

Rainah Silva Pessoa Melo de Souza
José Roberto Lira Pinto Júnior
(Organizadores)

O Marketing e a Geração de Valor para o Cliente

Vol. 2



AYA EDITORA

2026



***O Marketing
e a Geração
de Valor
para o Cliente***

Vol. 2

Rainah Silva Pessoa Melo de Souza
José Roberto Lira Pinto Júnior
(Organizadores)

***O Marketing
e a Geração
de Valor
para o Cliente***
Vol. 2



AYA EDITORA
2026

Direção Editorial

Prof.º Dr. Adriano Mesquita Soares

Executiva de Negócios

Ana Lucia Ribeiro Soares

Organizadores

Prof.º Esp. Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

Prof.º Me. José Roberto Lira Pinto Júnior

Revisão

Os Autores

Produção Editorial

AYA Editora©

Capa

AYA Editora©

Imagens de Capa

GPT Images 2

Área do Conhecimento

Ciências Sociais Aplicadas

Conselho Editorial

Prof.º Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva (UNIDAVI)

Prof.ª Dr.ª Adriana Almeida Lima (UEA)

Prof.º Dr. Aknaton Toczec Souza (UCPEL)

Prof.º Dr. Alaerte Antonio Martelli Contini (UFGD)

Prof.º Dr. Argemiro Midonês Bastos (IFAP)

Prof.º Dr. Carlos Eduardo Ferreira Costa (UNITINS)

Prof.º Dr. Carlos López Noriega (USP)

Prof.ª Dr.ª Claudia Flores Rodrigues (PUCRS)

Prof.ª Dr.ª Daiane Maria de Genaro Chirolí (UTFPR)

Prof.ª Dr.ª Danyelle Andrade Mota (IFPI)

Prof.ª Dr.ª Déa Nunes Fernandes (IFMA)

Prof.ª Dr.ª Déborah Aparecida Souza dos Reis (UEMG)

Prof.º Dr. Denison Melo de Aguiar (UEA)

Prof.º Dr. Emerson Monteiro dos Santos (UNIFAP)

Prof.º Dr. Gilberto Zammar (UTFPR)

Prof.º Dr. Gustavo de Souza Preussler (UFGD)

Prof.ª Dr.ª Helenadja Santos Mota (IF Baiano)

Prof.ª Dr.ª Heloísa Thaís Rodrigues de Souza (UFS)

Prof.ª Dr.ª Ingridi Vargas Bortolaso (UNISC)

Prof.ª Dr.ª Jéssyka Maria Nunes Galvão (UFPE)

Prof.º Dr. João Luiz Kovaleski (UTFPR)

Prof.º Dr. João Paulo Roberti Junior (UFRR)

Prof.º Dr. José Enildo Elias Bezerra (IFCE)

Prof.º Dr. Luiz Flávio Arreguy Maia-Filho (UFRPE)

Prof.ª Dr.ª Maralice Cunha Verciano (CEDEUAM-Unisalento - Lecce - Itália)

Prof.ª Dr.ª Marcia Cristina Nery da Fonseca Rocha Medina (UEA)

Prof.ª Dr.ª Maria Gardênia Sousa Batista (UESPI)

Prof.º Dr. Myller Augusto Santos Gomes (UTFPR)
Prof.º Dr. Pedro Fauth Manhães Miranda (UEPG)
Prof.º Dr. Rafael da Silva Fernandes (UFRA)
Prof.º Dr. Raimundo Santos de Castro (IFMA)
Prof.ª Dr.ª Regina Negri Pagani (UTFPR)
Prof.º Dr. Ricardo dos Santos Pereira (IFAC)
Prof.º Dr. Rômulo Damasclin Chaves dos Santos (ITA)
Prof.ª Dr.ª Silvia Gaia (UTFPR)
Prof.ª Dr.ª Tânia do Carmo (UFPR)
Prof.º Dr. Ygor Felipe Távora da Silva (UEA)

Conselho Científico

Prof.º Me. Abraão Lucas Ferreira Guimarães
Prof.ª Dr.ª Andreia Antunes da Luz (UniCesumar)
Prof.º Dr. Clécio Danilo Dias da Silva (UFRGS)
Prof.º Dr. Diogo Luiz Cordeiro Rodrigues (UFPR)
Prof.º Me. Ednan Galvão Santos (IF Baiano)
Prof.ª Dr.ª Eliana Leal Ferreira Hellvig (UFPR)
Prof.º Dr. Fabio José Antonio da Silva (HONPAR)
Prof.º Dr. Gilberto Sousa Silva (FAESF)
Prof.ª Dr.ª Karen Fernanda Bortoloti (UFPR)
Prof.ª Dr.ª Leozenir Mendes Betim (FASF)
Prof.ª Dr.ª Lucimara Glap (FCSA)
Prof.º Dr. Milson dos Santos Barbosa (UniOPET)
Prof.º Dr. Rudy de Barros Ahrens (FASF)
Prof.ª Dr.ª Silvia Aparecida Medeiros Rodrigues (FASF)
Prof.ª Dr.ª Sueli de Fátima de Oliveira Miranda Santos (UTFPR)
Prof.ª Dr.ª Tássia Patricia Silva do Nascimento (UEA)
Prof.ª Dr.ª Thaisa Rodrigues (IFSC)

© 2026 - **AYA Editora** - O conteúdo deste livro foi enviado pelos autores para publicação em acesso aberto, sob os termos da Licença Creative Commons 4.0 Internacional (**CC BY 4.0**). Esta obra, incluindo textos, imagens, análises e opiniões nela contidas, é resultado da criação intelectual exclusiva dos autores, que assumem total responsabilidade pelo conteúdo apresentado. As interpretações e posicionamentos expressos neste livro representam exclusivamente as opiniões dos autores, não refletindo, necessariamente, a visão da editora, de seus conselhos editoriais ou de instituições citadas. A AYA Editora atuou de forma estritamente técnica, prestando serviços de diagramação, produção e registro, sem interferência editorial sobre o conteúdo. Esta publicação é fruto de pesquisa e reflexão acadêmica, elaborada com base em fontes históricas, dados públicos e liberdade de expressão intelectual garantida pela Constituição Federal (art. 5º, incisos IV, IX e XIV). Personagens históricos, autoridades, entidades e figuras públicas eventualmente mencionadas são citados com base em registros oficiais e noticiosos, sem intenção de ofensa, injúria ou difamação. Reforça-se que quaisquer dúvidas, críticas ou questionamentos decorrentes do conteúdo devem ser encaminhados exclusivamente aos autores da obra.

M345 O marketing e a geração de valor para o cliente. [recurso eletrônico]. / Rainah Silva Pessoa Melo de Souza, José Roberto Lira Pinta Júnior (organizadores) -- Ponta Grossa: Aya, 2026. 178 p.

v. 2

Inclui biografia

Inclui índice

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

ISBN: 978-65-6228-008-1

DOI: 10.47573/aya.6228.2.523

1. Marketing - Estudo de casos 2. Contabilidade. 3. Serviços ao cliente - Controle de qualidade. 4. Marketing de relacionamento. 5. Mídia social . 6 .Mídia digital. 7. Tecnologia educacional. 8. Realidade virtual na educação. 9 . Transtornos do espectro autista em crianças - Tratamento - Estudo de casos. 10. Comunicações digitais I. Souza, Rainah Silva Pessoa Melo de. II. Pinta Júnior, José Roberto Lira . III. Título

CDD: 658.8

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Bruna Cristina Bonini - CRB 9/1347

International Scientific Journals Publicações de Periódicos e Editora LTDA AYA Editora®

CNPJ: 36.140.631/0001-53

Fone: +55 42 3086-3131

WhatsApp: +55 42 99906-0630

E-mail: contato@ayaeditora.com.br

Site: <https://ayaeditora.com.br>

Endereço: Rua João Rabello Coutinho, 557
Ponta Grossa - Paraná - Brasil
84.071-150

SUMÁRIO

Apresentação..... XI

01

A Importância do Marketing Digital em um Escritório de Contabilidade na Cidade de Manaus 1

Anderson Correa da Silva

Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

DOI: 10.47573/aya.6228.2.523.1

02

Marketing Pessoal e a Construção da Imagem Profissional nas Redes Sociais: Estudo de Caso da Influenciadora Virginia Fonseca..... 11

Gabriel Oliveira da Silva

Rita de Cássia Pantoja do Nascimento

Mayra Eduarda Faray de Queiroz

Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

DOI: 10.47573/aya.6228.2.523.2

03

Marketing de Relacionamento e Fidelização de Cliente em Agências de Marketing de Pequeno Porte na Cidade de Manaus.....23

Bruna Stefani da Silva
Giovanna Marinho Brandão
Ryan Vinicius Macedo Lisboa
Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

DOI: 10.47573/aya.6228.2.523.3

04

A Influência das Mídias Digitais na Construção de Padrões Estéticos37

Evellyn Anne Rabelo Rossetti
Naiara Castro de Vasconcelos
Pamela Rivania Aleme Pantoja
Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

DOI: 10.47573/aya.6228.2.523.4

05

Gamificação e sua Influência Educacional com Crianças com TEA55

Beatriz de Souza Pará
Bruno da Silveira Capucho
Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

DOI: 10.47573/aya.6228.2.523.5

06

A Importância da Página Web e da Comunicação Digital para a Visibilidade de uma Empresa de Turismo: Estudo de Caso da Agência Selvaventura Colômbia S.A.S.69

Juan Blaz Gonçalves Ulloa
Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

DOI: 10.47573/aya.6228.2.523.6

07

Marketing Pessoal: A Importância da Imagem Profissional na Construção de Oportunidades80

Jaianne Oliveira Branco
Rayla Caroline Uchôa de Freitas
Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

DOI: 10.47573/aya.6228.2.523.7

08

Além da Despedida: Marketing de Relacionamento e Fidelização de Clientes no Segmento de Serviço Póstumos94

Noeme da Silva Cruz
Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

DOI: 10.47573/aya.6228.2.523.8

09

Lojas de Conveniência como Estratégia de Marketing no Varejo Moderno na Cidade de Manaus105

Nathalice Mariana Meireles de Carvalho
Rauan de Sena
Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

DOI: 10.47573/aya.6228.2.523.9

10

O Papel dos Influenciadores na Opinião Pública: Como os Influenciadores Impactam na Opinião Pública em Relação ao Comportamento do Consumidor.....118

Leonardo Monteiro da Silva
Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

DOI: 10.47573/aya.6228.2.523.10

11

Comportamento do Turista e Estratégias de Segmentação no Marketing Turístico na Região Metropolitana de Manaus.....134

Anairan Hitotuzi Suemassu Cavalcante
Manoel Sampaio de Andrade Bisneto
Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

DOI: 10.47573/aya.6228.2.523.11

Organizadores160

Índice Remissivo.....162

APRESENTAÇÃO

No cenário contemporâneo, marcado pela ampliação das interações digitais e pela reconfiguração das relações de consumo, este livro situa o marketing como campo de análise voltado à compreensão das estratégias de comunicação, posicionamento e relacionamento entre organizações, profissionais e públicos. A obra examina práticas associadas à criação de valor para o cliente, considerando tanto ambientes empresariais quanto espaços mediados por plataformas digitais.

Ao longo dos estudos reunidos, observa-se a articulação entre marketing digital, presença nas redes sociais, construção da imagem profissional, fidelização, comunicação institucional e comportamento do consumidor. Os capítulos transitam por contextos como escritórios de contabilidade, agências de marketing, empresas de turismo, lojas de conveniência, serviços pós-tumus e trajetórias de influência digital, permitindo observar como diferentes setores mobilizam estratégias para ampliar visibilidade, fortalecer vínculos e responder às demandas de seus públicos.

A contribuição acadêmica do volume está na reunião de pesquisas que aproximam conceitos de marketing de situações aplicadas, com atenção a estudos de caso, revisão bibliográfica, análise de conteúdo e proposição de ações estratégicas. Essa organização favorece a compreensão do marketing como prática vinculada ao planejamento, à comunicação, à mensuração de resultados e à construção de relações sustentadas entre organizações, profissionais e consumidores.

A diversidade de abordagens permite observar o diálogo entre teoria e prática em temas como relacionamento com clientes, reputação digital, influência sobre decisões de consumo, padrões estéticos nas mídias, gamificação no contexto educacional e comunicação digital para empresas. Com isso, o livro oferece ao leitor acadêmico e profissional um conjunto de análises que pode subsidiar novas pesquisas, decisões gerenciais e reflexões sobre os usos do marketing em ambientes cada vez mais conectados.

Boa leitura!



A Importância do Marketing Digital em um Escritório de Contabilidade na Cidade de Manaus

The Importance of Digital Marketing in an Accounting Firm in the City of Manaus

Anderson Correa da Silva

Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

Resumo: Com o avanço da internet e das redes sociais, o marketing digital tornou-se uma ferramenta importante para empresas que desejam crescer e se destacar no mercado, especialmente as pequenas empresas, que enfrentam limitações de recursos e visibilidade no mercado. Nesse contexto, surge o problema de como essas empresas podem utilizar o marketing digital para ampliar sua empresa. Diante disso, a questão deste estudo é: como o marketing digital pode contribuir para o crescimento e fortalecimento de um escritório de contabilidade em Manaus? O objetivo geral é analisar a importância do marketing digital para pequenas empresas, destacando suas principais ferramentas e estratégias. A metodologia utilizada consiste em uma pesquisa bibliográfica e estudo de caso, baseada na análise de livros, artigos científicos e materiais acadêmicos sobre o tema. Os resultados indicam que o marketing digital possibilita maior alcance de público, redução de custos, segmentação de clientes e fortalecimento do relacionamento com o consumidor. Conclui-se que o uso estratégico dessas ferramentas contribui significativamente para o crescimento e a competitividade das pequenas empresas, evidenciando seu impacto positivo no desempenho organizacional.

Palavras-chave: marketing digital; pequenas empresas; estratégias digitais; crescimento empresarial; redes sociais.

Abstract: With the advancement of the internet and social media, digital marketing has become an important tool for companies seeking growth and greater market visibility, especially small businesses, which face limitations in resources and market exposure. In this context, the problem arises of how these companies can use digital marketing to expand their businesses. Therefore, the research question of this study is: how can digital marketing contribute to the growth and strengthening of an accounting firm in Manaus? The general objective is to analyze the importance of digital marketing for small businesses, highlighting its main tools and strategies. The methodology consists of a bibliographic review and a case study, based on the analysis of books, scientific articles, and academic materials related to the topic. The results indicate that digital marketing enables greater audience reach, cost reduction, customer segmentation, and stronger relationships with consumers. It is concluded that the strategic use of these tools contributes significantly to the growth and competitiveness of small businesses, demonstrating their positive impact on organizational performance.

Keywords: digital marketing; small businesses; digital strategies; business growth; social media.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a internet transformou a forma como as empresas se comunicam com seus clientes e divulgam seus produtos e serviços. Com o avanço

da tecnologia e o crescimento das redes sociais, o marketing digital passou a ser uma ferramenta essencial para empresas que desejam se manter competitivas no mercado. Nesse contexto, as pequenas empresas encontraram no ambiente digital uma oportunidade de crescimento rápido, permitindo alcançar um público maior com investimentos mais acessíveis quando comparados ao marketing tradicional.

O marketing digital possibilita que pequenos empreendedores divulguem suas marcas, produtos e serviços de maneira rápida e eficiente, utilizando ferramentas como redes sociais, sites, anúncios online e aplicativos de mensagens. Além disso, o ambiente digital permite uma comunicação mais direta com os clientes, facilitando o relacionamento e aumentando as chances de fidelização.

Diante desse cenário, torna-se importante compreender como o marketing digital pode contribuir para o desenvolvimento dos pequenos escritórios, ajudando-os a conquistar novos clientes e aumentar suas vendas. Muitas pequenas empresas dependem da visibilidade para crescer, e o marketing digital surge como uma alternativa acessível e eficaz para atingir esse objetivo.

Assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar a importância do marketing digital para pequenas empresas, com foco em um escritório de contabilidade na cidade de Manaus, destacando seus principais benefícios e estratégias. Busca-se demonstrar como o uso adequado das ferramentas digitais pode contribuir para o crescimento, a competitividade e a consolidação dessas empresas em um mercado cada vez mais exigente.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Importância do Marketing Digital para um Escritório de Contabilidade em Manaus

O marketing pode ser compreendido como um conjunto de práticas voltadas à identificação das necessidades dos consumidores e ao desenvolvimento de estratégias capazes de gerar valor tanto para o cliente quanto para a organização. Nesse sentido, trata-se de um processo essencial para o posicionamento e crescimento das empresas no mercado (Kotler; Keller, 2012).

Com a evolução tecnológica e o avanço dos meios de comunicação, o marketing passou por significativas transformações, adaptando-se às novas exigências do mercado e ao comportamento cada vez mais dinâmico dos consumidores.

Nesse contexto, o marketing digital surge como uma extensão dessas mudanças, utilizando recursos tecnológicos para ampliar a comunicação entre empresas e clientes. Segundo Moreira (2021), a aplicação do marketing digital, associada às inovações tecnológicas, contribui diretamente para o alcance de metas organizacionais e a melhoria dos resultados empresariais.

Além disso, a definição de estratégias bem estruturadas torna-se fundamental para o sucesso das organizações. A ausência de planejamento pode comprometer

a eficiência das ações e dificultar a tomada de decisões, conforme destaca Marques (2022).

Marketing Digital

O marketing digital refere-se à utilização de plataformas digitais e tecnologias online com o objetivo de promover produtos, serviços e marcas, permitindo uma comunicação mais direta, interativa e personalizada com o público (Gabriel, 2010).

Diferentemente do marketing tradicional, que geralmente apresenta uma comunicação unilateral, o ambiente digital possibilita maior participação do consumidor, que passa a interagir, opinar e influenciar outros usuários.

Com a expansão da internet, o comportamento do consumidor tornou-se mais ativo e informado. Os indivíduos passaram a pesquisar, comparar alternativas e considerar opiniões de outros usuários antes de tomar decisões de compra (Torres, 2009).

Outro aspecto relevante do marketing digital é a possibilidade de mensuração de resultados em tempo real. Essa característica permite que as empresas avaliem o desempenho de suas estratégias e realizem ajustes contínuos, tornando o processo mais eficiente e assertivo.

Ferramentas do Marketing Digital

O marketing digital é composto por diversas ferramentas que auxiliam na divulgação de produtos e serviços, bem como no relacionamento com os consumidores. Entre as principais destacam-se as redes sociais, o marketing de conteúdo, o e-mail marketing, o SEO (Search Engine Optimization) e os anúncios pagos.

As redes sociais desempenham papel estratégico na ampliação da visibilidade das empresas, permitindo alcançar públicos segmentados e promover interação direta com os clientes. Plataformas como Instagram, Facebook, WhatsApp e LinkedIn são amplamente utilizadas por organizações que buscam fortalecer sua presença digital e divulgar seus serviços.

Segundo Torres (2009), as redes sociais possibilitam uma aproximação maior entre empresas e consumidores, permitindo uma comunicação mais rápida, acessível e interativa. Além disso, essas plataformas contribuem para o fortalecimento da marca e para o aumento do engajamento do público.

Outra ferramenta importante é o marketing de conteúdo, que consiste na criação e compartilhamento de conteúdo relevante e informativo para atrair e fidelizar clientes. Essa estratégia permite que a empresa demonstre conhecimento sobre sua área de atuação, fortalecendo sua autoridade no mercado.

O SEO (Search Engine Optimization) também se destaca como uma estratégia relevante no ambiente digital. Seu objetivo é melhorar o posicionamento dos sites nos mecanismos de busca, como o Google, aumentando a visibilidade da empresa de forma orgânica.

Além disso, o tráfego pago tornou-se uma ferramenta amplamente utilizada pelas empresas. Essa estratégia consiste na criação de anúncios patrocinados em plataformas digitais, permitindo alcançar públicos específicos de maneira mais rápida e eficiente. Segundo Gabriel (2010), os anúncios pagos possibilitam maior segmentação do público-alvo, contribuindo para melhores resultados nas campanhas de divulgação.

No contexto dos escritórios de contabilidade, o uso dessas ferramentas pode contribuir significativamente para a atração de novos clientes, o fortalecimento da marca e o aumento da competitividade no mercado.

Marketing Digital no Escritório de Contabilidade

No contexto dos escritórios de contabilidade, o marketing digital representa uma alternativa acessível e eficiente para promover serviços e ampliar a carteira de clientes. Em comparação com estratégias tradicionais, o ambiente digital oferece maior alcance com custos reduzidos.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o uso de tecnologias digitais democratiza o acesso ao mercado, permitindo que empresas de diferentes portes utilizem ferramentas eficazes de divulgação.

Nesse cenário, os escritórios contábeis podem utilizar plataformas digitais para divulgar seus serviços, fortalecer sua marca e estabelecer um relacionamento mais próximo com os clientes. Além disso, a análise de dados permite compreender melhor as necessidades do público, contribuindo para a tomada de decisões mais estratégicas.

A Importância do Marketing Digital para o Crescimento Empresarial

A relevância do marketing digital para as pequenas empresas está diretamente relacionada à sua capacidade de ampliar o alcance das ações, reduzir custos operacionais e potencializar resultados.

Ao adotar estratégias digitais, as empresas conseguem atingir públicos mais específicos, aumentando a eficiência das campanhas e melhorando o retorno sobre investimento.

Segundo Gabriel (2010), o ambiente digital oferece diversas possibilidades de interação, permitindo que as organizações desenvolvam estratégias mais personalizadas e alinhadas ao perfil do consumidor.

Além disso, o marketing digital contribui para o fortalecimento da marca, aumentando sua visibilidade e credibilidade no mercado. Dessa forma, torna-se um elemento estratégico para o crescimento e a consolidação das empresas.

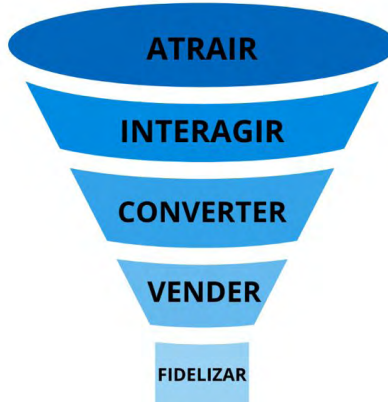
Funil de Conversão no Marketing Digital

O funil de conversão é um modelo estratégico utilizado para representar a jornada do consumidor, desde o primeiro contato com a empresa até a fidelização.

Esse conceito auxilia na compreensão das etapas do processo de decisão de compra e na definição de ações mais eficazes (Marques, 2022).

De acordo com Marques (2022), o funil de conversão é composto por diferentes etapas, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Etapas do funil de conversão no marketing digital.



Fonte: Adaptado de Marques (2022).

A primeira etapa, denominada atração, tem como objetivo despertar o interesse do público por meio de conteúdos relevantes e estratégias digitais. Em seguida, a fase de interação busca estabelecer relacionamento com os potenciais clientes.

Na etapa de conversão, ocorre a transformação do interesse em ação, como o contato com a empresa. A fase de venda corresponde à efetivação da contratação do serviço, enquanto a etapa de fidelização visa manter o cliente e estimular novas contratações.

Dessa forma, o funil de conversão contribui para o desenvolvimento de estratégias mais eficientes, acompanhando o consumidor em todas as fases do processo.

Planejamento de Marketing Digital

O planejamento de marketing digital é fundamental para orientar as ações das empresas no ambiente online. Esse processo envolve a análise do mercado, definição do público-alvo, escolha das plataformas e estabelecimento de objetivos claros.

Segundo Marques (2022), a definição de estratégias estruturadas permite que as empresas utilizem seus recursos de forma mais eficiente, aumentando as chances de alcançar resultados positivos.

Além disso, o acompanhamento de indicadores de desempenho possibilita avaliar os resultados das ações e realizar ajustes sempre que necessário, contribuindo para a melhoria contínua das estratégias adotadas.

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e estudo de caso, com abordagem qualitativa, tendo como objetivo analisar a importância do marketing digital em um escritório de contabilidade na cidade de Manaus.

Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em materiais já elaborados, como livros, artigos científicos e publicações acadêmicas. Nesse sentido, foram utilizados autores reconhecidos na área do marketing digital, como Philip Kotler, Martha Gabriel, Cláudio Torres e Vasco Marques, permitindo a construção do referencial teórico da pesquisa.

De acordo com Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos (2017), a pesquisa científica consiste em um procedimento formal que possibilita a obtenção de conhecimentos por meio de métodos e técnicas específicas. Dessa forma, a metodologia utilizada contribui para a organização e desenvolvimento do estudo.

Quanto aos objetivos, a pesquisa possui caráter descritivo, pois busca analisar e compreender a aplicação do marketing digital no contexto de um escritório de contabilidade.

A abordagem utilizada é qualitativa, uma vez que o estudo busca interpretar informações relacionadas às estratégias digitais utilizadas pela empresa, sem o uso de dados estatísticos. Segundo Gil (2008), a pesquisa qualitativa permite compreender fenômenos sociais e organizacionais de forma mais aprofundada.

Além disso, foi utilizado o método de estudo de caso, realizado no Escritório Mestrinho Contabilidade, localizado na cidade de Manaus. O estudo de caso possibilita analisar situações reais dentro de um contexto específico, permitindo maior compreensão sobre o uso do marketing digital na empresa.

A coleta de dados ocorreu por meio de pesquisas bibliográficas, observação das redes sociais da empresa e análise das estratégias digitais utilizadas no relacionamento com os clientes.

Por fim, a análise dos dados foi realizada de forma interpretativa, buscando identificar os benefícios, limitações e impactos do marketing digital para o crescimento e fortalecimento do escritório de contabilidade.

DESENVOLVIMENTO / ESTUDO DE CASO

Apresentação da Empresa

O Escritório Mestrinho Contabilidade é uma empresa localizada na cidade de Manaus, especializada na prestação de serviços contábeis para pequenas e médias empresas. O escritório atua em áreas como assessoria contábil, fiscal, trabalhista, abertura de empresas e regularização de documentos empresariais.

A empresa busca oferecer soluções práticas e eficientes aos clientes, auxiliando na organização financeira e no cumprimento das obrigações legais. Como

uma organização de pequeno porte, o escritório enfrenta desafios relacionados à competitividade do mercado e à necessidade de fortalecimento da marca no ambiente digital.

Atualmente, a presença online tornou-se essencial para empresas prestadoras de serviços, especialmente no setor contábil, em que a credibilidade e a confiança são fatores determinantes para a conquista de clientes.

Análise do Uso do Marketing Digital

A análise realizada demonstra que o Escritório Mestrinho Contabilidade utiliza ferramentas digitais básicas para divulgação de seus serviços e comunicação com os clientes. Entre as principais plataformas utilizadas estão Instagram e WhatsApp.

O Instagram é utilizado para publicação de conteúdos relacionados aos serviços oferecidos, datas tributárias e informações empresariais. Já o WhatsApp funciona como principal canal de atendimento e relacionamento com os clientes.

Observa-se que a utilização dessas plataformas contribui para aumentar a visibilidade do escritório e facilitar a comunicação com o público. Entretanto, verificou-se a ausência de um planejamento estratégico estruturado para as ações digitais.

Além disso, não foram identificadas campanhas frequentes de tráfego pago, produção contínua de conteúdo educativo ou utilização de ferramentas de análise de desempenho, fatores que poderiam ampliar significativamente os resultados da empresa no ambiente online.

Outro aspecto observado é a baixa frequência de publicações nas redes sociais, reduzindo o alcance e o engajamento do público.

Aplicação do Funil de Conversão

Com base no modelo do funil de conversão apresentado no referencial teórico, foi possível identificar a aplicação parcial das etapas no Escritório Mestrinho Contabilidade.

Na etapa de atração, o escritório utiliza as redes sociais para divulgar informações e serviços contábeis, buscando alcançar potenciais clientes.

Na fase de interação, ocorre o contato direto com os consumidores por meio do WhatsApp e das mensagens nas redes sociais, permitindo esclarecimento de dúvidas e aproximação com o público.

Entretanto, as etapas de conversão, venda e fidelização ainda apresentam limitações. O escritório não utiliza estratégias específicas para transformar seguidores em clientes efetivos, como formulários de captação, campanhas segmentadas ou automação de atendimento.

Além disso, também não foram identificadas ações voltadas para fidelização de clientes, como e-mail marketing, conteúdos exclusivos ou programas de relacionamento.

Dessa forma, percebe-se que o funil de conversão ainda é utilizado de maneira limitada, o que reduz o potencial competitivo da empresa no ambiente digital.

Pontos Fortes e Pontos Fracos

A partir da análise realizada, foi possível identificar alguns pontos fortes e limitações relacionados ao uso do marketing digital no escritório.

Pontos Fortes

- Presença nas redes sociais;
- Facilidade de comunicação com os clientes;
- Baixo custo de divulgação;
- Atendimento rápido por aplicativos de mensagens;
- Aproximação com o público.

Pontos Fracos

- Ausência de planejamento estratégico;
- Baixa frequência de publicações;
- Falta de produção de conteúdo educativo;
- Uso limitado do funil de conversão;
- Pouca utilização de tráfego pago;
- Ausência de monitoramento de métricas digitais.

Esses fatores demonstram que, apesar da presença digital da empresa, ainda existem oportunidades significativas de melhoria nas estratégias de marketing utilizadas.

Sugestões de Melhoria

Com base na análise realizada, algumas estratégias podem ser adotadas para melhorar o desempenho digital do Escritório Mestrinho Contabilidade.

Inicialmente, recomenda-se o desenvolvimento de um planejamento estratégico digital, definindo objetivos, público-alvo, frequência de publicações e metas de crescimento.

Outra estratégia importante é a produção de conteúdos educativos relacionados à contabilidade, empreendedorismo e organização financeira. Esse tipo de conteúdo pode aumentar o engajamento do público e fortalecer a autoridade da empresa no mercado.

Também é recomendada a utilização de tráfego pago por meio de anúncios patrocinados no Instagram e Facebook, permitindo alcançar públicos segmentados e aumentar a captação de clientes.

Além disso, a implementação completa do funil de conversão pode melhorar o relacionamento com os consumidores e aumentar as chances de fidelização.

O uso de ferramentas de análise de desempenho, como métricas de alcance, engajamento e conversão, também pode contribuir para decisões mais estratégicas e eficientes.

Resultados Esperados

A implementação das estratégias sugeridas tende a gerar resultados positivos para o Escritório Mestrinho Contabilidade, como aumento do alcance digital, maior engajamento com o público, crescimento da base de clientes e fortalecimento da marca no mercado.

Além disso, o uso estratégico do marketing digital permite que a empresa se torne mais competitiva, acompanhando as tendências do mercado e atendendo às novas exigências dos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a importância do marketing digital para pequenas empresas, com foco em um escritório de contabilidade na cidade de Manaus.

Por meio da pesquisa realizada, foi possível compreender que o marketing digital representa uma ferramenta estratégica para ampliar a visibilidade das empresas, fortalecer o relacionamento com os clientes e aumentar a competitividade no mercado.

Observou-se que as ferramentas digitais oferecem oportunidades acessíveis para divulgação de serviços, comunicação com o público e fortalecimento da marca, especialmente para empresas de pequeno porte.

No estudo de caso realizado no Escritório Mestrinho Contabilidade, identificou-se que a empresa já utiliza algumas ferramentas digitais, principalmente redes sociais e aplicativos de comunicação. Entretanto, verificou-se a necessidade de planejamento estratégico mais estruturado e maior utilização de estratégias voltadas ao marketing de conteúdo, anúncios pagos e fidelização de clientes.

Conclui-se, portanto, que o marketing digital exerce papel fundamental no crescimento e fortalecimento das pequenas empresas, contribuindo para a melhoria da comunicação, aumento da visibilidade e ampliação das oportunidades de negócio.

REFERÊNCIAS

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARQUES, Vasco. **Marketing digital de A a Z**. Digital 360, 2022. Disponível em: <https://www.vascomarques.digital>. Acesso em: 30 abr. 2026.

MOREIRA, Rodolfo Dias. **O marketing digital nas pequenas empresas**. 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.



Marketing Pessoal e a Construção da Imagem Profissional nas Redes Sociais: Estudo de Caso da Influenciadora Virginia Fonseca

Personal Branding and the Construction of Professional Image on Social Media: A Case Study of Influencer Virginia Fonseca

Gabriel Oliveira da Silva

Rita de Cássia Pantoja do Nascimento

Mayra Eduarda Faray de Queiroz

Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

Resumo: O mercado de trabalho atual exige competitividade profissional e também diferenciação. O marketing pessoal abrange uma estratégia planejada para o desenvolvimento de uma carreira profissional. Nesse contexto, a construção de uma imagem profissional positiva está associada às habilidades, competências e ao comportamento do indivíduo, tornando-se um fator importante para o crescimento e a valorização profissional no mercado de trabalho. Diante disso, surge o seguinte problema de pesquisa: de que forma o marketing pessoal pode contribuir para o crescimento e desenvolvimento da carreira profissional? A questão norteadora deste estudo é: como o marketing pessoal influencia o crescimento, o desenvolvimento e a valorização do profissional no cenário do mercado de trabalho? Este trabalho tem como objetivo geral analisar a importância do marketing pessoal como ferramenta estratégica para o desenvolvimento da carreira profissional, destacando sua contribuição para a construção da imagem profissional e para o sucesso na carreira. A metodologia utilizada tem como referência pesquisas bibliográficas, de caráter qualitativo e descritivo, realizadas por meio da análise de livros, artigos científicos e publicações acadêmicas relacionadas ao tema. Os principais resultados desta pesquisa indicam que o marketing pessoal contribui para a valorização da imagem profissional, o fortalecimento da reputação, a ampliação de oportunidades no mercado de trabalho e o desenvolvimento de relacionamentos profissionais. Além disso, a utilização das redes sociais e da comunicação estratégica fortalece a visibilidade do profissional. Portanto, observa-se que o marketing pessoal possui influência significativa no crescimento profissional, pois permite que o indivíduo destaque suas qualidades, habilidades e competências de maneira estratégica, contribuindo para sua inserção, reconhecimento e permanência no mercado de trabalho.

Palavras-chave: marketing pessoal; imagem profissional; redes sociais.

Abstract: The current job market demands not only professional competitiveness but also differentiation. Personal branding encompasses a planned strategy for career development. In this context, building a positive professional image is associated with an individual's skills, competencies, and behavior, becoming an important factor for professional growth and recognition in the labor market. Therefore, the following research problem arises: how can personal branding contribute to the growth and development of a professional career? The guiding question of this study is: how does personal branding influence the growth, development, and appreciation of professionals in the labor market scenario? The general objective of this study is to analyze the importance of personal branding as a strategic

tool for professional career development, highlighting its contribution to the construction of professional image and career success. The methodology adopted is based on bibliographic research of a qualitative and descriptive nature, conducted through the analysis of books, scientific articles, and academic publications related to the topic. The main findings indicate that personal branding contributes to enhancing professional image, strengthening reputation, expanding opportunities in the labor market, and developing professional relationships. Furthermore, the use of social media and strategic communication increases professionals' visibility. Therefore, it can be observed that personal branding has a significant influence on professional growth, as it enables individuals to strategically highlight their qualities, skills, and competencies, contributing to their insertion, recognition, and permanence in the labor market.

Keywords: personal branding; professional image; social media.

INTRODUÇÃO

O marketing pessoal tem ganhado cada vez mais destaque no mercado de trabalho, principalmente em razão da alta competição entre os profissionais e da necessidade de se diferenciar. No cenário atual, não é apenas necessário possuir qualificação técnica; é necessário também compartilhar suas competências, habilidades e qualidades pessoais de forma estratégica. Portanto, o marketing pessoal surge como uma ferramenta fundamental para fortalecer a imagem profissional e ampliar as oportunidades de crescimento.

Tendo em vista esse cenário, surge o seguinte problema de pesquisa: de que forma o marketing pessoal pode contribuir para o crescimento e o desenvolvimento da carreira profissional? A escolha deste tema tem como objetivo a importância de compreender como a construção de uma imagem profissional positiva pode contribuir diretamente para a inserção, permanência e valorização do profissional no mercado de trabalho.

A finalidade desta pesquisa é analisar a importância do marketing pessoal para o desenvolvimento e crescimento profissional. Como objetivos específicos, busca-se compreender o conceito de marketing pessoal, identificar suas principais ferramentas e analisar como elas influenciam o crescimento da carreira. Para a realização deste estudo, será adotada uma pesquisa bibliográfica de natureza qualitativa e descritiva, fundamentada em livros, artigos científicos e publicações acadêmicas relacionadas ao tema.

Este estudo está estruturado em três partes. A primeira corresponde ao referencial teórico, no qual são abordados os conceitos, a importância, os tipos e as ferramentas relacionados ao marketing pessoal. A segunda parte refere-se à metodologia, na qual são descritos os procedimentos metodológicos e a caracterização do objeto de pesquisa. Por fim, a terceira parte contempla a proposta de soluções e o respectivo planejamento.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing Pessoal e sua Importância no Mercado de Trabalho

O marketing pessoal pode ser definido como um conjunto de ações voltadas ao fortalecimento das competências e dos aspectos comportamentais no ambiente profissional. Segundo Gabriel (2023), criar uma marca pessoal sólida é, hoje, um passo importante para profissionais que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e conectado.

Nesse contexto, o marketing pessoal não abrange apenas a aparência física ou a forma de se vestir. Ele está diretamente ligado à maneira como a pessoa se comunica e age. Por meio do marketing pessoal, é possível demonstrar conhecimentos e desenvolvê-los no ambiente profissional. Dessa forma, a construção de uma imagem positiva pode favorecer o surgimento de novas oportunidades.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing pessoal caracteriza-se pela capacidade de destacar habilidades e competências de forma estratégica, evidenciando os diferenciais do indivíduo. Esse processo contribui para a construção da reputação profissional e para o crescimento no ambiente corporativo. Assim, observa-se que profissionais que investem continuamente em qualificação, desenvolvem uma comunicação clara e eficiente e mantêm um comportamento ético no ambiente de trabalho tendem a se destacar em suas funções, conquistar maior reconhecimento e, conseqüentemente, ser mais valorizados pelas empresas. Outro aspecto importante é que a capacidade de transmitir confiança e credibilidade pode influenciar diretamente o crescimento profissional e o reconhecimento na carreira.

De acordo com Telles (2022), as redes sociais exercem papel importante no fortalecimento do marketing pessoal, uma vez que possibilitam ao indivíduo compartilhar conhecimentos, experiências e opiniões relacionados à sua área de atuação. Assim, é possível desenvolver uma presença digital relevante e expandir a rede de contatos profissionais.

Dessa forma, o marketing pessoal torna-se uma ferramenta relevante para o desenvolvimento profissional, pois contribui para a construção de uma imagem positiva e para o fortalecimento da reputação em um mercado cada vez mais competitivo. Destacar qualidades e competências pode favorecer a conquista de oportunidades e o crescimento na carreira.

Redes Sociais e Marketing Pessoal

No cenário atual, as redes sociais desempenham um papel fundamental no impulsionamento do marketing pessoal, pois possibilitam que os indivíduos divulguem suas experiências, conhecimentos e habilidades para um público maior. De acordo com Gabriel (2023), a presença digital é essencial para fortalecer a imagem profissional e estabelecer conexões no mercado de trabalho.

Dessa forma, observa-se que as redes sociais não são utilizadas apenas para entretenimento, mas também para a divulgação de competências e para a

construção de autoridade profissional. As plataformas digitais podem ser utilizadas para divulgar trabalhos, compartilhar vivências, expor ideias e demonstrar domínio de assuntos ligados à área profissional de cada pessoa.

Segundo Telles (2022), as mídias sociais geram uma conexão mais próxima entre profissionais e seu público, possibilitando a construção de uma imagem mais estruturada e confiável. Além disso, essas plataformas auxiliam na ampliação da rede de contatos e no compartilhamento de experiências.

