rápida e estratégica aos *feedbacks* negativos. Essa abordagem permite que as empresas não apenas protejam sua imagem, mas também criem oportunidades para fortalecer sua presença digital.

Além disso, as empresas enfrentam o desafio de lidar com o grande volume de informações que circula na internet. Xiang e Gretzel (2010) apontam que as avaliações *online* e comentários em redes sociais têm o poder de influenciar diretamente a decisão de compra dos consumidores.

Dessa forma, estratégias como o uso de ferramentas de monitoramento digital, que permitem rastrear menções e analisar sentimentos em tempo real, tornaram-se essenciais para o gerenciamento da reputação.

Outro aspecto importante abordado na literatura sobre marketing digital é o impacto das crises de reputação *online*. Segundo Coombs (2007), uma crise de reputação ocorre quando uma organização enfrenta um evento inesperado que ameaça sua imagem pública. As crises podem surgir de diversos fatores, como comentários negativos, falhas de produto ou até mesmo

escândalos empresariais, e exigem que as empresas adotem uma resposta rápida, transparente e coerente para mitigar os danos à sua reputação.

Para gerir essas crises e mitigar seus impactos, Grunig e Hunt (1984) introduzem o conceito de comunicação simétrica de duas vias, que sugere que as organizações devem interagir com seus públicos de maneira aberta e colaborativa, ouvindo e respondendo às preocupações de seus consumidores de forma eficaz.

A relevância deste estudo está no fato de que muitas empresas ainda enfrentam dificuldades em lidar com o feedback negativo de clientes de maneira construtiva e estratégica. Ao não responder adequadamente às críticas *online*, as organizações podem perder credibilidade e confiança junto ao público, afetando sua competitividade no mercado (SILVA & FERREIRA, 2020). Assim, investigar e propor soluções que ajudem as empresas a gerenciar sua reputação *online* é de grande importância, tanto para o sucesso comercial quanto para a construção de uma imagem positiva de longo prazo.

2.2 Imagem corporativa

A imagem corporativa é entendida como a percepção que o público tem de uma organização, abrangendo consumidores, investidores e a sociedade em geral. Segundo Kotler e Keller (2012), essa percepção é o reflexo de como a empresa é vista externamente, resultado de um conjunto de interações que vão desde os produtos e serviços oferecidos até a comunicação e os valores que ela transmite. Diferente da identidade corporativa, que é a forma como a empresa deseja ser percebida, a imagem corporativa revela a visão real que os stakeholders possuem, construída a partir de experiências diretas e indiretas com a organização.

A construção da imagem corporativa depende de uma série de elementos interligados. Entre os principais, destacam-se a identidade visual, representada pelo logotipo, pelas cores e pela estética da marca, e a comunicação organizacional, que inclui as interações com o público, campanhas publicitárias e presença em redes sociais. Além disso, as ações empresariais, como a qualidade dos produtos e serviços, práticas éticas e iniciativas de responsabilidade social, desempenham papel fundamental. A cultura organizacional e a postura adotada diante de crises também são componentes decisivos para moldar a percepção do público.

A importância da imagem corporativa para o sucesso empresarial é amplamente reconhecida. Uma imagem positiva contribui para o fortalecimento da confiança do consumidor, fidelização de clientes e atração de investidores e talentos, além de diferenciar a organização em um mercado competitivo. Por outro lado, Kotler e Keller (2012) destacam que

uma imagem negativa pode prejudicar gravemente os resultados financeiros e a reputação da empresa, exigindo esforços significativos para sua recuperação, especialmente no cenário atual, em que as informações se disseminam rapidamente.

A experiência do cliente também desempenha um papel crucial na construção e na manutenção da imagem corporativa. Cada interação entre a empresa e seu público, seja por meio do atendimento, da entrega de produtos ou do relacionamento em canais digitais, impacta diretamente na forma como a organização é vista. Assim, empresas que oferecem valor consistente e cumprem suas promessas consolidam uma imagem sólida, enquanto falhas podem resultar em danos irreversíveis à reputação.