Nesse contexto, entende-se que a utilização correta das redes sociais pode gerar vantagens para a carreira, especialmente quando existem estratégias de planejamento e responsabilidade na divulgação de conteúdo. Uma imagem positiva no ambiente digital pode contribuir para o aparecimento de novas oportunidades de emprego, parcerias e avanço profissional.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a comunicação digital é fundamental para criar valor e fortalecer conexões, principalmente em uma sociedade cada vez mais integrada. Assim, a construção de uma identidade digital consistente passou a ser uma estratégia relevante para o desenvolvimento do marketing pessoal.

Portanto, conclui-se que as redes sociais têm grande impacto na construção da imagem profissional. Quando usadas de forma responsável, elas ajudam a fortalecer a reputação, ampliar a rede de contatos e evidenciar habilidades, tornando-se ferramentas importantes para quem busca crescimento profissional, reconhecimento e novas oportunidades no mercado de trabalho.

Ferramentas de Gestão

As ferramentas de gestão baseiam-se em recursos fundamentais para a organização das tarefas, o controle dos resultados e a melhoria do desenvolvimento profissional e organizacional. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o uso de estratégias adequadas permite que pessoas e organizações realizem ações mais eficientes, além de facilitar o planejamento, a comunicação e a tomada de decisões. No cenário atual, ferramentas digitais como planilhas, aplicativos, plataformas de organização e redes profissionais são importantes para gerenciar atividades e metas.

Quadro 1 - Estratégias e recursos tecnológicos no marketing pessoal.

Ferramenta	Função
Google Analytics	Analisa o desempenho de sites e aplicativos.
Redes Sociais	Plataformas como Instagram, X, TikTok, WhatsApp etc.
LinkedIn	Uma rede social profissional que permite conexões e divulgação de experiências.
Google Trends	Mostra os assuntos mais pesquisados no Google.
Canva	Cria designs, posts e apresentações de forma simples.
Google Alerts	Envia alertas sobre temas escolhidos.
Meta Business Suite	Gerencia Facebook e Instagram em um só lugar.

Fonte: Elaboração Própria (2026).

Dessa forma, observa-se que as ferramentas de gestão têm um papel fundamental no controle das atividades e no planejamento de metas, tornando a rotina mais organizada e eficiente. Além disso, esses recursos permitem avaliar os resultados e identificar ajustes necessários, contribuindo positivamente para o progresso profissional.

Conforme Gabriel (2023), a transformação digital mudou a forma como as pessoas organizam suas tarefas, tornando as plataformas tecnológicas essenciais para o controle do tempo, da comunicação e da produtividade. Assim, as ferramentas digitais passaram a ser utilizadas não apenas por empresas, mas também por profissionais que pretendem fortalecer sua identidade e aprimorar seu desempenho no mercado.

Nesse contexto, entende-se que a forma adequada de utilizar essas ferramentas pode tornar a atuação mais organizada e eficaz. Aplicativos de agenda, plataformas de comunicação e redes profissionais ajudam no controle das tarefas e contribuem para uma rotina mais estratégica.

Quadro 2 - Ferramentas e suas contribuições no marketing pessoal.

Ferramenta	Contribuição
Google Analytics	Auxilia na tomada de decisões e na análise de resultados.
Redes Sociais	Aumentam a visibilidade e fortalecem a presença digital.
LinkedIn	Fortalece a imagem profissional e amplia a rede de contatos.
Google Trends	Permite criar conteúdos mais relevantes.
Canva	Melhora a comunicação visual e a apresentação de conteúdos.
Google Alerts	Facilita o acompanhamento de novidades e menções.
Meta Business Suite	Ajuda no gerenciamento de publicações e métricas das redes sociais.

Fonte: Elaboração Própria (2026).

De acordo com a tabela apresentada, percebe-se que, segundo Telles (2022), ferramentas como redes sociais, plataformas de conteúdo e aplicativos de monitoramento são fundamentais para fortalecer a presença digital e ampliar a visibilidade profissional. Além disso, o LinkedIn e outras ferramentas digitais auxiliam na construção de autoridade e credibilidade no ambiente digital.

Portanto, percebe-se que o uso das ferramentas de gestão e das tecnologias digitais tem o objetivo de impulsionar o crescimento profissional e melhorar o planejamento. Quando utilizadas de forma estratégica, elas auxiliam no controle das tarefas, no fortalecimento de uma imagem positiva e clara, além de serem essenciais para alcançar o desenvolvimento profissional, aumentar a produtividade e melhorar as métricas.

METODOLOGIA

O presente estudo trata de uma pesquisa descritiva, bibliográfica e qualitativa, com o objetivo de analisar a importância do marketing pessoal nas redes sociais, tendo como objeto de estudo a influenciadora digital Virginia Fonseca. De acordo com Gil (2022), a pesquisa descritiva tem como finalidade descrever as características de determinado fenômeno ou população, permitindo uma análise mais aprofundada do objeto de estudo.

Analisando os procedimentos metodológicos, a pesquisa foi realizada por meio de levantamento bibliográfico em livros, artigos científicos e conteúdos digitais relacionados ao marketing pessoal e ao marketing de influência. Segundo SEVERINO (2021), a metodologia científica consiste em um conjunto de técnicas e procedimentos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. Para Lakatos e Marconi (2021), a pesquisa científica consiste em um procedimento formal, estruturado por métodos e técnicas destinados à investigação da realidade.

Método de Abordagem

O método de abordagem utilizado nesta pesquisa foi o indutivo, uma vez que parte da observação de situações específicas relacionadas ao marketing pessoal de Virginia Fonseca, buscando compreender, de maneira ampla, a influência das estratégias digitais na construção da marca pessoal.

De acordo com Lakatos e Marconi (2021), o método indutivo parte da análise de situações específicas para alcançar conclusões gerais relacionadas ao objeto de estudo.

Método de procedimento

O método de procedimento utilizado foi o fenomenológico-hermenêutico, visto que a pesquisa tem como finalidade compreender os significados e as interpretações relacionados ao marketing pessoal no ambiente digital. A análise baseou-se nos conteúdos digitais publicados pela influenciadora Virginia Fonseca em suas redes sociais.

Segundo Severino (2021), o método fenomenológico consiste na interpretação da realidade por meio das experiências e percepções dos indivíduos em relação aos fenômenos estudados.

Tipo de Pesquisa

Quanto à natureza, a presente pesquisa é classificada como aplicada, uma vez que tem como finalidade analisar o uso do marketing pessoal como estratégia de fortalecimento da imagem nas redes sociais. No que se refere aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois busca identificar e examinar aspectos do posicionamento digital da influenciadora Virginia Fonseca. Em relação aos procedimentos técnicos, a presente pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e

estudo de caso, utilizando materiais acadêmicos e conteúdos digitais como suporte para a análise. De acordo com Gil (2022), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em materiais previamente elaborados, como livros e artigos científicos.

Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados

As técnicas de coleta de dados empregadas incluíram a pesquisa bibliográfica e a análise de documentos digitais. As informações foram reunidas a partir de artigos científicos, livros, periódicos acadêmicos e publicações realizadas nas redes sociais da influenciadora Virginia Fonseca.

Como instrumentos de coleta, foram analisadas publicações, vídeos, imagens e interações digitais, com o objetivo de compreender as estratégias utilizadas no fortalecimento da marca pessoal. Segundo Gil (2022), os instrumentos de coleta de dados devem assegurar a confiabilidade e a validade das informações obtidas na pesquisa.

População e Amostra

Esta pesquisa tem como população os influenciadores digitais que utilizam as mídias sociais como ferramenta de comunicação, divulgação e marketing pessoal, buscando fortalecer sua imagem e ampliar sua presença no ambiente digital. Esses profissionais utilizam plataformas digitais para criar conteúdos, interagir com o público e influenciar comportamentos de consumo, tornando-se relevantes no cenário da comunicação e do marketing contemporâneo.

A amostra escolhida foi a influenciadora digital Virginia Fonseca, selecionada por seu grande alcance nas plataformas digitais e forte influência no cenário do marketing digital brasileiro.

Local e Período da Pesquisa

A pesquisa foi conduzida no ambiente digital, mediante análise de conteúdos disponibilizados nas redes sociais da influenciadora Virginia Fonseca, com foco nas plataformas Instagram, TikTok e YouTube.

O período de desenvolvimento da pesquisa compreendeu o semestre acadêmico vigente, envolvendo a coleta e análise de conteúdos digitais, além do levantamento de referências bibliográficas relacionadas ao marketing pessoal e ao marketing digital.

Procedimentos de Análise dos Dados

As informações obtidas durante a pesquisa foram interpretadas com base na técnica de análise de conteúdo, possibilitando a avaliação das estratégias de marketing pessoal utilizadas por Virginia Fonseca no ambiente digital.

Além disso, utilizou-se a análise SWOT como ferramenta para identificar os fatores que influenciam a construção da marca pessoal no meio digital. A partir dos resultados obtidos, foi possível compreender de que forma as estratégias digitais

contribuem para a consolidação da imagem pública e profissional da influenciadora.

CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

Virginia Fonseca é uma influenciadora digital, empresária e criadora de conteúdo que ganhou grande destaque nas mídias sociais brasileiras devido ao seu amplo alcance, conexão e engajamento com o público. Sua trajetória ganhou visibilidade por meio da produção de conteúdos relacionados à rotina pessoal, família, entretenimento, beleza, moda e empreendedorismo digital.

A influenciadora tornou-se referência em marketing pessoal ao utilizar estrategicamente sua imagem pública para fortalecer sua presença digital e criar uma conexão mais próxima com os seguidores. Além disso, expandiu sua atuação para o meio empresarial, consolidando sua marca pessoal e ampliando sua influência no mercado digital.

Seu posicionamento nas redes sociais destaca a importância do marketing pessoal como ferramenta de comunicação, credibilidade e crescimento profissional no ambiente digital.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base na análise realizada, verificou-se que o marketing pessoal possui um papel fundamental na construção da imagem pública e no fortalecimento da presença digital. No caso da influenciadora Virginia Fonseca, observou-se que as estratégias utilizadas nas redes sociais contribuíram significativamente para ampliar seu alcance e fortalecer sua marca pessoal.

A aplicação da análise SWOT permitiu identificar, como forças, a proximidade com os seguidores, a autenticidade e a capacidade de engajamento. Como fraquezas, observou-se a exposição constante da vida pessoal e a dependência da aceitação do público. Em relação às oportunidades, destacam-se o crescimento empresarial e a ampliação de parcerias comerciais. Quanto às ameaças, verificam-se críticas públicas, concorrência digital e riscos relacionados à reputação.

Assim, os resultados indicam que o marketing pessoal representa uma ferramenta estratégica capaz de ampliar a visibilidade, fortalecer a credibilidade e impulsionar oportunidades profissionais.

PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

Quadro 1 - Planejamento Estratégico (Diretrizes Operacionais).

Diretriz	Planejamento
O quê?	Desenvolver estratégias de fortalecimento do marketing pessoal
Por quê?	Melhorar o posicionamento digital e ampliar o engajamento
Onde?	Redes sociais digitais
Quando?	Durante campanhas e publicações periódicas
Quem?	Influenciadora e equipe de marketing
Como?	Produção de conteúdos estratégicos e interação com seguidores
Quanto?	Investimento em publicidade e produção digital

Fonte: Elaboração Própria (2026).

RESULTADOS ESPERADOS

Com base na análise realizada, verificou-se que o marketing pessoal possui um papel fundamental na construção da imagem pública e no fortalecimento da presença digital. No caso da influenciadora Virginia Fonseca, observou-se que as estratégias utilizadas nas redes sociais contribuíram significativamente para ampliar seu alcance e fortalecer sua marca pessoal.

A aplicação da análise SWOT permitiu identificar, como forças, a proximidade com os seguidores, a autenticidade e a capacidade de engajamento. Como fraquezas, observaram-se a exposição constante da vida pessoal e a dependência da aceitação do público. Em relação às oportunidades, destacam-se o crescimento empresarial e a ampliação de parcerias comerciais. Quanto às ameaças, verificam-se críticas públicas, concorrência digital e riscos relacionados à reputação.

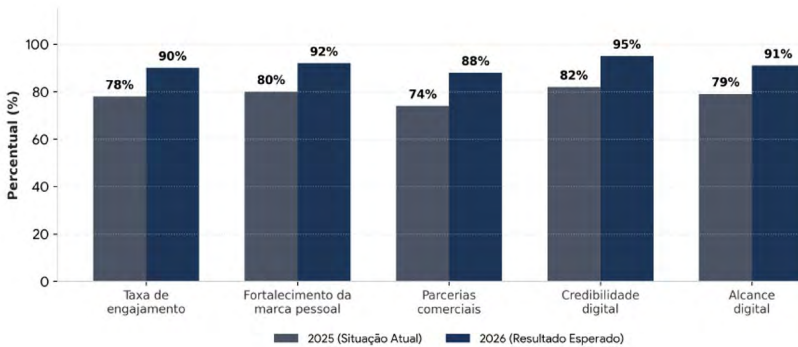
Assim, os resultados indicam que o marketing pessoal representa uma ferramenta estratégica capaz de ampliar a visibilidade, fortalecer a credibilidade e impulsionar oportunidades profissionais.

Quadro 1 - Resultados esperados das estratégias de marketing pessoal.

Indicadores	Antes das Estratégias	Resultados Esperados
Engajamento	Médio	Alto
Alcance digital	Médio	Alto
Credibilidade	Boa	Muito forte
Parcerias comerciais	Moderadas	Ampliadas
Fortalecimento da marca pessoal	Médio	Elevado

Fonte: Elaboração Própria (2026).

Gráfico 1 - Evolução dos indicadores de marketing pessoal de Virginia Fonseca entre 2025 e 2026.



Fonte: Elaboração Própria (2026).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, ao final deste estudo, que o marketing pessoal possui papel fundamental na construção da identidade profissional e no fortalecimento da presença digital nas redes sociais. Por meio da análise das estratégias utilizadas pela influenciadora Virginia Fonseca, foi possível observar como a comunicação direta com o público, a produção constante de conteúdo e o posicionamento estratégico contribuíram para o crescimento de sua carreira e para a consolidação de sua marca pessoal.

Os resultados obtidos demonstraram que o uso adequado das ferramentas digitais pode gerar maior visibilidade, credibilidade e aproximação com os seguidores, tornando o marketing pessoal um diferencial importante no cenário atual. Além disso, verificou-se que a autenticidade e a interação nas redes sociais são fatores decisivos para fortalecer a imagem pública e manter a influência no ambiente digital.

Dessa maneira, os objetivos da pesquisa foram atingidos, permitindo compreender a relevância do marketing pessoal no contexto das mídias sociais.

Por fim, sugere-se que futuras pesquisas explorem novas estratégias digitais e analisem o impacto da influência digital no comportamento dos consumidores e nas relações de consumo contemporâneas.

REFERÊNCIAS

ABBATE, Camila Alves de Melo; SILVA, Érica Maria da; OLIVEIRA, Mayara Santos de. **Marketing pessoal: contribuições ao desenvolvimento profissional e pessoal. Trabalho de Conclusão de Curso**. Mauá: Escola Técnica Estadual de Mauá (ETEC), 2022.

FEITOSA, Antonia Eduarda Solidade. Como o marketing pessoal pode gerar vantagem competitiva? **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 7, n. 3, 2022.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital**. São Paulo: Atlas, 2021.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital**. São Paulo: Atlas, 2023.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**. São Paulo: Atlas, 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022. Disponível em: Google Acadêmico – Antonio Carlos Gil. Acesso em: 7 de maio de 2026.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Alta Books, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em: Google Acadêmico – Lakatos e Marconi. Acesso em: 7 de maio de 2026.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2022.

PIMENTA, Amelia Cristina. **Fluência autêntica: integração dos princípios da psicologia positiva e estratégias de personal branding para desenvolvimento pessoal e profissional**. RECIMA21, v. 5, n. 7, 2024. Disponível em: DOI: 10.47820/recima21.v5i7.5377.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2023.

RODRIGUES, Rafaella Alves. **Estratégias de marketing pessoal para o desenvolvimento da carreira profissional**. 2025.

SANTOS, Gabriel Caparroz; MARTINS, Renan Camargo; ALMEIDA, Wendel Almeida de. **Marketing pessoal e o crescimento profissional**. Trabalho de Conclusão de Curso, 2024.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2021. Disponível em: Google Acadêmico – Antônio Joaquim Severino. Acesso em: 07 de maio de 2026. (ResearchGate).

SILVA, André Almeida; SILVA, Gabriel Francisco da. Análise da presença digital das indicações geográficas nordestinas nas redes sociais on-line. **Revista Estudo & Debate**, v. 29, n. 4, 2022.

SILVA, Júlio César Leite da. **O marketing pessoal e a comunicação humana nas organizações: um diferencial para o sucesso profissional**. Revista Tópicos, v. 2, n. 6, 2024. DOI: 10.5281/zenodo.10719769.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2022.

TELLES, André. **Mídias sociais: comunicação e marketing na era digital**. São Paulo: Saraiva, 2021.

TERRA, Carolina Frazon. **Marketing de influência na comunicação digital**. São Paulo: Difusão Editora, 2021.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2022.

VIRGINIA FONSECA. **Perfil oficial no Instagram**. Disponível em: Instagram oficial de Virginia Fonseca. Acesso em: 11 de maio de 2026.



Marketing de Relacionamento e Fidelização de Cliente em Agências de Marketing de Pequeno Porte na Cidade de Manaus

Relationship Marketing and Customer Loyalty in Small Marketing Agencies in the City of Manaus

Bruna Stefani da Silva

Giovanna Marinho Brandão

Ryan Vinicius Macedo Lisboa

Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

Resumo: Este trabalho tem como objetivo analisar o processo de marketing de relacionamento e a fidelização de clientes em agências de marketing de pequeno porte na cidade de Manaus. A análise foi realizada por meio de anotações, referenciais teóricos e pesquisas em livros e artigos científicos, buscando compreender o problema e identificar possíveis soluções. O estudo teve como foco compreender as dificuldades na satisfação do cliente, bem como a importância da análise de estratégias que fortaleçam o relacionamento entre consumidor e fornecedor. Além disso, buscou-se identificar formas de desenvolver esse relacionamento, criar estratégias de fidelização e reconhecer tal prática como uma responsabilidade essencial das organizações. Foram abordados conceitos relacionados ao marketing de relacionamento, ao gerenciamento do relacionamento com os clientes e a como a utilização do marketing digital pode influenciar a fidelização. Destacando a relevância de transformar o cliente em um agente fiel à marca, que não apenas a consome, mas que retorna e recomenda aos próximos, a famosa propaganda boca a boca. Assim, através de exemplos práticos, as agências terão seu próprio sistema de marketing, tendo uma visão mais ampla sobre o comportamento de seus clientes em relação à aceitação de novos serviços e de novos produtos. Preparando a empresa para um mercado competitivo, que a cada dia vem crescendo e mostrando que empresas terão que ter ainda mais preparo para enfrentá-lo.

Palavras-chave: marketing de relacionamento; fidelização; mercado competitivo.

Abstract: This study aims to analyze relationship marketing and customer loyalty processes in small marketing agencies located in the city of Manaus. The analysis was conducted through notes, theoretical references, and research based on books and scientific articles, seeking to understand the problem and identify possible solutions. The study focused on understanding the challenges related to customer satisfaction, as well as the importance of analyzing strategies that strengthen the relationship between consumers and service providers. In addition, it sought to identify ways to develop this relationship, create loyalty strategies, and recognize such practices as an essential responsibility of organizations. Concepts related to relationship marketing, customer relationship management, and the influence of digital marketing on customer loyalty were addressed. The study highlights the importance of transforming customers into loyal advocates of the brand, who not only consume its products and services but also return and recommend them to others through word-of-mouth communication. Thus, through practical examples, agencies can develop their own marketing systems and gain a broader understanding of customer behavior regarding the acceptance of new services and products. This prepares companies to compete in an

increasingly competitive market, which continues to grow and requires organizations to be even more prepared to face its challenges.

Keywords: relationship marketing; customer loyalty; competitive market.

INTRODUÇÃO

No contexto de agências de marketing de pequeno porte na cidade de Manaus, o marketing de relacionamento assume ainda mais relevância, uma vez que essas organizações entram e atuam em um mercado competitivo e são fortemente influenciadas por reputação e indicação de clientes. Desta forma, a obtenção de estratégias para o fortalecimento do vínculo entre cliente e fornecedor vem sendo essencial para as agências de marketing.

A fidelização de clientes tem se tornado um diferencial competitivo no mercado atual, especialmente para organizações de pequeno porte, que geralmente sofrem de recursos limitados e dependem da manutenção de sua base de clientes para assim garantir sua sobrevivência no mercado.

Muitas agências de marketing de pequeno porte ainda apresentam dificuldades na implementação de estratégias eficazes de marketing de relacionamento, seja pela limitação de recursos ou pela falta de planejamento estratégico, além da falta de conhecimento específico sobre a prática de fidelização de clientes.

No contexto das agências localizadas na cidade de Manaus, essas dificuldades são ainda mais evidentes, considerando a forte concorrência e a importância da reputação e indicação no mercado local. Surgiu a necessidade de desenvolver a compreensão de como as empresas desenvolvem estratégias de relacionamento e quais fatores influenciam a fidelização de seus clientes.

Diante deste cenário, levanta-se a seguinte questão: como o marketing de relacionamento pode contribuir para a fidelização de clientes em agências de marketing de pequeno porte na cidade de Manaus, considerando suas limitações e contexto competitivo em que estão inseridas?

Diante disso, este trabalho tem como objetivos , analisar o processo do marketing de relacionamento e a fidelização de cliente em agencia de pequeno porte na cidade de Manaus, buscar compreender as principais dificuldades enfrentada, bem como também identificar estratégias praticas que contribuem para a construção de relacionamentos duradouros e para o sucesso organizacional das agências, pois segundo “Las casas” (2019) manter um cliente satisfeito é mais vantajoso para empresas de pequeno porte do que conquistar novos, pois a retenção contribui para a redução dos custos e o aumento da lucratividade.

A importância deste estudo é contribuir para a ampliação do conhecimento sobre o tema e oferecer subsídios para pequenas agências de marketing que buscam a melhoria do seu relacionamento com seus clientes e, conseqüentemente, a fidelização e o sucesso organizacional.

O método utilizado neste estudo foi a realização de uma pesquisa bibliográfica baseada em materiais disponíveis na internet, na procura de livros especializados em conceito de marketing de relacionamento, fidelização de clientes e gestão de empresas, artigos científicos com o objetivo de fundamentar teoricamente o estudo. Caracterizando-a como uma pesquisa de natureza qualitativa, pois busca compreender de forma mais aprofundada como ocorre o processo de marketing de relacionamento e fidelização de clientes, a pesquisa qualitativa permite analisar fenômenos sociais com maior detalhamento, considerando percepções, comportamento e práticas organizacionais.

O primeiro capítulo deste estudo será relacionado aos conceitos de marketing de relacionamento, à diferença entre o marketing transacional e o relacional, à importância do relacionamento com o cliente, ao marketing de relacionamento em pequenas empresas e ao comportamento do cliente.

O segundo capítulo mostrará a fidelização de clientes, satisfação do cliente, o valor percebido pelo cliente e a fidelização de clientes em pequenos negócios.

O terceiro e último capítulo mostrará a vantagem competitiva, comunicação e engajamento, o uso da tecnologia no relacionamento (CRM) e a confiança e o comprometimento com o cliente.

FUNDAMENTAÇÃO

Marketing de Relacionamento

Segundo D'Angelo, Schneider e Larán (2006), "O marketing de relacionamento é compreendido como uma filosofia empresarial que busca construir e criar relacionamentos duradouros com os clientes. O marketing de relacionamento é uma filosofia que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, vislumbrando um horizonte de longo prazo".

Essa perspectiva evidencia que o foco não está apenas na relação comercial, mas na criação de confiança e elo entre empresa e consumidor. Portanto, o marketing de relacionamento se consolida como uma estratégia essencial para um mercado tão competitivo, pois promove interações contínuas e sustentáveis, gerando fidelização e valor agregado à marca. O marketing de relacionamento tem se consolidado como uma das principais abordagens estratégicas dentro das organizações contemporâneas, especialmente em um cenário marcado pela alta competitividade e pela transformação digital. Diferentemente do marketing tradicional, que prioriza transações pontuais, essa abordagem busca estabelecer relações duradouras com os clientes, visando à fidelização e à geração de valor ao longo do tempo.

Transacional e Relacional

Segundo a Mailchimp (2026):

O marketing transacional e o marketing de relacionamento seguem caminhos diferentes no impulsionamento do sucesso dos negócios. Com o marketing transacional, você se concentra principalmente em fazer vendas rápidas, como usar um aperto de mão rápido para garantir o negócio. Isso é ótimo para ter lucros imediatos, mas não se concentra no que acontece após a venda.

A empresa destaca que o marketing transacional concentra-se em criar trocas que aumentem o volume de vendas sem necessariamente buscar continuidade no relacionamento. Essa abordagem foca especificamente no aumento de vendas rápidas com a ideia de atrair clientes e criar ofertas que gerem senso de urgência que façam com que comprem o produto rapidamente. Em contrapartida, o marketing de relacionamento enfatiza vínculos duradouros e sustentáveis que visam atrair, manter e fortalecer o relacionamento com os clientes.

De acordo com os autores Kotler e Keller (2018): “O marketing de relacionamento visa construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave: clientes, fornecedores, distribuidores, a fim de conquistar e manter seus negócios.” Os autores destacam que essa abordagem concentra-se em criar um relacionamento duradouro com o cliente e fazer com que o mesmo volte, gere lucros significativos e se torne um cliente fixo que sempre sabe que irá voltar.

Importância do Relacionamento com o Cliente

Segundo os autores Kotler e Keller (2012): “Relacionamentos fortes resultam em recompra contínua e, conseqüentemente, em fidelização do cliente”. Para Kotler e Keller (2012), o relacionamento com o cliente é um fator fundamental para o mantimento de uma empresa no mercado, pois é ele quem compra o produto/serviço e gera a realização das vendas, mesmo que de forma indireta. Kotler (2012) destaca a necessidade de se manter contato constante com os clientes, a fim de conquistar e manter o seu negócio por muito mais tempo.

Kotler (2017) destaca que, apesar do aumento da mobilidade e da conectividade, consumidores tendem a ignorar a boa mensagem publicitária e buscam fontes confiáveis como as do seu círculo social: amigos e família, mostrando que, apesar de uma publicação ou produto bom, no fim, o cliente sempre busca aqueles com quem já se relacionou com a marca. Nesse sentido, o cliente deixa de ser apenas um comprador e passa a ocupar uma posição central nas estratégias organizacionais.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Ivan Setiawan (2017): “As empresas precisam entender que mais pontos de contato e volume mais alto de mensagens não traduzem necessariamente em maior influência”. Os autores reforçam a

necessidade de se destacar na multidão e se conectar com seus consumidores em apenas poucas maneiras de contato, como um único momento de contato direto e de prazer inesperado é o bastante para tornar o consumidor em cliente fiel da marca.

Comportamento do Cliente

De acordo com Solomon (2016): “O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para necessidades e desejos”.

O comportamento do cliente envolve um conjunto de fatores que levam às decisões de compra, como necessidades, expectativas, experiências anteriores e visão de valor. No contexto do marketing de relacionamento, reconhecer esses fatores favorece que as empresas criem estratégias mais eficazes para atrair, satisfazer e fidelizar clientes. Em muitos casos, os clientes não conseguem mostrar claramente o que querem, sendo necessário que as empresas analisem o comportamento dos clientes e identifiquem as necessidades que procuram atender por meio de produtos ou serviços. Compreender as motivações reais dos clientes é o que as empresas buscam investir para fidelizar.

Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, como aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos que impactam o processo de decisão de compra. O estudo do comportamento do consumidor procura compreender como os consumidores escolhem, compram, utilizam e descartam produtos ou serviços para atender suas necessidades e desejos.

Ainda, a análise do comportamento do cliente ajuda a saber padrões de consumo e expectativas em relação ao atendimento e à entrega. Empresas que conseguem compreender todas as necessidades conseguem gerar muito mais impacto, aumentando a satisfação e a confiança na relação. No caso das agências de marketing de pequeno porte, especialmente em mercados locais como o da cidade de Manaus, essa compreensão tem uma visão diferente, pois o contato próximo com os clientes permite maior personalização dos serviços e a construção de relacionamentos mais duradouros.

De acordo com Kotler e Keller (2024), compreender o comportamento do consumidor é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes. Dessa maneira, empresas que investem em saber do perfil de seus clientes e das motivações conseguem aplicar estratégias de marketing de relacionamento mais eficientes, consolidar a confiança e incentivar a fidelização.

A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Fidelização de Cliente

Reichheld (2018), autor do conceito de Net Promoter Score (NPS), afirma que, “clientes fiéis não apenas compram mais, mas também indicam a empresa a outros, tornando-se promotores da marca”. O autor ressalta que clientes não só compram, mas também são promotores indiretos da marca para as pessoas próximas a eles. No ramo de empresas pequenas, a experiência do cliente é um fator crucial para a fidelização.

A fidelização de clientes é entendida como um processo pelo qual consumidores mantêm preferência constante por uma marca, repetindo compras e indicando-a a outros consumidores.

Essa prova reforça que a fidelização vai além da satisfação do momento, pois envolve confiança, vínculo emocional e percepção de valor. A retenção de clientes é mais rentável do que a conquista de novos, uma vez que reduz custos de aquisição e aumenta o valor do ciclo de vida do consumidor.

Satisfação do Cliente

Conforme Leite, CEO: “Quando um cliente adquire um produto ou serviço, ele avalia o valor que recebeu e toma decisões com base nessa percepção. Se o julgamento for positivo, a satisfação é gerada, o que se torna a base para o processo de fidelização. Esse ciclo de avaliação é essencial para estabelecer um vínculo duradouro com a empresa, pois quanto mais alinhado o atendimento estiver com as expectativas do cliente, maior será a probabilidade de lealdade”.

A satisfação de um cliente está diretamente ligada à fidelização, contribuindo para a construção de relacionamentos duradouros entre empresa e cliente, as pessoas procuram empresas em que possam confiar e deixá-las satisfeitas tanto em termos de compra quanto de conforto no ambiente que procuram. A satisfação do cliente é um fator essencial para o êxito das organizações, estando diretamente relacionada à fidelização e à manutenção de relacionamentos duradouros.

A Revista FT (2023) destaca em um estudo publicado que “a satisfação do cliente tem muitos impactos nas empresas, principalmente na hora de gerar lucro, um cliente satisfeito com os serviços acaba gastando e voltando para a empresa novamente; cria um vínculo de confiança com o meio ambiente e assim adquire mais produtos.” Muito do marketing influencia o consumidor a comprar algo da sua empresa,, assim como o consumidor influencia a empresa, tudo girando em torno da satisfação do cliente.

O Valor Percebido pelo Cliente

Kotler e Keller (2017) afirmam que, “o valor percebido é a diferença entre o que o cliente ganha e o que ele dá em troca”. Essa percepção não se limita ao preço,

mas envolve qualidade, atendimento, confiança e experiência de consumo. O valor percebido pelo cliente é definido como a avaliação subjetiva que o consumidor faz sobre os benefícios recebidos em comparação aos custos incorridos na aquisição de um produto ou serviço.

De acordo com Zeithaml (2018), o valor percebido é um dos principais determinantes da fidelização, pois clientes que reconhecem benefícios superiores tendem a manter relações duradouras com a marca. Assim, compreender e gerir o valor percebido torna-se essencial para sustentar a competitividade e fortalecer o relacionamento com os consumidores.

O valor percebido pelo cliente tem sido cada vez mais estudado como um fator determinante para a fidelização e a competitividade empresarial. Rodrigues, Santos, Maciel e Moreno (2023) afirmam que, “o valor percebido é resultado da interação entre empresa e consumidor, promovendo vínculos que ultrapassam a simples compra e venda”. Essa perspectiva reforça que o valor percebido não se limita ao preço, mas envolve qualidade, atendimento e experiência de consumo. De acordo com Chagas (2024), compreender e gerir o valor percebido é essencial para consolidar relações de longo prazo, uma vez que clientes que reconhecem benefícios superiores tendem a manter-se fiéis à marca.

Fidelização de Clientes em Pequenos Negócios

Segundo Betania e Robson, “em um mercado competitivo e de produtos cada vez mais similares, a qualidade de atendimento é o principal diferencial no processo de manutenção dos clientes”. Nos pequenos negócios, o diferencial para o cliente é a sua experiência com a marca, o relacionamento com o cliente assume um papel estratégico, especialmente devido à maior proximidade existente entre empresa e consumidor. Diferentes de grandes empresas, pequenas organizações conseguem ter maior proximidade e interação com o seu cliente, o que contribui significativamente para a construção de relações mais fortes e duradouras. Nesse contexto, a fidelização de clientes se torna um diferencial a pequenos negócios

De acordo com a revista EGMP, o maior diferencial para fidelização de clientes é a qualidade do atendimento, um dos principais fatores que fazem parte do processo de fidelização de um cliente, para pequenos negócios, esse é um dos diferenciais que irão gerar o processo organizacional da empresa. Colocando em prova que, para obter a fidelização, a aprimoração do relacionamento com o cliente é uma estratégia crucial para gerar à marca uma vantagem no mercado.

VANTAGEM COMPETITIVA

Vantagem Competitiva

De acordo com Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2018), uma empresa consegue se diferenciar da concorrência quando cria estratégias para atender melhor os clientes. Quando a empresa oferece mais valor ao cliente do que as

outras empresas do mercado, essa empresa consegue uma vantagem competitiva. Uma empresa tem vantagem competitiva quando faz algo diferente das outras e entrega mais valor para o cliente. Isso pode ser com produtos, serviços ou até mesmo com estratégias que não são comuns no mercado.

Nesse caso, a empresa que conhece bem o jeito do consumidor de pensar e agir acaba ficando em vantagem. Quem entrega ao cliente o que ele procura consegue se destacar dos concorrentes. As empresas de marketing menores em Manaus precisam buscar jeitos diferentes para se sobressair no mercado.

Fazer isso ajuda as empresas a ganhar novos clientes e também a manter quem já faz negócio com elas. Inovar é importante porque todo ano aparecem mais empresas na cidade. Assim, usar o marketing de relacionamento pode ajudar a empresa a ficar mais forte no mercado.

Comunicação e Engajamento

Kotler e Keller (2012) dizem que uma boa comunicação permite que as organizações passem seus valores, mostrem seus serviços e mantenham um diálogo constante com o público, o que ajuda a construir relações mais próximas e baseadas na confiança. A comunicação é essencial para criar laços duradouros entre empresas e clientes, quanto mais a marca se aproxima de seus clientes, mais abrangente é seu relacionamento com o público.

Segundo Vivek, Beatty e Morgan (2018), o engajamento é o nível de conexão emocional que o cliente tem com a marca. O engajamento acontece quando existe uma interação ativa entre empresa e consumidor quando há essa conexão, o cliente se sente parte do processo. Para as agências de marketing de pequeno porte, investir em comunicação clara e transparente ajuda a aumentar a confiança e incentivar a fidelização.

As redes sociais ampliaram as possibilidades de comunicação direta. Plataformas como Instagram e WhatsApp permitem que as agências mantenham contato frequente com os clientes, compartilhem resultados de campanhas e peçam opiniões. Essa proximidade humaniza a marca e faz o cliente perceber que existe uma equipe real por trás dos serviços.

O Uso da Tecnologia no Relacionamento (CRM)

Kumar e Reinartz (2018) dizem que o CRM ajuda a guardar, analisar e usar de forma estratégica todos os dados dos clientes, desde o primeiro contato até a fidelização. O CRM, ou gestão de relacionamento com o cliente, é uma ferramenta importante para as agências de marketing organizarem as informações sobre seus clientes.

Para as agências de pequeno porte, usar um sistema CRM pode fazer diferença na hora de entender as necessidades de cada cliente e personalizar os serviços. Com essa ferramenta, é possível organizar dados como histórico de projetos, prazos e preferências de cada cliente. Essas informações facilitam o

atendimento personalizado e mostram para o cliente que a agência entende suas particularidades.

Greenberg (2010) destaca que o CRM também permite acompanhar o ciclo de vida do cliente, desde o primeiro contato até a renovação de contratos. Isso ajuda a agência a identificar oportunidades de vender mais serviços e evitar que o cliente vá embora.

Hoje existem várias plataformas de CRM acessíveis para pequenos negócios. Elas vão desde o simples armazenamento de contatos até a automação de campanhas de marketing e integração com redes sociais. Isso permite que agências de pequeno porte compitam de forma mais justa com empresas de portes maiores.

Confiança e comprometimento com o cliente

Segundo Hollebeek (2021), a confiança é a disposição de uma parte se expor às ações da outra, baseada na expectativa de que ela vai agir de forma positiva e previsível. A confiança é algo fundamental para ter boas relações entre empresas e clientes. Quando o cliente confia na agência, ele se sente mais à vontade para compartilhar informações sobre seu negócio e experimentar novas ideias.

Conforme Vivek (2018), o comprometimento é o desejo de manter uma relação valorizada por muito tempo. Isso significa fazer um esforço ativo para preservar o relacionamento. Clientes comprometidos com uma agência tendem a ser mais tolerantes com erros pontuais, mais abertos a sugestões de novos serviços e mais propensos a indicar a empresa para conhecidos.

Para as agências de marketing de pequeno porte, construir confiança e comprometimento exige coerência entre o que é dito e o que é feito. Isso significa ser transparente na comunicação, cumprir prazos sempre e demonstrar interesse real pelo sucesso do negócio do cliente. Quando a agência consegue se posicionar como parceira que realmente se importa com o cliente, e não apenas como prestadora de serviços recebendo pagamento, a relação muda completamente. Essa parceria genuína favorece a fidelização e dificulta a ação dos concorrentes.

METODOLOGIA

O presente trabalho teve como objetivo a análise e o estudo sobre marketing de relacionamento em agências de marketing de pequeno porte na cidade de Manaus e a implementação de estratégias para fidelização de clientes. Foram feitas pesquisas bibliográficas com abordagem qualitativa e quantitativa, método de questionário e entrevista sobre o tema (1992) escolhido.

De acordo com Marconi e Lakatos, a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. O trabalho

realizado buscou diversos artigos, site e revistas para o levantamento de informações marketing de relacionamento, estratégias e informações sobre fidelização de clientes em pequenos negócios,

Marconi e Lakatos (1979) relatam que a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. Foram realizadas entrevistas com donos de uma pequena agência de marketing na cidade de Manaus, para que fossem melhor entendidas suas dificuldades no mercado em comparação com agências de marketing de portes maiores na cidade de Manaus.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da entrevista feita com os donos de uma pequena agência de marketing na cidade de Manaus, através da colaboração dos donos da empresa e da aplicação do questionário, foram identificadas estratégias e dificuldades (quadro 1) na fidelização e no relacionamento com os clientes que poderão ser demonstradas no Quadro 1 abaixo:

Quadro 1- análise das estratégias e desafios.

Estratégias de proximidade	Estratégias de comunicação
Atendimento personalizado Reuniões de alinhamento frequente Acompanhamento de resultados Comunicação constante	Comunicação via WhatsApp Reuniões online e presenciais Relatórios de acompanhamento
Maiores Desafios no mercado	Desafios com clientes exigentes
Alta competitividade no mercado Crescimento no mercado Expectativa imediata de resultados Captação de clientes	Falta de valorização do projeto Alta expectativa de resultados Rapidez e agilidade em projetos Comparação entre mercados

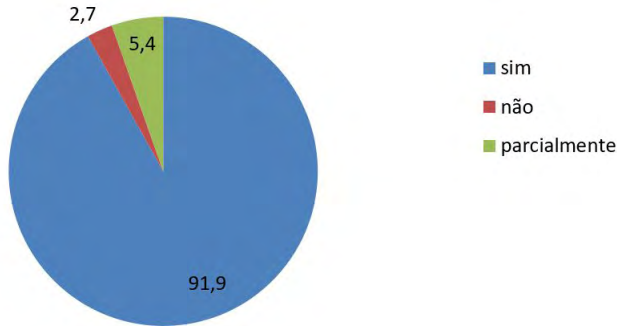
Fonte: elaborada pelos próprios autores (2026).