Nos dias de hoje, a sustentabilidade tornou-se um pilar essencial da imagem corporativa. Consumidores estão cada vez mais atentos às práticas ambientais, sociais e de governança das empresas. A adoção de estratégias sustentáveis não só reforça o compromisso ético das organizações, mas também contribui para a construção de uma reputação responsável e confiável. Para Kotler e Keller (2012), as empresas que incorporam a sustentabilidade como parte de sua essência conseguem não apenas satisfazer as demandas do mercado, mas também se posicionar como líderes em seus setores, promovendo confiança e lealdade entre os stakeholders.

2.3 Estratégias de Marketing para Construção da Imagem Corporativa

As estratégias de marketing desempenham um papel essencial na construção e no fortalecimento da imagem corporativa, especialmente em um ambiente digital cada vez mais competitivo. Entre as abordagens mais relevantes está o branding digital, que visa criar e consolidar a identidade de uma marca online. Segundo Kotler e Keller (2012), o branding eficaz envolve a construção de uma narrativa coesa que alinha a promessa da marca às expectativas do público, utilizando elementos visuais e verbais consistentes em todos os canais digitais. Um branding sólido não só aumenta o reconhecimento da marca, mas também fortalece a confiança do consumidor, estabelecendo uma conexão emocional duradoura.

Outra estratégia relevante para a construção da imagem corporativa é o uso de conteúdo e storytelling. Criar histórias envolventes e autênticas permite que as empresas se conectem com o público em um nível mais profundo, humanizando a marca. Conforme afirma Scott (2020), o marketing de conteúdo bem executado educa, informa e entretém, ao mesmo tempo em que reforça os valores e a missão da empresa. Por meio de histórias que ressoam com as

experiências e emoções do público, as organizações conseguem transmitir mensagens impactantes, aumentando o engajamento e a percepção positiva da marca.

Além disso, a publicidade online e a interação ativa nas redes sociais são componentes essenciais das estratégias de marketing. Plataformas como Instagram, Facebook e LinkedIn oferecem ferramentas robustas para segmentar públicos específicos e promover campanhas personalizadas. De acordo com Tuten e Solomon (2020), o engajamento nas redes sociais, quando autêntico e estratégico, amplifica a visibilidade da marca e contribui para a fidelização do público. Responder prontamente a comentários, participar de discussões e criar conteúdo interativo são práticas fundamentais para manter a relevância em um ambiente digital dinâmico.

Por fim, a gestão de crises e o manejo de feedback negativo são indispensáveis para proteger a imagem corporativa. Em situações de críticas ou crises de reputação, a transparência e a rapidez na resposta são essenciais para evitar maiores danos. Kotler e Keller (2012) reforçam que uma comunicação clara e direcionada, associada à demonstração de empatia, pode transformar situações adversas em oportunidades para fortalecer a confiança do consumidor. Além disso, o monitoramento constante da presença digital, por meio de ferramentas como Google Alerts, é vital para identificar problemas em tempo hábil e agir de forma proativa.

3. Metodologia/Materiais

Nesta seção, a metodologia será composta por pesquisa bibliográfica, estudo de caso e pesquisa qualitativa, sendo conduzida ao longo de um período de um mês. O objetivo é entender as estratégias de marketing adotadas pela empresa e avaliar sua reputação online.

Na abordagem: a pesquisa adotará uma abordagem qualitativa, dado que os dados coletados serão principalmente descritivos, com foco na percepção do proprietário sobre as práticas de marketing e gestão de reputação online.

A natureza: a pesquisa será aplicada, com o objetivo de identificar problemas específicos enfrentados pela empresa no ambiente digital e propor soluções práticas para melhorar sua reputação online.

Nos objetivos: exploratória, buscando identificar quais estratégias de marketing a empresa utiliza atualmente para construir sua imagem e gerir sua reputação *online*.

A coleta de dados será feita por meio de entrevista e observação direta:

Entrevista semiestruturada com o proprietário: Será realizada uma entrevista de uma hora com o proprietário da empresa. A entrevista incluirá questões sobre as estratégias de marketing

adotadas, gestão de redes sociais, interação com clientes e percepção sobre a reputação *online* da empresa. Segue Questionário com as devidas respostas da entrevista com o proprietário de uma empresa de Retífica de Motores, do setor Automotivo/Manutenção Automobilística. Perguntas para entrevistas voltadas para análise qualitativa sobre os temas: "Estratégias de marketing", "Interação com clientes" e "Reputação online".

Sendo as observações das redes sociais descritas de forma narrativa, com destaque para o nível de interação e engajamento dos clientes.

Tema: Estratégias de Marketing

1. Quais estratégias de marketing digital sua empresa utiliza atualmente para atrair novos clientes?

R : Atraímos clientes através de anúncios, usando o tráfego pago em redes sociais e google. Faço também o uso das mídias sociais para fazer postagens sobre os nossos serviços, promoções e novidades.

2. Como você define o impacto dessas estratégias na construção da imagem da sua empresa?

R: Consigo alcançar uma boa margem de clientes. Esse método passa mais credibilidade ao nosso trabalho.

3. Quais ações específicas a empresa adota para destacar sua marca em relação à concorrência?

R: Ofereço promoções e serviços grátis para nos destacar na concorrência, como por exemplo, ofereço o serviço de buscar o carro com o guincho totalmente gratuito, o cliente vai pagar somente o serviço que contratou.

4. Na sua visão, quais campanhas ou ações foram mais eficazes? Por quê?

R: Tráfego pago, pois me permite alcançar um maior e diferente público.

5. Que dificuldades você enfrenta ao planejar ou executar estratégias de marketing digital?

R: Manter os clientes interessados, usar diferentes formas de abordagens por meio dos anúncios e redes sociais, para manter aquela sensação de novidade, e não ficar algo repetitivo.

Tema: Interação com Clientes

1. Como a empresa se comunica com os clientes nas redes sociais? Existe um tom específico que buscam manter?

R: nos comunicamos por meio do whatsapp ou facebook, porém dou preferência ao atendimento pelo whatsapp, sempre encaminho os cliente para lá, procuro sempre usar uma linguagem clara e objetiva, evito muitos termos técnicos, pois nem todos os clientes entendem de mecânica, sempre me certifico que não restou nenhuma dúvida.

2. De que forma o feedback dos clientes influencia a criação ou adaptação de estratégias?

R: Influencia muito, ao final do atendimento encaminho pelo whatsapp uma pesquisa simples de avaliação do serviço, para que eu possa sempre estar melhorando o atendimento ou o serviço, pois nosso objetivo sempre foi expandir.

3. Quais são os principais canais utilizados para engajar os clientes (ex.: Instagram, Facebook, Twitter, e-mail)?

R: Facebook, instagram e whatsapp (por meio do status).

4. Como você avalia o nível de interação com os clientes online?

R: Interação muito eficaz.

5. Já houve situações em que a interação com clientes foi decisiva para resolver uma crise ou melhorar a reputação da empresa? Poderia descrever?

R: Até o momento não. Mas já ocorreram muitas situações de reclamação dos atrasos para entregar os veículos consertados, pois tive um problema com fornecedores de peças.

Tema: Reputação Online

1. Como a empresa monitora sua reputação nas plataformas digitais?

R: Através dos comentários, avaliações e feedbacks.

2. Quais ações são realizadas para gerenciar feedbacks negativos ou críticas públicas?

R: Respondemos aos comentários, de forma educada e buscamos entender como podemos resolver o problema.

3. A empresa adota alguma estratégia específica para incentivar comentários e avaliações positivas?

R: Sim, sempre procuro dar brindes aos clientes e fazer o melhor serviço possível, com equipamentos e peças de qualidade.