Como observado no Quadro 1, na visão dos donos, as estratégias que utilizam são eficazes para a fidelização de clientes, considerando as dificuldades abordadas para os donos vencerem os desafios que enfrentam como uma agência de pequeno porte, a elaboração das estratégias no quadro acima. São fatores decisivos para um relacionamento otimista com seus clientes, de forma que possam entregar uma boa qualidade de serviço e a experiência do cliente de forma satisfatória.

Tendo em vista a importância de um relacionamento com o cliente, realizamos um questionário via Google Forms e disponibilizamos aos diversos clientes que já tiveram um serviço prestado por uma agência de marketing, questionando-os sobre a importância do relacionamento com o cliente e a fidelização. Com o auxílio de gráficos, será fornecida uma análise de dados sobre as respostas dos clientes no

questionário. No Gráfico 1 abaixo poderá ser demonstrado se os clientes consideram importante o relacionamento com o cliente.

Gráfico 1- Importância do relacionamento com cliente.

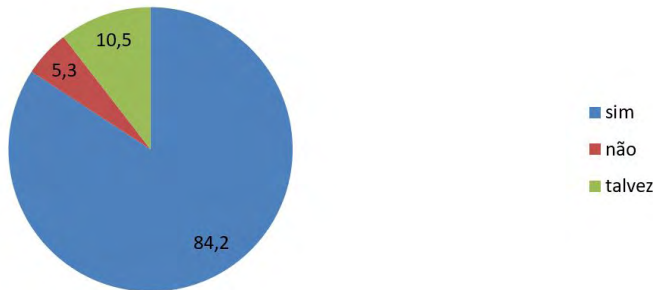


Fonte: elaborada pelos autores (2026).

Com base no gráfico acima, observamos que 91,9% dos clientes consideram importante o relacionamento com o cliente, não considerando apenas a qualidade do serviço, mas considerando a atenção e o cuidado com o cliente a quem o serviço está sendo prestado. Refletindo consideravelmente sobre a agência que está servindo o cliente.

No Gráfico 2 abaixo é demonstrado na visão dos clientes se o relacionamento do cliente com a agência influencia sua fidelização dele com a agência

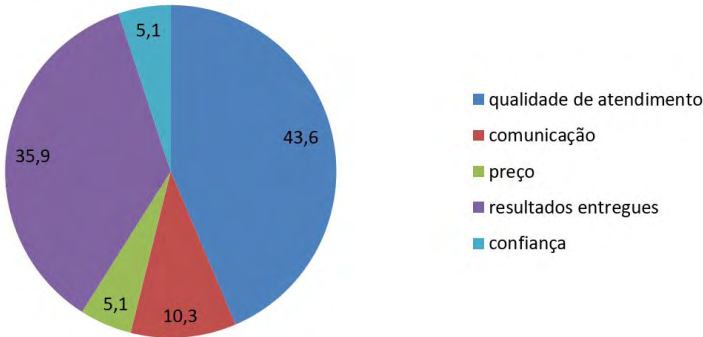
Gráfico 2 - Influência na fidelização.



Fonte: elaborada pelos autores (2026)

De acordo com o gráfico acima e os dados fornecidos, para 84,2% dos clientes, a fidelização é influenciada através do atendimento realizado; mesmo que, para 5,3%, o atendimento em uma agência de pequeno porte não influencie, é um fator crucial para a volta do cliente, que, conseqüentemente, leva à fidelização.

A seguir, no Gráfico 3 abaixo, serão demonstrados quais fatores, na visão dos clientes, são considerados importantes em uma agência de marketing.

Gráfico 3 - Fatores importantes na agencia

Fonte: elaborada pelos autores (2026).

No gráfico demonstrado acima, observamos que para 43,6% e 35,9% a qualidade de atendimento e os resultados entregues são fatores importantes para uma agencia de marketing de pequeno porte, para a maior parte dos clientes, esses fatores são estratégias eficazes que podem causar a fidelização de cliente e também visibilidade para a agencia, não ignorando o fato que para 10,3% dos clientes a comunicação também é um fator importante que causa um relacionamento satisfatório e alinhamento de estratégias que elevem a empresa do cliente e consequentemente gerando o crescimento da agencia trazendo maior visibilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi demonstrar estratégias e conceitos de marketing de relacionamento para agências de marketing de pequeno porte e, consequentemente, para pequenos negócios, a fim de orientar e demonstrar estratégias de fidelização para crescimento no mercado atual.

Demonstrando, assim, que a área de marketing chegou para se adaptar ao mercado que está em constante mudança, e que o cliente é sempre o foco, em que as estratégias sempre devem estar focadas nele, desenvolvendo uma relação mais direta com o cliente.

Na era em que a experiência do cliente é mais vista do que o preço do produto, é essencial a adoção de estratégias que estejam focadas na fidelização do cliente, em que o cliente seja o centro do negócio.

Nesse contexto, pode-se afirmar que é importante a utilização do marketing de relacionamento e estratégias de fidelização de clientes em agências de marketing de pequeno porte, também priorizando a qualidade e a entrega de resultados dos serviços, permitindo conhecê-lo mais profundamente para atender às necessidades dele e conceder a construção da confiança, gerando mais chances de fidelização e, assim, permitindo que pequenas agências se destaquem em meio à alta concorrência.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Betânia Palmeirim de Andrade; COSTA, Robson Antonio Tavares. Fidelização de clientes em micro e pequenas empresas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, [S. l.], v. 1, n. 6, p. 116-133, 2016.

BARBOSA, Betânia Palmeirim de Andrade; COSTA, Robson Antonio Tavares . **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, [S. l.], v. 1, n. 06, p. 116–133, 2016.

BERRY, Leonard L. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Helen; LARÁN, Juliano Aita. **Marketing de relacionamento junto ao consumidor final**. São Paulo: Atlas, 2006.

GREENBERG, Paul. **CRM at the speed of light: social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers**. 4. ed. New York: McGraw-Hill, 2010.

HOLLEBEEK, Linda D. **Customer engagement: contemporary issues and challenges**. New York: Routledge, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KUMAR, V.; REINARTZ, Werner. **Customer relationship management: concept, strategy, and tools**. 3. ed. Berlin: Springer, 2018.

MAILCHIMP. **Marketing transacional: a chave para o crescimento imediato das vendas**. Disponível em: <https://mailchimp.com/pt-br/resources/transactional-marketing/>. Acesso em: 09 de maio de 2026.

PESSOA, Ana Paula dos Santos; BORGES, Cejana Marques. A importância do marketing de relacionamento no crescimento de pequenas empresas e na fidelização dos clientes. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 6, 2023.

RECKZIEGEL, Sadi José; FINGER, Bruna Luísa; FLACH, Rosiane Oswald; FERLA, Rafael. A influência do marketing de relacionamento na fidelização dos clientes: um estudo com as pequenas empresas. **Revista Conexão**, n. 10, 2023.

REICHHELD, Frederick F. **A pergunta definitiva 2.0: como as empresas que implementam o Net Promoter Score prosperam em um mundo voltado aos clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VIVEK, Shiri D.; BEATTY, Sharon E.; MORGAN, Robert M. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, p. 122-146, 2018.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.



A Influência das Mídias Digitais na Construção de Padrões Estéticos

The Influence of Digital Media on the Construction of Aesthetic Standards

Evellyn Anne Rabelo Rossetti

Naiara Castro de Vasconcelos

Pamela Rivania Aleme Pantoja

Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

Resumo: A presente pesquisa aborda a influência dos meios de comunicação, especialmente das mídias digitais, na construção de padrões estéticos de beleza e seus impactos na autoimagem feminina. Com o crescimento do uso das redes sociais, intensificou-se a distorção de imagem e discursos que reforçam modelos de beleza idealizados, muitas vezes distantes da realidade da maioria das mulheres. O estudo tem como objetivo analisar de que maneira esses padrões estéticos e comportamentos influenciam a construção da autoimagem feminina e seus reflexos na autoestima. A pesquisa busca identificar os principais padrões difundidos nas mídias digitais, examinar como ocorre o processo de comparação social no ambiente virtual e investigar os impactos emocionais e decorrentes da internalização desses modelos idealizados. Parte-se da hipótese de que a exposição contínua a tais padrões contribui para o aumento da comparação social, podendo gerar sentimentos de insatisfação corporal, baixa autoestima e fragilidade. A pesquisa busca o intuito de ampliar a reflexão crítica acerca da influência das mídias digitais na percepção do corpo feminino, incentivando a valorização da diversidade e a construção de uma autoimagem mais saudável e consciente.

Palavras-chave: mídias digitais; padrões de beleza; autoimagem feminina; autoestima; comparação social.

Abstract: This research addresses the influence of media, especially digital media, on the construction of aesthetic standards and their impact on female self-image. With the growth in the use of social networks, the distortion of image and discourses that reinforce idealized image and discourses that reinforce idealized beauty models, often distanced from the reality of most women, has intensified. The study aims to analyze how these aesthetic standards and behaviors influence the construction of self-image and their reflections on self-esteem. The research seeks to identify the main standards disseminated in digital media, examine how the process of social comparison occurs in the virtual environment, and investigate the emotional impacts resulting from the internalization of these idealized models. It is based on the hypothesis that continuous exposure to such standards contributes to the increase in social comparison, which may generate feelings of body dissatisfaction, low self-esteem, and fragility. The research aims to broaden critical reflection on the influence of digital media on the perception of the female body, encouraging the appreciation of diversity and the construction of a healthier and more conscious self-image.

Keywords: digital media; beauty standards; female self-image; self-esteem; social comparison.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, os meios de comunicação passaram por diversas transformações impulsionadas pelo avanço tecnológico e pela popularização da internet. Diante deste cenário, as redes sociais assumiram um papel central na maneira como as mulheres na sociedade atual se comportam, a partir do incentivo à criação e ao consumo massivo de conteúdo. Ao mesmo tempo em que as redes sociais possibilitam uma comunicação rápida, as mídias sociais criam influências questionáveis sobre valores, comportamentos e percepções individuais, o que leva os usuários a uma comparação excessiva.

O surgimento constante de imagens e novos criadores de conteúdos nas redes sociais tem contribuído para a definição de ideais de beleza na sociedade, sendo estes, muitas vezes, notavelmente irrealistas e inalcançáveis para a média das mulheres. Alguns padrões são reforçados por influenciadores digitais que apresentam corpos e estilos de vida excepcionais, os quais são ilusoriamente forjados a partir de filtros e edições. De maneira inconsciente, o que consumimos diariamente acaba por normalizar e padronizar este ideal irreal de beleza e lifestyle (estilo de vida), o que acaba interferindo diretamente na construção da autoimagem. Essa situação torna-se ainda mais comum em determinados grupos, como o grupo feminino formado por mães, por exemplo, que, ao acompanharem rotinas de influenciadores digitais que retratam uma maternidade de rápida recuperação, rotinas organizadas e equilibradas, podem acabar passando pelo processo de cobrança pessoal, especialmente no pós-gestacional.

Diante deste fato, o estudo tem como tema “A Influência das Mídias Digitais na Construção de Padrões Estéticos”, determinando a análise de seus impactos na autoimagem e na autoestima feminina, com o intuito de propor uma reflexão sobre a comparação. Assim, estabelece-se como problema de pesquisa a seguinte questão: de que maneira a divulgação de padrões estéticos e comportamentos idealizados pelas mídias digitais influencia a construção da autoimagem e da autoestima femininas?

Referente a esta problematização, o estudo tem como objetivo geral: analisar e tentar conscientizar. As redes sociais e, com estas, o consumo de conteúdo e a autoexposição diários, como fenômenos estruturalmente enraizados na sociedade e ferramentas multifuncionais, fazem parte da rotina diária das mulheres modernas, dando espaço para a exposição constante do corpo, que é muitas vezes julgado a partir do ideal irrealista de beleza. Desta maneira, muitas vezes, esses padrões apresentados acabam entrando na mente e sendo internalizados, influenciando como as mulheres se enxergam e avaliam a si mesmas e esquecendo que nem todo mundo tem as mesmas 24 horas.

Como objetivo específico, busca-se identificar os principais padrões estéticos e comportamentos que são constantemente reforçados nas mídias digitais, sejam eles o corpo magro, a cintura fina, o abdômen definido, fugindo da realidade de rotina de pessoas com vidas diferentes. Idealizações que a mídia impõe, muitas das vezes para vender, impor essa idealização acaba sendo um motivo de vitrine para

venda, como vemos em relação ao uso de monjauro, vendas de suplementos e até mesmo procedimentos estéticos sem necessidade.

Além disso, há uma extrema valorização de uma pele considerada “perfeita”, sem manchas de sol, sem marcas de acne, foliculites e celulites. O uso de filtros nas fotos e edições irreais, como acompanhamos diariamente nas redes sociais, e o uso de fotos através da criação de IA. A idealização deste padrão de perfeição faz com que muitos adolescentes, no início da sua formação, no auge do hormônio, achem que estão fora do padrão, quando, de fato, não há um padrão ideal, há corpos reais, com realidades diferentes.

Outro ponto importante é o padrão de vida atlético, que vai além da aparência física. A mídia impõe comportamentos considerados ideais, como uma rotina produtiva, organizada e equilibrada, coisas que vão muito além de um estilo de vida saudável, como a normalização de dormir durante 4 horas por dia para acordar cedo e ir se exercitar, desrespeitando a necessidade do seu próprio corpo. A comparação excessiva com a vida de pessoas que são financeiramente estáveis cria cobranças não apenas de ter um corpo bonito, mas também de viver de uma forma específica.

É importante destacar que esses padrões buscam ser menos representativos, deixando de excluir diferentes tipos de corpos, idades, genéticas e realidades. Isso faz com que muitas mulheres se sintam fora do ideal, impactando na sua autoestima e percepção de si mesmas. Por isso, desenvolver esse olhar crítico é essencial para analisar o que deve ser consumido nas mídias digitais.

Baseada nesse olhar crítico, a escolha do tema justifica-se pela maneira como a influência vem crescendo no cotidiano das mulheres e pelo impacto que elas constroem na sua maneira de se enxergar no espelho. Atualmente, as redes sociais são constantemente utilizadas como forma de inspiração, e a maneira como é consumido pode afetar diretamente a saúde emocional feminina. Essa situação se torna ainda mais relevante quando se considera o aumento de relatos relacionados à insatisfação corporal, baixa autoestima, ansiedade e bulimia.

Outra situação que reforça a importância deste estudo é a necessidade de ampliar um debate sobre a influência dos influenciadores, principalmente no contexto de adolescentes e mulheres que são mães. Muitas mulheres passam a se comparar com realidades que não representam a realidade da maioria, assim podendo gerar frustração e insatisfação. Discutir esse tema contribui para dar visibilidade a essas experiências e propor um olhar mais compreensível sobre essas vivências e, assim, contribuir para o bem-estar e a valorização da diversidade feminina.

Para abranger esta ideia, será usada uma abordagem mista, sendo ela qualitativa e quantitativa, combinando métodos, a fim de proporcionar uma compreensão melhor do tema estudado. No que se refere ao aspecto quantitativo, será aplicado um questionário com o objetivo de coletar dados reais sobre a percepção das mulheres em relação aos padrões estéticos na mídia e sobre como elas enxergam a si mesmas. Já na pesquisa qualitativa, serão realizadas entrevistas com algumas mulheres, buscando compreender de forma mais profunda suas vivências, experiências e sentimento em relação à influência desses padrões.

Desta forma, a utilização dessas duas abordagens permite não apenas identificar tendências, mas também buscar melhor interpretação e melhor resultado.

FUNDAMENTAÇÃO

Padrões Estéticos, Comportamentais e a Mídia

Camargo, Oliveira e Fitaroni (2024) mostram que o contato frequente com imagens idealizadas nas redes sociais influencia diretamente a percepção corporal e a autoestima das mulheres, podendo aumentar a comparação social e a insatisfação com o próprio corpo. Diferentemente das décadas anteriores, a era moderna oferece demasiados estímulos através das redes sociais, o que resulta em um impacto substancial sobre a percepção das pessoas sobre si mesmas referente a diversos aspectos. Em relação às mulheres, a era digital e os meios de mídia têm exercido influência sobre o entendimento do que é beleza ou do ideal de beleza.

Diante desta epidemia de culto à beleza, um ramo que tira bastante proveito desta situação é o de cirurgias plásticas. Segundo a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, o Brasil, juntamente com o México e os Estados Unidos, lidera o ranking de países que mais realizam cirurgias plásticas. Uma pesquisa feita pela empresa americana StrategyOne com cerca de 3200 mulheres de dez países, entre 18 e 64 anos, aponta que 54% das mulheres brasileiras já se submetem a uma cirurgia. De acordo com o levantamento, as principais reclamações das mulheres são por causa do peso e formato do corpo.

Algumas cirurgias são feitas com o intuito de consertar ou esconder marcas de algum acidente, lesão ou cicatriz; neste caso, diz que a cirurgia é reparadora; todavia, grande parte da realização de cirurgias no Brasil atualmente não se deve à necessidade propriamente dita, mas sim a finalidades essencialmente estéticas.

Cirurgias para colocação de silicone, botox, lipoaspiração para retirada de gordura, rejuvenescimento facial e rinoplastias são feitas a todo momento e a única finalidade é melhorar a aparência e, em um primeiro instante, a autoestima. A exibição contínua e insistente nas diferentes mídias de mulheres magras com curvas extremamente definidas faz com que pessoas mais comuns achem alternativas nas cirurgias plásticas para se sentirem mais jovens e bonitas.

Hoje, as mídias digitais possuem um poder de influência muito grande na vida das mulheres. As mídias evoluíram de todas as formas. As marcas sentiram a necessidade de vender pelas plataformas que estavam tão em alta no momento. Com isso, trazem vários padrões de beleza ideais e isso faz com que nós, mulheres, achamos que todas nós precisamos ter um corpo de acordo com o que a mídia mostra. Todas essas informações formam um conjunto de referências que achamos que devemos seguir para assim sermos aceitas pela sociedade, como a de um corpo magro e com curvas bem definidas. Tais padrões não são definidos espontaneamente, muitas vezes acabam sendo uma questão de ângulo e até mesmo Photoshop.

A pressão por aceitação e esses padrões têm efeitos profundos na saúde mental, comprometendo a autoestima e a autenticidade das mulheres na sua vida cotidiana (Cristofolli 2022). Os impactos psicológicos associados ao uso excessivo das redes sociais foram amplamente discutidos nos artigos analisados. O uso excessivo de plataformas digitais como o Instagram está diretamente relacionado ao surgimento de sintomas de ansiedade, depressão e distúrbio alimentar, especialmente entre mulheres jovens e adultas. Diante disso, torna-se urgente promover pesquisas que não apenas descrevam os impactos do uso digital, mas que também apontem caminhos para fortalecer a saúde mental dos adolescentes e mulheres adultas neste novo cenário sociotecnológico (Piola *et al.*, 2020; laochite *et al.*, 2022).

Camargo, Oliveira (2024) enfatiza que a mídia com imagens de um padrão de corpo perfeito nas redes sociais pode influenciar profundamente a forma como as mulheres percebem seus corpos e julgam sua autoestima, baseando-se na comparação social. Somos seres que possuímos a necessidade de nos relacionar com outras pessoas, através disso, buscamos os diferentes meios de interação em plataformas digitais e, ao idealizar a felicidade em um estilo de vida irreal, criamos armadilhas que podem complicar a relação com a nossa vida real, principalmente quando associadas ao uso excessivo das redes sociais. Diante disso, podemos analisar que o atual problema sobre a autoimagem feminina não é um pensamento individual, mas passa a ser um pensamento coletivo de referências externas idealizadas.

A autoimagem que os indivíduos têm sobre si reflete sobre a sua autoestima, seu conhecimento próprio, suas habilidades e competências, além de revelar suas percepções, sentimentos, atitudes e ideias quanto a si mesmos. Além de amplo, o conceito de autoimagem revela a importância da imagem corporal, pois é a partir desta imagem real ou idealizada que este se vê no mundo externo e interno. (Gomes *et al.*, 2021).

Comparação Social e Autoimagem

A comparação faz parte do comportamento humano e está presente nas interações do dia a dia. De acordo com a Teoria da Comparação Social de Leon Festinger, os indivíduos tendem a avaliar a si mesmos a partir da comparação com as outras pessoas, o que mostra a realidade sobre o ser humano: se compara não apenas pela aparência, mas com o todo; usa como referência tanto para se entender como para se posicionar no mundo. Evidenciando como o sentimento que os sujeitos têm de si mesmos, suas crenças e culturas também passam a depender de um suposto valor que é dado conforme as curtidas em redes sociais.

Leon Festinger foi o pesquisador pioneiro nos estudos sobre comparação social e presume que as pessoas sintam a necessidade de se comparar com outras para obter uma melhor comparação do “eu”. Ao comparar-se, o indivíduo aprende a se conhecer. O autor sugere a existência de dois tipos de comparação: a de opinião e a de habilidades. A comparação social de opinião visa adquirir conhecimento sobre fatos e normas, orientando como indivíduos se posicionam dentro de um contexto

social. Por outro lado, a comparação social de habilidade implica um julgamento de valor, no sentido de quem é melhor ou pior.

Conforme aponta Maciel, 2026. Uma análise quantitativa e qualitativa sobre hábitos de edição e seus efeitos na autoimagem feminina. Apresenta resultados na sua pesquisa, em que foi possível encontrar discursos destacando como os usuários das mídias veem a aprovação social como algo de extrema importância.

Nos dias atuais, o uso das redes sociais está cada vez mais frequente, o que faz com que a comparação se torne mais intensa. Diante disso, esse contato frequente com conteúdos idealizados pode levar à insegurança e à diminuição da autoestima, principalmente quando há a comparação constante com as imagens. Além disso, essa atitude também interfere na construção da autoimagem. Ao se deparar repetidamente com padrões considerados ideais, as pessoas começam a se sentir insatisfeitas com o seu próprio corpo e com sua aparência no geral.

Segundo Camargo, Oliveira e Fitaroni (2024), o uso frequente das redes sociais está fortemente associado ao aumento das comparações sociais entre mulheres, o que intensifica a insatisfação com o próprio corpo. Isso ocorre devido ao contato contínuo com imagens digitalmente manipuladas e idealizadas que criam um ambiente de “competição estética”, isto é, um ambiente de pressão social em relação à beleza da mulher. As autoras afirmam que as redes sociais fomentam a sensação de inadequação social.

É evidente que com o uso frequente das redes sociais, filtros e estilos de vida desejáveis influenciam a forma de cada um olhar para si. O modo como as pessoas se comparam mudou e aumentou ao longo do tempo, principalmente ao se basearem nas influenciadoras digitais que têm condições de manter financeiramente uma vida ideal e de aparências, mesmo que não seja a realidade, ou uma vida que a considere feliz internamente. Por isso, torna-se importante refletir sobre os impactos e desenvolver um olhar mais crítico em relação ao que consumimos nesses ambientes, buscando preservar a autoestima e uma percepção mais saudável sobre si mesmo.

Falcão e Souza afirmam que as redes sociais, como Instagram e TikTok, criam um “espaço de comparação permanente”. Nesse ambiente, os usuários confrontam sua vida real com “versões idealizadas da vida alheia”, que são cuidadosamente editadas e filtradas para exibir apenas sucesso e lazer, processo no qual geram-se sentimentos de inadequação e baixa autoestima. As autoras também destacam o papel dos influenciadores digitais como modelos de identidade que, muitas vezes, propagam padrões inalcançáveis de beleza promovendo a mercantilização da vida e um reforço às desigualdades.

O ambiente digital há muito tempo não é mais uma simples ferramenta de informática, mas literalmente um ambiente social que toma espaço de influência na mente humana e intervém no mundo físico. A partir das mídias sociais, as pessoas desenvolvem crenças sobre o próprio corpo, são incentivadas a consumir serviços e produtos específicos e definem um padrão ou ideal a ser seguido.

O “influenciador digital” é um dos principais personagens na definição de ideais estéticos, pois é ele que, de forma estratégica e intencional ou não, estabelece o ideal a ser seguido e se torna um norte ou uma referência de sucesso, sem que o telespectador se dê conta de que não possui os mesmos recursos. A sensação de inadequação parte da falta de consciência sobre o que é e o que não é possível ser alcançado no curto, médio e longo prazo.

Impactos na Autoestima e Saúde Emocional

A autoestima e a saúde emocional estão profundamente conectadas, influenciando diretamente o desempenho e a autoconfiança das mulheres diante dos desafios da vida. A autoestima é definida como a apreciação do próprio valor, ela molda a forma como nos enxergamos diariamente; quando elevada, promove segurança e, quando está baixa, gera insegurança e ansiedade. O bem-estar psicológico é essencial para uma vida plena, enquanto a forma como pensamos sobre nós mesmos afeta as nossas emoções e comportamentos. Problemas psicológicos surgem frequentemente quando esses sentimentos não são tratados de maneira correta.

A Dra. Danielle H. Admoni, psiquiatra geral, preceptora na residência da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP/EPM) e especialista pela ABP (Associação Brasileira de Psiquiatria), ressalta que é comum que a baixa autoestima esteja associada a transtornos mentais, como ansiedade, depressão, transtornos alimentares, dependência química e déficit de atenção. Boa parte das doenças mentais tem a ver com crenças negativas que têm sobre si mesmos e sobre a sua capacidade no mundo.

De acordo com Lucena *et al.* (2020, p. 05), o conteúdo que consumimos se torna objeto de desejo e, mais que isso, uma meta de vida. Meta que se mostra frágil ao passo que o que é apresentado nas mídias é um padrão estético inacessível para a grande maioria das mulheres, tornando-se assim muito difícil obter o que foi idealizado, causando sentimento de frustração e fracasso. A autoestima é descrita como um fator importante relacionado à saúde emocional, bem como ao bem-estar e à qualidade de vida de toda a população, interferindo também nas condições afetivas de cada ser humano.

Segundo Leite, Diniz e Aoyama (2020), os transtornos alimentares e distúrbios de autoimagem atingem cada vez mais mulheres adolescentes e adultas de forma precoce, pois estas pacientes acabam tendo comportamento obsessivo em relação ao seu corpo, buscando informações equivocadas em relação aos seus critérios saudáveis, colocando suas próprias vidas em risco. A insatisfação com o próprio corpo e insegurança quanto à autoimagem são algumas das principais causas do desenvolvimento de distúrbios alimentares, como anorexia, bulimia, assim como ansiedade e a distorção de imagem.

A distorção de imagem também está relacionada com as relações interpessoais, o que contribui para a pessoa atribuir juízo de valor a si mesma. A autoavaliação é construída na infância, de acordo com as experiências no ambiente

sociocultural em que a criança está inserida. Comentários feitos por familiares, ainda que na infância, podem afetar de maneira que se agrave no subconsciente e causar futuros gatilhos quando adulto. A família, os amigos e a mídia têm influência direta sobre a imagem corporal do indivíduo.

Considerando o fato de que o tempo gasto na internet cresce freneticamente a cada dia, é importante associar o consumo das mídias sociais ao aumento da insatisfação corporal das mulheres. Destaca-se que um quadro de depressão ou baixa autoestima não deve ser entendido como consequência de um único fator, existem diversos fatores que devem ser considerados, dentre eles, fatores genéticos, biológicos, aspectos psicológicos individuais e socioculturais (Persichetti, 2021, p. 18). Contudo, é importante considerar a relevância das mídias sociais como um desses fatores e pensar em formas de uso que diminuam os riscos aos indivíduos afetados.

A pesquisa desenvolvida por Nunes *et al.* (2022) aponta a influência das redes sociais no comportamento alimentar; observou-se que as redes sociais são capazes de desenvolver a distorção da imagem corporal, bem como transtornos alimentares. Ainda pontua que a maior parte da população que vivencia a realidade distorcida de seus corpos é a mulher, cerca de 89,63%. Além disso, é importante mencionar que é necessária a conscientização da sociedade sobre o perigo da distorção da imagem corporal e quais medidas devem ser adotadas para prevenir isto, como, por exemplo, o acompanhamento psicológico e nutricional.

Para desfazer as insatisfações geradas quanto ao corpo, além dos métodos apelativos às cirurgias plásticas, as pessoas têm procurado cada vez mais academias e personal trainer, a fim de alcançarem o corpo desejado, mesmo que de forma exagerada, os exercícios trarão mais malefícios quanto à questão psicológica, com a cobrança excessiva pelo estabelecimento de padrões.

METODOLOGIA

Essa é uma pesquisa descritiva realizada a partir de uma abordagem quantitativa. Foi aplicado um survey (questionário) direcionado a uma amostragem não probabilística, tendo como critério que os respondentes fossem mulheres.

Vergara destaca que a pesquisa descritiva estabelece correlações entre variáveis, define a natureza de fenômenos e atua na exposição de características de um objeto.

Gil (1999) define o questionário como uma técnica de investigação que visa obter informações para atingir os objetivos da pesquisa. Ele destaca a pesquisa quantitativa como aquela que considera que tudo pode ser “contável”, gerando números para classificação e análise. Enquanto isso, Marconi e Lakatos (2003) definem a abordagem não probabilística como um método de seleção de uma população que não utiliza sorteio aleatório.

Também foi aplicada uma pesquisa bibliográfica a fim de encontrar autores que fundamentaram a pesquisa, buscando filtrar materiais relevantes e fontes

confiáveis, como artigos, periódicos e livros existentes relacionados ao tema abordado.

Para Severino (2007), a pesquisa bibliográfica realiza-se pelo registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categoria já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições de autores dos estudos analíticos constantes dos textos.

A pesquisa descritiva foi escolhida para proporcionar maior familiaridade com o problema e gerar hipóteses, possibilitando um entendimento inicial e evidenciando fatos. Com um planejamento flexível, a pesquisa descritiva aborda diferentes questionários relacionados ao caso estudado, incluindo a análise da literatura acadêmica e entrevistas com mulheres que possuem experiências práticas no tema e com as quais se identificaram.

‘A pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais’ (Lakatos; Marconi, 1991).

Os materiais utilizados foram coletados por meio de pesquisas através do Google Acadêmico e do Google Forms, bem como de demais plataformas científicas, além do acervo da biblioteca do Centro Universitário Fametro.

A população-alvo deste estudo é composta por mulheres adultas, maiores de 30 anos, com um total de 60 participantes via Forms. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários estruturados com as seguintes perguntas: 1) Qual é a sua faixa etária? 2) Quais redes sociais você mais utiliza? 3) Você costuma seguir perfis relacionados à beleza, moda ou corpo? 4) Você acredita que as redes sociais influenciam a forma como você vê sua própria aparência? 5) Você se sente pressionada a se encaixar em padrões de beleza divulgados nas redes sociais? 6) Você acredita que o contato constante com imagens “perfeitas” afeta a autoestima das mulheres? 7) Você já se sentiu inadequada ao comparar seu corpo ou aparência com o de outras mulheres nas redes sociais? Segundo Severino (2013, p.109), as questões devem ser pertinentes ao objeto e claramente formuladas, de modo a serem bem compreendidas pelos sujeitos. As respostas eram sim ou não. O formulário via Forms foi compartilhado por meio do link para as respondentes.

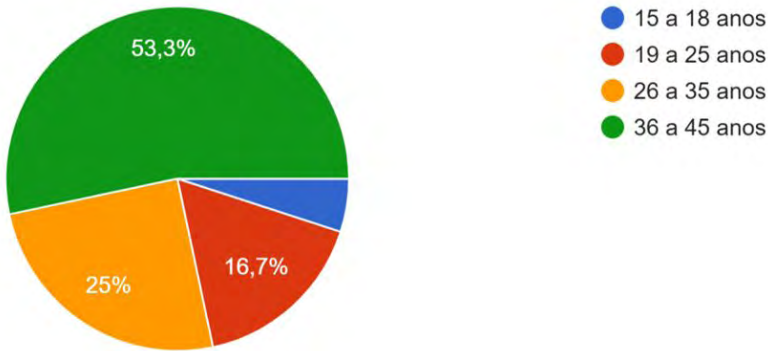
Os critérios de inclusão para os artigos foram publicações realizadas entre 2020 e 2025 para serem compreendidas as publicações mais recentes e que abordassem diretamente o impacto das redes sociais na imagem corporal feminina. Como pedido, foram evitados estudos publicados fora do período estipulado

Após a coleta de dados, as respostas foram organizadas e analisadas seguindo etapas de organização e interpretação das informações que permitiram uma análise detalhada sobre a influência das mídias digitais nos padrões estéticos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta etapa, buscou-se compreender como as mídias digitais influenciam a autoestima e a autoimagem das mulheres participantes. Por meio de uma pesquisa online, foi possível identificar experiências, percepções e sentimentos relacionados à influência das redes sociais no cotidiano feminino. Os relatos evidenciaram não apenas comportamentos e impactos emocionais, mas também a forma como os padrões disseminados nas mídias digitais interferem diretamente na autoimagem, na percepção da aparência e nos processos de comparação estética vivenciados pelas participantes. Os gráficos apresentados a seguir demonstram os principais resultados obtidos na pesquisa, permitindo uma análise mais aprofundada sobre os impactos das redes sociais na vida das participantes.

Gráfico 1- Faixa etária.



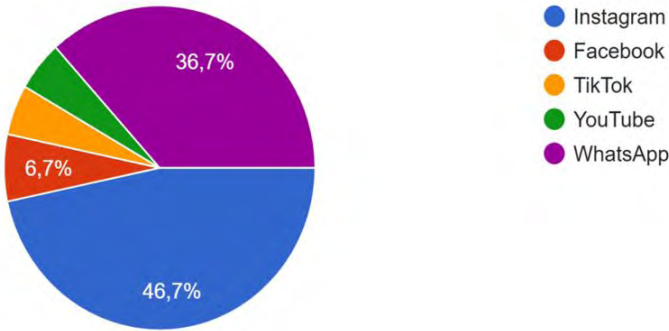
Fonte: Elaborada pelas autoras (2026).

Inicialmente, voltamos a nossa atenção para o perfil das participantes e identificamos a faixa etária para mostrar a realidade vivida por cada uma e assim fortalecer a análise do estudo.

Conforme mostra o gráfico, 53,3% das participantes possuem entre 36 e 45 anos, enquanto 25% têm entre 26 e 35 anos. Diante disso, percebe-se que o contato com as mídias digitais não atinge apenas o público jovem, mas também influencia mulheres mais maduras que já vivenciaram outras fases da vida, mas que também se encontram expostas aos padrões espalhados nas redes sociais. Isso deixa claro como os padrões divulgados atingem diferentes gerações e acabam impactando na construção da autoimagem feminina.

Esse resultado confirma as ideias apresentadas por Camargo, Oliveira e Fitaroni (2024), ao afirmarem que a exposição frequente às mídias digitais influencia diretamente a percepção corporal e a autoestima feminina.

Gráfico 2 - Redes Sociais



Fonte: Elaborada pelas autoras (2026).

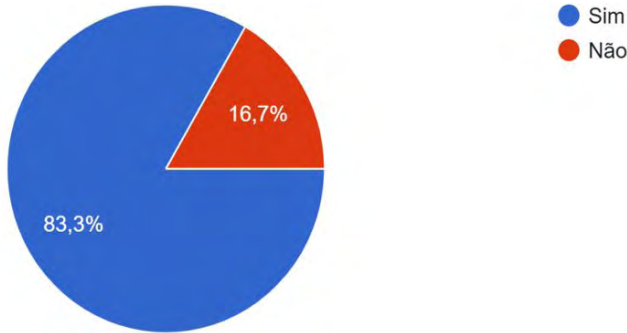
Outro ponto importante foi identificar qual das redes sociais é mais utilizada pelas participantes da pesquisa.

Os dados do gráfico deixam claro que o Instagram é o lar digital de grande parte das participantes, o que coloca as mulheres em uma vitrine constante de conteúdos sobre estética, corpo e estilo de vida. É inegável a força que a rede tem na forma como ela enxerga a si mesma, muito por conta dessa enxurrada diária de padrões ideais.

Quando o cotidiano é preenchido por influenciadores, filtros perfeitos e vidas editadas, a comparação se torna inevitável. E esse cenário acaba gerando, muitas vezes, inseguranças reais e uma pressão silenciosa em que cada mulher deseja se encaixar em uma beleza inalcançável.

No fundo, o Instagram se tornou um espelho distorcido. Com o uso constante de filtros e edições, acabamos criando uma versão perfeita de nós mesmas que não existe na vida real. Isso nos coloca em uma armadilha cruel, pois comparamos o nosso dia a dia com todas as imperfeições humanas, com a fachada idealizada dos outros. Resultado disso: Um sentimento constante de que nunca somos bons o suficiente, uma insatisfação que corrói a autoestima e nos faz esquecer a beleza da nossa própria essência.

Essa dinâmica digital, conforme apontada por Monteles e Lopes (2025), está fortemente associada à distorção da autoimagem e à redução da autoestima, criando padrões estéticos que são inalcançáveis

Gráfico 3- Percepção da aparência.

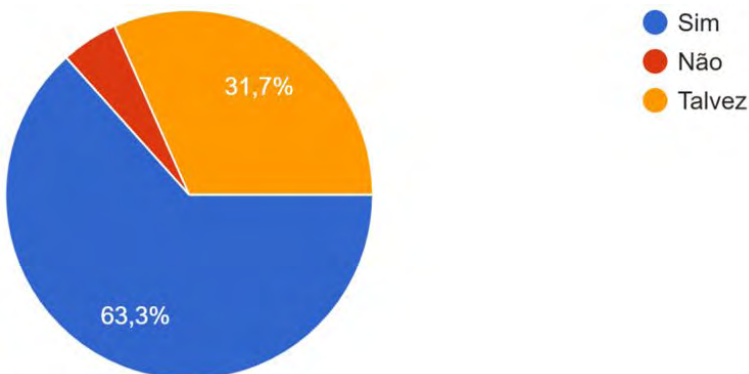
Fonte: Elaborada pelas autoras (2026).

A pesquisa buscou entender se o universo digital molda a maneira como as participantes enxergam a si mesmas e sua aparência.

Os dados revelam uma realidade profunda porque mostram que 83,3% das participantes sentem que as redes sociais moldam diretamente como enxergam a própria aparência. O que era para ser apenas um passatempo virou um palco de validação pessoal. A busca contínua por curtidas, comentários e encaixes em padrões irreais gera uma necessidade constante de aprovação, fazendo com que muitas mulheres acabem medindo seu próprio valor pela imagem que projetam num mundo digital.

Com o tempo, essa busca por validação pode acabar distorcendo completamente a forma em que a mulher se enxerga, fazendo com que ela questione a sua aparência, seu comportamento e até seu estilo de vida. É um peso invisível, em que o olhar do outro passa a valer mais do que o próprio bem-estar.

Refletindo sobre essa realidade, Braga (2024) nos lembra que viver sob a lupa dos padrões das redes sociais pode ser exaustivo, alimentando sentimentos de inadequação e tornando a autoaceitação um desafio diário.

Gráfico 4 - Impactos autoestima feminina.

Fonte: Elaborada pelas autoras (2026)

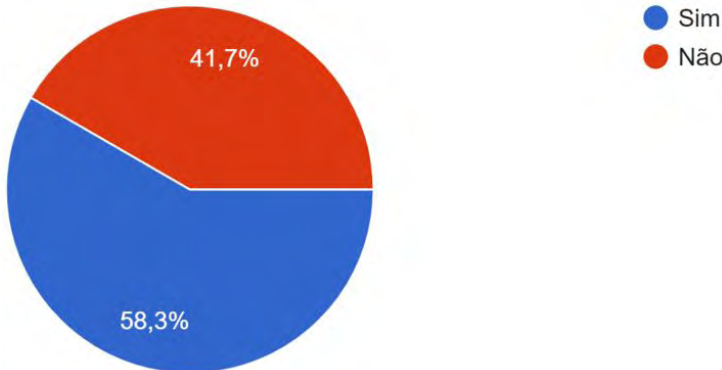
A pesquisa buscou analisar se o contato constante com imagens consideradas perfeitas nas redes sociais afeta a autoestima das mulheres.

Os resultados demonstram que 63,3% das participantes acreditam que a exposição frequente a imagens idealizadas nas redes sociais influencia negativamente a autoestima feminina, enquanto 31,7% responderam “talvez”, indicando que essa influência muitas vezes pode ocorrer de forma silenciosa e até inconsciente.

Sabe aquela sensação de abrir as redes sociais e, sem nem perceber, sentir que você não é o bastante? É o efeito do bombardeio diário de “perfeição”. Muitas de nós acabam caindo na armadilha de medir o próprio valor com base em corpos e vidas que, na verdade, não existem fora daquela tela editada.

Aos poucos, nossa autoestima, que deveria vir de dentro, da nossa própria essência, passa a depender da aprovação alheia ou da tentativa frustrante de alcançar um padrão inalcançável. Comparar a nossa vida real com a de alguém nas redes sociais é uma receita direta para ansiedade e a sensação de insuficiência. Precisamos de coragem para lembrar que a beleza de verdade está fora dos filtros.

Gráfico 5 - Sentimento de inadequação aos padrões estéticos.



Fonte: Elaborada pelas autoras (2026).

A pesquisa também buscou compreender se as participantes já se sentiram inadequadas ao comparar seus corpos ou aparência com a de outras mulheres nas redes sociais.

É assustador – mas infelizmente comum – saber que quase % das mulheres já sentiram que não eram suficientes ao rolar o feed e se compararem com outras no ambiente digital. Esse número é um reflexo profundo de como a exposição constante a vidas e corpos perfeitos nas redes sociais molda, de forma silenciosa, a maneira como nos enxergamos.

Em meio a filtros, edições e rotinas idealizadas, a comparação se torna uma cilada quase inevitável. Sem perceber, começamos a enxergar características naturais do nosso corpo como defeitos, desenvolvendo um olhar extremamente crítico e severo sobre nós mesmas.

O mais preocupante é o impacto emocional silencioso dessa busca por padrões inalcançáveis, a sensação de insuficiência, a frustração e a insegurança. Isso afeta diretamente a autoestima das mulheres e a forma como nos posicionamos no mundo.

Diante disso, fica claro que as redes sociais têm um peso enorme na construção da autoimagem feminina, intensificando cobranças estéticas e emocionais diárias. Mais do que nunca, precisamos acolher a nossa beleza real, incentivar a autenticidade e lembrar que a vida acontece muito além dos recortes perfeitos do digital.

RESULTADOS E CONCLUSÕES FINAIS

A partir das respostas da análise de dados coletados em resultado do nosso questionário, foi relatado

Padrões relevantes sobre o uso das mídias sociais e a autoestima das participantes.

Podemos observar que a maioria das entrevistadas usa diariamente as redes sociais, principalmente o Instagram, que é uma plataforma voltada à imagem e à aparência. Uma parcela significativa revelou que o excesso de uso da plataforma faz com que elas se sintam menos satisfeitas com sua própria aparência e realidade de vida. Esse resultado sugere uma possível relação entre ver conteúdos idealizados e se sentir pior consigo mesma. Além disso, muitas participantes indicaram que costumam comparar suas vidas e corpos com as mulheres das redes. Esse comportamento aparece como um fator habitual entre as que relataram níveis mais baixos de autoestima, insatisfação com sua aparência e estilo de vida.

Por outro lado, houve uma porcentagem menor que afirmou que respeita seu processo, tempo e realidade de vida e que usa as redes sociais como forma positiva, principalmente quando segue perfis voltados ao autocuidado, rotina de mulheres que seguem dieta, frequentam academia e conseguem conciliar sua rotina. Ademais, seguem dicas de receitas e fazem o possível para conseguir manter uma alimentação mais saudável, aprender exercícios e cuidar de si mesmas como uma forma de amor-próprio, autocuidado e ajudar de forma positiva sua saúde física e psicológica, o que as faz se sentir vivas e com força para cuidar de tudo ao seu redor.

Dessa forma, podemos concluir que o impacto das mídias sociais na autoestima feminina pode variar de acordo com a forma como essas plataformas são utilizadas e interpretadas. Assim, torna-se fundamental promover a conscientização sobre o uso saudável das redes sociais, incentivando uma relação mais equilibrada com o ambiente digital e fortalecendo a valorização da individualidade, da autenticidade e do bem-estar emocional.

RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se, com a realização deste trabalho, contribuir para a compreensão dos impactos que as redes sociais exercem sobre a autoestima e a autoimagem feminina, principalmente diante da exposição constante a padrões estéticos idealizados. Os resultados esperados concentram-se na identificação das principais causas relacionadas à baixa autoestima, à insegurança e à dificuldade de autoaceitação vivenciadas por muitas mulheres no ambiente digital. Além disso, espera-se ampliar as discussões sobre a influência das mídias sociais na construção da percepção corporal e emocional feminina.

Mais do que apenas apresentar dados, este estudo é um convite para olharmos com mais carinho para nós mesmas. Queremos incentivar você a se conhecer melhor, a valorizar sua essência e a fazer as pazes com o próprio corpo. Em um mundo onde as redes sociais muitas vezes ditam regras impossíveis, propomos uma pausa para respirar e filtrar aquilo que realmente nos faz bem. Nossa pesquisa quer fortalecer a sua autoestima e celebrar a sua autenticidade, mostrando que a sua beleza de verdade vai muito além de qualquer filtro ou padrão digital. Afinal, cuidar de si mesma é o primeiro passo para uma vida mais leve, saudável e feliz

PROPOSTA DE MELHORIA

A autoestima não pode ser restaurada sem que se reconheça o que foi abalado, a vulnerabilidade é o primeiro passo para o fortalecimento emocional. Casos de baixa autoestima crônica, especialmente associados à depressão ou ansiedade, exigem acompanhamento psicológico. A terapia cognitivo-comportamental (TCC), por exemplo, é uma das abordagens mais recomendadas para reestruturar padrões de pensamentos autodepreciativos. Em casos mais graves, a combinação entre psicoterapia e uso de medicamentos pode ser indicada, sempre sob orientação médica.

Vendo por meio destas pesquisas, também é importante reparar em pequenos hábitos comuns e contínuos dos quais achamos que não, mas em algum momento viram gatilhos mentais, como é o caso das redes sociais, que alimentam a ilusão de que outras pessoas têm vidas perfeitas, sendo que o que aparece no feed muitas vezes não corresponde à realidade.

É importante reavaliar os padrões de comparação, uma estratégia prática é limitar o tempo de uso ou seguir apenas perfis que trazem identificação e acolhimento, e não comparação. Recuperar a autoestima passa também por lembrar quem você é, fazendo com que você reconstrua a sua identidade além das suas funções. Atividades simples como retomar um hobby, fazer um curso de interesse pessoal ou até sair para caminhar sozinha podem reativar esse senso de identidade. É importante se rodear de pessoas positivas e que se importam com você, sejam amigos ou familiares, buscar uma rede de apoio e evitar pensamentos negativos; isso está como pilar principal para uma boa qualidade de vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos realizados, foi possível compreender que as mídias digitais possuem influência na construção de padrões estéticos e comportamentais sociais na contemporaneidade. Nos dias atuais, as redes sociais fazem parte do cotidiano das pessoas e acabam influenciando a forma como cada indivíduo se enxerga, se comporta e até busca aceitação dentro da sociedade.

Durante a pesquisa, verificamos que a dinâmica das redes sociais cria um ambiente propício para a comparação social. Os usuários são expostos diariamente à vida de influenciadores, muitas vezes mediada por filtros e edições fotográficas. Além do mais, há um padrão de vida financeiro e psicológico harmônico, o que gera uma ilusão de perfeição que se torna referência de comparação para o cotidiano.

Além disso, também percebemos que essa pressão estética pode trazer impactos negativos para a saúde emocional, como ansiedade, tristeza, insegurança e até problemas mais sérios relacionados à saúde mental. O uso excessivo das redes sociais, sem um olhar crítico sobre os conteúdos consumidos, pode prejudicar o bem-estar emocional de muitas pessoas.

Por outro lado, também observamos que as mídias sociais causam um impacto positivo às pessoas que sabem equilibrar esse uso diário das redes como uma forma positiva. Assim, podem acompanhar influenciadores que possuem o estilo de vida que almejam conquistar e usá-los como referência, no entanto, entendendo seu processo e se enxergando com autoestima e como uma forma de motivação e evolução tanto física quanto psicológica e financeira.

Dessa forma, concluímos que as mídias digitais possuem grande influência na construção dos padrões estéticos e na maneira como as pessoas se relacionam consigo mesmas e com os outros. Por isso, acreditamos que é muito importante desenvolver o senso crítico em relação ao que é visto nas redes sociais, buscando sempre um equilíbrio entre o mundo digital e a vida real.

Por fim, espera-se que esta pesquisa contribua para futuras reflexões acerca da relação entre tecnologia, mídia e construção da autoestima, estimulando debates sobre o uso consciente das redes sociais e a valorização da diversidade humana na sociedade atual.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Geórgia Beatriz T. de *et al.* Gatilhos Mentais Do Neuromarketing E Como Se Relacionam Com O Consumidor. **Revista Eletrônica Multidisciplinar UNIFACEAR**, n. 1, p.1-14, 2021. Disponível em: <https://revista.unifacear.edu.br/rem/article/view/516/506>

CAMARGO, Camila Ribeiro, OLIVEIRA, Maria Eduarda Duarte Bezerra de. **A influência das redes sociais na autoimagem feminina: impactos psicológicos e perpetuação de padrões estéticos irreais.** UNIVAG (2024).

CRISTOFOLLI, V. R. **A beleza programada e o eu ciborgue: filtros faciais e sua implicação na construção da autoimagem de mulheres de 18 a 25 anos moradoras de Porto Alegre e Região Metropolitana.** 2022. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Curso de Publicidade e Propaganda - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B1E11g8FdfUOEMtQzRCdUFUX2c/view>. Acesso em: 18 fev. 2026.

GOMES, Giovana da Silva Cunha Reis *et al.* Transtornos alimentares e a influência das mídias sociais na autoimagem corporal: um olhar sobre o papel do nutricionista. **Research, Society and Development**, v. 10, n.16, 2021.

<https://boaforma.abril.com.br/equilibrio/saude-mental-e-autoestima-qual-a-relacao/>.

<https://www.ibdp.org.br/wp-content/uploads/2024/05/Lakatos-e-Marconi-Metodo-Cientifico.pdf>. Acesso em: 10 de maio de 2026.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em:

LEITE, Renata Patrícia Pinheiro. DINIZ, Thaís Manguieira. **O papel da nutrição comportamental no tratamento dos transtornos alimentares e na distorção da imagem.** Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos - UNICEPLAC. Bacharelado em Nutrição. 2020.

MACIEL, Talita J. **Uma análise quantitativa e qualitativa sobre hábitos de edição e seus efeitos na autoimagem feminina.** 2026. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Quixadá, 2026.

NUNES, Luana Edily Alves *et al.* A influência das redes sociais na distorção da imagem corporal. **Revista interdisciplinar em Saúde**, Cajazeiras, v. 11, n. unico, p. 2-18, 2024. DOI: 10.35621/23587490.v11.n1.p2-18. Disponível em: Trabalho_01_2024.pdf

PIOLA, T. S. *et al.* Nível insuficiente de atividade física e elevado tempo de tela em adolescentes: impacto de fatores associados. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, p. 2803-2812, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.org/articulo/csc/2020.v25n7/2803-2812>. Acesso em: 12 mar. 2026.

RODRIGUES, Juliany. **Saúde mental e autoestima: qual a relação?** Boa Forma, São Paulo, 12 abr. 2023. Disponível em:

SAÚDE AMÉRICAS. **Como aumentar a autoestima feminina.** 2021. Disponível em: Saúde Américas. Acesso em: 14 de maio de 2026.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo, SP: Cortez, 2007.

VILLANUEVA Bustamante, M. (Fevereiro 2024). **Conceito de Comparação Social (teoria de Festinger)**. Editora Conceitos. Disponível em: <https://conceitos.com/comparacao-social/>. São Paulo, Brasil. Acesso em: 28 fev. 2026.

XAVIER, João Felipe Barbosa *et al.* Como a mídia molda padrões de beleza e autoestima. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação - REASE**, São Paulo, v. 11, n. 6, p. 5095-5105, jun. 2025. DOI: 10.51891/rease.v11i6.20090. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/20090/12069>. Acesso em 09 de fev. de 2026.



Gamificação e sua Influência Educacional com Crianças com TEA

Gamification and Its Educational Influence on Children with Autism Spectrum Disorder (ASD)

Beatriz de Souza Pará

Bruno da Silveira Capucho

Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

Resumo: A gamificação como metodologia ativa de aprendizagem, no ensino de crianças com Transtorno do Espectro Autista (TEA), e o avanço das tecnologias digitais no contexto educacional e às necessidades de uma metodologia inclusiva e interativa. Foi usada para a pesquisa a seguinte pergunta: Quais são as dificuldades, tanto na forma de ensinar quanto no uso da tecnologia, ao aplicar a gamificação no ensino de crianças com TEA? O foco principal é compreender de que modo a gamificação, em junção com a tecnologia, pode auxiliar no processo de ensino e aprendizagem dessas crianças. Os objetivos específicos visam à compreensão do conceito de gamificação, assim como à abordagem das características do TEA no contexto educacional, ao observar seus principais desafios de procedimento em sala de aula, avaliando os resultados positivos desta estratégia no aprimoramento cognitivo e comportamental das crianças. A pesquisa foi feita com base em artigos, revistas e por meio de pesquisa quantitativa, podendo usar alguns dados numéricos para complementar os resultados. Estudos mostram que a gamificação contribui para melhorar o interesse, a motivação e a aprendizagem das crianças, tendo como principal ferramenta o uso de recursos visuais e interativos que respeitem a maneira como crianças com TEA absorvem informações. A partir disso, foram encontradas dificuldades como a falta de tecnologia adequada e a deficiência na capacitação dos professores. Sendo assim, a gamificação torna-se uma excelente estratégia para um ensino inclusivo, visto que visa melhorar a aprendizagem de modo planejado e adaptado às necessidades de cada criança.

Palavras-chave: gamificação; educação; TEA; tecnologia; aprendizagem; estratégia.

Abstract: Gamification, as an active learning methodology in the education of children with Autism Spectrum Disorder (ASD), has gained prominence due to the advancement of digital technologies in the educational context and the need for inclusive and interactive teaching approaches. The following research question guided this study: What are the difficulties, both in teaching methods and in the use of technology, when applying gamification to the education of children with ASD? The main focus was to understand how gamification, combined with technology, can support the teaching and learning process of these children. The specific objectives included understanding the concept of gamification, addressing the characteristics of ASD in the educational context, observing the main challenges faced in classroom practices, and evaluating the positive outcomes of this strategy in improving children's cognitive and behavioral development. The research was based on articles, journals, and quantitative studies, incorporating numerical data to complement the findings. The results indicate that gamification contributes to enhancing children's interest, motivation, and learning, mainly through the use of visual and interactive resources that respect the way children with ASD process information. However, challenges such as the lack of adequate technological resources and insufficient teacher training were identified. Therefore, gamification emerges as

an effective strategy for inclusive education, as it seeks to improve learning through planned approaches adapted to the needs of each child.

Keywords: gamification; education; Autism Spectrum Disorder (ASD); technology; learning; strategy.

INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico e as mudanças que surgem em decorrência dele, o ensino também sofre modificações. Tornando assim o cenário perfeito para a gamificação, que vem ganhando destaque por fazer uso de elementos como jogos, pontuação, desafios e recompensas, deixando o aprendizado mais atraente e motivador. Tal estratégia tem sido utilizada com frequência na educação, tornando as aulas mais dinâmicas e atrativas para os alunos.

Ao tratarmos de educação inclusiva, tendo como foco o ensino de crianças com Transtorno do Espectro Autista (TEA), por possuírem formas diferentes de aprendizagem, há a necessidade de introduzir estímulos visuais, repetição e apoio na interação com outras pessoas. Sendo assim, o uso da tecnologia em conjunto com a gamificação é uma excelente alternativa no desenvolvimento de crianças portadoras desse tipo de transtorno, facilitando o aprendizado e a adaptação das mesmas a esse tipo de ensino.

Mesmo com esses benefícios, ainda existem dificuldades na aplicação dessas estratégias nas escolas. Muitos professores não têm preparo suficiente ou acesso às tecnologias necessárias. Observando a problemática, surge a seguinte pergunta: quais são as dificuldades para aplicar a gamificação no ensino de crianças com TEA? Esse tema é importante porque pode ajudar a melhorar a forma como essas crianças aprendem na sala de aula.

O objetivo deste estudo é analisar como a gamificação, junto com a tecnologia, pode ajudar no ensino de crianças com TEA. Além disso, busca explicar o que é gamificação, observar as características do TEA, identificar os desafios dessa aplicação e mostrar seus benefícios no aprendizado.

A pesquisa foi feita por meio de estudos em artigos e revistas e por meio de pesquisa quantitativa, podendo usar alguns dados numéricos para complementar os resultados, podendo também incluir dados para complementar a análise. Por fim, o trabalho está dividido em três partes: a primeira apresenta os conceitos principais sobre o tema, a segunda explica como a pesquisa foi realizada e a terceira mostra os resultados e possíveis soluções para melhorar o ensino.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Gamificação

Canello *et al.* (2022), a gamificação é o uso de elementos dos jogos, como desafios e recompensas, em outros contextos, como a educação, para tornar o

aprendizado mais interessante. Com o avanço da tecnologia, ela passou a ser mais utilizada nas escolas. Os jogos ajudam a desenvolver habilidades como raciocínio, criatividade e participação dos alunos. Além disso, tornam as aulas mais dinâmicas e motivadoras. Dessa forma, a gamificação se destaca como uma estratégia que pode melhorar o ensino e facilitar a aprendizagem de forma mais envolvente e significativa.

Agamificação tem como termo “gamification”, criado em 2002 pelo programador e gamer inglês Nick Pelling. Embora a gamificação tenha se tornado mais popular publicamente entre 2004 e 2010, sua aplicação tem mecanismos de jogos em áreas de marketing para aumentar o engajamento e em áreas educacionais, propondo estratégias de melhoria no desempenho dos alunos e melhorando o ensino.

Transtorno do Espectro Autista

O Transtorno do Espectro Autista (TEA) caracteriza-se por dificuldades na comunicação, interação social e comportamento, demandando atenção especializada no ambiente escolar (Sociedade Brasileira de Pediatria, 2019). Cada criança com TEA é única, podendo ter diferentes níveis de necessidade de apoio, assim como dificuldades em lidar com mudanças de rotina ou compreender regras sociais. Por isso, a inclusão escolar vai além de apenas garantir o acesso à escola, sendo necessário um ensino adaptado, com metodologias que respeitem o ritmo, os interesses e as habilidades de cada aluno, promovendo seu desenvolvimento e participação efetiva.

Entende-se que o TEA tem características que podem influenciar a forma como a criança se comunica, se relaciona e se comporta, o que exige mais atenção na escola. Também é importante lembrar que cada criança é diferente e pode precisar de mais ou menos apoio, além de ter dificuldades com mudanças de rotina e regras. Por isso, incluir não é só colocar o aluno na sala, mas adaptar o ensino, respeitando o ritmo e as necessidades de cada um, para que ele realmente aprenda e participe, visto que cada criança tem um grau de dificuldade para a aprendizagem. Serão citados alguns pontos-chave para analisar melhor como esse tema pode ser abordado com a influência da gamificação no ensino educacional.

Dificuldade Social

Segundo Gomes *et al.* (2008), as anomalias sensoriais são prevalentes entre crianças com Transtorno do Espectro Autista (TEA), podendo resultar em hipersensibilidade a estímulos como sons, luzes e texturas.

As anomalias sensoriais também são prevalentes entre crianças com TEA. Essas crianças podem ser hipersensíveis a estímulos sensoriais, como sons, luzes ou texturas, resultando em respostas comportamentais intensas. Por exemplo, uma criança pode cobrir os ouvidos em resposta a ruídos que são normais para outros, ou evitar certos tipos de roupas devido à sensação tátil desconfortável. Essas respostas podem agravar a dificuldade em lidar com ambientes novos ou desconhecidos,

contribuindo para o isolamento social e a rigidez comportamental (Gomes *et al.*, 2008).

As alterações sensoriais em crianças com TEA não afetam só a forma como elas sentem o ambiente, mas também atrapalham a convivência com outras pessoas. Muitas vezes, essas crianças são muito sensíveis a barulhos, luzes ou até ao toque de algumas roupas, o que pode causar incômodo ou até estresse. Por causa disso, elas podem evitar certos lugares ou situações, principalmente aquelas com muitas pessoas ou estímulos. Isso pode fazer com que pareçam afastadas ou com dificuldade de interagir, mas, na verdade, é uma forma de se proteger do desconforto. Assim, essas dificuldades sensoriais acabam contribuindo para o isolamento social e dificultam o desenvolvimento das relações com outras pessoas.

Estímulos Visuais

Conti *et al.* (2022), os estímulos visuais têm um papel muito importante no processo de aprendizagem de crianças com TEA, principalmente na alfabetização. Isso acontece porque muitos alunos aprendem melhor quando conseguem ver imagens, cores, símbolos ou letras de forma concreta. Quando esses estímulos são usados junto com outros, como sons e atividades práticas, o aprendizado se torna mais interessante e fácil de entender. Além disso, o uso de recursos visuais, como tecnologias digitais e materiais ilustrativos, ajuda a manter a atenção e o engajamento dos alunos. Dessa forma, os estímulos visuais contribuem para um ensino mais dinâmico e adaptado às necessidades dessas crianças, facilitando o desenvolvimento da leitura e da escrita.

Os estímulos visuais são muito importantes para ajudar crianças com TEA a aprender, principalmente na leitura e na escrita. Isso porque muitas delas entendem melhor quando conseguem ver imagens, cores, letras e símbolos de forma clara. Quando o professor usa esses recursos junto com sons e atividades práticas, o aprendizado fica mais fácil e interessante. Além disso, o uso de tecnologias, como aplicativos e jogos educativos, também ajuda a chamar a atenção e aumentar o interesse dos alunos. Por isso, utilizar estímulos visuais torna o ensino mais dinâmico e adaptado às necessidades das crianças com TEA, facilitando o processo de alfabetização.

Repetição

Segundo Soares *et al.* (2019 *apud* Paula; Peixoto, 2021):

Sabendo que todas as crianças, típicas ou atípicas, apresentam características físicas, comportamentais e emocionais únicas e singulares, a existência de tais características exige uma prática de ensino voltada para atender a essas singularidades, de forma que todos os alunos logrem êxito em sua vida escolar e acadêmica.

A ideia de que cada criança possui características únicas reforça a importância da repetição no ensino, principalmente para atender diferentes formas

de aprendizagem. No caso de alunos com TEA, repetir conteúdos de maneira planejada e adaptada ajuda na compreensão, memorização e segurança durante o aprendizado. Assim, a repetição não deve ser vista como algo mecânico, mas como uma estratégia que respeita o ritmo de cada aluno e contribui para que todos tenham melhores resultados no processo escolar.

Tecnologia no Ensino TEA

Castro *et al.* (2026), o uso da tecnologia na aprendizagem de crianças com TEA pode trazer benefícios importantes, principalmente ao facilitar a comunicação, a organização das atividades e a participação nas aulas. Recursos como aplicativos e softwares ajudam no desenvolvimento da atenção, memória e planejamento, além de tornarem o aprendizado mais interativo. No Brasil, essas tecnologias são consideradas um direito e fazem parte da inclusão escolar. Porém, a tecnologia sozinha não garante aprendizagem, sendo necessário que seja bem planejada e adaptada a cada aluno. Assim, quando usada de forma adequada e acessível, a tecnologia se torna uma grande aliada no processo de ensino.

Com base em que a tecnologia pode ser uma importante aliada no processo de aprendizagem de crianças com TEA, principalmente por auxiliar na comunicação, na organização e na participação dos alunos nas atividades escolares. Além disso, observa-se que o uso de recursos digitais não garante resultados sozinho, sendo necessário que haja planejamento e adaptação às necessidades de cada criança. Também é possível destacar a importância da inclusão e da acessibilidade, já que muitos alunos ainda enfrentam dificuldades de acesso a essas tecnologias. Dessa forma, entende-se que a tecnologia, quando utilizada de maneira adequada, pode contribuir de forma significativa para o desenvolvimento e a aprendizagem dos estudantes com TEA.

Ensino Digital no Ensino de TEA

Segundo Miranda *et al.* (2025), menciona que:

Os estudos analisados convergem ao apontar que ferramentas como aplicativos de comunicação aumentativa, softwares de rotina visual, jogos interativos e vídeos acessíveis com tradução em Libras contribuem para o desenvolvimento da autonomia, da comunicação e do engajamento escolar de estudantes com TEA. No entanto, também há consenso de que esses recursos requerem um processo formativo sólido por parte dos educadores, bem como o envolvimento da gestão escolar e das famílias na construção de estratégias inclusivas que sejam efetivamente aplicáveis à realidade cotidiana da escola pública.

Percebe-se que o uso de tecnologias educacionais pode trazer contribuições importantes para o desenvolvimento de estudantes com TEA, principalmente ao favorecer a comunicação, a autonomia e a participação nas atividades escolares. Recursos como aplicativos, jogos interativos e vídeos acessíveis tornam o processo

de aprendizagem mais dinâmico e inclusivo, auxiliando no engajamento dos alunos. No entanto, compreende-se que apenas a presença dessas ferramentas não é suficiente para garantir uma educação inclusiva de qualidade. É necessário que os professores recebam formação adequada para utilizar esses recursos de maneira eficiente, além da participação da gestão escolar e das famílias na construção de estratégias que atendam às necessidades dos estudantes no cotidiano da escola pública. Dessa forma, a tecnologia deve ser vista como um suporte para a inclusão, desde que utilizada com planejamento, acessibilidade e acompanhamento pedagógico.

Aplicativos Educativos

Miranda *et al.* (2025), os aplicativos educativos têm se destacado como importantes ferramentas no processo de aprendizagem de estudantes com TEA, contribuindo para a comunicação, interação e desenvolvimento da autonomia. Esses recursos digitais tornam o ensino mais dinâmico e adaptado às necessidades específicas de cada aluno, favorecendo a compreensão dos conteúdos e o engajamento nas atividades escolares. Além disso, possibilitam práticas pedagógicas mais inclusivas e acessíveis.

Conclui-se que os aplicativos educativos podem ajudar bastante no aprendizado de alunos com TEA, principalmente por facilitarem a comunicação, a participação e a compreensão das atividades escolares. Além disso, destaca que esses recursos tornam as aulas mais interessantes e adaptadas às necessidades de cada estudante. Podemos destacar que a tecnologia sozinha não resolve tudo, sendo necessário que os professores saibam usar esses aplicativos de forma correta e planejada. Assim, entende-se que os recursos digitais podem contribuir para uma educação mais inclusiva e acessível.

Gamificação Aplicada

Souza *et al.* (2025): “A gamificação no ensino de crianças com TEA torna a aprendizagem mais dinâmica e motivadora por meio de jogos educativos”. O jogo “Aventuras Digitais Matemáticas” foi criado para atender às necessidades sensoriais e cognitivas dos alunos, utilizando estímulos organizados e moderados. Além de ensinar matemática, o recurso incentiva a participação, a curiosidade e a autonomia das crianças. Assim, a gamificação contribui para uma aprendizagem mais inclusiva e significativa.

Observa-se que a gamificação pode ajudar muito no aprendizado de crianças com TEA, pois transforma o ensino em uma atividade mais divertida e interessante. O uso de jogos educativos faz com que os alunos participem mais das aulas e se sintam mais motivados para aprender. Além disso, o texto destaca a importância de adaptar os jogos às necessidades sensoriais e cognitivas das crianças, criando um ambiente mais confortável e seguro. Assim, a gamificação contribui para uma aprendizagem mais inclusiva, dinâmica e significativa.

Relação com Motivação

Dadas as estratégias são mencionadas por Liska (2019 *apud* Neto *et al.*, 2023, p.4):

Nesse sentido, a gamificação no ensino não pode ser compreendida apenas como o uso de jogos digitais ou a inserção de videogames no ambiente educacional, mas como um conjunto de estratégias que determinam determinadas funcionalidades no processo de ensino, que reforça as ideias de autores como Gee (2014) e Prensky (2012) acerca da capacidade de distinguir a gamificação de outros jogos, bem como de delimitar suas funcionalidades no contexto educacional.

Agamificação no ensino não se resume apenas ao uso de jogos ou videogames em sala de aula, mas envolve a aplicação de diferentes estratégias baseadas em elementos dos jogos. Isso significa que não é necessário utilizar um jogo completo, mas sim incorporar mecanismos que tornem o aprendizado mais envolvente. Entre esses elementos, destacam-se os pontos, que indicam o progresso do aluno; os rankings, que incentivam a participação por meio de uma competição saudável; as recompensas, que valorizam o esforço; e os desafios, que estimulam o raciocínio. Dessa forma, a gamificação contribui para aumentar o interesse, a motivação e a participação dos alunos no processo de aprendizagem.

Engajamento

Teixeira *et al.* (2026), a gamificação pode aumentar o engajamento de estudantes com TEA ao tornar o aprendizado mais interativo e motivador. Jogos educativos com regras claras e recompensas previsíveis ajudam os alunos a se sentirem mais seguros durante as atividades. Além disso, o professor tem papel fundamental na orientação e acompanhamento da aprendizagem. Dessa forma, a gamificação favorece a participação, a autonomia e a inclusão escolar.

Tornando o processo de aprendizagem de estudantes com TEA mais atrativo, dinâmico e participativo, o uso de jogos educativos ajuda os alunos a manterem o foco e o interesse nas atividades escolares, aumentando o engajamento durante as aulas. Além disso, ambientes digitais organizados, com regras claras e recompensas previsíveis, proporcionam mais segurança e conforto para os estudantes. O professor possui um papel essencial ao orientar, acompanhar e adaptar as atividades conforme as necessidades de cada aluno; dessa forma, a gamificação não contribui apenas para o aprendizado dos conteúdos, mas também para o desenvolvimento da autonomia, das trocas mútuas e da inclusão escolar.

Aprendizado Lúdico

Rodrigues e Clauss (2023 *apud* Monte Quiares *et al.*, 2023) afirmam que a gamificação utiliza elementos de jogos em contextos não lúdicos, como o ambiente escolar, para estimular o envolvimento e a motivação dos alunos.

Entre as atividades lúdicas está a gamificação que de acordo com Rodrigues e Clauss (2023):

Utiliza elementos de jogos em contextos não lúdicos, como o ambiente escolar, para estimular o envolvimento e a motivação dos alunos. Isso pode incluir o uso de pontos, níveis, desafios e recompensas, transformando o processo de aprendizagem em uma experiência dinâmica e interativa. Os autores acrescentam que, quando aplicada ao ensino de alunos com TEA, a gamificação pode ajudar a criar um ambiente inclusivo e acolhedor, onde as dificuldades enfrentadas por esses estudantes são suavizadas por meio de estratégias que valorizam suas habilidades e interesses.

O aprendizado lúdico, aliado à gamificação, contribui para tornar o ensino mais atrativo, participativo e inclusivo para estudantes com TEA. Ao utilizar elementos de jogos e atividades dinâmicas, os alunos passam a se sentir mais motivados e envolvidos no processo de aprendizagem. Além disso, essa abordagem respeita as particularidades de cada estudante, valorizando suas habilidades e interesses individuais. Dessa forma, a ludicidade favorece não apenas o desenvolvimento acadêmico, mas também a interação social, a autonomia e a construção de um ambiente escolar mais acolhedor e acessível para todos.

Metodologia

A pesquisa em questão qualifica-se como pesquisa de abordagem qualitativa e quantitativa, de caráter exploratório e descritivo, que tem o intuito de avaliar de que maneira a gamificação ajuda na contribuição para o processo de ensino e aprendizagem de alunos com TEA (Transtorno do Espectro Autista), assim como trazer a compreensão de como tais estratégias podem agregar aos profissionais da área da educação com práticas pedagógicas de inclusão.

Segundo Gil (2019): “A pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema estudado, permitindo ampliar o conhecimento acerca do tema investigado”. No entanto, a pesquisa descritiva visa averiguar características, pontos de vista, condutas e experiências associadas ao objeto estudado. Desse modo, o estudo busca compreender quais impactos a gamificação causa dentro do contexto da educação inclusiva, especificamente tratando-se do ensino de alunos com TEA.

Na coleta de dados, desenvolveu-se um questionário dentro da plataforma digital Google Forms, que é uma criadora de formulários online. O qual foi direcionado especificamente para profissionais de áreas que atuam diretamente com esse público-alvo, como pedagogia e áreas correlatas, em vista de obter entendimento qualificado na utilização da gamificação no contexto escolar.

Na criação do questionário, foram elaboradas dez perguntas objetivas e discursivas, no intuito de detectar o nível de conhecimento dos envolvidos sobre a gamificação. Evidenciando suas experiências ao lidar com estudantes portadores

do TEA e quais seriam os pontos de vista sobre o trabalho com metodologias inovadoras e inclusivas.

As questões abordaram assuntos associados à graduação, ao tempo de experiência na educação e ao ensino de estudantes que se enquadram no contexto em questão. Quais estratégias lúdicas e tecnológicas, vantagens da gamificação, pontos negativos na aplicação do método e assistência escolar para a realização de tais metodologias inovadoras. No entanto, o foco principal da pesquisa foi selecionar cinco perguntas que mantinham relação direta com o objetivo central do estudo em questão, permitindo uma melhor interpretação dos dados através de gráficos e tabelas. Sendo elas:

1. Antes deste questionário, você já conhecia o conceito de gamificação?
2. Você utiliza alguma estratégia lúdica ou tecnológica em suas aulas?
3. Na sua opinião, a gamificação pode contribuir para melhorar o aprendizado de crianças com TEA?
4. Em sua opinião, de que forma a gamificação poderia tornar o ensino mais inclusivo para crianças com TEA?

As respostas obtidas através do questionário evidenciaram que todos os participantes tinham contato direto com estudantes portadores do TEA e por conta disso já tinham familiaridade com o tema da gamificação. E que muitos dos profissionais já fazem uso de recursos visuais, assim como tecnológicos, e reconhecem que tais práticas aumentam o empenho e a interação desses alunos na participação no que é abordado em sala de aula.

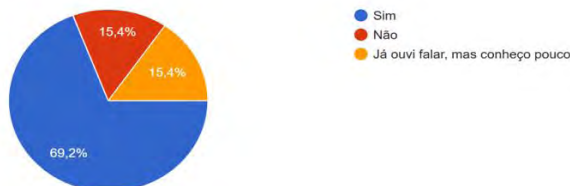
Além do mais, foi destacado que essa metodologia de ensino contribui efetivamente para transformar o ensino em algo mais inclusivo, já que estimula a atenção, simplifica a comunicação, impulsiona o interesse pelas atividades e adequa o ensino às necessidades individuais de cada um.

Entre as dificuldades encontradas, estão a falta de qualificação adequada por parte dos professores, a falta de recursos tecnológicos nas escolas, sem contar a falta de estímulo institucional para que haja a utilização de metodologias inovadoras.

O uso do Google Forms foi feito devido à simplicidade de acesso à plataforma, possibilitando uma fácil organização das respostas e permitindo também o alcance de profissionais de diversos contextos de forma prática. Também permite uma maior estruturação das informações, o que contribui para a análise e interpretação dos dados obtidos. Como demonstra o gráfico seguinte:

Gráfico 1 - Gamificação no Ensino de Crianças com TEA.

4. Antes deste questionário, você já conhecia o conceito de gamificação?
39 respostas

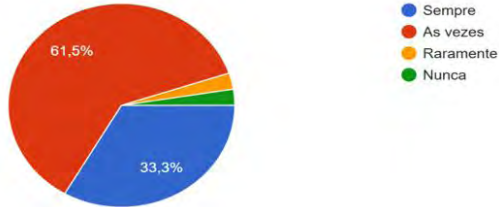


Fonte: dados da pesquisa, elaborados pelos autores (2026).

Os dados expostos mostram que a gamificação já está em debate dentro do cenário educacional, principalmente no que diz respeito a profissionais da área da educação.

Gráfico 2 - Gamificação no Ensino de Crianças com TEA.

5. Você utiliza alguma estratégia lúdica ou tecnológica em suas aulas?
39 respostas

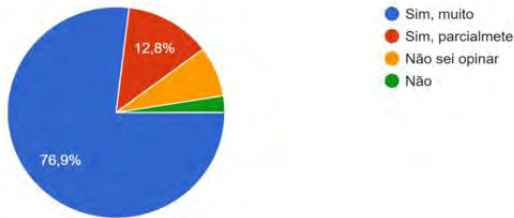


Fonte: dados da pesquisa, elaborados pelos autores (2026).

Demonstrando que as práticas inovadoras já estão sendo parte da realidade de muitos professores. Além do mais, os dados mostram que os recursos em voga vêm sendo percebidos como importantes ferramentas dentro do processo de ensino e aprendizagem. Porém, a pouca utilização de uso frequente pode estar estritamente ligada à falta de recursos tecnológicos, ao aperfeiçoamento profissional ou ao apoio por parte das instituições responsáveis. O incentivo à capacitação desses profissionais é importante, assim como investir em inovação pedagógica e em educação inclusiva.

Gráfico 3 - Gamificação no Ensino de Crianças com TEA.

6. Na sua opinião, a gamificação pode contribuir para melhorar o aprendizado de crianças com TEA?
39 respostas

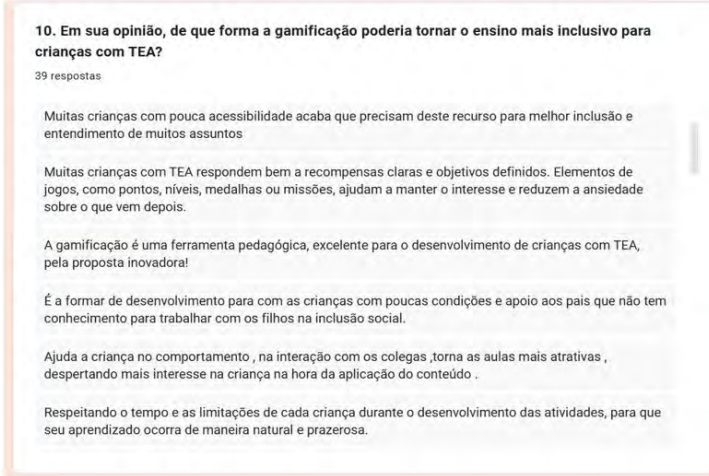


Fonte: dados da pesquisa, elaborados pelos autores (2026).

Observa-se a importância dessa metodologia para o sistema de ensino inclusivo, onde aproximadamente 76,9% dizem que a gamificação auxilia de modo significativo na aprendizagem desses alunos, enquanto 12,8% creem que contribui parcialmente. E 7,7% dos participantes não sabiam dar uma opinião concreta sobre o tema, e somente 2,6% disseram não acreditar nos benefícios dessa abordagem metodológica. Desse modo, observa-se que os resultados mostram uma aceitação positiva quanto ao uso dessa estratégia para crianças com TEA. Porém, o percentual daqueles que não souberam dar uma opinião sobre o tema é uma amostra de

que ainda há a necessidade de expandir o conhecimento sobre o tema. Torna-se necessária a criação de debates e de formações especializadas nesse tipo de metodologia inovadora no ensino inclusivo.

Gráfico 4 - Gamificação no Ensino de Crianças com TEA.



Fonte: dados da pesquisa, elaborados pelos autores (2026).

De modo geral, ficou destacado que a utilização de recursos lúdicos e tecnológicos deixa as aulas mais atraentes para os envolvidos no processo de aprendizagem. Já que se trata de um conceito mais dinâmico, acaba favorecendo o desenvolvimento de crianças portadoras do TEA. Ficou evidente que essa metodologia contribui para uma educação mais subjetiva, onde a individualidade de cada um é valorizada, respeitando as limitações e adequando a metodologia a essa carência. Utilizar recursos como o uso de recompensas, objetivos concretos e atividades que envolvam a interação do indivíduo ajuda a reduzir comorbidades como a ansiedade e a ampliar o desempenho no processo de aprendizagem.