4. Qual a importância da reputação on-line para o posicionamento geral da sua empresa no mercado?

R: Muito importante, pois atualmente dependo da internet para enganjar a empresa, conseguir novos clientes e nos manter vistos.

5. Há um exemplo recente de como a reputação online influenciou diretamente as decisões da empresa?

R: Sim. Por meio das avaliações ou indicações positivas. Alguns clientes me disseram que se sentiram seguros em confiar no nosso serviço.

Observação direta: Será feita uma análise das redes sociais da empresa (*Instagram, Facebook, WhatsApp Business*) para verificar o tipo de conteúdo publicado e a interação com o público.

Periodicidade: o estudo de caso será conduzido ao longo de 4 semanas, com a observação direta e análise de redes sociais realizadas semanalmente, enquanto a entrevista ocorrerá na segunda semana. Os instrumentos utilizados para a realização da pesquisa serão:

- Questionário para entrevista semiestruturada com o proprietário.
- Computador e celular para observação das redes sociais.
- Ferramentas de análise de redes sociais, como número de curtidas e comentários.

Os procedimentos de análise os dados obtidos na entrevista serão analisados qualitativamente, categorizando as respostas do proprietário em temas como: "Estratégias de marketing", "Interação com clientes" e "Reputação online". As observações das redes sociais serão descritas de forma narrativa, com destaque para o nível de interação e engajamento dos clientes. Os recursos neste estudo, os recursos utilizados incluem:

I. Caderno de anotações: Para registrar as respostas durante a entrevista e observações.

II. Computador e celular: Para análise de documentos, redes sociais e realização da entrevista e para registrar a entrevista e posterior transcrição e análise.

4. Resultados e Discussões

A empresa adota uma abordagem sólida de marketing digital, utilizando principalmente tráfego pago em redes sociais e no Google como ferramenta para atrair novos clientes. Além disso, recorre ao uso consistente de postagens em mídias sociais para divulgar serviços, promoções e novidades, estabelecendo uma presença ativa e relevante nesses canais.

Essas estratégias têm um impacto significativo na construção da imagem da empresa, pois permitem alcançar uma base diversificada de clientes e transmitir credibilidade ao mercado. Para se destacar da concorrência, a empresa oferece ações diferenciadas, como promoções e serviços gratuitos. Um exemplo é o serviço de busca de veículos por meio de guincho sem custo adicional, em que o cliente paga apenas pelo serviço contratado, o que reforça o compromisso com a conveniência e a satisfação do consumidor.

Entre as diversas campanhas executadas, o tráfego pago se destacou como a mais eficaz, possibilitando atingir um público amplo e variado. No entanto, a empresa enfrenta desafios relacionados à manutenção do interesse dos clientes, buscando inovar continuamente nas abordagens dos anúncios para evitar repetições e garantir que os conteúdos permaneçam atrativos e relevantes.

A comunicação com os clientes é um ponto central da operação da empresa. As redes sociais, especialmente o *WhatsApp* e o *Facebook*, desempenham um papel essencial nesse processo. O *WhatsApp*, em particular, é priorizado para oferecer um atendimento mais direto e eficiente. A empresa adota um tom claro e objetivo, evitando jargões técnicos para garantir que todos os clientes compreendam as informações fornecidas. O foco está em eliminar dúvidas e oferecer um atendimento acessível e satisfatório.

O *feedback* dos clientes é altamente valorizado e influencia diretamente a adaptação das estratégias de marketing e atendimento. Ao final de cada serviço, a empresa envia uma pesquisa de avaliação via *WhatsApp*, que serve como base para melhorias contínuas. Esse compromisso com a evolução reflete o objetivo da empresa de expandir sua atuação e alcançar novos mercados.