Os dados quantitativos expostos em gráficos e tabelas foram utilizados com o intuito de simplificar a visualização e a interpretação dos resultados obtidos. Enquanto as respostas discursivas permitem uma análise interpretativa e descritiva, com objetivo de identificar pontos de vista, desafios, benefícios e a colaboração da gamificação no ensino de crianças com esse tipo de transtorno.

De acordo com Lakatos e Marconi (2021), o questionário é um instrumento eficiente para a obtenção de informações e opiniões dos participantes de maneira organizada e objetiva. Além disso, Severino (2017) destaca que a utilização de ferramentas digitais na pesquisa científica facilita o acesso aos participantes e contribui para a sistematização dos dados coletados.

Em suma, enfatiza-se que a participação dos responsáveis pelas respostas às perguntas aconteceu de modo voluntário e anônimo, permitindo manter em sigilo as informações recolhidas e, assim, respeitando os princípios éticos da pesquisa.

Planejamento da Proposta

5W2H	Planejamento
What (O que será feito?)	Implementação de estratégias gamificadas no ensino de crianças com TEA.
Why (Por que será feito?)	Para promover maior inclusão, motivação e participação dos estudantes no processo de aprendizagem.
Where (Onde será feito?)	Em escolas e instituições de ensino que atendam estudantes com TEA.
When (Quando será feito?)	Durante o desenvolvimento das atividades pedagógicas e projetos educacionais.
Who (Quem será responsável?)	Professores, pedagogos, coordenadores e profissionais da educação inclusiva.
How (Como será feito?)	Por meio da utilização de jogos educativos, plataformas digitais, desafios, recompensas e atividades interativas.
How much (Quanto custará?)	Os custos dependerão dos recursos tecnológicos e materiais utilizados pelas instituições.

Resultados Esperados

Projeta-se que o uso da gamificação no que se refere ao ensino de crianças com o TEA contribua para que haja mais inclusão dentro do ambiente educacional, tornando-o mais participativo e motivador. A proposta aqui evidenciada tem a intenção de incitar o interesse dos estudantes pelas atividades escolares, incentivando o desenvolvimento da atenção, interações sociais, diálogo e aprendizagem.

É esperado que o professor, ao adentrar em sala de aula e deparar-se com essa realidade, consiga utilizar metodologias ativas e inovadoras que sejam dinâmicas e adaptadas às necessidades dos alunos, fazendo com que o processo de ensino seja acessível e eficaz. Outro resultado almejado é a consolidação das práticas educacionais inclusivas através do uso dos recursos propostos, como o uso de métodos lúdicos e tecnológicos.

E também visa incentivar as organizações de ensino a investirem no aprimoramento profissional e em metodologias inovadoras, cooperando para uma melhoria na qualidade do ensino disponibilizado aos alunos com o Transtorno do Espectro Autista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apontou a influência da gamificação dentro do processo de ensino educacional e de aprendizagem de crianças detentoras do TEA (Transtorno do Espectro Autista), enfatizando a importância do uso desse tipo de metodologia inovadora dentro do contexto educacional de ensino inclusivo. O objetivo é compreender como o uso de estratégias lúdicas e tecnológicas contribui de modo

significativo para a aprendizagem desses alunos, tornando o aprendizado acessível, ativo e participativo para todos.

Os objetivos centrais da pesquisa foram alcançados por meio da avaliação das respostas apuradas no questionário aplicado aos profissionais da área da educação. Os resultados obtidos demonstraram que a maior parte dos respondentes admite que há benefícios no uso da gamificação, visto que aumenta a atenção, motiva, melhora as interações sociais e a participação dos envolvidos no processo de aprendizagem.

A questão-problema da pesquisa foi esclarecida quando foi identificado que a gamificação tem um potencial e coopera de forma positiva no processo de aprendizagem, principalmente ao tratar de crianças portadoras do TEA, contribuindo para a inclusão escolar e para o desenvolvimento de habilidades cognitivas e sociais das mesmas. Todavia, foram percebidos obstáculos atrelados à falta de recursos tecnológicos, capacitação profissional e fomento institucional.

Assim, constata-se que a gamificação é uma ferramenta pedagógica indispensável para o enriquecimento da educação inclusiva. Aconselha-se que haja uma imersão mais profunda nos estudos sobre as aplicações práticas da mesma em diferentes cenários educacionais, assim como se investiguem outros meios de ampliar a inclusão e o desenvolvimento desses alunos por meio de novas metodologias. Pois, novos desafios sempre irão surgir e com eles surgem as oportunidades de inovação.

REFERÊNCIAS

- CANELLO, E. M.; ALTENHOFEN, M. O professor e as metodologias ativas: gamificação na educação. **Revista Ilustração**, v. 6, n. 3, p. 3-15, 2025.
- CASATI, B.; SOUZA ALVES, M. de; COSTA, N. L. da; BARBUTO, P. C. P. Transtorno do espectro autista em crianças: uma revisão integrativa das manifestações clínicas e abordagens terapêuticas. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 10, p. 3072-3080, 2024.
- CASTRO, M. M. de; SILVA, R. I. P. da. Tecnologias digitais e recursos assistivos no desenvolvimento cognitivo de crianças com transtorno do espectro autista. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 12, n. 3, p. 1-9, 2026.
- CONTI, G.; MOMBELLI, M. A. **A abordagem multissensorial nas habilidades de alfabetização de crianças com transtorno do espectro autista (TEA): estratégias e recursos: revisão de escopo**. Educação, p. e120-1, 2025.
- DA SILVA, S. M.; LOPES, R. G. C.; OLIVEIRA, D. P.; LOUREIRO, T. M. G.; BARRETO, R. M. **Desafios dos professores com a inclusão de crianças com Transtorno do Espectro Autista: uma revisão integrativa**. Outras Palavras, v. 21, n. 1, p. e2124OP07-e2124OP07, 2024.
- DO MONTE QUIARES, A. C. R. **Ludicidade e tecnologias: a gamificação em prol da inclusão de estudantes com transtorno de espectro autista no ensino fundamental**. Editora Impacto Científico, p. 1148-1172, 2026.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOOGLE. **Google Forms**. Disponível em: <https://forms.google.com>. Acesso em: 15 de maio de 2026.

GOMES, Camila Graciella Santos *et al.* Autismo e integração sensorial. **Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 86-90, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MIRANDA, Â. M. A.; ALMEIDA, A. C. de; XAVIER, E. S. M.; SILVA, L. P. da; MENDONÇA, L. D. P.; RODRIGUES, J. G. N.; PIRANI, Y. S. P. **Tecnologia e inclusão: recursos digitais no atendimento educacional de alunos com TEA**. *Periódicos Brasil. Pesquisa Científica*, v. 4, n. 2, 2025.

NETO, L. T. R.; OLIVEIRA PENTEADO, C. D. F. de; CARVALHO, L. A. de. Gamificação como ferramenta para o processo de ensino e aprendizagem: uma revisão integrativa. **Perspectivas em Diálogo: Revista de Educação e Sociedade**, v. 10, n. 22, p. 313-327, 2023.

PAULA, Jessyca Brennand de; PEIXOTO, Mônica Ferreira. A inclusão do aluno com autismo na Educação Infantil: desafios e possibilidades. **Revista Educação Especial, Santa Maria**, v. 32, e32, 2019.

RODRIGUES, [nome não identificado]; CLAUSS, [nome não identificado]. **A gamificação no ensino de crianças autistas no Ensino Fundamental I: um estudo bibliográfico**. *Repositório Institucional*, v. 1, n. 1, 2023.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. **Transtorno do Espectro do Autismo. Manual de Orientação**. Rio de Janeiro: SBP, 2019. Disponível em: Sociedade Brasileira de Pediatria. Acesso em: 27 de maio de 2026.

SOARES, A. P. **A aprendizagem do aluno com transtorno de espectro autista no ensino fundamental na cidade de Teresina**. 2025.

SOUZA, S. C.; SILVEIRA SIEDLER, M. da; CARDOSO, R. C. **Jogo digital e ensino inclusivo: um recurso lúdico para crianças com TEA**. In: Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGAMES). Anais [...]. SBC, 2025. p. 1792-1803.

TEIXEIRA, E. G. C.; SOUZA LEAL, A. de; LIDUGÉRIO, D. C. M.; SPERANDIO, F. L. E.; SANTOS, J. O. F. dos; SANTOS LIMA, M. A. dos. O uso da gamificação no processo de alfabetização de estudantes com TEA. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 12, n. 2, p. 1-8, 2026.



A Importância da Página Web e da Comunicação Digital para a Visibilidade de uma Empresa de Turismo: Estudo de Caso da Agência Selvaventura Colômbia S.A.S.

The Importance of Websites and Digital Communication for the Visibility of a Tourism Company: A Case Study of Selvaventura Colombia S.A.S.

Juan Blaz Gonçalves Ulloa

Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

Resumo: A internet e as novas tecnologias digitais transformaram o setor turístico, fazendo com que a presença online se tornasse um fator muito importante para a visibilidade das empresas. A comunicação digital e o uso de páginas web passaram a contribuir para a divulgação de serviços, o fortalecimento da imagem empresarial e a aproximação com seus consumidores. Hoje em dia, muitos clientes utilizam a internet para pesquisar seus próximos destinos, avaliando experiências, buscando recomendações sobre os lugares e obtendo informações antes de contratar qualquer serviço turístico, demonstrando a importância das ferramentas digitais para o setor. Esta pesquisa busca responder à seguinte pergunta: qual é o papel da página web e da comunicação digital na visibilidade da empresa de turismo Selvaventura Colômbia S.A.S.? Esta pesquisa se realiza devido à crescente relevância das plataformas digitais no turismo e à necessidade de entender como a presença online pode influenciar a imagem, a credibilidade e o relacionamento das empresas com os seus clientes. O objetivo geral deste estudo consiste em analisar o papel da página web e da comunicação digital na visibilidade da empresa Selvaventura Colômbia S.A.S. Desde então, foram identificadas as estratégias digitais utilizadas pela agência, por meio da página web e também com os feedbacks feitos pelos consumidores nas plataformas de reviews. A metodologia da pesquisa será caracterizada como qualitativa e descritiva, desenvolvida por meio de um estudo de caso feito na empresa. A coleta desses dados se realizou através de uma entrevista com o gerente-geral da organização, aplicação de questionários e pesquisa bibliográfica baseada em livros, artigos científicos e materiais acadêmicos relacionados ao marketing digital, comunicação digital e turismo.

Palavras-chave: comunicação digital; turismo; página web; visibilidade; presença online.

INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias digitais mudou significativamente a forma como as empresas se comunicam com seus clientes. No setor turístico, essa transformação tornou-se ainda mais evidente, já que muitos consumidores utilizam a internet para pesquisar seus destinos, comparar serviços, ler avaliações (feedbacks) e buscar informações antes de contratar qualquer empresa. A página web e a comunicação digital passaram a desempenhar um papel importante no aumento da visibilidade,

no fortalecimento da imagem institucional e na aproximação entre empresas e consumidores.

Este estudo tem como foco a empresa Selvaventura Colômbia S.A.S., organização do setor turístico colombiano que utiliza sua presença digital como meio de divulgação, contato com clientes e fortalecimento de sua credibilidade no mercado. A pesquisa apresenta a seguinte questão-problema: qual é o papel da página web e da comunicação digital na visibilidade da empresa de turismo Selvaventura Colômbia S.A.S.?

A escolha deste tema justifica-se pelo avanço das tecnologias digitais e pelo aumento da procura por serviços turísticos através da internet. Além disso, compreender como uma empresa do setor turístico utiliza sua página web, suas estratégias de comunicação digital e as recomendações de clientes pode contribuir para os estudos relacionados ao marketing digital, à visibilidade empresarial e ao relacionamento com os consumidores.

O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar a influência da página web e da comunicação digital na visibilidade da empresa Selvaventura Colômbia S.A.S. Como objetivos específicos, busca-se identificar as estratégias de comunicação digital utilizadas pela empresa; verificar como a página web contribui para sua visibilidade e venda; analisar a influência da presença online no relacionamento com os clientes; e investigar a importância das recomendações e da credibilidade digital para a organização.

A metodologia caracteriza-se como qualitativa e descritiva, desenvolvida por meio de um estudo de caso na empresa. A coleta de dados será realizada por meio de uma entrevista com o representante da empresa, aplicação de um questionário e pesquisa bibliográfica baseada em livros, artigos científicos e materiais acadêmicos relacionados ao marketing digital, comunicação digital, turismo e presença online.

O trabalho está organizado da seguinte maneira: inicialmente, apresenta-se um resumo geral; logo, a introdução, contendo contextualização do tema, problema de pesquisa, justificativa, objetivos e metodologia. Em seguida, desenvolve-se a fundamentação teórica sobre comunicação digital no setor turístico, a importância da página web para a visibilidade empresarial e o relacionamento com os clientes no ambiente digital. Posteriormente, são apresentados os procedimentos metodológicos, a caracterização da empresa estudada, os resultados e discussões, contendo gráficos, as considerações finais, as referências utilizadas e o questionário que foi realizado.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Comunicação Digital no Setor Turístico

A comunicação digital tornou-se uma ferramenta essencial para as empresas que buscam ampliar sua presença no mercado e melhorar a interação com os consumidores. Com a evolução da internet e das tecnologias, as organizações

passaram a utilizar diferentes canais online para divulgar seus produtos, serviços e informações, assim, alcançando um público mais amplo e promovendo maior interação com os clientes.

No setor turístico, a comunicação por meio dos canais digitais ganhou ainda mais importância, já que todo mundo passou a utilizá-los para realizar pesquisas de viagens, hospedagens, hotéis e experiências antes de contratar algum serviço. Kotler e Keller (2018) afirmam que o marketing digital possibilita uma maior aproximação entre empresas e consumidores por meio da comunicação, da promoção e do fortalecimento de cada marca.

Além disso, as plataformas digitais oferecem aos consumidores acesso rápido a informações, avaliações e recomendações de outros clientes, proporcionando maior praticidade durante o processo de decisão de compra. Dessa forma, as empresas do setor turístico passaram a investir cada vez mais em presença online, páginas web e estratégias digitais como forma de aumentar sua competitividade no mercado.

Segundo Cintra (2021), o ambiente digital foi o encarregado de transformar a maneira como as empresas se relacionam com os consumidores, permitindo maior interação, rapidez na comunicação, personalização e fortalecimento da presença das marcas no mercado virtual. No turismo, essas estratégias passaram a representar uma importante ferramenta para divulgação de seus serviços e aproximação com clientes ao redor do mundo.

O uso da comunicação digital também contribui para o fortalecimento da imagem empresarial, pois permite que as organizações transmitam maior confiança e profissionalismo ao público, além de mostrar o perfil da empresa, serviços e suas experiências. Portanto, estar presente na internet tornou-se fundamental para empresas que desejam ser reconhecidas e aumentar a relação com os consumidores.

A Importância da Página Web para a Visibilidade Empresarial

A página web tornou-se uma das principais ferramentas de comunicação entre empresas e consumidores no ambiente digital. Pois atualmente muitas organizações utilizam sites para divulgar informações, apresentar serviços, fortalecer sua marca e facilitar o contato e a venda com os clientes.

No setor turístico, ela possui um papel fundamental na visibilidade de qualquer negócio, pois permite que turistas e consumidores tenham acesso rápido e prático a informações sobre destinos, pacotes, experiências e serviços oferecidos. Além disso, um site organizado, atualizado e de fácil navegação pode transmitir maior confiança ao público, contribuindo positivamente para a imagem da empresa.

Torres (2018) afirmou que a presença digital se tornou indispensável para organizações que desejam fortalecer sua marca e aumentar sua competitividade no mercado. Dessa forma, a página web funciona como uma vitrine virtual, permitindo que as empresas apresentem seus serviços ao público e ampliem sua presença no ambiente virtual.

De acordo com Vaz (2011), as estratégias de marketing digital devem proporcionar experiências positivas aos consumidores no ambiente online, promovendo maior interação, fortalecimento da marca e aproximação com o seu público. Assim, a página web torna-se uma ferramenta estratégica para ampliar cada vez mais a visibilidade empresarial, melhorando o relacionamento com o cliente. Podemos observar que a página web não atua apenas como meio de divulgação, mas também como um recurso estratégico.

Relacionamento com os Clientes e Recomendações por Meio do Ambiente Digital (feedbacks)

Este ponto representa um fator estratégico para empresas que buscam fortalecer sua credibilidade e consolidar sua imagem no mercado. No ambiente digital, os consumidores possuem maior facilidade para compartilhar opiniões, avaliações e experiências relacionadas aos serviços que utilizam. Podendo informar quando um produto ou serviço é confiável, bom ou recomendável.

As recomendações de clientes exercem grande influência sobre a decisão de novos consumidores, principalmente devido à confiança gerada pelas experiências positivas compartilhadas na internet. Comentários, avaliações e indicações podem contribuir significativamente para a reputação das empresas de turismo.

Segundo Limeira (2019), a comunicação digital possibilita maior interação entre empresas e consumidores, favorecendo o fortalecimento do relacionamento e a fidelização dos clientes.

No caso da Selvaventura Colômbia S.A.S., observa-se que a credibilidade construída ao longo dos anos e as recomendações dos clientes representam fatores de suma importância para sua consolidação no mercado turístico. A presença digital e o uso da página web também contribuem para facilitar a comunicação com os consumidores e fortalecer a imagem da empresa no ambiente virtual.

Dessa forma, o relacionamento com os clientes e as recomendações digitais tornam-se elementos fundamentais para as empresas que desejam ampliar sua visibilidade e fortalecer sua reputação no setor turístico.

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa e descritiva, desenvolvida por meio de um estudo de caso na Selvaventura Colômbia S.A.S. Segundo Gil (2019), a metodologia científica consiste no conjunto de procedimentos técnicos utilizados para alcançar os objetivos de uma pesquisa. Sendo assim, o estudo busca analisar como a página web e a comunicação digital influenciam a imagem de uma empresa no setor turístico.

A coleta de dados foi realizada por meio de uma entrevista com o representante legal da empresa e da aplicação de um questionário simples direcionado a ele mesmo, com o objetivo de compreender percepções relacionadas à presença digital, comunicação online e credibilidade da organização.

De acordo com Yin (2015), o estudo de caso permite investigar fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto real, possibilitando uma análise mais aprofundada do objeto estudado.

Além disso, foi realizada pesquisa documental baseada em livros, artigos científicos e materiais acadêmicos relacionados ao marketing digital, à comunicação digital e ao uso de mecanismos de busca na internet como estratégia de visibilidade, buscando autores que fundamentem teoricamente a pesquisa.

Caracterização do Objeto de Estudo

A Selvaventura Colômbia S.A.S. é uma agência operadora de turismo que atua no setor há aproximadamente 26 anos, oferecendo serviços relacionados a experiências autênticas e personalizadas, por meio de passeios e atividades voltados ao turismo na região amazônica e em lugares isolados da Colômbia. A empresa desenvolveu sua atuação com base na experiência adquirida no segmento e na construção de relacionamento com os clientes, utilizando ferramentas digitais como meio de divulgação e comunicação.

Foi fundada em Letícia, no Amazonas, em 2003, pelo senhor Luis Felipe Ulloa Arango, formado em Biologia e apaixonado pela natureza. Seu principal objetivo sempre foi apresentar ao mundo, por meio do turismo, as belezas da Amazônia.

A agência possui forte presença online por meio de sua página web e de canais digitais, que são utilizados para apresentar serviços, divulgar informações e facilitar o contato com seus consumidores. Além disso, as recomendações e avaliações dos clientes contribuem significativamente para a credibilidade da empresa no mercado turístico, que recebe muitas solicitações devido aos feedbacks positivos que ela possui.

Também utiliza a comunicação digital como estratégia para fortalecer sua visibilidade e aproximar-se do seu público-alvo, sendo um aventureiro autêntico que busca experiências únicas, buscando oferecer informações rápidas, praticidade no atendimento e maior interação com os consumidores. Dessa forma, trabalha de forma personalizada, proporcionando ao cliente a oportunidade de viver novas experiências, desafiando seus limites e alinhadas às suas expectativas. A empresa constitui um objeto de estudo relevante para compreender a influência da presença digital e da página web na visibilidade das organizações do setor turístico.

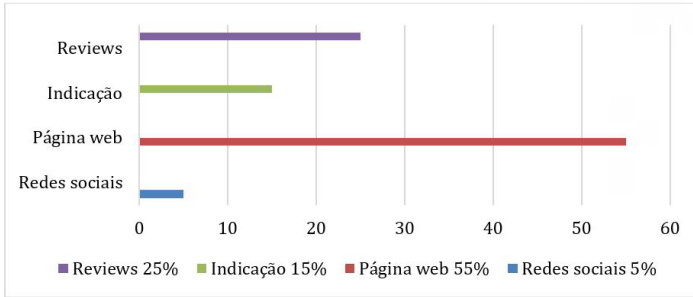
A Selvaventura Colômbia S.A.S. destaca-se no mercado turístico por seu reconhecimento internacional, consolidado por meio do atendimento a clientes de diversas partes do mundo. Possuindo uma ampla atuação no segmento turístico, recebendo consumidores de diferentes nacionalidades e culturas, o que evidencia sua credibilidade, a qualidade dos serviços prestados e sua presença no cenário global. Entre seus principais consumidores, destacam-se turistas espanhóis, franceses, alemães, americanos, entre outros, o que reforça sua relevância no mercado internacional e sua capacidade de atender a um público diversificado.

A agência também demonstra compromisso com a sustentabilidade e a biodiversidade, contribuindo para a preservação do meio ambiente e promovendo ações voltadas à melhoria da região.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em seguida, serão apresentados gráficos com informações relevantes obtidas por meio da pesquisa que foi realizada na Selvaventura Colômbia S.A.S. Os dados contam com os principais meios de captação de clientes, ferramentas digitais mais utilizadas pela empresa e as principais dificuldades enfrentadas.

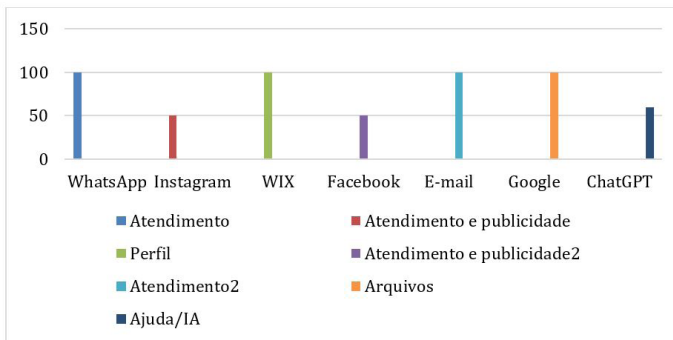
Gráfico 1 - Meios digitais utilizados para a captação de clientes.



Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2026).

Conforme a pesquisa, evidenciou-se uma certa porcentagem de captação de clientes por meio de canais digitais. Sendo aproximadamente 55% através da página web (WIX), 5% por meio das redes sociais (Instagram e Facebook), 15% com indicações de sites de turismo e viagens (Lonely Planet e Petritour) e 25% com reviews de clientes (Google Reviews e TripAdvisor).

Gráfico 2 - Principais ferramentas utilizadas.



Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2026).

Aqui podemos ver as principais ferramentas utilizadas pela empresa, destinadas ao atendimento do cliente, à publicidade, ao perfil da página web, à criação e organização de arquivos e a dicas geradas por inteligência artificial.

Esta gráfica está classificada em porcentagens de acordo com o nível de usabilidade que a empresa alcança com cada uma dessas ferramentas.

Gráfico 3 - Dificuldades relacionadas à presença digital.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2026).

Por meio deste gráfico, podemos observar as principais dificuldades que a empresa enfrenta. Sendo pontos muito importantes que devem ser aprimorados para alcançar novos resultados positivos.

A partir da entrevista que foi realizada com o representante da empresa, bem como da análise da presença digital, foi possível identificar a importância da página web e da comunicação digital para a visibilidade da organização no setor turístico.

As informações obtidas demonstraram que a empresa utiliza seu site e suas plataformas digitais como ferramentas estratégicas para divulgação dos serviços, fortalecimento da marca e aproximação com os consumidores. A presença online permite que clientes de diferentes localidades tenham acesso rápido a informações sobre passeios, experiências turísticas, formas de contato e atendimento oferecido pela agência.

Durante a pesquisa, observou-se que a página web da empresa disponibiliza informações relacionadas aos serviços turísticos, experiências oferecidas e meios de comunicação com os clientes, contribuindo para a construção de uma imagem mais profissional e confiável no ambiente digital. Além disso, a organização utiliza recursos digitais para facilitar o relacionamento com os consumidores, tornando o atendimento mais rápido, acessível e prático.

Outro ponto identificado refere-se à influência das recomendações e avaliações de clientes na credibilidade da empresa. Conforme relatado durante a entrevista, muitos consumidores conhecem a Selvaventura Colômbia S.A.S. por meio de indicações, pesquisas na internet e experiências compartilhadas por outros turistas. Isso demonstra que o ambiente virtual exerce forte influência sobre a reputação e a visibilidade da organização no mercado turístico.

A pesquisa também evidenciou que a comunicação digital contribui diretamente para o fortalecimento do relacionamento entre empresa e cliente, permitindo maior interação, troca de informações e aproximação com o público. Nesse sentido, as plataformas digitais funcionam não apenas como ferramentas de divulgação, mas também como mecanismos de construção de confiança e fidelização dos consumidores.

Além disso, observou-se que o atendimento a clientes de diferentes países reforça a importância de uma comunicação digital eficiente e acessível. A página web da Selvaventura Colômbia S.A.S. contribui para ampliar o alcance da empresa e fortalecer sua presença no mercado turístico internacional.

Os resultados obtidos na pesquisa confirmam as ideias apresentadas no referencial teórico, especialmente em relação à importância da presença digital para empresas do setor turístico. De acordo com Kotler e Keller (2018), Torres (2018) e Limeira (2019), a comunicação digital e as plataformas online possuem papel estratégico ao aproximar empresas e consumidores, fortalecer a imagem da marca e ampliar a visibilidade empresarial.

Dessa forma, observa-se que a Selvaventura Colômbia S.A.S. utiliza a comunicação digital como ferramenta importante para fortalecer sua visibilidade, credibilidade e relacionamento com os clientes no ambiente online. Buscando também melhoria para seu desempenho com o ambiente digital e as novas tecnologias digitais que devem ser aplicadas para que a visibilidade seja maior.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar o papel da página web e da comunicação digital na visibilidade da empresa de turismo Selvaventura Colômbia S.A.S. A pesquisa permitiu compreender que a presença digital se tornou um elemento fundamental para empresas do setor turístico, principalmente diante do crescimento do uso da internet como meio de busca por informações, avaliações e contratação de serviços.

Com base no referencial teórico, na análise da presença online da empresa e nas informações obtidas por meio das entrevistas e questionários aplicados, foi possível identificar que a comunicação digital exerce influência significativa na divulgação dos serviços, no fortalecimento da credibilidade da empresa e no relacionamento com os consumidores.

Os resultados demonstraram que a página web da Selvaventura Colômbia S.A.S. contribui para ampliar a visibilidade da empresa, facilitar o acesso às informações e fortalecer sua imagem no ambiente digital. Além disso, observou-se que as recomendações e avaliações dos clientes possuem grande importância para o reconhecimento da organização no mercado turístico, influenciando diretamente a confiança de novos consumidores.

A pesquisa também evidenciou que o uso de ferramentas digitais representa um diferencial competitivo para empresas do setor turístico, especialmente para organizações que atendem consumidores de diferentes nacionalidades e necessitam manter uma comunicação eficiente e acessível com seus clientes.

Dessa forma, conclui-se que a página web e a comunicação digital desempenham papel relevante na visibilidade da Selvaventura Colômbia S.A.S., contribuindo para fortalecer sua presença online, ampliar seu alcance no mercado e consolidar o relacionamento com os consumidores.

Além dos resultados obtidos, o estudo também possibilitou identificar aspectos que podem ser aprimorados em relação à presença digital da empresa, como o fortalecimento das estratégias de comunicação online, a produção de conteúdos voltados ao público internacional e a atualização constante da página web, buscando ampliar ainda mais a interação com os consumidores e a visibilidade da marca no ambiente digital.

Assim, reconhece-se que o investimento contínuo em comunicação digital pode contribuir significativamente para o crescimento e fortalecimento da empresa no setor turístico.

REFERÊNCIAS

CINTRA, Flávio Costa. **Marketing Digital: an era da tecnologia online**. São Paulo: Atlas, 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE

A - Questionário/Entrevista:

Identificação:

Nome do responsável (opcional): Luis Felipe Ulloa Arango.

Cargo/Função: Gerente geral.

Há quanto tempo atua na empresa? Há aproximadamente 26 anos.

Perguntas:

1. A empresa utiliza a página web ou outros meios digitais para divulgar seus serviços?

(X) Sim () Não Se sim, quais?

Página web, WhatsApp, Instagram e Facebook.

2. Qual é a importância da página web para a empresa?

É a ferramenta mais completa e melhor posicionada junto ao público em geral, sendo o nosso principal canal de vendas.

3. De que forma os clientes normalmente conhecem a empresa?

(X) Redes sociais

(X) Página web

(X) Indicação/recomendação

(X) Google/internet

(X) Outros: Facebook, guias turísticas para viajantes, como Lonely Planet, Petits Fûtés e outros.

4. A comunicação digital contribui para o relacionamento com os clientes?

(X) Sim () Não () Parcialmente

Justifique:

Completamente, pois a comunicação presencial hoje em dia já não é tão necessária antes da compra.

5. A empresa considera que a presença online ajuda na visibilidade da marca?

(X) Sim () Não Por quê?

Porque são as ferramentas mais utilizadas pelo público que busca um operador de turismo.

6. As recomendações de clientes influenciam o crescimento e o reconhecimento da empresa?

(X) Sim () Não Como isso acontece?

Influenciam bastante, tanto que muitos clientes chegam até nós por meio de recomendações; os provedores bem referenciados e recomendados costumam ser os preferidos.

7. Quais ferramentas digitais a empresa mais utiliza atualmente?

WhatsApp, Google Drive, ChatGPT, Facebook, Instagram, E-mail, e o Wix.

8. A empresa enfrenta dificuldades relacionadas à comunicação digital ou à presença online?

(X) Sim () Não Se sim, quais?

Não possuímos muito conhecimento sobre as novas tecnologias e ferramentas digitais em geral.

9. Na sua opinião, o que pode ser melhorado na presença digital da empresa?

A qualidade do site, sem dúvida, ainda pode ser muito melhor, assim como o uso das redes digitais.

10. Como a empresa avalia a importância da comunicação digital no setor turístico atualmente?

Como algo fundamental na indústria, no momento a empresa não conta com ninguém especializado que possa nos ajudar nessa área.

Fechamento acadêmico

Agradecemos sua participação nesta pesquisa acadêmica, realizada para fins de desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).



Marketing Pessoal: A Importância da Imagem Profissional na Construção de Oportunidades

Personal Branding: The Importance of Professional Image in Creating Opportunities

Jaianne Oliveira Branco

Rayla Caroline Uchôa de Freitas

Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

Resumo: Este trabalho tem como objetivo analisar a importância da imagem profissional na construção de oportunidades, destacando como a forma de apresentação e posicionamento impactam diretamente na trajetória de um indivíduo. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória, baseada em revisão bibliográfica e estudo de caso. Para isso, foi analisada a trajetória da influenciadora Isabelle Nogueira, que ganhou projeção nacional após sua participação no programa da Rede Globo Big Brother Brasil 24. Observou-se que sua imagem profissional foi construída de forma estratégica, pautada na autenticidade, valorização cultural e coerência entre discurso e prática. Os resultados indicam que a imagem profissional exerce papel decisivo na geração de oportunidades, contribuindo para a construção de credibilidade, fortalecimento da marca pessoal e ampliação da visibilidade no mercado. Além disso, verificou-se que a consistência e o posicionamento claro são fatores determinantes para o sucesso no marketing pessoal. Conclui-se que a imagem profissional, quando bem estruturada e alinhada aos valores individuais, constitui um diferencial competitivo relevante, sendo capaz de influenciar positivamente o reconhecimento e o crescimento profissional.

Palavras-chave: marketing pessoal; imagem profissional; marca pessoal.

Abstract: This study aims to analyze the importance of professional image in creating opportunities, highlighting how personal presentation and positioning directly impact an individual's career path. The research is qualitative and exploratory in nature, based on a literature review and a case study. To this end, the trajectory of influencer Isabelle Nogueira was examined, who gained national recognition after participating in the television program Big Brother Brasil 24, broadcast by Rede Globo. It was observed that her professional image was strategically developed, grounded in authenticity, cultural appreciation, and consistency between discourse and practice. The results indicate that professional image plays a decisive role in generating opportunities, contributing to the development of credibility, the strengthening of personal branding, and increased visibility in the market. Furthermore, consistency and clear positioning were identified as determining factors for success in personal branding. It is concluded that a well-structured professional image aligned with individual values constitutes a relevant competitive advantage, capable of positively influencing professional recognition and career growth.

Keywords: personal branding; professional image; personal brand.

INTRODUÇÃO

O marketing pessoal tem se consolidado como uma ferramenta essencial no contexto profissional contemporâneo, especialmente diante da crescente

competitividade e da forte influência das mídias digitais. Atualmente, não basta apenas possuir qualificação técnica; é necessário saber comunicar competências, valores e identidade de forma estratégica, construindo uma imagem profissional coerente e alinhada aos objetivos pessoais e profissionais.

Com o avanço tecnológico e a expansão das redes sociais, a forma como as pessoas se apresentam passou a exercer grande influência em diferentes contextos. Nesse cenário, a imagem profissional assume papel central, sendo responsável pela construção da primeira impressão e pela consolidação da credibilidade. Além disso, aspectos como autenticidade, postura e posicionamento estratégico passaram a ser valorizados, tornando o marketing pessoal uma ferramenta importante para o desenvolvimento profissional.

A ascensão de influenciadores digitais evidencia esse fenômeno. Um exemplo relevante é Isabelle Nogueira, que ganhou destaque nacional após participação no Big Brother Brasil 24, demonstrando como o posicionamento, a autenticidade e a valorização da cultura regional podem gerar reconhecimento e oportunidades. Sua trajetória também reforça a importância da valorização da identidade cultural da região Norte.

Diante desse contexto, surge a seguinte problemática: de que maneira a construção da imagem profissional, por meio do marketing pessoal, influencia a criação de oportunidades e contribui para a valorização da cultura regional da região Norte? Como objetivo geral, este estudo busca analisar a importância da imagem profissional na construção de oportunidades por meio do marketing pessoal e sua contribuição para a valorização cultural. Como objetivos específicos, pretende-se compreender os conceitos relacionados ao marketing pessoal, identificar a influência das mídias digitais e analisar exemplos de fortalecimento da imagem pública.

Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa qualitativa, bibliográfica e exploratória, realizada por meio da análise de livros, artigos científicos e materiais acadêmicos. O estudo também considera aspectos humanos, valorizando identidade, valores e autenticidade na construção do marketing pessoal.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A análise da importância da imagem profissional no marketing pessoal parte do entendimento de que, no contexto contemporâneo, a forma como o indivíduo é percebido influencia diretamente suas oportunidades no mercado. O marketing pessoal consiste em um conjunto de estratégias voltadas à promoção da própria imagem, competências e valores, com o objetivo de gerar reconhecimento e vantagem competitiva.

“A imagem profissional representa um elemento essencial no marketing pessoal, pois influencia a forma como o indivíduo é percebido, contribuindo para a construção da credibilidade, confiança e reconhecimento no ambiente profissional” (Kotler; Keller, 2012).

Nesse sentido, a imagem profissional é um dos principais pilares do marketing pessoal, pois a forma como o indivíduo se apresenta, por meio da postura, comunicação, aparência e comportamento, influencia a percepção social e pode impactar diretamente as oportunidades profissionais. De acordo com Silva e Ferreira (2022), a imagem profissional está diretamente relacionada à forma como o indivíduo é percebido socialmente, sendo um elemento estratégico para a construção da credibilidade e da reputação no mercado de trabalho.

Além disso, a construção de uma imagem profissional eficaz está diretamente ligada ao conceito de marca pessoal (personal branding), que envolve a definição clara de identidade, propósito e posicionamento. Profissionais que conseguem alinhar sua imagem aos seus valores e objetivos tendem a transmitir maior credibilidade e confiança, fatores essenciais para o sucesso. Segundo Oliveira (2021): “O branding pessoal permite que o profissional fortaleça sua identidade e desenvolva uma reputação consistente diante das exigências do mercado contemporâneo”.

Outro aspecto relevante é o papel das mídias digitais na ampliação da visibilidade. As redes sociais tornaram-se ferramentas estratégicas para a construção e divulgação da imagem profissional, permitindo que indivíduos alcancem um público mais amplo e fortaleçam sua presença no mercado. Conforme destacam Costa e Almeida (2023): “As plataformas digitais ampliaram significativamente as possibilidades de posicionamento profissional e construção de autoridade no ambiente virtual”.

Nesse contexto, o exemplo de Isabelle Nogueira demonstra como uma imagem autêntica, associada à valorização cultural e ao posicionamento estratégico, pode gerar reconhecimento e oportunidades, evidenciando que a imagem profissional vai além da aparência e contribui diretamente para o desenvolvimento da carreira e o fortalecimento do marketing pessoal. Santos e Lima (2024) afirmam que a autenticidade e a coerência entre discurso e prática são fatores essenciais para fortalecer a reputação e ampliar a conexão com o público no meio digital.

Conceituar Marketing Pessoal

O marketing pessoal refere-se ao gerenciamento intencional da forma como um profissional é percebido em diferentes contextos, com foco na construção de reputação e geração de valor. Diferente de uma simples autopromoção, trata-se de um processo estratégico que envolve planejamento, coerência e consistência ao longo do tempo (Kotler; Keller, 2012).

Esse conceito está ligado à capacidade de identificar pontos fortes, desenvolver competências e comunicá-las de maneira adequada ao público-alvo. Inclui também a definição de objetivos profissionais claros e o alinhamento entre discurso, comportamento e imagem, de modo a transmitir credibilidade (Peters, 1997).

Outro aspecto importante do marketing pessoal é a gestão da visibilidade. Saber quando, onde e como se expor é fundamental para fortalecer a presença profissional sem comprometer a autenticidade. Nesse sentido, canais digitais,

networking e participação em ambientes profissionais tornam-se meios relevantes para consolidar essa construção (Terra, 2011).

Discutir Imagem Profissional

A imagem profissional refere-se à forma como um indivíduo é percebido no ambiente de trabalho e na sociedade, sendo construída a partir de um conjunto de fatores como comportamento, comunicação, postura ética, aparência e competência técnica. Trata-se de um elemento dinâmico, que não depende apenas daquilo que o profissional diz sobre si, mas, principalmente, da maneira como suas ações são interpretadas pelos outros. Segundo Santos e Lima (2024), “a imagem profissional é resultado da interação entre comportamento, comunicação e posicionamento do indivíduo nos ambientes presenciais e digitais”.

Nesse contexto, a construção da imagem profissional está diretamente relacionada à coerência entre discurso e prática. A consistência nas atitudes e na forma de se apresentar contribui para a credibilidade, elemento essencial em qualquer área de atuação. Assim, não basta possuir conhecimento técnico; é necessário demonstrar, no cotidiano, responsabilidade, compromisso e ética. Conforme afirma Oliveira (2021): “A credibilidade profissional depende da coerência entre os valores defendidos pelo indivíduo e as práticas adotadas em sua atuação cotidiana”.

Além disso, a comunicação desempenha um papel fundamental nesse processo. A forma como o profissional se expressa, tanto verbalmente quanto por meio da linguagem corporal, influencia significativamente a percepção que colegas, superiores e clientes constroem. De acordo com Costa e Almeida (2023): “A comunicação clara e estratégica fortalece a construção da autoridade e da reputação profissional no ambiente corporativo”. Outro ponto relevante é a influência dos meios digitais na construção da imagem profissional. Atualmente, redes sociais e plataformas online funcionam como extensões da identidade do indivíduo, exigindo cuidado com o conteúdo compartilhado e com a forma de interação. Nesse sentido, manter uma presença digital coerente com os valores profissionais torna-se indispensável para preservar a reputação. Silva e Ferreira (2022) destacam que as mídias digitais ampliaram as possibilidades de visibilidade profissional, tornando o gerenciamento da imagem um fator estratégico para o reconhecimento no mercado.

Dessa forma, a imagem profissional pode ser compreendida como um reflexo contínuo das atitudes, valores e competências do indivíduo. Sua construção exige intencionalidade, autoconhecimento e desenvolvimento constante, sendo um fator determinante para o reconhecimento, a credibilidade e o sucesso na carreira.

Analisar o Caso de Isabelle Nogueira

A análise do caso de Isabelle Nogueira evidencia como a construção da imagem profissional pode ser impulsionada por estratégias práticas, consistentes e bem direcionadas. Isabelle ganhou projeção nacional ao participar do Big Brother Brasil 24, destacando-se por sua autenticidade, empatia e forte conexão com suas

origens. Sua imagem foi construída de forma natural, baseada na coerência entre discurso e comportamento, o que contribuiu para gerar identificação com o público e fortalecer sua credibilidade. Segundo Santos e Lima (2024): “A autenticidade no ambiente digital fortalece a conexão emocional com o público e contribui diretamente para a construção de uma reputação sólida.

Um dos principais diferenciais foi a valorização da cultura regional. Ao representar o Amazonas e a cidade de Manaus, ela utilizou sua identidade cultural como ferramenta de posicionamento, transformando isso em um elemento único dentro de um ambiente competitivo. De acordo com Costa e Almeida (2023): “O posicionamento associado à identidade cultural pode se tornar um diferencial estratégico na construção da marca pessoal”.

Para alcançar esse nível de reconhecimento, Isabelle Nogueira utilizou diferentes estratégias que fortaleceram sua imagem pública e sua conexão com o público. Entre elas, destaca-se a autenticidade como ferramenta central, mantendo comportamentos alinhados aos seus valores pessoais e evitando a criação de uma personagem artificial. Além disso, compartilhou sua história de vida e suas origens por meio do storytelling pessoal, criando identificação emocional com a audiência. Sua comunicação simples, clara e próxima também contribuiu para ampliar a aproximação com o público. Conforme afirma Oliveira (2021): “O storytelling pessoal permite humanizar a comunicação e fortalecer o vínculo entre o profissional e sua audiência”.

Outro fator importante foi a construção estratégica de sua presença digital, fortalecida por conteúdos coerentes com sua identidade e pelo constante engajamento com seguidores. A valorização da cultura amazônica tornou-se um diferencial em sua imagem, ampliando sua representatividade e reconhecimento. Somados a isso, a manutenção de uma postura ética, a gestão cuidadosa da reputação e o aproveitamento de oportunidades midiáticas reforçaram sua visibilidade. Silva e Ferreira (2022) destacam que a gestão estratégica da imagem profissional nas redes sociais contribui para ampliar a visibilidade e fortalecer a credibilidade no mercado digital.

Essas práticas demonstram que sua ascensão foi resultado de ações planejadas, evidenciando que autenticidade, estratégia e consistência são elementos fundamentais para transformar visibilidade em oportunidades profissionais.

METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa e descritiva, com o objetivo de compreender o marketing pessoal como ferramenta de construção da imagem profissional. A pesquisa foi desenvolvida com base em referências teóricas e científicas, conforme destaca Gil (2008), ao afirmar que a pesquisa busca oferecer respostas aos problemas propostos.

Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, realizada a partir de livros, artigos científicos e conteúdos acadêmicos relacionados

ao tema. A metodologia adotada envolveu a análise interpretativa dos conteúdos, permitindo relacionar conceitos e compreender a aplicação do marketing pessoal na construção da imagem profissional.

Como instrumento de coleta de dados, utilizaram-se a análise de fontes secundárias e estudos já publicados. O gráfico sobre o crescimento do número de seguidores de Isabelle Nogueira demonstra o aumento de sua visibilidade digital após o BBB24, evidenciando a influência do marketing pessoal e da exposição midiática em sua imagem profissional.

Caracterização do Objeto de Pesquisa

A marca pessoal de Isabelle Nogueira consolidou-se no cenário nacional a partir de sua participação no Big Brother Brasil 24, tornando-se um exemplo relevante de construção de imagem profissional no ambiente digital. Sua trajetória evidencia como a exposição midiática, quando aliada à autenticidade e ao posicionamento estratégico, pode impulsionar o reconhecimento público e gerar oportunidades no mercado de influência.

Originária de Manaus, no Amazonas, Isabelle incorporou elementos de sua identidade cultural à sua imagem profissional, destacando aspectos regionais como diferencial competitivo. Esse posicionamento contribuiu para fortalecer sua conexão com o público, especialmente ao valorizar características culturais da região Norte, muitas vezes pouco representadas na mídia nacional.

A atuação da influenciadora ocorre principalmente no ambiente digital, com forte presença em redes sociais, onde compartilha conteúdos relacionados ao seu estilo de vida, cultura, experiências pessoais e parcerias comerciais. Sua comunicação é marcada pela linguagem acessível e pela proximidade com os seguidores, o que favorece o engajamento e a construção de uma comunidade fiel. Além disso, sua imagem está associada a valores como autenticidade, simplicidade e representatividade.

No âmbito profissional, a marca pessoal de Isabelle envolve parcerias com empresas, participação em eventos e campanhas publicitárias, evidenciando sua inserção no mercado de marketing de influência. Sua visibilidade foi ampliada após o reality show, permitindo a expansão de sua atuação e o fortalecimento de sua reputação como figura pública.

Dessa forma, a caracterização do objeto de pesquisa demonstra que a marca pessoal de Isabelle Nogueira se estrutura a partir da integração entre identidade cultural, presença digital e estratégias de comunicação, constituindo um exemplo contemporâneo de construção de imagem profissional no contexto do marketing pessoal.

Método de Abordagem

O método de abordagem utilizado nesta pesquisa foi o qualitativo, por permitir uma análise interpretativa e reflexiva acerca do marketing pessoal como ferramenta de construção da imagem profissional. Esse tipo de abordagem busca

compreender significados, percepções e relações existentes dentro do fenômeno estudado, possibilitando uma investigação mais aprofundada sobre os elementos que influenciam a formação da imagem profissional.

A escolha dessa abordagem justifica-se pela natureza do objeto de estudo, uma vez que a pesquisa não teve como finalidade mensurar dados numéricos, mas analisar aspectos subjetivos relacionados à construção da reputação, posicionamento e visibilidade profissional. Por meio da interpretação de conteúdos teóricos e da análise do caso estudado, foi possível identificar fatores relevantes para a compreensão do tema.

Além disso, o método qualitativo permitiu examinar a trajetória da Isabelle Nogueira sob uma perspectiva analítica, observando como elementos como autenticidade, comunicação e presença digital contribuíram para a consolidação de sua imagem profissional.

Dessa forma, o método de abordagem adotado mostrou-se adequado para atender aos objetivos da pesquisa, oferecendo base consistente para a análise e discussão dos resultados obtidos.

Método de Procedimento

O método de procedimento adotado nesta pesquisa foi o estudo de caso, por meio da análise da trajetória e da construção da imagem profissional de Isabelle Nogueira. Esse método permite uma investigação aprofundada de um fenômeno específico dentro de seu contexto real, possibilitando maior compreensão sobre suas características, estratégias e resultados. Como afirma Gil (2008, p. 58): “Os estudos de caso têm grande utilidade nas pesquisas exploratórias”.

A escolha do estudo de caso justifica-se pela relevância do objeto analisado, especialmente após sua participação no Big Brother Brasil 24, que proporcionou ampla visibilidade e permitiu observar, de forma prática, a aplicação de estratégias de marketing pessoal no ambiente midiático e digital.

Além disso, foi utilizado o procedimento bibliográfico, com base em materiais teóricos já publicados, como livros e artigos científicos, que serviram de suporte para a análise e interpretação dos dados. Esse procedimento contribuiu para a fundamentação conceitual do estudo, permitindo relacionar a prática observada com os conceitos da literatura.

Dessa forma, a combinação do estudo de caso com a pesquisa bibliográfica possibilitou uma análise mais completa e consistente, articulando teoria e prática na compreensão do marketing pessoal como ferramenta de construção da imagem profissional.

Tipo de Pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa, voltada à compreensão do marketing pessoal como ferramenta de construção da imagem profissional. A pesquisa descritiva tem como

objetivo observar, registrar e analisar as características de determinado fenômeno, enquanto a pesquisa exploratória busca proporcionar maior familiaridade com o tema, tornando-o mais claro e compreensível.

No que se refere à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois prioriza a interpretação dos dados e a compreensão dos significados relacionados ao comportamento e às estratégias de construção da imagem profissional. Esse tipo de abordagem permite analisar aspectos subjetivos, como percepção, identidade e posicionamento.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é classificada como bibliográfica e estudo de caso, tendo como foco a análise da trajetória de Isabelle Nogueira. A investigação considerou sua participação no Big Brother Brasil 24 e sua atuação no ambiente digital, possibilitando compreender, na prática, como o marketing pessoal contribui para a construção de uma imagem profissional sólida. Nesse sentido, Lakatos e Marconi (2003) destacam que a pesquisa científica possibilita ampliar conhecimentos e estabelecer relações entre teoria e realidade, contribuindo para a compreensão mais aprofundada dos fenômenos estudados.

Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados

As técnicas de coleta de dados utilizadas nesta pesquisa basearam-se na pesquisa bibliográfica e na análise documental, consideradas adequadas para estudos de abordagem qualitativa. A pesquisa bibliográfica permitiu o levantamento de informações em livros, artigos científicos e materiais acadêmicos relacionados ao marketing pessoal e à construção da imagem profissional, fornecendo o embasamento teórico necessário para o desenvolvimento do estudo.

A análise documental foi aplicada na investigação de conteúdos públicos relacionados à trajetória de Isabelle Nogueira, especialmente no contexto de sua participação no Big Brother Brasil 24 e em sua atuação nas redes sociais. Foram observados aspectos como posicionamento, comunicação, engajamento com o público e estratégias de visibilidade.

Como instrumentos de coleta de dados, utilizaram-se fontes secundárias, incluindo publicações digitais, entrevistas, conteúdos em redes sociais e materiais já disponíveis ao público. Esses instrumentos possibilitaram reunir informações relevantes para análise, permitindo identificar padrões e estratégias utilizadas na construção da imagem profissional.

Dessa forma, a combinação dessas técnicas e instrumentos contribuiu para uma coleta de dados consistente e alinhada aos objetivos da pesquisa, possibilitando uma análise aprofundada do fenômeno estudado.

População e Amostra

A população desta pesquisa é composta por profissionais que utilizam o marketing pessoal como estratégia para construção e fortalecimento da imagem profissional, especialmente no contexto digital e midiático. Esse grupo inclui

influenciadores digitais, participantes de programas televisivos e indivíduos que utilizam redes sociais como ferramenta de posicionamento profissional.

A amostra, por sua vez, é não probabilística e intencional, sendo representada pelo estudo de caso da Isabelle Nogueira. A escolha dessa amostra justifica-se pela relevância e visibilidade alcançadas pela influenciadora após sua participação no Big Brother Brasil 24, além da clareza com que sua trajetória permite observar a aplicação prática de estratégias de marketing pessoal.

A seleção intencional da amostra possibilitou uma análise aprofundada de um caso específico, considerado representativo para compreender o fenômeno estudado. Dessa forma, embora os resultados não possam ser generalizados para toda a população, eles oferecem contribuições significativas para a compreensão do marketing pessoal e da construção da imagem profissional no contexto contemporâneo.

Local e Período da Pesquisa

A pesquisa foi realizada no ambiente digital, considerando plataformas de redes sociais, conteúdos midiáticos e materiais disponíveis online relacionados à atuação da Isabelle Nogueira. O estudo também considerou o contexto de projeção nacional da influenciadora a partir de sua participação no Big Brother Brasil 24, bem como sua presença em canais de comunicação e mídia após o programa.

Quanto ao período da pesquisa, a coleta e análise dos dados foram realizadas entre os meses de janeiro e maio de 2026, contemplando informações recentes e relevantes para a compreensão da construção de sua imagem profissional. Além disso, foram considerados acontecimentos ocorridos durante e após o reality show, exibido no ano de 2024, por sua importância no processo de visibilidade e consolidação da carreira da influenciadora.

Procedimentos de Análise dos Dados

Os dados coletados foram analisados por meio da análise qualitativa de conteúdo, com foco na interpretação das informações obtidas em fontes bibliográficas e documentais. Esse procedimento permitiu identificar padrões, categorias e significados relacionados à construção da imagem profissional no contexto do marketing pessoal.

Inicialmente, foi realizada a organização e seleção dos dados, reunindo conteúdos relevantes sobre a atuação de Isabelle Nogueira, especialmente durante e após sua participação no Big Brother Brasil 24. Em seguida, procedeu-se à leitura exploratória e analítica, com o objetivo de compreender os principais elementos relacionados à sua comunicação, posicionamento e estratégias de visibilidade.

Posteriormente, os dados foram submetidos a um processo de categorização, no qual foram identificados aspectos recorrentes, como autenticidade, engajamento com o público, valorização cultural e gestão da imagem. Essas categorias possibilitaram uma análise mais sistematizada e comparativa com os conceitos teóricos abordados na pesquisa.

Por fim, realizou-se a interpretação dos dados, relacionando as informações obtidas com os objetivos do estudo e a questão norteadora. Esse processo permitiu compreender de que forma o marketing pessoal contribui para a construção da imagem profissional, evidenciando a importância da coerência, da estratégia e da presença digital.

Dessa forma, os procedimentos adotados garantiram uma análise consistente e fundamentada, contribuindo para a compreensão aprofundada do fenômeno estudado.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados desta pesquisa foram obtidos a partir da análise qualitativa de conteúdos relacionados à trajetória e à atuação da Isabelle Nogueira, especialmente após sua participação no Big Brother Brasil 24. A partir dos dados coletados em fontes secundárias, foi possível identificar padrões consistentes na construção de sua imagem profissional, com destaque para autenticidade, coerência e valorização cultural.

No que se refere à análise descritiva, observou-se que a influenciadora mantém uma comunicação alinhada com sua identidade pessoal, fator que contribui diretamente para o engajamento do público. Elementos como linguagem acessível, proximidade com seguidores e constância nas publicações configuram indicadores relevantes para a consolidação de sua presença digital. Além disso, a associação de sua imagem à cultura do Amazonas reforça seu posicionamento diferenciado no mercado.

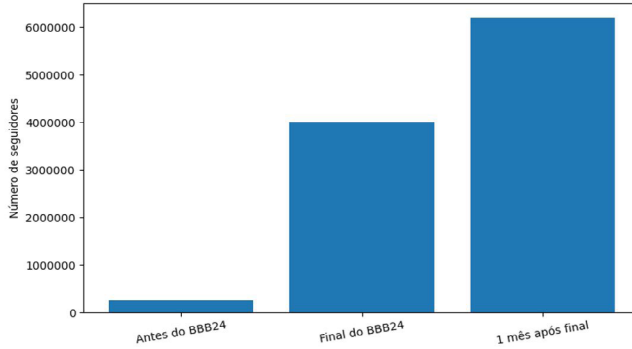
A partir da comparação entre os dados analisados e os pressupostos teóricos sobre marketing pessoal, verifica-se que as hipóteses iniciais da pesquisa são confirmadas. A principal hipótese de que a construção estratégica da imagem profissional, aliada à autenticidade, contribui para o reconhecimento e geração de oportunidades foi validada no caso estudado. A trajetória da influenciadora demonstra que a coerência entre discurso e prática fortalece a credibilidade e amplia a visibilidade no ambiente profissional.

No processo de discussão, percebe-se que os resultados encontrados estão em consonância com estudos da área, que apontam o marketing pessoal como um fator determinante para o sucesso profissional em contextos contemporâneos. A utilização de ferramentas como redes sociais, storytelling e gestão de reputação mostrou-se eficaz na construção de uma imagem sólida e positiva. Ao mesmo tempo, evidencia-se que a manutenção dessa imagem exige constância e adaptação às dinâmicas do meio digital.

Dessa forma, os achados desta pesquisa contribuem para o entendimento do marketing pessoal como um processo contínuo e estratégico, no qual o indivíduo exerce papel ativo na construção de sua imagem profissional. O estudo reforça a importância da autenticidade, da coerência e do uso consciente das ferramentas

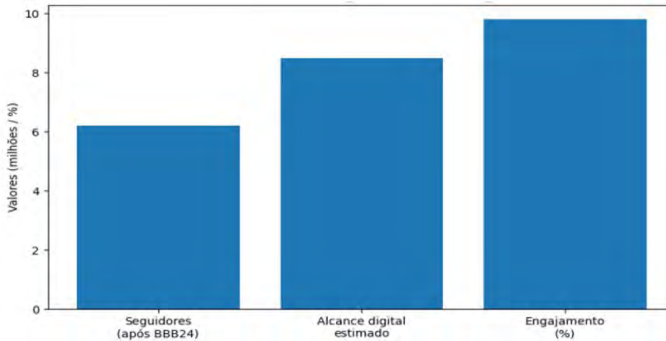
de comunicação, oferecendo subsídios relevantes para futuras pesquisas e para profissionais que buscam fortalecer sua presença no mercado.

Gráfico 1 - Crescimento de seguidores de Isabelle Nogueira antes e depois do bbb24.



Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2026).

Gráfico 2 - Métricas e alcance digital de Isabelle Nogueira

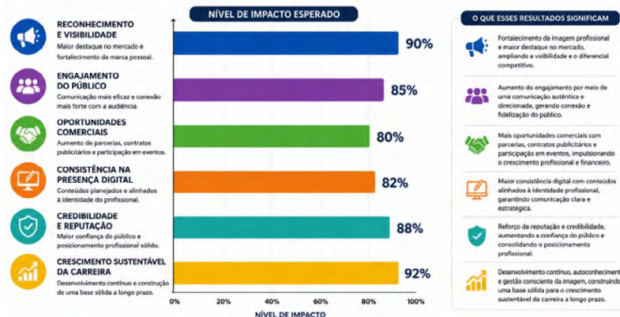


Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2026).

Gráfico 3 - Resultados de Isabelle Nogueira.

RESULTADOS ESPERADOS DAS PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO NO MARKETING PESSOAL

Impactos previstos com a implementação das ações propostas



Esses resultados não apenas geram ganhos imediatos em visibilidade e oportunidades, mas também constroem uma base sólida para o crescimento sustentável da carreira a longo prazo.

Fonte: Elaborado pelos próprios autores (2026).

Planejamento da Proposta

Com base na análise realizada sobre a construção da imagem profissional no ambiente digital, propõe-se um plano de intervenção utilizando a ferramenta 5W2H, com o objetivo de orientar estratégias de fortalecimento do marketing pessoal.

Como proposta de intervenção e planejamento estratégico, pretende-se desenvolver e implementar ações voltadas ao fortalecimento da imagem profissional, priorizando aspectos como autenticidade, presença digital e engajamento com o público. A adoção dessas estratégias busca promover uma construção mais consistente da identidade profissional, considerando a importância da forma como o indivíduo é percebido em diferentes contextos sociais e profissionais.

A realização dessas ações justifica-se pela necessidade de melhorar o posicionamento profissional, ampliar a visibilidade no mercado e aumentar as oportunidades de crescimento e reconhecimento. As atividades serão desenvolvidas principalmente em redes sociais e ambientes digitais, além da participação em eventos e espaços profissionais relevantes. O planejamento ocorrerá de forma contínua, por meio da elaboração mensal de conteúdos e avaliações periódicas dos resultados obtidos, permitindo ajustes conforme as necessidades identificadas.

A responsabilidade pela execução das ações será do próprio profissional ou influenciador, podendo haver apoio de equipes especializadas, como assessoria, marketing ou gestão de mídias sociais. A implementação ocorrerá por meio da produção de conteúdos estratégicos, utilização de storytelling, interação constante com o público, manutenção de identidade visual coerente e acompanhamento de métricas de desempenho. Quanto aos custos, estes poderão variar de acordo com as demandas do projeto, incluindo investimentos em produção de conteúdo, ferramentas digitais, impulsionamento de publicações e possível contratação de profissionais especializados.

Esse planejamento permite uma visão estruturada das ações necessárias para o desenvolvimento do marketing pessoal, contribuindo para uma atuação mais estratégica, organizada e eficiente na construção da imagem profissional.

RESULTADOS ESPERADOS

Com a implementação das propostas de intervenção voltadas ao fortalecimento do marketing pessoal, espera-se a consolidação de uma imagem profissional mais estratégica, coerente e alinhada aos objetivos do negócio. A aplicação planejada das ações tende a gerar maior reconhecimento no mercado, ampliando a visibilidade e destacando o diferencial competitivo da marca pessoal analisada.

Entre os principais ganhos, destaca-se o aumento do engajamento do público, resultado de uma comunicação mais eficaz, autêntica e direcionada. Esse fortalecimento da conexão com a audiência contribui para a fidelização de seguidores e para a construção de uma comunidade mais ativa e participativa, o que impacta diretamente na reputação e na credibilidade profissional.

Outro benefício esperado é a ampliação de oportunidades comerciais, como parcerias, contratos publicitários e participação em eventos. Com uma imagem mais consolidada e bem posicionada, a tendência é que a marca pessoal se torne mais atrativa para empresas e instituições, favorecendo o crescimento profissional e financeiro.

Além disso, espera-se maior consistência na presença digital, com conteúdos planejados e alinhados à identidade do profissional. Isso contribui para uma comunicação mais clara e estratégica, evitando contradições e fortalecendo a confiança do público.

Por fim, as propostas também visam o desenvolvimento contínuo do profissional, estimulando o autoconhecimento, a organização e a gestão consciente da própria imagem. Dessa forma, os resultados esperados envolvem não apenas ganhos imediatos em visibilidade e oportunidades, mas também a construção de uma base sólida para o crescimento sustentável da carreira a longo prazo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo abordou o marketing pessoal como ferramenta estratégica na construção da imagem profissional, com foco na análise da trajetória da Isabelle Nogueira no contexto do Big Brother Brasil 24. A pesquisa partiu da compreensão de que, em um cenário cada vez mais digital e competitivo, a forma como o profissional gerencia sua imagem pode influenciar diretamente seu reconhecimento e suas oportunidades no mercado.

Diante disso, o objetivo geral consistiu em compreender como o marketing pessoal contribui para a construção da imagem profissional, tendo como questão norteadora: de que maneira a gestão estratégica da imagem pode impactar o posicionamento e o sucesso profissional? A partir da análise realizada, foi possível observar que a utilização consciente de ferramentas como comunicação autêntica, presença digital e valorização da identidade pessoal desempenha papel fundamental nesse processo.

Com base nos resultados obtidos, conclui-se que a questão norteadora foi respondida de forma satisfatória, uma vez que ficou evidente que o marketing pessoal, quando aplicado com coerência e planejamento, contribui significativamente para o fortalecimento da imagem profissional. No caso analisado, verificou-se que a autenticidade, a consistência e o uso estratégico das redes sociais foram determinantes para ampliar a visibilidade e gerar oportunidades, demonstrando que os objetivos da pesquisa foram plenamente alcançados.

Por fim, este trabalho reforça a importância do marketing pessoal como elemento essencial no desenvolvimento profissional contemporâneo. Como recomendação, sugere-se que futuras pesquisas explorem comparações entre diferentes perfis profissionais ou analisem o impacto de novas plataformas digitais na construção da imagem profissional. Dessa forma, amplia-se a compreensão sobre o tema e contribui-se para o avanço dos estudos na área, oferecendo subsídios relevantes para pesquisadores e profissionais.

REFERÊNCIAS

COSTA, Mariana; ALMEIDA, Júlio. **Estratégias de posicionamento digital e marketing pessoal**. São Paulo: Atlas, 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

OLIVEIRA, Renata. **Branding pessoal e reputação profissional nas redes sociais**. Rio de Janeiro: LTC, 2021.

PETERS, Tom. **The Brand Called You**. Fast Company, 1997. Disponível em: Fast Company. Acesso em: 04 de maio de 2026.

SANTOS, Carla; LIMA, Roberto. **Comunicação e imagem profissional na era digital**. Porto Alegre: Penso, 2024.

SEVERINO, Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SILVA, André; FERREIRA, Paula. **Marketing pessoal e construção da credibilidade profissional**. São Paulo: Saraiva, 2022.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. São Paulo: Difusão Editora, 2011.



Além da Despedida: Marketing de Relacionamento e Fidelização de Clientes no Segmento de Serviço Póstumos

Beyond Farewell: Relationship Marketing and Customer Loyalty in the Posthumous Services Sector

Noeme da Silva Cruz

Centro Universitário Ceuni – Fаметro.

Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

Centro Universitário Ceuni – Fаметro.

Resumo: Este trabalho aborda o marketing para negócios, com ênfase no marketing de relacionamento e na fidelização de clientes “no segmento de serviços póstumos”. Destaca-se a importância de construir relações duradouras entre empresas e consumidores em um mercado cada vez mais competitivo. Parte-se do princípio de que conquistar novos clientes é relevante, porém manter clientes fiéis é essencial para a sustentabilidade e o crescimento das organizações. Nesse sentido, o marketing de relacionamento configura-se como uma estratégia fundamental, pois busca compreender as necessidades, preferências e comportamentos dos consumidores, promovendo experiências positivas e personalizadas. O objetivo desta pesquisa é analisar como as estratégias de relacionamento influenciam a fidelização de clientes e os resultados das organizações. Além disso, discute-se o uso de ferramentas como atendimento de qualidade, pós-venda, comunicação contínua, redes sociais e programas de fidelidade como meios de fortalecer o vínculo entre marca e consumidor. Espera-se, com este estudo, demonstrar que empresas que investem em marketing de relacionamento alcançam maior retenção de clientes, aumento da satisfação e vantagem competitiva no mercado.

Palavras-chave: marketing de relacionamento; fidelização de clientes; satisfação do cliente; relacionamento com o cliente; estratégias de marketing.

Abstract: This work addresses business marketing, with an emphasis on relationship marketing and customer loyalty in the “posthumous services segment.” It highlights the importance of building relationships between companies and consumers in an increasingly competitive market. It starts from the principle that acquiring new customers is relevant, but maintaining loyal customers is essential for the sustainability and growth of organizations. In this sense, relationship marketing is a fundamental strategy, as it seeks to understand the needs, preferences, and behaviors of consumers, promoting positive and personalized experiences. The objective of this research is to analyze how relationship strategies influence customer loyalty and the results of organizations. Furthermore, it discusses the use of tools such as quality service, after-sales service, continuous communication, social networks, and loyalty programs as means of strengthening the bond between brand and consumer. This study aims to demonstrate that companies that invest in relationship marketing achieve greater customer retention, increased satisfaction, and a competitive advantage in the market.

Keywords: relationship marketing; customer loyalty; customer satisfaction; customer relationship; marketing strategies.

INTRODUÇÃO

O mercado contemporâneo é caracterizado por uma competitividade acirrada, na qual a mera transação comercial de produtos ou serviços já não garante a sustentabilidade das organizações a longo prazo. Nesse cenário, o Marketing de Relacionamento surge como uma abordagem estratégica indispensável, deslocando o foco tradicional da simples captação de novos clientes para a retenção, a fidelização e a construção de laços de confiança mútua entre marcas e consumidores. Mais do que vender, as empresas modernas precisam maximizar a sua “participação de clientes”, conhecendo-os profundamente para entregar valor contínuo de forma personalizada.

Essa mudança de paradigma é amplamente respaldada pela literatura de branding. Conforme aponta Keller (2023) na 14ª edição de sua obra, a tradicional propaganda de massa perdeu eficiência ao longo dos anos, forçando as organizações a migrarem de uma simples “gestão de produtos” para uma profunda “gestão de clientes”. Nesse novo modelo, as marcas substituem os antigos monólogos comerciais por diálogos ativos com o consumidor, transformando o marketing em uma iniciativa integrada que direciona a visão, a missão e o planejamento estratégico de toda a empresa.

Diante dessa evolução conceitual e da histórica quebra de paradigmas mercadológicos, emerge um questionamento crucial e específico para o segmento investigado neste estudo, cuja urgência foi severamente evidenciada pelas contingências da crise sanitária da Covid-19.

Como as empresas de assistência familiar podem migrar da tradicional gestão do serviço fúnebre no momento do luto para uma verdadeira gestão de clientes, transformando o antigo monólogo em um diálogo contínuo de amparo e valorização da vida?

Justifica-se a escolha do tema pela necessidade premente de reinvenção do setor póstumo, intensificada no cenário pós-pandemia pelas restrições biossanitárias impostas aos rituais de despedida. Torna-se imperativo romper os tabus culturais existentes para migrar de uma visão estritamente transacional para um modelo baseado no amparo, no planejamento preventivo e no cuidado com a vida da família, demonstrando como a gestão de relacionamento se tornou um fator de sobrevivência institucional e acolhimento humano em períodos de crise coletiva.

O objetivo geral deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é analisar o impacto do Marketing de Relacionamento e de ferramentas de suporte, como o CRM (Customer Relationship Management), na fidelização de clientes, exemplificando sua aplicabilidade prática por meio dos dados coletados no segmento de assistência familiar e serviços funerários. Justifica-se a escolha do tema pela necessidade premente de reinvenção do setor póstumo, rompendo os tabus culturais existentes para migrar de uma visão estritamente transacional para um modelo baseado no amparo, no planejamento preventivo e no cuidado com a vida da família.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Evolução do Marketing

Para compreender o que é o Marketing de Relacionamento e a sua importância hoje, é necessário olhar para trás e entender como o próprio mercado mudou a sua forma de vender ao longo do tempo.

Antigamente, durante a Revolução Industrial, o foco das empresas era apenas a produção. Essa época ficou conhecida como a Era do Marketing de Massa, em que a demanda era gigantesca e tudo o que se fabricava era vendido. O maior exemplo disso foi Henry Ford com o “Ford T”, em que não havia variedade de produtos e o foco era produzir em larga escala para baratear os custos.

Com o passar do tempo e o aumento da concorrência, os consumidores ficaram mais exigentes. Segundo o SEBRAE (2020), o mercado precisou evoluir para o Marketing de Segmentação (dividindo o público em grupos com gostos parecidos) e, mais tarde, para o Marketing de Nichos, onde as marcas passaram a buscar fatias bem menores e específicas do mercado para atender às necessidades bem particulares.

Hoje, potencializado pela internet e pelas redes sociais, o mercado vive a Era do Marketing Personalizado e de Relacionamento. Conforme destaca o e-book do SEBRAE (2020), o foco das empresas mudou completamente: em vez de apenas empurrar um produto para o cliente, o objetivo agora é criar um vínculo de amizade, parceria e confiança a longo prazo.

Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento pode ser entendido como um conjunto de estratégias que as empresas usam não apenas para fazer uma venda isolada, mas para conquistar o cliente e mantê-lo fiel por muito tempo.

Para que a estratégia de marketing funcione na prática, a empresa precisa focar em três pilares principais:

- **A Interatividade:** Permitir que o cliente escolha como e por onde quer conversar com a marca.
- **A Personalização:** Tratar cada cliente como uma pessoa única, guardando suas preferências e histórico de compras.
- **O Foco do Cliente:** O que significa a empresa parar de olhar apenas para as suas próprias metas e passar a enxergar o mundo através dos olhos do cliente, buscando resolver os problemas reais dele?

Dessa forma, o Marketing de Relacionamento serve para guiar o consumidor por aquilo que se chama de “Escada da Fidelidade”, transformando um comprador curioso em um cliente defensor e fã da marca (SEBRAE, 2020).

Conceito de Marketing de Relacionamento

Para compreender o Marketing de Relacionamento, é necessário perceber que o mercado atual vive uma competição acirrada entre as marcas. Como as empresas estão sempre lutando pela atenção do público, as estratégias que criam diferenciação tornaram-se fundamentais.

Nesse sentido, essa abordagem surge como uma ferramenta essencial não apenas para garantir vendas isoladas, mas para construir laços estreitos, contínuos e personalizados com os consumidores. Segundo defendem Kotler e Armstrong (2023), trata-se de uma estratégia totalmente focada no longo prazo, cujo objetivo principal deixa de ser a transação individual e passa a ser a criação de redes de confiança, credibilidade e entrega de valor contínuo.

Dessa forma, a meta das empresas modernas mudou. Conforme aponta Porter (2005), a busca por participação de mercado - vender para todo o mundo de qualquer jeito - ficou para trás; o que está na ordem do dia agora é maximizar a participação de clientes, ou seja, conquistar a preferência e a fidelidade máxima das pessoas que já compram na organização.

Apoiando essa visão, autores como Severo Lima e Brambilla (2022) reforçam que o Marketing de Relacionamento foca na manutenção e no complemento das relações, visando resultados contínuos e negócios de longa duração. Portanto, o conceito básico dessa ferramenta resume-se a conhecer profundamente o cliente para conseguir atender às suas reais necessidades e desejos de forma precisa.

Além disso, o avanço das tecnologias e das mídias digitais transformou profundamente a forma como as organizações se relacionam com o seu público. Atualmente, as empresas comercializam bens e serviços por meio de diversos canais diretos e indiretos, enquanto os clientes passaram a ter maior poder de decisão e comunicação.

Nesse novo cenário, a propaganda de massa perdeu parte de sua eficácia, levando o mercado a explorar estratégias mais interativas, como marketing de experiência, marketing viral e a comunicação digital. Como os consumidores também passaram a compartilhar opiniões sobre marcas e produtos em redes sociais, blogs, e-mails e outras plataformas digitais, influenciando diretamente a decisão de outros indivíduos, as empresas deixaram de focar apenas na gestão de produtos e passaram a priorizar a gestão de clientes, buscando conhecer melhor cada consumidor por meio de bancos de dados e informações estratégicas.

De acordo com Kotler e Keller (2023), essa mudança provocou transformações importantes nas organizações, que passaram a investir mais na personalização de produtos e serviços, no diálogo com o comprador e na construção de relacionamentos duradouros. Dessa forma, o marketing deixou de ser responsabilidade exclusiva de um departamento específico e passou a envolver toda a empresa, integrando diferentes setores para gerar valor e satisfação. Nesse contexto, o Marketing de Relacionamento fortalece-se como uma estratégia voltada para o desenvolvimento de relações profundas e contínuas com clientes e parceiros, tornando essencial o uso de ferramentas capazes de organizar e gerenciar essas interações “*ibidem*”.

Uso de CRM como Estratégia de Apoio

A literatura aponta que o Marketing de Relacionamento não funciona isolado; ele demanda ferramentas práticas para materializar no dia a dia organizacional. É aqui que entra o CRM (Customer Relationship Management ou Gestão de Relacionamento com o Cliente).

De acordo com Zenone (2010), o CRM serve para gerenciar todo o contato com o cliente: desde o momento em que ele conhece a marca, passando pela jornada de compra e chegando até ao atendimento pós-venda.

Trata-se de uma ferramenta que une o lado humano do marketing com o suporte da análise da tecnologia.

Completada essa visão, Kotler e Armstrong (2023) destacam que o CRM não deve ser encarado apenas como um software de computador ou um sistema tecnológico restrito ao pessoal do escritório, mas sim como parte integrante da cultura de toda empresa. O segredo dessa estratégia, como bem define Newell (2000), baseia-se na máxima de “ouvir e aprender” em vez de simplesmente “dizer e vender”. Ao cruzar as informações estruturadas e guardadas no banco de dados com um atendimento humanizado, a empresa consegue antecipar o que o cliente quer e cria experiências personalizadas que geram a tão sonhada fidelização.

O Marketing de Relacionamento Aplicado ao Setor de Serviços Póstumos

Após compreender que o Marketing de Relacionamento e o CRM servem para criar laços de longo prazo e entender as reais dores dos clientes, torna-se fundamental observar como esses conceitos funcionam na prática em mercados específicos. No caso do segmento de serviços póstumos e planos de assistência familiar, esse desafio é ainda maior devido aos tabus culturais que cercam o tema.

Historicamente, o setor funerário focava apenas na transação no momento da dor. Contudo, migrando para a visão de Kotler (2005) sobre focar nas reais necessidades do cliente, o mercado de serviços póstumos precisou se reinventar por meio do Marketing de Relacionamento. O foco deixou de ser apenas a venda de um serviço final e passou a ser o amparo, o planejamento e a segurança da família a longo prazo.

O Impacto da pandemia de Covid-19 e a Mudança de Paradigma no Setor Póstumo

A necessidade de reinvenção do setor de serviços póstumos e de assistência familiar foi drasticamente acelerada pelos desdobramentos da pandemia da Covid-19. O cenário de crise sanitária global não apenas aumentou a demanda repentina pelos serviços, mas impôs restrições severas aos rituais tradicionais de luto, como a suspensão ou redução drástica do tempo de velórios e a proibição de aglomerações. Essa ruptura abrupta forçou o setor a migrar de uma atuação

puramente operacional e reativa para um modelo focado no suporte psicológico, na transparência da comunicação e no acolhimento digital.

Diante do isolamento social, as empresas que já utilizavam ou passaram a adotar ferramentas de marketing de relacionamento e crm conseguiram criar canais digitais humanizados — como transmissões ao vivo de cerimônias e suporte psicológico remoto para as famílias enlutadas. A pandemia transformou a percepção do consumidor: o planejamento preventivo e os planos de assistência familiar deixaram de ser vistos como um tabu distante e passaram a ser encarados como uma necessidade urgente de proteção, segurança financeira e amparo emocional em momentos de incerteza. Portanto, o período pós-pandemia consolidou a transição definitiva da gestão do funeral para a gestão do cuidado e da vida, exigindo das marcas um diálogo contínuo muito antes do momento da perda.

Estudo de Mercado e Percepção do Consumidor

Para embasar a aplicação prática das teorias de fidelização e relacionamento neste segmento, foi realizado um estudo de mercado voltado para o setor de serviços póstumos.

O objetivo principal da pesquisa foi mapear o comportamento do consumidor, entender os critérios de escolha e identificar as barreiras que ainda impedem a aquisição preventiva de planos de assistência.

Quebra de Tabus: A pesquisa revelou que a maior parte dos entrevistados ainda encara a contratação de serviços póstumos como um assunto delicado. Isso reforça a necessidade de um marketing “um a um”, focado no acolhimento e no respeito.

Crítérios de Decisão: Os dados apontaram que o fator determinante para a escolha de um plano não é apenas o preço baixo, mas sim a confiança na marca e a clareza das informações, confirmando o que autores como Dagger e David (2012) dizem sobre os valores percebidos e a lealdade.

Prevenção e Planejamento: O estudo também indicou que um percentual expressivo de pessoas reconhece a importância de planejar o futuro para não deixar custos e burocracias para a família em momentos difíceis.

Metodologia e Coleta de Dados do Estudo de Mercado

Foi utilizada na pesquisa de mercado a metodologia qualitativa que busca compreender fenômenos sociais a partir da interpretação das informações coletadas, permitindo uma análise mais aprofundada do público estudado (Gil,2008).

O objetivo principal da pesquisa foi mapear o comportamento do consumidor, entender os critérios de escolha e identificar as barreiras que ainda impedem a aquisição preventiva de planos de assistência.

Para entender como a teoria se aplica na prática dentro do segmento de assistência familiar e serviços póstumos, foi realizada uma pesquisa de mercado qualitativa no dia 29 de março de 2026.

Um ponto de grande destaque nessa coleta de dados foi a abordagem humanizada utilizada para atrair os participantes. Sabendo que o tema envolve muitos tabus culturais e resistência por parte do público, optou-se por uma comunicação leve, empática e transparente. Na abordagem, deixou-se claro que o objetivo do estudo era descobrir como tornar o atendimento dessas empresas mais humano e focado na tranquilidade das famílias em momentos difíceis.