Os principais canais utilizados para engajar clientes incluem *Facebook*, *Instagram* e os *status* do *WhatsApp*, onde são compartilhadas informações e novidades. De acordo com a avaliação interna, o nível de interação com os clientes nesses canais é considerado muito eficaz, promovendo um relacionamento próximo e transparente.

Para monitorar sua reputação nas plataformas digitais, a empresa se baseia em comentários, avaliações e *feedbacks* recebidos dos clientes. Embora não tenha enfrentado crises graves até o momento, já lidou com situações de reclamações relacionadas a atrasos na entrega de veículos consertados, devido a problemas com fornecedores de peças. Esses episódios destacam a importância de um monitoramento ativo da reputação e do atendimento rápido às expectativas dos clientes, elementos essenciais para preservar a confiança na marca.

As estratégias de marketing digital empregadas pela empresa evidenciam a relevância da presença online na construção de marcas em um cenário competitivo. O uso eficiente de tráfego pago e redes sociais demonstra como a tecnologia permite alcançar e engajar diferentes públicos. Entretanto, é necessário refletir sobre a sustentabilidade dessas estratégias. A dependência excessiva de tráfego pago, por exemplo, pode trazer custos significativos a longo prazo, exigindo que a empresa explore outras formas de engajamento orgânico para equilibrar os investimentos.

Além disso, a prática de ouvir o cliente e adaptar-se às suas necessidades ressalta a importância de uma gestão centrada no consumidor. Essa abordagem, embora essencial, demanda um esforço contínuo para transformar *feedbacks* em ações práticas que tragam resultados tangíveis. A reflexão sobre os desafios enfrentados, como as reclamações devido a atrasos, também levanta questões sobre a necessidade de maior integração entre as áreas de logística e atendimento, a fim de prevenir que problemas recorrentes comprometam a imagem da empresa.

Por fim, ao analisar os resultados das estratégias implementadas, é possível perceber que a inovação deve ser um processo constante. Em um mercado dinâmico, a empresa precisa não apenas acompanhar as tendências, mas também antecipá-las, garantindo sua posição de destaque no setor. O sucesso das campanhas reflete a eficácia das ações realizadas, mas a busca por melhorias contínuas será essencial para sustentar o crescimento e atender às expectativas de um público cada vez mais exigente.

5. Considerações Finais

As estratégias de marketing são fundamentais para a construção e manutenção da imagem de uma empresa, especialmente em um ambiente digital competitivo e dinâmico. A gestão eficaz da reputação online, baseada no monitoramento constante das redes sociais, no tratamento assertivo de *feedbacks* e na criação de conteúdos relevantes, fortalece a confiança dos consumidores e previne crises.

A interação transparente e proativa com o público, associada a uma comunicação consistente e ética, contribui para a fidelização de clientes e a consolidação da imagem institucional. Empresas que investem na qualidade do engajamento digital e em práticas alinhadas aos seus valores destacam-se no mercado, construindo relacionamentos de longo prazo com seus consumidores.

Em conclusão, a construção de uma imagem sólida requer esforço contínuo, planejamento estratégico e foco no relacionamento com o público. O marketing deve ser encarado como um processo integrado, no qual a gestão da reputação online é indispensável para garantir uma presença corporativa positiva e sustentável.

6. Referências

BERNSTEIN, D. *Corporate Reputation and Crisis Management*. London: Routledge, 2011.

BUNTING, M.; LIPSKI, R. *Drowned in Information but Starved for Knowledge: Information and Knowledge Management in Social Welfare*. *Information Management & Computer Security*, v. 9, n. 3, p. 131-135, 2001.

COOMBS, W. T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 2. ed. Thousand Oaks: SAGE, 2007.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

SILVA, M. C.; FERREIRA, R. L. *A Gestão da Reputação Online e o Impacto nas Marcas: Estudo de casos em redes sociais*. 2020.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. *Social Media Marketing*. 3. ed. London: SAGE, 2017.

XIANG, Z.; GRETZEL, U. *Role of Social Media in Online Travel Information Search*. *Tourism Management*, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.