Essa estratégia de comunicação — que reflete os próprios princípios do marketing de relacionamento de gerar conexão e empatia — gerou um engajamento excepcional. A coleta de dados bateu um tempo recorde: em apenas seis horas de questionário ativo (das 11h às 17h), mais de 50 pessoas responderam voluntariamente à pesquisa.

Esse retorno rápido e expressivo demonstra que, quando o assunto é tratado com respeito, leveza e foco no bem-estar humano, as pessoas estão dispostas a quebrar o tabu e compartilhar suas visões sobre o planejamento e a assistência póstuma.

Análise de Perfil Demográfico: Faixa Etária

Para embasar a aplicação prática das teorias de fidelização e relacionamento neste segmento, foi realizado um estudo de mercado voltado para o setor de serviços póstumos.

O objetivo principal da pesquisa foi mapear o comportamento do consumidor, entender os critérios de escolha e identificar as barreiras que ainda impedem a aquisição preventiva de planos de assistência.

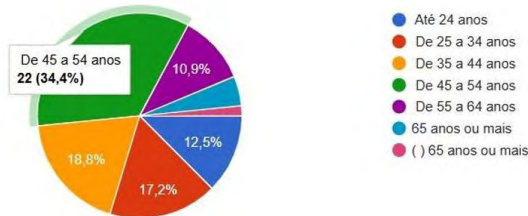
Para compreender o perfil das pessoas que participaram do estudo e mapear o público mais propenso a interagir com o tema, a primeira variável analisada foi a faixa etária dos respondentes. A pergunta contou com um total de 64 respostas válidas.

Os dados coletados revelaram o seguinte cenário:

Gráfico 1 - Distribuição da faixa etária dos respondentes sobre o planejamento de serviços póstumos.

Qual é a sua faixa etária?

64 respostas



Fonte: Elaboração própria (2026).

Ao analisar esses números, percebe-se uma forte concentração de respostas na faixa de 45 a 54 anos, representando um terço do total pesquisado (33,3%).

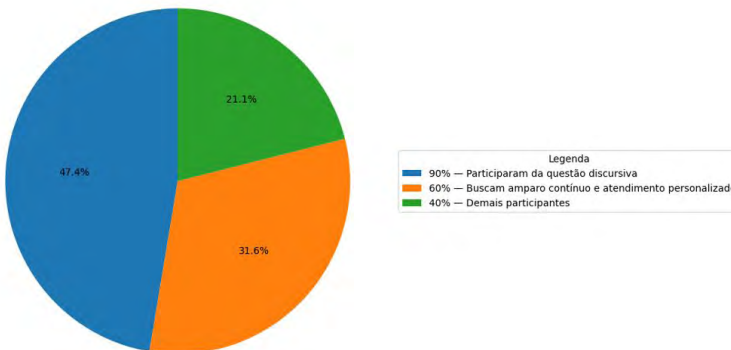
Somando este grupo à faixa de 35 a 44 anos (19%), observa-se que mais da metade do público atingido (52,3%) encontra-se em uma idade madura.

Os dados são importantes para o direcionamento das ações de marketing. Esses públicos geralmente já possuem dependentes e começam a enxergar a contratação de serviços pós-tombos e planos de assistência familiar não como um tabu, mas como uma ferramenta inteligente de planejamento financeiro e proteção para a família.

Por outro lado, o baixo engajamento de jovens (12,7% até 24 anos) e a ausência de idosos acima de 65 anos apontam caminhos interessantes. No caso dos mais jovens, reforça a necessidade de estratégias educativas sobre prevenção. Já a ausência de idosos pode estar mais ligada ao meio digital utilizado para a pesquisa do que ao interesse real pelo tema.

Gráfico 2 - Fatores de maior relevância associados ao valor e à humanização nos serviços de assistência familiar. O que as pessoas mais buscam em um serviço?

Percepção dos participantes sobre humanização e relacionamento



Fonte: Elaboração própria (2026).

A análise mostrou que uma parte relevante das pessoas associa valor ao atendimento humanizado, ao acolhimento e à empatia, ajudando a sustentar a conclusão da pesquisa sobre a busca por humanização nos serviços.

Visão do Consumidor sobre a Humanização do Setor

Para encerrar o estudo de mercado e abrir espaço para novas propostas de marketing humanizado, a última questão do formulário foi de caráter discursivo e não obrigatório. O objetivo foi dar voz livre aos participantes através da seguinte pergunta-chave: “Para você, o que uma empresa de serviços pós-tombos e assistência familiar poderia fazer para que o relacionamento com o cliente fosse baseado no cuidado e na vida, e não apenas no momento da perda?”

Mesmo sendo uma questão aberta e facultativa, a taxa de engajamento foi surpreendente, alcançando 90% de participação. Esse alto índice demonstra a necessidade que as pessoas sentem de falar sobre o tema quando encontram um

canal seguro e acolhedor. Além disso, 20% dos respondentes fizeram questão de elogiar a sensibilidade do questionário e agradecer pela abordagem do tema.

Dentre as respostas discursivas coletadas (representando 80% do total), a análise de conteúdo revelou um padrão muito claro:

60% dos participantes apontaram que o consumidor almeja, principalmente, o amparo contínuo e um atendimento humanizado, baseado na empatia e na personalização.

Esses depoimentos práticos deixam claro que o mercado não quer mais apenas a compra de um jazigo ou a contratação de um funeral no momento do luto. O consumidor moderno deseja que a empresa de assistência familiar esteja presente no dia a dia, oferecendo cuidado preventivo, suporte emocional e benefícios que valorizem a vida da família enquanto todos estão bem.

Esses resultados confirmam a tese deste trabalho: o Marketing de Relacionamento e as práticas de CRM — focadas em ouvir e entender as dores do cliente — não são apenas viáveis, mas são a chave para transformar e humanizar o setor de serviços póstumos.

RESULTADOS

Esses resultados confirmam a tese deste trabalho: o Marketing de Relacionamento e as práticas de CRM — focadas em ouvir e entender as dores do cliente — não são apenas viáveis, mas são a chave para transformar e humanizar o setor de serviços póstumos.

Este estudo propôs-se a analisar a relevância do Marketing de Relacionamento e do CRM como ferramentas estratégicas para a fidelização de clientes, investigando sua aplicação prática e a percepção do consumidor no sensível mercado de serviços póstumos e assistência familiar. A partir da articulação teórica empírica e dos dados coletados, foi possível responder à problemática norteadora desta pesquisa, constatando que a transição da mera “gestão do serviço” para uma profunda “gestão de clientes” não apenas é viável, mas constitui o principal fator de diferenciação competitiva e quebra de tabus no setor.

A pesquisa de mercado realizada trouxe revelações fundamentais sobre o comportamento do consumidor e validou os fundamentos de Keller (2023) sobre a importância do diálogo e da personalização. A análise demográfica apontou que mais da metade dos respondentes (52,3%) concentra-se na faixa etária madura, entre 35 e 54 anos — um público que, por possuir dependentes, já encara o serviço póstumo sob a ótica do planejamento financeiro e Ademais, o expressivo engajamento na questão discursiva (90%) e o fato de 60% dos participantes demandarem amparo contínuo e atendimento personalizado evidenciam que o consumidor moderno rejeita o contato limitado ao momento da perda; ele anseia por uma presença preventiva que valorize a vida enquanto todos estão bem.

Do ponto de vista prático e metodológico, o sucesso na velocidade da coleta de dados — que alcançou 63 respostas em apenas seis horas — provou que, quando um tema delicado é abordado com empatia, transparência e respeito, as barreiras culturais são rompidas e o público engaja-se voluntariamente. Isso demonstra que a união entre o suporte tecnológico do CRM e um atendimento genuinamente humanizado é a chave para antecipar necessidades e gerar lealdade.

Por fim, cumpre sinalizar as limitações deste estudo, como a ausência de respondentes acima de 65 anos, o que pode estar associado às restrições de acesso ao meio digital utilizado para a aplicação do formulário. Como recomendação para pesquisas futuras, sugere-se a investigação de canais híbridos de relacionamento (físicos e digitais) voltados especificamente para a inclusão da terceira idade, além do desenvolvimento de métricas de longo prazo para avaliar o impacto financeiro do valor vitalício do cliente (valor do tempo de vida do cliente) em empresas de assistência familiar. Com este trabalho, conclui-se que o Marketing de Relacionamento é o caminho definitivo para que o setor póstumo avance em direção a um modelo que acolha, proteja e celebre a vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo propôs-se a analisar a relevância do Marketing de Relacionamento e do CRM como ferramentas estratégicas para a fidelização de clientes, investigando sua aplicação prática e a percepção do consumidor no sensível mercado de serviços póstumos e assistência familiar. A partir da articulação teórica empírica e dos dados coletados, foi possível responder à problemática norteadora desta pesquisa, constatando que a transição da mera gestão do serviço para uma profunda gestão de clientes não apenas é viável, mas constitui o principal fator de diferenciação competitiva e quebra de tabus no setor. Essa transição demonstrou-se ainda mais imperativa no cenário contemporâneo, no qual os reflexos socioemocionais e operacionais deixados pela pandemia de Covid-19 reconfiguraram as demandas do consumidor, exigindo interações mais céleres, transparentes e dotadas de sensibilidade humanitária.

Com este trabalho, conclui-se que o Marketing de Relacionamento é o caminho definitivo para que o setor póstumo avance em direção a um modelo que acolha, proteja e celebre a vida, consolidando a resiliência das empresas e o amparo social mesmo diante de crises epidemiológicas e humanitárias de grande magnitude.

REFERÊNCIAS

DAGGER, T. S.; DAVID, M. E. Uncovering the skills that drive service loyalty. **Journal of Services Marketing**, v. 26, n. 6, p. 448-459, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008. (Brito, 2021)

- KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2023.
- KOTLER, Philip. **Marketing de Serviços: mais que a venda de serviços**. São Paulo: Pioneira, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2023.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- LEINO, Henna M.; DAVEY, Janet; JOHNS, Rachel. Resiliência do sistema de serviços em condições de escassez de recursos: da vulnerabilidade ao equilíbrio central. **Revista de Marketing de Serviços**, v. 38, n. 1, p. 113-130, 2024.
- NEWELL, Frederick. **Melhor que CRM: a revolução do e-mkt**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- SEBRAE. **Marketing de Relacionamento: como construir laços duradouros com seu cliente**. Brasília: SEBRAE, 2020. E-book.
- SEVERO LIMA, C., & BRAMBILLA, F. R. Cocriação de valor no relacionamento entre empresa e cliente: um estudo na empresa Mercur e seu modelo de interação. **Revista Gestão E Desenvolvimento**, 19(2), 2022.
- SILVA, Luis Carlos Alves da; BRAMBILLA, Flávio Régio; MELLO, Lavinia Lopes de. Cocriação de valor gerando experiências únicas através da interação entre clientes e empresas: caso de ensino dos clubes de assinatura de cervejas e livros. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo (ReAT)**, v. 14, n. 1, jan./jul. 2020.



Lojas de Conveniência como Estratégia de Marketing no Varejo Moderno na Cidade de Manaus

Convenience Stores as a Marketing Strategy in Modern Retail in the City of Manaus

Nathalice Mariana Meireles de Carvalho

Rauan de Sena

Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

Resumo: O presente trabalho justifica-se por analisar a evolução das lojas de conveniência, anteriormente percebidas como estabelecimentos com baixo dinamismo comercial, e sua transformação ao longo do tempo em espaços capazes de atrair um número crescente de consumidores. Tal mudança pode ser atribuída à ampliação da variedade de produtos oferecidos — frequentemente associados a preços mais elevados — bem como à sua localização estratégica, que proporciona maior acessibilidade. Nesse contexto, essas empresas conseguem não apenas atrair clientes, mas também promover sua fidelização ao longo do tempo. As lojas de conveniência situadas em postos de gasolina destacam-se no mercado por meio da adoção de estratégias de marketing voltadas à promoção e ao fortalecimento de sua competitividade. Nesse contexto, observa-se a aplicação estratégica dos quatro Ps do marketing — produto, preço, praça e promoção — como instrumentos fundamentais para a atração de consumidores e para o desenvolvimento de sua fidelização.

Palavras-chave: marketing; lojas de conveniência; comportamento do consumidor; estratégias de marketing; fidelização.

Abstract: This study is justified by the need to analyze the evolution of convenience stores, which were previously perceived as businesses with limited commercial dynamism, and their transformation over time into spaces capable of attracting an increasing number of consumers. This change can be attributed to the expansion of the variety of products offered—often associated with higher prices—as well as to their strategic locations, which provide greater accessibility. In this context, these businesses are able not only to attract customers but also to promote customer loyalty over time. Convenience stores located at gas stations stand out in the market through the adoption of marketing strategies aimed at promoting and strengthening their competitiveness. In this regard, the strategic application of the four Ps of marketing—product, price, place, and promotion—is observed as a fundamental instrument for attracting consumers and fostering customer loyalty.

Keywords: marketing; convenience stores; consumer behavior; marketing strategies; customer loyalty.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa aborda o tema das lojas de conveniência em postos de gasolina, com foco no marketing de conveniência, buscando entender como esses estabelecimentos ganharam espaço no mercado atual. Com o passar do tempo, esse modelo de negócio deixou de ser visto como algo pouco relevante e passou a ocupar uma posição importante no varejo moderno.

Por volta de 1999, as lojas de conveniência ainda apresentavam um crescimento limitado, ficando um pouco atrás de outros formatos de comércio, como os supermercados. No entanto, com o surgimento de novas formas de consumo e o aumento da concorrência, esses estabelecimentos precisaram se reinventar, adotando estratégias mais alinhadas com as necessidades dos consumidores.

A partir dessas mudanças, as lojas de conveniência começaram a conquistar um público próprio, formado principalmente por pessoas que valorizam praticidade e rapidez no dia a dia. Em vez de competir diretamente com grandes mercados, passaram a oferecer algo diferente: soluções rápidas para necessidades imediatas.

Nesse sentido, essas lojas se destacam por oferecer produtos de consumo rápido, como alimentos, bebidas, lanches e itens básicos do cotidiano. Essa proposta facilita a vida do consumidor, que muitas vezes busca apenas resolver uma necessidade pontual de forma simples e ágil.

Além disso, a localização estratégica desses estabelecimentos, geralmente em postos de combustíveis e áreas de grande movimentação, contribui muito para o seu sucesso. Ao unir fácil acesso com rapidez no atendimento, as lojas de conveniência se adaptam perfeitamente ao estilo de vida atual, marcado pela correria e pela busca constante por praticidade.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Qual a Importância do Marketing?

O marketing vai muito além de vender produtos ou serviços. Ele está relacionado à forma como as empresas entendem as necessidades dos consumidores e buscam oferecer soluções que realmente façam sentido para eles. De acordo com Philip Kotler, o marketing envolve a criação de valor e o desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os clientes. Com o aumento da concorrência, as empresas passaram a perceber que não basta apenas oferecer um bom produto. É necessário proporcionar uma experiência positiva que faça o cliente querer voltar. Nesse sentido, o marketing se torna essencial para diferenciar uma empresa no mercado e garantir sua permanência ao longo do tempo.

Marketing de Pequenas Empresas

Segundo Las Casas (2017), “As Pequenas e Médias Empresas possuem um papel fundamental na economia, sendo responsáveis por grande parte da inovação e desenvolvimento do mercado. Os estudos destacam que essas empresas costumam ser mais eficientes em estratégias de operação, desenvolvimento de produtos e em muitas ações de marketing. As pesquisas analisam como o marketing é aplicado nas PMEs, além de mostrar a influência dos proprietários e gestores nas decisões da empresa. Também são apresentadas algumas dificuldades enfrentadas, principalmente pela falta de conhecimento sobre ferramentas de marketing. Conclui-se que muitas pequenas e médias empresas ainda não reconhecem totalmente a

importância do marketing para fortalecer a marca, conquistar clientes e garantir crescimento e competitividade no mercado.”

Comportamento do Consumidor

Entender o comportamento do consumidor é fundamental para qualquer estratégia de marketing. Isso porque as decisões de compra não são feitas apenas com base na necessidade, mas também envolvem emoções, hábitos e influências do ambiente. Segundo Solomon (2016), o consumo está diretamente ligado à forma como o indivíduo percebe valor em um produto ou serviço. No caso das lojas de conveniência, esse comportamento tende a ser mais rápido e, muitas vezes, impulsivo. Isso acontece porque o cliente geralmente busca praticidade. Fatores como a organização da loja, a facilidade de encontrar produtos e até mesmo a disposição dos itens nas prateleiras podem influenciar diretamente a decisão de compra.

Experiência do consumidor

A experiência do consumidor tornou-se um diferencial competitivo no varejo. Não se trata apenas de adquirir produtos, mas de vivenciar um ambiente agradável, organizado e eficiente. De acordo com Solomon (2016), experiências positivas aumentam a satisfação do cliente e contribuem para sua fidelização.

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, emocionais e tecnológicos, que impactam diretamente o processo de decisão de compra (Solomon, 2016).

Fidelização de Clientes

A fidelização é resultado de um conjunto de estratégias que visam manter o cliente ativo e satisfeito. No caso das lojas de conveniência, fatores como localização, atendimento e disponibilidade de produtos são determinantes. Kotler (2012) destaca que conquistar novos clientes é mais caro do que manter os atuais, reforçando a importância da fidelização.

Marketing de Varejo e Lojas de Conveniência

O marketing de varejo está voltado para a maneira como os produtos chegam até o consumidor final. No caso das lojas de conveniência em postos de gasolina, o principal diferencial é justamente a praticidade. De acordo com Parente (2010), o varejo moderno não se limita à venda, mas busca oferecer conveniência e uma experiência agradável ao cliente. Essas lojas possuem características próprias, como funcionamento em horários ampliados, localização estratégica e um mix de produtos voltado para consumo rápido. Tudo isso faz com que o cliente escolha a conveniência não apenas pela necessidade, mas também pela facilidade e rapidez no atendimento.

Estratégias de Marketing em Lojas de Conveniência

As estratégias de marketing nas lojas de conveniência precisam ser pensadas de forma prática e eficiente, já que o tempo de permanência do cliente costuma ser curto. Nesse contexto, destacam-se os chamados 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. A forma como esses elementos são trabalhados pode influenciar diretamente as vendas. Algumas estratégias bastante utilizadas incluem promoções rápidas, combos de produtos e a organização estratégica dos itens dentro da loja. Produtos posicionados próximos ao caixa, por exemplo, tendem a ser comprados por impulso. Além disso, trabalhar com marcas conhecidas também ajuda a gerar confiança e facilitar a decisão de compra do cliente.

Chiavenato (2005) afirma que o layout é a maneira como tudo é organizado dentro da empresa. Essa organização é planejada de modo que os funcionários trabalhem de forma mais eficiente e produzam melhor, evitando perda de recursos. Clientes que frequentam lojas de conveniência normalmente necessitam de algo rápido e prático, pois estão correndo contra o tempo. Chegar ao local e avistar o produto desejado de modo organizado faz um grande diferencial. Isso também torna o cliente assíduo; além de sempre ter o produto disponível, ele já saberá onde procurar sem muito esforço. Esses clientes procuram praticidade e agilidade, pois possuem pouco tempo ou estão em trânsito. Os clientes de postos de gasolina também se beneficiam desses estabelecimentos, pois muitos procuram itens essenciais pro dia a dia, e comprar nessas lojas salva tempo e evita se locomover mais.

Philip Kotler (2016), em “Marketing Management”, que, em português, significa Gestão de Marketing, afirma que a forma como os produtos são organizados e como a loja é montada influencia diretamente o cliente; ou seja, um ambiente organizado e estratégico faz com que o consumidor pense que aquele produto é mais valioso e, conseqüentemente, faça com que ele tenha mais vontade de comprar. O consumidor pode muito bem entrar em uma loja apenas para observar e sair de lá com vários produtos. Mesmo que não seja planejado, ele acaba comprando por impulso.

A Importância do Layout nas Lojas de Conveniência

James Harris (1999), em “Why We Buy”, que, em português, diz: “Por que Compramos”, debate que o jeito como a loja organiza seus produtos e o ambiente o fazem ficar mais tempo lá dentro. Quanto mais agradável o ambiente for e mais fácil de acessar, é mais fácil fazer a pessoa comprar. Em resumo, um layout bem pensado melhora a experiência do cliente e o incentiva a comprar mais. Muitas lojas de conveniência em postos de gasolina se adaptaram não só à venda de produtos que são muito consumidos no dia a dia, mas também a outras necessidades. Por exemplo, lojas de conveniência que possuem cozinha própria conseguem oferecer muito mais aos seus clientes.

O layout das comodidades dos postos de gasolina desempenha um papel vital na experiência do cliente e na eficiência operacional. Este estudo explora a importância do projeto físico de uma loja de conveniência de posto de gasolina,

analisando como um layout cuidadosamente planejado pode impactar a satisfação do cliente, otimizar processos operacionais e melhorar a lucratividade (Ramos; Neto; Volanin, 2024, p. 58).

O layout do ponto de venda influencia diretamente a experiência do consumidor, afetando seu tempo de permanência e suas decisões de compra (Turley; Milliman, 2020)

Elementos como organização do espaço, iluminação e disposição dos produtos são determinantes para a percepção do consumidor e para a criação de uma experiência de compra positiva (Grewal *et al.*, 2021).

Ambientes de varejo bem planejados aumentam a probabilidade de compras não planejadas, especialmente quando há estímulos visuais e facilidade de circulação (Pantano; Gandini, 2020).

A facilidade de navegação dentro da loja e a organização dos produtos são fatores essenciais para consumidores que buscam rapidez e praticidade no processo de compra (Roggeveen; Sethuraman, 2020).

Tabela 1 - Comparação de preços de lojas de conveniência e supermercados.

Produtos	Preço Médio nas Lojas de Conveniência (R\$)	Preço Médio nos Supermercados (R\$)	Variação (%)
Coca-Cola (2 litros)	12,00	8,50	41,18
Salgadinho Fandangos (140g)	9,00	6,50	38,46
Absorvente Intimus Gel	14,50	10,90	33,03
Biscoito Bono Nestlé (126g)	5,50	3,99	37,84
Sorvete Kibon (1 litro)	29,90	22,90	30,57
Creme Dental Close-Up	8,90	5,99	48,58
Fraldas Pampers Confort Sec	54,90	44,90	22,27
Vinho Reservado Concha y Toro (750 ml)	49,90	37,90	31,66

(*)Preços Médios.

Fonte: Dados estimados com base em médias de mercado e pesquisas em redes varejistas brasileiras (2026).

Os dados apresentados na tabela mostram que, de modo geral, os produtos vendidos em lojas de conveniência possuem preços mais elevados quando comparados aos supermercados. Essa diferença pode ser entendida principalmente pela praticidade, rapidez e facilidade de acesso que esses estabelecimentos oferecem no dia a dia dos consumidores. Percebe-se que itens de consumo imediato, como bebidas, salgadinhos e produtos de higiene, apresentam variações consideráveis de preço. Isso indica que muitos consumidores estão dispostos a pagar um valor maior em troca de agilidade e comodidade no momento da compra. Além disso, fatores como localização estratégica, funcionamento em horários ampliados e atendimento rápido contribuem para tornar a experiência mais conveniente e eficiente. Dessa

forma, as lojas de conveniência não se destacam necessariamente pelos preços mais baixos, mas pela capacidade de atender às necessidades imediatas de forma prática, acompanhando o ritmo acelerado da vida contemporânea e oferecendo soluções rápidas para o consumidor.

As lojas de conveniência buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Para isso, investem em estratégias de marketing, logística e gestão de produtos, com o objetivo de atender melhor os consumidores. Essas ações contribuem para aumentar a eficiência das operações e fortalecer a posição das redes no setor. Além disso, ajudam a criar vantagens competitivas e melhorar a experiência de compra dos clientes (Rocha; Cooper; Vieira, 2004).

Fatores que Influenciam a Compra em Lojas de Conveniência e Supermercados Convencionais

A decisão de compra dos consumidores entre supermercados e lojas de conveniência é influenciada por diversos fatores, como localização, preço, variedade de produtos, qualidade do atendimento e conveniência. Além disso, a rapidez no processo de compra e a facilidade de acesso têm se tornado aspectos cada vez mais relevantes para a escolha do estabelecimento pelos clientes (Santos; Carvalho, 2021; Studzinski; Moyano; Angnes, 2022).

Tabela 2 – Aplicação dos 4Ps no varejo de conveniência.

Elemento	Aplicação
Produto	Alimentos, bebidas, e itens de consumo imediato
Preço	Valores mais elevados devido à praticidade
Praça	Localização estratégica
Promoção	Combos e promoções rápidas

Fonte: autoria própria.

A Tabela 2 mostra de forma simples como os 4Ps do marketing são aplicados nas lojas de conveniência. Os produtos oferecidos são voltados para o consumo rápido, atendendo às necessidades imediatas dos clientes. Os preços, mesmo sendo mais altos, acabam sendo justificados pela praticidade e facilidade de acesso. A localização estratégica também é um ponto forte, já que essas lojas estão em locais de grande circulação. Já as promoções, como combos e ofertas rápidas, ajudam a atrair o consumidor e incentivar compras no momento.

Tabela 3 – Fatores que influenciam o consumo.

Fator	Percentual
Praticidade	45%
Rapidez	30%
Localização	15%
Variedade	10%

Fonte: autoria própria.

A Tabela 3 mostra os principais fatores que influenciam o consumo nas lojas de conveniência. É possível perceber que a praticidade aparece como o ponto mais importante, o que faz sentido, já que muitas pessoas procuram esse tipo de loja justamente para resolver algo de forma rápida. Logo em seguida, a rapidez também se destaca, reforçando que o tempo é um fator essencial na decisão de compra. A localização também tem seu papel, principalmente por facilitar o acesso no dia a dia. Já a variedade de produtos, apesar de relevante, acaba não sendo o principal motivo, mostrando que o que realmente pesa para o consumidor é a facilidade e agilidade que a loja oferece.

Tabela 4 – Frequência de consumo.

Frequência	Percentual
1 a 2 vezes por semana	40%
3 a 4 vezes por semana	30%
Diariamente	20%
Raramente	10%

Fonte: autoria própria.

A Tabela 4 apresenta a frequência com que os consumidores utilizam lojas de conveniência. Observa-se que a maior parte dos clientes frequenta esses estabelecimentos entre uma e duas vezes por semana, indicando que esse tipo de consumo já faz parte da rotina de muitas pessoas. Além disso, uma parcela significativa afirma visitar as lojas de três a quatro vezes por semana ou até diariamente, o que reforça a importância dessas lojas no dia a dia. Por outro lado, apenas uma pequena parte dos consumidores relatou frequentar raramente, mostrando que as lojas de conveniência têm presença constante na vida da maioria dos clientes.

De acordo com Guimarães e Botelho (2010), a escolha dos consumidores por lojas de conveniência está diretamente relacionada a fatores como localização, preço e atendimento, sendo esses os elementos mais relevantes no processo decisório. A pesquisa evidencia que a localização estratégica se destaca como o principal atributo, seguida pelo preço e pela qualidade do atendimento, demonstrando que aspectos ligados à praticidade e à facilidade de acesso exercem grande influência no comportamento do consumidor. Além disso, mesmo reconhecendo que os preços são mais elevados nesse tipo de estabelecimento, muitos consumidores aceitam esse custo adicional em troca de conveniência e agilidade no momento da compra, reforçando a importância desse modelo no varejo contemporâneo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

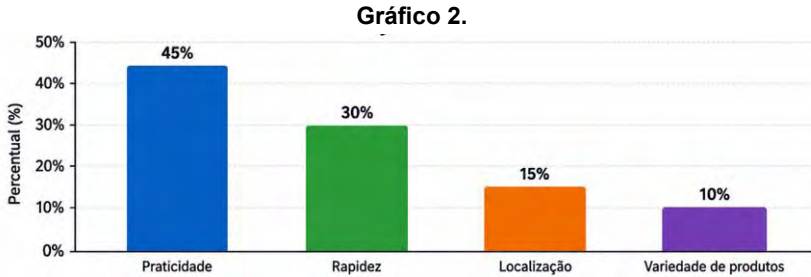
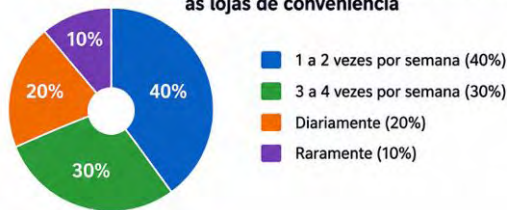


Gráfico 2 – Frequência de visitas dos consumidores às lojas de conveniência



Fonte: autoria própria.

Os gráficos apresentados demonstram os principais fatores que influenciam os consumidores a frequentarem lojas de conveniência localizadas em postos de combustíveis. De acordo com os dados apresentados no Gráfico 1, a praticidade aparece como o principal motivo de escolha dos clientes, representando 45% das respostas. Esse resultado evidencia que muitos consumidores buscam rapidez e facilidade no momento da compra, principalmente devido à rotina acelerada do dia a dia.

Em seguida, a rapidez no atendimento representa 30% das preferências, mostrando que o tempo é um fator importante para o consumidor moderno. A localização estratégica das lojas também possui relevância, com 15%, já que esses estabelecimentos normalmente estão situados em áreas de grande circulação. Por fim, a variedade de produtos corresponde a 10%, indicando que, embora importante, o principal diferencial das lojas de conveniência continua sendo a praticidade oferecida ao cliente.

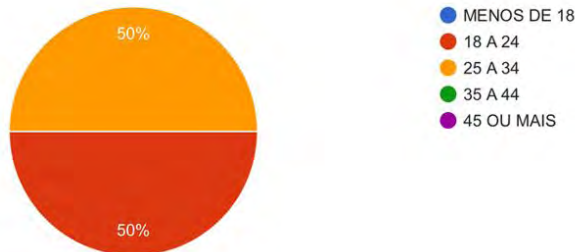
Já o Gráfico 2 apresenta a frequência com que os consumidores visitam essas lojas. Os dados mostram que 40% dos clientes frequentam lojas de conveniência entre uma e duas vezes por semana, enquanto 30% realizam visitas de três a quatro vezes semanalmente. Além disso, 20% afirmam utilizar esses estabelecimentos diariamente, demonstrando que as lojas de conveniência fazem parte da rotina de muitos consumidores. Apenas 10% relataram frequentar esses locais raramente.

Dessa forma, os gráficos reforçam a importância das estratégias de marketing voltadas à conveniência, praticidade e rapidez, fatores que contribuem diretamente para a fidelização dos consumidores e para o crescimento desse segmento no varejo moderno.

Gráfico 3.

1. QUAL SUA FAIXA ETÁRIA DE IDADE ?

4 responses

**Fonte: autoria própria.**

Realizamos uma pesquisa com 4 participantes, por meio de questionário online (Google Forms), aplicado no mês de maio de 2026, e os resultados foram os seguintes:

A pesquisa do tema “Diagnóstico de Marketing para Postos e Conveniência” mostrou que os participantes ficaram divididos igualmente entre as faixas etárias analisadas, com 50% para cada grupo. Esse resultado demonstra equilíbrio no perfil dos consumidores, indicando que diferentes idades utilizam os serviços de postos e conveniências. A análise da faixa etária é importante para entender o comportamento do público e auxiliar na criação de estratégias de marketing mais eficientes e direcionadas.

NA SUA OPINIÃO, O QUE OS POSTOS DE CONVENIÊNCIA PODEM MELHORAR PARA ATRAIR MAIS CLIENTES?

Os consumidores que frequentam postos de conveniência, em sua maioria, estão em deslocamento, seja para abastecer seus veículos ou durante viagens mais longas, como no caso de caminhoneiros e motoristas de estrada. Nesse contexto, observa-se que o conforto do ambiente se torna um fator relevante para atrair e reter clientes.

Dessa forma, investir em uma infraestrutura mais acolhedora pode representar um diferencial competitivo. Sugere-se, por exemplo, a criação de espaços voltados ao descanso, como áreas apropriadas ou até mesmo hospedagens integradas ao estabelecimento, oferecendo maior segurança e comodidade aos usuários. Tais iniciativas poderiam contribuir para ampliar o fluxo de clientes, especialmente aqueles que percorrem longas distâncias e necessitam de pausas durante suas viagens.

Algumas pessoas que participaram da pesquisa comentaram que não costumam frequentar lojas de conveniência principalmente por causa dos preços mais altos. Isso mostra que, mesmo com toda a praticidade que esses espaços oferecem, o valor ainda pesa na decisão de parte dos consumidores.

Pensando nisso, foi feita uma pergunta voltada para pessoas que possuem veículo e que já frequentam postos de gasolina, buscando entender se elas preferem locais com ou sem loja de conveniência. A maioria indicou preferência por postos que possuem esse tipo de serviço, mesmo reconhecendo a questão dos preços.

Essa escolha acontece, principalmente, pela comodidade. Muitas vezes, o consumidor aproveita o momento do abastecimento para resolver outras necessidades rápidas, como comprar um lanche, bebida ou algum item essencial, sem precisar ir a outro lugar.

Assim, mesmo que o preço seja um ponto negativo para alguns, a praticidade e a facilidade acabam falando mais alto, mostrando que as lojas de conveniência continuam sendo um diferencial importante na experiência do consumidor.

A ESTÉTICA

As variedades dos produtos, o ambiente para consumir alimentos nele e infraestrutura aconchegante (interna para consumo de alimentos e externa para a identificação de que aquele local tem mais produtos).

A estética em lojas de conveniência desempenha um papel fundamental na atração e permanência dos clientes no ambiente. Mais do que apenas a aparência visual, a estética envolve a organização do espaço, a iluminação, as cores, a limpeza e até mesmo a disposição dos produtos nas prateleiras. Todos esses elementos contribuem para a construção de uma experiência agradável e prática para o consumidor.

Um ambiente visualmente organizado e bem estruturado facilita a circulação dos clientes e torna a busca por produtos mais rápida e eficiente, o que é essencial nesse tipo de estabelecimento, onde o tempo de permanência costuma ser reduzido. Além disso, cores bem escolhidas e uma iluminação adequada podem transmitir sensações de conforto e segurança, influenciando positivamente a percepção do cliente em relação ao local.

Outro ponto importante é que uma estética bem planejada pode estimular compras por impulso, especialmente quando produtos são estrategicamente posicionados em locais de destaque, como próximos ao caixa. Segundo estudos de comportamento do consumidor, ambientes agradáveis aumentam o tempo de permanência e a probabilidade de consumo.

Dessa forma, investir na estética não é apenas uma questão visual, mas uma estratégia de marketing que contribui diretamente para a satisfação do cliente, fidelização e aumento das vendas nas lojas de conveniência.

RESULTADOS ESPERADOS

Os resultados obtidos ao longo desta pesquisa permitem compreender de forma mais clara o comportamento dos consumidores em relação às lojas de

conveniência. De modo geral, percebe-se que fatores como praticidade, rapidez e localização exercem grande influência na decisão de compra, confirmando a importância da conveniência no cotidiano das pessoas. Esses aspectos mostram que o consumidor atual valoriza soluções rápidas e acessíveis, especialmente em situações do dia a dia que exigem agilidade.

Além disso, mesmo diante da percepção de preços mais elevados, muitos consumidores continuam optando por esse tipo de estabelecimento, o que reforça a ideia de que o valor percebido vai além do preço, envolvendo também conforto, facilidade e economia de tempo. Esse comportamento evidencia uma mudança no perfil do consumidor, que está cada vez mais disposto a pagar por experiências que simplifiquem sua rotina.

Outro ponto relevante observado é a importância da localização estratégica e do atendimento, que contribuem diretamente para a escolha e fidelização dos clientes. A presença de lojas em postos de combustíveis e locais de grande circulação facilita o acesso e torna a experiência mais prática, enquanto um bom atendimento fortalece a relação com o consumidor.

Dessa forma, nós, acadêmicos de marketing, esperamos que os resultados desta pesquisa contribuam para uma melhor compreensão das estratégias que podem ser adotadas pelas empresas do setor. A análise evidencia que investir em conveniência, acessibilidade e experiência do cliente não apenas atende às necessidades do consumidor moderno, mas também se torna um diferencial competitivo no mercado atual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados obtidos, é possível perceber que as lojas de conveniência ocupam um papel cada vez mais importante no varejo moderno, principalmente em cidades como Manaus, onde a rotina da população é mais dinâmica e acelerada. Nesse contexto, fatores como praticidade, rapidez no atendimento e localização estratégica se destacam como decisivos na escolha dos consumidores.

Além disso, ficou evidente que o uso de estratégias de marketing, especialmente por meio dos 4Ps (produto, preço, praça e promoção), contribui de forma significativa para atrair clientes e incentivar sua fidelização. Elementos como a organização do espaço, o layout da loja e a forma como os produtos são apresentados também exercem influência direta no comportamento de compra.

Dessa forma, entende-se que as lojas de conveniência não apenas atendem às necessidades imediatas dos consumidores, mas também se adaptam ao estilo de vida contemporâneo, oferecendo soluções rápidas e eficientes. Assim, consolidam-se como um modelo de negócio relevante e em constante crescimento no cenário do varejo atual.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- DA SILVA, Santos D.; SARNO, J. F. Carvalho. **Comportamento de consumo em supermercados: um estudo sobre hábitos de compra de moradores de um município do Médio Vale Jequitinhonha (MG)**. Métodos e Pesquisa em Administração, v. 6, n. 2, 2022.
- GREWAL, Dhruv *et al.* The future of retailing. **Journal of Retailing**, v. 97, n. 1, p. 75-82, 2021.
- GUIMARÃES, Rafael Moreira; BOTELHO, Delane. Atributos relevantes na escolha de lojas de conveniência. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 16, n. 1, p. 224-245, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.
- MADRUGA, Roberto. Marketing de relacionamento e CRM. São Paulo: Atlas, 2018.
- MELNYK, Vladimir; CARRILLAT, François A.; MELNYK, Valentyna. The influence of social norms on consumer behavior: a meta-analysis. **Journal of Marketing**, v. 86, n. 3, p. 98-120, 2022. Disponível em: DOI do artigo.
- PANTANO, Eleonora; GANDINI, Alessandro. **Exploring the forms of sociality mediated by innovative technologies in retail settings**. Computers in Human Behavior, v. 102, p. 295-303, 2020.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2010.
- POMPEU, Thatiane Waleska Coelho Bertoli; DE CARVALHO, Marcia Roberta. A importância do marketing para pequenas e médias empresas. **Revista Científica UNILAGO**, v. 1, n. 1, 2021.
- RAMOS, Jeam Marcos; NETO, João Konjunki; VOLANIN, Fernando. A importância do layout em conveniência de postos de combustíveis: influências

na experiência do cliente e na eficiência operacional. **Revista Científica Interdisciplinar**, p. 58, [s.d.].

ROCHA, Ph. D.; COOPER, Nicolas Federico; VIEIRA, Nina. **Estratégias mercadológicas do setor de lojas de conveniência em postos de combustíveis**. [S.l.: s.n.], [s.d.].

ROGGEVEEN, Anne L.; SETHURAMAN, Raj. How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 2, p. 169-171, 2020.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TURLEY, Lou W.; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

UNDERHILL, Paco. **Why we buy: the science of shopping**. New York: Simon & Schuster, 1999.



O Papel dos Influenciadores na Opinião Pública: Como os Influenciadores Impactam na Opinião Pública em Relação ao Comportamento do Consumidor

The Role of Influencers in Public Opinion: How Influencers Shape Public Opinion Regarding Consumer Behavior

Leonardo Monteiro da Silva

Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

Centro Universitário Ceuni Famerio.

Resumo: Este trabalho busca entender o papel dos influenciadores digitais na formação da opinião pública e como isso impacta o comportamento dos consumidores. Atualmente, esses influenciadores exercem um papel significativo na sociedade e na economia, especialmente nas plataformas sociais, onde compartilham suas visões, experiências pessoais e recomendações sobre marcas e produtos. Um elemento relevante nesse contexto é o FOMO (Fear of Missing Out), que se refere ao medo de perder experiências que outros estão vivenciando. Esse sentimento é intensificado pelas redes sociais, uma vez que os influenciadores frequentemente expõem novas vivências e estilos de vida, despertando interesse e desejo de consumo entre os seguidores. A pesquisa foi realizada através de um estudo descritivo com abordagem quantitativa, utilizando um questionário online direcionado a usuários de redes sociais. Os resultados demonstram que uma grande parcela dos participantes segue influenciadores digitais e confia nas opiniões apresentadas por eles. Isso evidencia o papel crucial desses influenciadores na formação da opinião pública, especialmente em relação ao comportamento do consumidor, pois eles disseminam informações e tendências que afetam diretamente as decisões de compra.

Palavras-chave: influenciadores digitais; comportamento do consumidor; opinião pública; redes sociais; FOMO (Fear of Missing Out).

Abstract: This study seeks to understand the role of digital influencers in shaping public opinion and how this affects consumer behavior. Currently, digital influencers play a significant role in society and the economy, especially on social media platforms, where they share their views, personal experiences, and recommendations regarding brands and products. A relevant element in this context is FOMO (Fear of Missing Out), which refers to the fear of missing experiences that others are having. This feeling is intensified by social media, as influencers frequently showcase new experiences and lifestyles, generating interest and stimulating consumption among their followers. The research was conducted through a descriptive study with a quantitative approach, using an online questionnaire administered to social media users. The results show that a large proportion of participants follow digital influencers and trust the opinions they present. These findings highlight the crucial role of digital influencers in shaping public opinion, particularly regarding consumer behavior, as they disseminate information and trends that directly influence purchasing decisions.

Keywords: digital influencers; consumer behavior; public opinion; social media; FOMO (Fear of Missing Out).

INTRODUÇÃO

A ascensão das mídias digitais está transformando significativamente a interação das pessoas com informações, produtos e marcas. Com um fluxo incessante de conteúdo online, opiniões e recomendações circulam rapidamente entre diversos públicos, moldando percepções sobre consumo. Nesse cenário, emergem os influenciadores digitais como agentes centrais na criação de tendências e na mediação entre marcas e consumidores.

Esses influenciadores se tornaram referências notáveis, moldando opiniões por meio de postagens sobre suas experiências com produtos. Sua influência vai além do conteúdo apresentado, está atrelada à confiança e credibilidade que conquistaram junto ao seu público-alvo. Essa autoridade direciona decisões de compra e reforça hábitos entre seus seguidores.

A exposição frequente ao conteúdo desses influenciadores pode provocar alterações significativas no comportamento do consumidor. É comum observar seguidores adotando padrões ou adquirindo produtos sugeridos por eles. Um fenômeno relacionado é o FOMO (medo de ficar de fora), caracterizado pela ansiedade em não vivenciar experiências consideradas atraentes por outras pessoas, um sentimento acentuado pelas redes sociais quando os influenciadores exibem suas novidades.

Diante desse contexto, surge a questão: como os influenciadores digitais impactam a opinião pública e o comportamento dos consumidores? Compreender como essas figuras digitais moldam percepções sobre produtos é fundamental, especialmente considerando o papel do FOMO nas escolhas do público.

Este estudo se mostra pertinente, pois a opinião pública exerce uma influência direta sobre o mercado e as tendências de consumo. Entender a função dos influenciadores pode auxiliar na identificação de estratégias comunicativas mais eficazes, enquanto se analisa seu impacto no comportamento do público, particularmente em relação aos fatores psicológicos contemporâneos.

Além disso, investigar esse fenômeno é crucial para desenvolver práticas de marketing éticas que estejam alinhadas às expectativas dos consumidores atuais. Analisar o engajamento digital impulsionado pelo FOMO nos permite compreender melhor as relações entre influenciadores e seus seguidores e como isso fortalece as marcas nesse ambiente.

O FOMO destaca ainda mais a necessidade da presença contínua dos influenciadores nas redes sociais, fazendo com que os usuários sintam necessidade de acompanhar constantemente conteúdo para evitar sensações de exclusão. Isso intensifica seu engajamento com as mensagens transmitidas pelos influenciadores, potencializando seu impacto tanto na formação da opinião pública quanto nas decisões de compra.

Dessa forma, diante do papel dos influenciadores digitais e dos impactos que refletem na sociedade, fez-se necessário um estudo voltado para uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas envolvidas na influência digital.

Portanto, o objetivo geral do estudo é analisar a maneira como os influenciadores digitais afetam tanto a opinião pública quanto o comportamento do consumidor e avaliar a influência dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor e a sua relação com o fenômeno FOMO (Fear of Missing Out).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing Digital e o Surgimento dos Influenciadores

O marketing digital envolve uma variedade de estratégias implementadas online para promover produtos ou serviços em ambientes digitais. Com o avanço da tecnologia e a crescente popularidade da internet, as empresas começaram a buscar formas mais interativas de se conectar com seus consumidores. Nesse cenário, os influenciadores digitais emergem como uma extensão dessas estratégias, atuando como intermediários entre marcas e seus públicos-alvo. Ao contrário das abordagens tradicionais, sua comunicação é mais próxima e personalizada, o que resulta em maior engajamento e confiança.

Conforme indicado pelo DataReportal (2023), a ascensão das redes sociais trouxe novas formas criativas de marketing, em que esses influenciadores geram uma parcela significativa do conteúdo consumido na web. Essa observação destaca como o ambiente digital passou por uma transformação estrutural, transferindo parte do protagonismo da comunicação das empresas para os próprios usuários. Nesse contexto, os influenciadores digitais desempenham um papel crucial na criação e disseminação de conteúdo, impactando diretamente o comportamento dos consumidores. Além disso, essa mudança evidencia a necessidade de adaptação das estratégias de marketing a uma lógica mais dinâmica e interativa. Assim, a relevância dos influenciadores vai além da visibilidade; ela reside na habilidade de gerar identificação com o público, contribuindo para um marketing mais humanizado e eficaz.

Esse fenômeno ilustra uma mudança significativa no marketing digital, não apenas nas plataformas utilizadas, mas também nas inovadoras maneiras pelas quais os consumidores são impactados. A enorme presença online desses influenciadores cria um ambiente propício onde eles exercem papéis estratégicos ao compartilhar informações.

Influencers Digitais e a Opinião Pública

A expansão dos influenciadores está claramente ligada à sua capacidade de moldar opiniões públicas através do compartilhamento de experiências pessoais ou recomendações relevantes, alterando, assim, a percepção que seus seguidores têm das marcas.

Lou e Yuan (2019) afirmam que esses influenciadores são percebidos como fontes confiáveis, desempenhando um papel significativo na formação de atitudes relacionadas às compras. Essa visão ressalta que a confiança é um

aspecto essencial no processo de influência exercido pelos influenciadores digitais. Diferentemente da publicidade convencional, onde as mensagens podem parecer impessoais, os influenciadores cultivam relações mais próximas com seus seguidores. Essa intimidade favorece a aceitação das recomendações, tornando-as mais convincentes. Além disso, a percepção de autenticidade fortalece o vínculo entre influenciador e audiência; isso impacta diretamente as decisões de compra e demonstra o poder desses agentes na formação da opinião pública.

Evidencia-se, portanto, que a credibilidade desses agentes está intrinsecamente vinculada à autenticidade percebida em seus conteúdos. A adoção de tais práticas repercute diretamente na formação da opinião pública, ao mesmo tempo em que potencializa os níveis de engajamento e amplia o alcance das mensagens veiculadas. Nesse contexto, os influenciadores consolidam-se como mediadores estratégicos nas relações entre marcas e consumidores, desempenhando um papel central nos processos comunicacionais contemporâneos.

O Impacto do FOMO no Consumo

No mundo digital atual, estamos continuamente expostos a estímulos sociais que afetam nossos padrões de consumo. Um desses fatores é amplamente conhecido como FOMO (Fear of Missing Out). Este termo refere-se ao medo persistente de perder experiências significativas, especialmente exacerbado pela intensa interação nas redes sociais.

Przybylski *et al.* (2013) discutem esse fenômeno psicológico, relacionando-o à elevação do engajamento nessas plataformas. Esta análise demonstra como fatores psicológicos afetam o comportamento dos usuários no ambiente digital. O FOMO atua como um gatilho emocional que leva indivíduos a buscarem constante atualização e participação nas redes sociais; essa busca por pertencimento intensifica tanto o consumo quanto a exposição aos estímulos relacionados à compra. Adicionalmente, as ações dos influenciadores amplificam esse efeito ao apresentarem estilos de vida desejáveis e experiências aspiracionais. Dessa maneira, o FOMO não só aumenta o engajamento, mas também contribui para decisões impulsivas relacionadas ao consumo.

A constante exposição a conteúdos que exibem diferentes estilos promove uma sensação urgente nos usuários; conseqüentemente, aqueles influencers compartilham rotinas cotidianas, despertando desejos nos indivíduos — resultando em compras impulsivas sem reflexão adequada.

Influenciadores como Ferramenta de Persuasão

Atualmente, os influenciadores tornaram-se componentes essenciais nas práticas contemporâneas, tanto em comunicação quanto em marketing. Sua principal diferença em relação à publicidade tradicional reside na forma integrada com que inserem conteúdos no cotidiano dos consumidores, utilizando linguagem acessível para maximizar seu potencial envolvente.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam a importância de construir relacionamentos significativos dentro desse novo modelo mercadológico. A abordagem apresentada pelos autores sublinha quão vital é esse relacionamento no contexto do marketing moderno; no ambiente digital atual, essa conexão se torna ainda mais importante, pois os consumidores buscam identificação e confiança tanto nas marcas quanto nas pessoas que recomendam produtos ou serviços. Os influenciadores digitais se destacam precisamente por estabelecerem essas relações íntimas com seu público-alvo; além disso, uma comunicação humanizada faz com que as mensagens sejam vistas como mais autênticas, aumentando assim sua eficácia persuasiva nas estratégias promocionais. Portanto, estabelece-se que esses relacionamentos se tornam ativos fundamentais nesse processo decisório.

Entretanto, aqui está o diferencial: essa humanização promovida pelos influenciadores legitima suas recomendações, tornando-as efetivamente persuasivas.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de abordagem quantitativa, com delineamento descritivo, cujo objetivo consiste em analisar o comportamento e as percepções de indivíduos em relação ao uso de redes sociais e à influência exercida por influenciadores digitais. A escolha desse tipo de abordagem justifica-se pela possibilidade de mensuração e análise objetiva dos dados, permitindo a identificação de padrões, tendências e relações entre as variáveis investigadas.

A população do estudo foi composta por indivíduos usuários de redes sociais digitais, sendo adotados como critérios de inclusão aqueles que, além de possuírem perfis ativos nessas plataformas, declararam seguir influenciadores digitais. Foram excluídas da análise respostas duplicadas, a fim de garantir a integridade dos dados, bem como aquelas provenientes de participantes que não consentiram com os termos estabelecidos pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), assegurando, assim, a conformidade ética da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado, elaborado na plataforma Google Forms, contendo questões objetivas de múltipla escolha. O instrumento foi desenvolvido com o intuito de investigar aspectos relacionados ao comportamento digital dos participantes, incluindo a frequência de uso das plataformas, o nível de exposição a conteúdos produzidos por influenciadores, a influência desses agentes nas decisões de compra e a percepção dos usuários quanto à credibilidade e transparência das divulgações realizadas nas mídias sociais.

O questionário foi disponibilizado de forma online, o que possibilitou maior abrangência geográfica da amostra, além de proporcionar praticidade e acessibilidade aos participantes, favorecendo um maior número de respostas. Essa estratégia metodológica também contribuiu para a agilidade na coleta e organização dos dados.

No que se refere aos aspectos éticos, o estudo garantiu o anonimato dos participantes e a confidencialidade das informações coletadas, em conformidade com a Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD). Todos os respondentes foram previamente informados sobre os objetivos da pesquisa e consentiram voluntariamente com sua participação.

Para a análise dos dados, utilizou-se a estatística descritiva, por meio da qual foram organizadas e interpretadas as informações obtidas. Os resultados foram apresentados em forma de gráficos e tabelas, expressos em frequências absolutas e relativas (porcentagens), permitindo uma visualização clara e objetiva dos dados coletados, bem como a identificação das principais tendências observadas na amostra estudada.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil dos Entrevistados

A pesquisa contou com a participação de 56 indivíduos usuários de redes sociais. Conforme demonstrado na Tabela 1, a amostra é composta predominantemente por mulheres (71,4%), seguidas por homens (26,8%) e outras identidades de gênero (1,8%). No que diz respeito à faixa etária, a maioria dos participantes possui entre 22 e 25 anos (44,6%), seguida pela faixa de 18 a 21 anos (25,0%), o que evidencia uma amostra concentrada em jovens adultos.

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados.

Variável	Categoria	N	%
Sexo	Feminino	40	71,4
	Masculino	15	26,8
	Outros	1	1,8
Total		56	100
Faixa etária	Menores de 18	1	1,8
	18-21	14	25
	22-25	25	44,6
	26-30	8	14,2
	31-40	4	7,1
	41+	4	7,1
Total		56	100

Fonte: autoria própria (2026).

Esses dados corroboram os achados de Teófilo (2026), segundo os quais o público mais engajado com o marketing de influência está concentrado entre 19 e 25 anos, com prevalência do sexo feminino (68,3%). Essa convergência entre os estudos sugere que os jovens adultos constituem o principal público consumidor de

conteúdos digitais, sendo mais permeáveis às estratégias de influência. Conforme aponta Lajnef, o crescimento das redes sociais amplia o acesso a múltiplas fontes de informação e favorece a construção de interação entre influenciadores e seguidores, moldando especialmente o comportamento de jovens adultos.

Uso das Redes Sociais

A Tabela 2 apresenta os dados referentes ao uso das redes sociais pelos participantes. Todos os 56 entrevistados (100%) declararam utilizar alguma plataforma digital, resultado que evidencia a centralidade das redes sociais no cotidiano dos respondentes. O Instagram se destacou como a plataforma mais utilizada (89,2%), seguido pelo TikTok (64,2%), YouTube (19,6%), X — antigo Twitter — (16,0%), Facebook (7,1%) e WhatsApp (5,3%).

Tabela 2 - Uso das redes sociais.

Variável	Categoria	N	%
Utiliza redes sociais	Sim	56	100
	Não	0	0
Total		56	100
Redes Sociais mais utilizadas (1 ou mais opções)	Instagram	50	89,2
	TikTok	36	64,2
	Youtube	11	19,6
	Facebook	4	7,1
	X	9	16
	Whatsapp	3	5,3
Total		56	100

Fonte: autoria própria (2026).

A predominância do Instagram está alinhada ao dado divulgado pela CNN Brasil, segundo o qual a plataforma atingiu a marca de 3 bilhões de usuários mensais. O expressivo uso do TikTok, por sua vez, reflete o crescimento acelerado dessa plataforma entre jovens adultos, público majoritário desta amostra. Tais resultados confirmam a perspectiva de Kotler (Marketing 5.0), para quem a tecnologia transformou profundamente a relação entre consumidores e marcas, tornando o espaço digital um ambiente propício para a formação de opiniões e a tomada de decisões de compra.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a tecnologia é um elemento que mudou significativamente a relação entre o consumidor e a marca, transformando assim o espaço digital em um local livre para a formação de opiniões e decisões de compra. Os jovens adultos reforçam a ideia da pesquisa, pois essa faixa etária demonstra um maior envolvimento nas plataformas digitais e uma interação mais intensa com influenciadores.

Acompanhamento de Influenciadores Digitais

Os dados da Tabela 3 indicam que 76,8% dos entrevistados acompanham influenciadores digitais, enquanto 23,2% declararam não seguir nenhum. Quanto à frequência de consumo de conteúdo produzido por essas figuras, 41,0% dos participantes o fazem algumas vezes por semana, 30,3% raramente, 26,8% todos os dias e apenas 1,8% nunca consomem esse tipo de conteúdo.

Tabela 3 - Acompanhamento de influenciadores digitais.

Variável	Categoria	N	%
Acompanha influenciadores digitais	Sim	43	76,8
	Não	13	23,2
Total		56	100
Frequência de Consumo dos conteúdos de influenciadores	Todos os dias	15	26,8
	Raramente	17	30,3
	Algumas vezes por semana	23	41
	Nunca	1	1,8
Total		56	100

Fonte: autoria própria (2026).

A alta adesão ao acompanhamento de influenciadores, especialmente em frequências regulares (diárias ou semanais, somando 67,8%), indica uma exposição contínua ao conteúdo produzido por essas figuras. Esse dado reforça a relevância dos influenciadores como mediadores entre marcas e consumidores, conforme destacado por Lou e Yuan (2019), que os identificam como fontes confiáveis capazes de moldar atitudes de compra. A presença constante desses criadores de conteúdo na rotina digital dos usuários potencializa sua capacidade de influenciar percepções e comportamentos, tornando-se um ativo estratégico fundamental no marketing contemporâneo.

Influência Digital nas Decisões de Compra

A Tabela 4 revela dados importantes sobre a relação entre influenciadores e o comportamento de compra dos entrevistados. Pouco mais da metade dos respondentes (51,8%) afirmou já ter adquirido algum produto ou serviço por indicação de um influenciador, ao passo que 48,2% declararam não ter realizado tal tipo de compra. No que tange ao impacto da opinião dos influenciadores na decisão de compra, a maioria relatou impacto moderado (35,7%) ou pouco impacto (37,5%), enquanto 25,0% afirmaram que a opinião desses criadores não importa para suas decisões, e apenas 1,8% declararam sofrer muito impacto.

Tabela 4 - A influência digital.

Variável	Categoria	N	%
“Você já comprou algum produto ou serviço por indicação de um influenciador?”	Sim	29	51,8
	Não	27	48,2
Total		56	100
“O quanto a opinião de influenciadores impacta sua decisão de compra?”	Impacta muito	1	1,8
	Impacta moderadamente	20	35,7
	Impacta pouco	21	37,5
	Não importa	14	25
Total		56	100

Fonte: autoria própria (2026).

Esses resultados apresentam uma aparente contradição: embora mais da metade dos participantes já tenha comprado algo por indicação de um influenciador, a maioria avalia o impacto dessa influência como moderado ou pequeno. Esse fenômeno pode ser interpretado como uma manifestação de dissonância cognitiva, na qual o indivíduo subestima a influência recebida, mesmo que seu comportamento de compra indique o contrário. Tal achado é coerente com a literatura de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que identifica a humanização das mensagens dos influenciadores como um fator que torna a persuasão mais sutil e menos percebida pelo consumidor, aumentando sua eficácia justamente por não ser reconhecida como publicidade direta.

O Fenômeno FOMO e o Desejo de Consumo

Os dados da Tabela 5 trazem evidências sobre o fenômeno FOMO (Fear of Missing Out) entre os participantes. Uma parcela expressiva, de 78,6%, declarou já ter sentido vontade de adquirir algum produto ou serviço após ver outras pessoas ou influenciadores utilizando-o ou divulgando-o. Esse resultado confirma o papel dos influenciadores como gatilhos do desejo de consumo.

Tabela 5 - FOMO e desejo de consumo.

Variável	Categoria	N	%
“Você já sentiu vontade de adquirir algo após ver outras pessoas (ou influenciadores) utilizando ou divulgando?”	Sim	44	78,6
	Não	12	21,4
Total		56	100
“Você sente que pode estar ‘perdendo algo’ quando não acompanha tendências ou conteúdos nas redes sociais?”	Sim, frequentemente	0	0
	Às vezes	14	25,4
	Raramente	18	32,7
	Nunca	23	41,8
Total		55	100

Fonte: autoria própria (2026).

Por outro lado, ao serem questionados sobre a sensação de estar ‘perdendo algo’ ao não acompanhar tendências nas redes sociais, 41,8% afirmaram nunca sentir isso, 32,7% raramente, 25,4% às vezes e nenhum respondente indicou sentir esse sentimento frequentemente. Esses dados sugerem que, embora o desejo de consumo estimulado pela visualização de conteúdo seja significativo, a manifestação clássica do FOMO — o medo de exclusão social — parece ser menos intensa nesta amostra do que se poderia supor.

Tal resultado dialoga com os estudos de Przybylski *et al.* (2013), que associam o FOMO a fatores motivacionais e emocionais complexos. A ausência de respondentes que sentissem o fenômeno ‘frequentemente’ pode indicar que a amostra, composta majoritariamente por jovens adultos conscientes do ambiente digital, desenvolve mecanismos de regulação emocional frente às redes sociais. Ainda assim, o fato de que 78,6% já sentiram desejo de aquisição após exposição a influenciadores demonstra que o estímulo ao consumo ocorre mesmo sem a percepção consciente do FOMO, o que reforça a eficácia persuasiva sutil dos criadores de conteúdo.

Percepção Geral sobre o Impacto dos Influenciadores

A Tabela 6 apresenta a percepção dos entrevistados acerca do impacto dos influenciadores digitais no comportamento das pessoas e na opinião pública de forma mais ampla. Os resultados são expressivos: 78,6% dos participantes acreditam que os influenciadores afetam muito o comportamento das pessoas, e 19,6% acreditam que afetam pouco; nenhum respondente considerou que eles não exercem qualquer influência. Da mesma forma, 87,5% acreditam que os influenciadores impactam a opinião pública, 10,7% responderam ‘talvez’ e apenas 1,8% responderam negativamente.

Tabela 6 - Percepção geral sobre o impacto dos influenciadores.

Variável	Categoria	N	%
“Na sua opinião, influenciadores digitais afetam o comportamento das pessoas?”	Sim, muito	44	78,6
	Sim, pouco	11	19,6
	Pouco	1	1,8
	Não afetam	0	0
Total		56	100
“Você acredita que os influenciadores influenciam a opinião pública?”	Sim	49	87,5
	Não	1	1,8
	Talvez	6	10,7
Total		56	100

Fonte: autoria própria (2026).

Esses dados representam um dos achados mais relevantes do estudo. O consenso quase unânime entre os participantes sobre a capacidade dos influenciadores de afetar comportamentos e opiniões reflete a percepção social

consolidada do poder desses agentes no ambiente digital. Essa percepção está alinhada com a perspectiva teórica apresentada por Lou e Yuan (2019), que apontam os influenciadores como figuras centrais na formação de atitudes de consumo, e com o DataReportal (2023), que evidencia a transformação estrutural do marketing digital em direção a uma comunicação mais horizontalizada e personalizada. O fato de que 98,2% dos participantes reconhecem algum nível de influência desses criadores de conteúdo sobre o comportamento humano indica que a sociedade já internalizou essa realidade, o que reforça a necessidade de regulação ética e transparência nas práticas de marketing de influência.

Percepções Qualitativas sobre o Impacto dos Influenciadores Digitais

A fim de aprofundar a compreensão dos dados quantitativos obtidos, foram selecionadas dez respostas dissertativas dentre as 56 coletadas, nas quais os participantes expressaram, com suas próprias palavras, de que forma percebem o impacto dos influenciadores digitais sobre o comportamento humano. A análise dessas respostas permite identificar categorias temáticas recorrentes que complementam e enriquecem os achados apresentados nas seções anteriores.

Tabela 7 - Respostas dos entrevistados.

Ordem	Resposta
1	“Influenciadores digitais impactam o comportamento ao influenciar o consumo, opiniões e hábitos das pessoas. Eles podem incentivar compras, moldar atitudes e afetar a autoestima. Essa influência pode ser positiva ou negativa, dependendo do conteúdo compartilhado.”
2	“Eles apresentam todo tipo de produto/serviços/experiências que geram um desejo no seu público, e quando o público segue a indicação o desejo dos outros vira necessidade, e com isso, mais pessoas buscam estar dentro dessa onda.”
3	“A recorrência desses conteúdos na aba “For You” contribui para a criação de um ciclo de exposição contínua, no qual os usuários passam a consumir repetidamente os mesmos produtos. Esse mecanismo favorece uma relação de dependência, tornando-os, de certa forma, reféns dessas sugestões, o que acaba influenciando — ainda que de maneira indireta — seus hábitos, escolhas e a própria organização de sua rotina cotidiana.”
4	“Na minha opinião, os influenciadores digitais têm um impacto muito forte no comportamento das pessoas tanto positivo quanto negativo, porque eles estão presentes no dia a dia e criam uma sensação de proximidade com o público. Além disso, eles também impactam comportamentos e opiniões. Podem incentivar cuidados com a saúde, autoestima, estudos ou até causas sociais, o que é algo positivo quando bem utilizado. Porém, também podem reforçar padrões irreais de beleza, consumo excessivo e até desinformação.”
5	“Muito do que é dito por eles é considerado uma verdade absoluta mesmo quando não acompanhada de fontes científicas ou fatos comprovados.”

Ordem	Resposta
6	“Os influenciadores digitais moldam comportamentos porque combinam proximidade, credibilidade e alcance.”
7	“Muitas das vezes mostram vidas “perfeitas” e idealizadas, impactando no olhar das pessoas que acompanham e também idealizam aquela vida. Além disso, a divulgação de produtos também impacta no comportamento das pessoas, fazendo elas quererem consumir e ter o que foi divulgado. Por fim, as falas dos influenciadores também impactam nas visões e opiniões das pessoas a respeito de política, moda, estilo de vida e comportamentos.”
8	“Sim, influenciadores digitais impactam o comportamento ao moldar hábitos de consumo, influenciar a autoestima e ditar tendências e valores. Eles podem tanto inspirar e informar quanto gerar comparações e influências negativas. O efeito depende do senso crítico de quem consome o conteúdo e do tipo de influência exercida.”
9	“Eles impactam significativamente, pois, conheço várias pessoas que já adquiriram produtos apenas porque uma determinada influenciadora divulgou, não procurou nenhuma fonte confiável para saber se o produto era realmente bom ou não além da opinião da própria influenciadora.”
10	“Os influenciadores digitais impactam o comportamento das pessoas porque influenciam opiniões, hábitos e consumo. Como parecem próximos do público, geram confiança e podem inspirar tanto mudanças positivas quanto comparações e consumo excessivo.”

Fonte: autoria própria (2026).

Um primeiro eixo temático que emerge das respostas diz respeito à influência sobre o comportamento de consumo. Diversos participantes descreveram o mecanismo pelo qual o conteúdo dos influenciadores converte o desejo individual em necessidade coletiva, como evidenciado na afirmação de que “quando o público segue a indicação, o desejo dos outros vira necessidade, e com isso, mais pessoas buscam estar dentro dessa onda”. Esse processo de contágio social do consumo está diretamente relacionado ao fenômeno FOMO discutido anteriormente, no qual a exposição repetida a determinados produtos e estilos de vida gera no indivíduo a sensação de que a aquisição é não apenas desejável, mas socialmente necessária para pertencer ao grupo.

Um segundo eixo identificado refere-se ao papel dos algoritmos na intensificação dessa influência. Um dos participantes destacou que “a recorrência desses conteúdos na aba “For You” contribui para a criação de um ciclo de exposição contínua, no qual os usuários passam a consumir repetidamente os mesmos produtos”, tornando-se, segundo o respondente, “reféns dessas sugestões”. Essa percepção evidencia que a influência dos criadores de conteúdo não opera de forma isolada, mas é potencializada por mecanismos algorítmicos das próprias plataformas digitais, que retroalimentam a exposição do usuário ao conteúdo com o qual já demonstrou engajamento, aprofundando progressivamente o vínculo entre seguidor e influenciador.

Um terceiro eixo temático recorrente nas respostas é a percepção de proximidade e credibilidade como fundamentos da eficácia persuasiva dos influenciadores. Múltiplos respondentes mencionaram que esses agentes “parecem próximos do público” e que essa sensação de intimidade “gera confiança”, tornando suas recomendações mais aceitas do que as de fontes convencionais de publicidade. Um participante foi além ao observar que “muito do que é dito por eles é considerado uma verdade absoluta, mesmo quando não acompanhado de fontes científicas ou fatos comprovados”, o que aponta para um fenômeno preocupante: a substituição do pensamento crítico pela autoridade percebida do influenciador, independentemente da verificabilidade das informações transmitidas.

Um quarto eixo temático identificado nas respostas qualitativas diz respeito à dualidade da influência exercida por esses agentes, reconhecida pela maioria dos participantes. As respostas convergem no entendimento de que o impacto dos influenciadores pode ser tanto positivo quanto negativo, a depender do tipo de conteúdo veiculado e do senso crítico de quem o consome. Entre os aspectos positivos, os respondentes mencionaram o incentivo aos cuidados com a saúde, a promoção da autoestima e o engajamento em causas sociais. Entre os negativos, destacaram-se o reforço de padrões irreais de beleza, o estímulo ao consumo excessivo, a disseminação de desinformação e a idealização de estilos de vida inatingíveis. Um participante sintetizou essa dualidade ao afirmar que os influenciadores “mostram vidas perfeitas e idealizadas, impactando no olhar das pessoas que acompanham e também idealizam aquela vida”, o que evidencia os riscos psicossociais associados à exposição acrítica a esse tipo de conteúdo.

As respostas qualitativas analisadas reforçam e ampliam os dados quantitativos obtidos, demonstrando que os participantes possuem consciência elaborada sobre os mecanismos de influência digital, ainda que, como evidenciado nas tabelas anteriores, essa consciência nem sempre se traduza em resistência efetiva no momento das decisões de consumo. Esse paradoxo entre o reconhecimento da influência e a sujeição a ela constitui um dos aspectos mais relevantes do presente estudo, indicando que a mediação dos influenciadores digitais opera em camadas que transcendem a racionalidade do consumidor, mobilizando dimensões emocionais, identitárias e sociais do comportamento humano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo identificou um perfil de participantes composto majoritariamente por jovens adultos entre 22 e 25 anos (44,6%), com predominância do sexo feminino (71,4%), todos usuários ativos de redes sociais. Esse perfil indica que os indivíduos mais expostos ao conteúdo produzido por influenciadores digitais pertencem a uma geração que cresceu imersa no ambiente digital, fator que contribui diretamente para a naturalização das relações de consumo mediadas por essas figuras. A concentração da amostra nessa faixa etária corrobora achados de estudos anteriores sobre o tema, evidenciando que jovens adultos representam o principal público-alvo das estratégias de marketing de influência.

No que se refere ao uso das plataformas digitais, os dados revelaram que a totalidade dos participantes utiliza redes sociais, com destaque para o Instagram (89,2%) e o TikTok (64,2%), plataformas que concentram grande parte da produção e do consumo de conteúdo de influenciadores. Isso indica que a presença digital desse público é ampla, frequente e plural, o que amplia consideravelmente a janela de exposição às mensagens veiculadas por esses criadores de conteúdo. Ademais, 76,8% dos entrevistados declararam acompanhar influenciadores digitais, sendo que 67,8% o fazem de forma diária ou semanal, o que demonstra uma relação de proximidade e continuidade entre seguidor e influenciador, elemento central para a construção da confiança que fundamenta a eficácia persuasiva dessas figuras.

Isso indica que a influência exercida por esses agentes não se restringe à simples exposição ao conteúdo, mas se manifesta também no comportamento de compra dos participantes. Os dados demonstraram que 51,8% dos entrevistados já adquiriram algum produto ou serviço por indicação de um influenciador, ao mesmo tempo em que a maioria avaliou o impacto dessas figuras em suas decisões como moderado ou reduzido. Essa aparente contradição entre comportamento observado e percepção subjetiva sugere que a persuasão operada pelos influenciadores digitais ocorre, em grande medida, de forma não consciente, processo pelo qual a publicidade se torna mais eficaz precisamente por não ser reconhecida como tal pelo receptor, diluindo-se nas interações cotidianas do ambiente digital.

Assim, foi possível compreender a influência e os impactos dos influenciadores digitais na sociedade brasileira, os quais exercem um papel cada vez mais relevante na formação da opinião pública, incentivando costumes, opiniões e padrões de comportamento. Tal influência se manifesta de maneira especialmente expressiva no fenômeno FOMO (Fear of Missing Out), uma vez que 78,6% dos participantes declararam já ter sentido desejo de adquirir algo após a exposição ao conteúdo de influenciadores, mesmo que poucos reconheçam o sentimento de exclusão social de forma frequente. Esse dado evidencia que o estímulo ao consumo gerado pela visualização de conteúdo digital precede e independe da manifestação consciente do FOMO, atuando como um gatilho emocional difuso que impulsiona decisões de compra sem que o indivíduo necessariamente identifique a origem desse impulso. Além do mais, os influenciadores exercem impacto direto sobre os hábitos de consumo da população por meio de recomendações, publicidade e divulgação de produtos e serviços, incentivando a compra e moldando tendências de forma contínua e abrangente, ocasionando nos indivíduos também a necessidade de pertencer e de se manter atualizados dentro dessas tendências, manifestação central do FOMO no contexto digital contemporâneo.

O reconhecimento social desse poder de influência foi amplamente confirmado pelos dados: 98,2% dos participantes reconheceram que influenciadores afetam o comportamento das pessoas e 87,5% acreditam que essas figuras impactam a opinião pública de forma mais ampla. Esses resultados indicam que a sociedade já internalizou a relevância dos influenciadores digitais como agentes formadores de opinião, o que confere a esse campo uma dimensão que transcende o marketing e alcança esferas sociais, culturais e políticas.

Portanto, essa influência exige responsabilidade e cautela, uma vez que conteúdos incorretos ou tendenciosos podem gerar impactos negativos sobre os consumidores e sobre a sociedade em sentido amplo. Desse modo, é fundamental o cumprimento das normas e leis a respeito dos tipos de conteúdo publicados, com especial atenção à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD, Lei n.º 13.709/2018) e às diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), garantindo a realização de um trabalho correto, ético e profissional e promovendo um ambiente virtual mais consciente, transparente e seguro para todos os envolvidos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 26 mar. 2026

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** São Paulo: CONAR, [s.d.]. Disponível em: <https://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 26 mar. 2026.

CNN BRASIL. **Com 3 bilhões de usuários mensais, Instagram muda estratégia.** 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/com-3-bilhoes-de-usuarios-mensais-instagram-muda-estrategia/>. Acesso em: 26 mar. 2026.

DATAREPORTAL. **Digital 2023: Global Overview Report.** 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 26 mar. 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAJNEF, Karima. **The effect of social media influencers on consumer behavior: an empirical study.** *Frontiers in Psychology*, 2023. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9887568/>. Acesso em: 26 mar. 2026.

LOU, Chen; YUAN, Shupeí. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n. 1, p. 58-73, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501>. Acesso em: 26 mar. 2026.

NIELSEN. **Trust in advertising: a global consumer report.** 2021. Disponível em: <https://www.nielsen.com>. Acesso em: 26 mar. 2026.

PRZYBYLSKI, Andrew K. *et al.* **Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out.** *Computers in Human Behavior*, v. 29, n.

4, 2013. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213000800>. Acesso em: 26 mar. 2026.

STATISTA. **Influencer marketing and consumer behavior statistics**. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com>. Acesso em: 26 mar. 2026.

TEÓFILO, Emily Drumond. **O papel dos influenciadores digitais na decisão de compra**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Estudos Sociais, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2023. Disponível em: <http://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/9328>. Acesso em: 26 mar. 2026.



Comportamento do Turista e Estratégias de Segmentação no Marketing Turístico na Região Metropolitana de Manaus

Tourist Behavior and Market Segmentation Strategies in Tourism Marketing: Evidence from the Metropolitan Region of Manaus

Anairan Hitotuzi Suemassu Cavalcante

Centro Universitário Fаметro

Manoel Sampaio de Andrade Bisneto

Centro Universitário Fаметro

Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

Centro Universitário Fаметro

Resumo: O turismo tem se estabelecido como uma atividade importante tanto para a economia quanto para a sociedade, contribuindo para o desenvolvimento local, geração de renda e valorização cultural. No contexto amazônico, Manaus se destaca como um destino relevante, principalmente pelo seu potencial em ecoturismo, turismo cultural e experiências ligadas à biodiversidade da região. Com o aumento da concorrência entre destinos turísticos, entender o comportamento do turista se torna essencial para criar estratégias de marketing mais eficientes. Nesse cenário, a segmentação de mercado aparece como uma ferramenta importante para identificar diferentes perfis de visitantes, suas motivações e preferências, além dos fatores que influenciam suas decisões de viagem. Este estudo tem como objetivo analisar como o comportamento do turista influencia as estratégias de segmentação no marketing turístico no Amazonas, com foco em Manaus. A pesquisa é descritiva, com abordagem quantitativa, e foi realizada por meio de questionários aplicados a turistas que visitam a cidade. Os resultados podem ajudar a entender melhor os perfis de turistas que visitam Manaus e os fatores que influenciam suas escolhas. Além disso, contribuem para melhorar as estratégias de marketing utilizadas por empresas e gestores do setor, fortalecendo o posicionamento do destino no mercado turístico.

Palavras-chave: turismo; comportamento do turista; segmentação de mercado; marketing turístico; Manaus.

Abstract: Tourism has become an important economic and social activity, contributing to local development, income generation has become an important economic and social activity, contributing to local development, income generation and cultural appreciation. In the Amazon region, Manaus stands out due to its potential for ecotourism, cultural tourism and biodiversity-related experiences. With the increasing competition among tourist destinations, understanding tourist behavior has become essential for developing more effective marketing strategies. In this context, market segmentation helps identify different visitor profiles, their motivations and preferences, as well as the factors that influence their travel decisions. This study aims to analyze how tourist behavior influences segmentation strategies in tourism marketing in the Amazonas region, focusing on Manaus. The research adopts a quantitative approach and was conducted through questionnaires applied to tourists. The results contribute to a better understanding of tourist profiles and support the development of more effective

marketing strategies, strengthening the positioning of the destination in the tourism market.

Keywords: tourism; tourist behavior; market segmentation; tourism marketing; Manaus.

INTRODUÇÃO

O turismo é um dos setores que mais crescem no mundo e tem um papel importante no desenvolvimento econômico, social e cultural de várias regiões. Além de gerar empregos e movimentar a economia, também contribui para valorizar a cultura e o patrimônio natural dos destinos. No Brasil, a região amazônica se destaca pelo seu grande potencial turístico, principalmente por causa da biodiversidade, das paisagens naturais e da riqueza cultural que possui grande valorização, identidade viva e pela sua rica história marcada por grandes desafios e conquistas.

Ao longo dos anos o turismo passou por muitas transformações, as informações, os meios de informação, as tecnologias digitais, a forma de se comunicar e até mesmo o comportamento do turista que hoje em dia se tornou mais tecnológico. Com o crescimento do meio digital as informações se tornaram muito mais acessíveis, a influência em massa de redes sociais, inúmeras plataformas do segmento turístico que oferecem seus serviços e todas essas questões contribuíram para a evolução dos consumidores na hora de consumir no quesito planejamento, experiências e escolha de destinos.

Com o crescimento turístico, a busca não passou a ser só por destinos turísticos e vivências isoladas, mas por experiências reais, contato com a natureza, conexão com a comunidade local, comidas típicas regionais e práticas voltadas à sustentabilidade que são de extrema importância quando se trata da região amazônica e essas questões estão ligadas ao comportamento do consumidor turístico que procuram por personalização quanto a destinos oferecidos.

Em um contexto amazônico, onde o segmento turístico tem relevância tanto economicamente, ambientalmente e culturalmente, é de extrema importância ter a compreensão dos mais diversos perfis de consumidores turísticos, sendo assim, observar e entender esses perfis pode ajudar na criação de estratégias mais direcionadas e personalizadas. Diante disso, surge a seguinte questão de pesquisa: como o entendimento do comportamento do turista pode contribuir para estratégias de marketing mais eficazes no turismo no Amazonas?

Ao longo do tempo, a conexão entre o ser humano e a natureza aumentou, as histórias vivenciadas, lendas, mitos, fez com que aflorasse a curiosidade dos turistas. No quesito turístico o Norte vem se destacando e despertando cada vez mais o olhar de viajantes aventureiros. Através disso, surge a necessidade de empresas bem estruturadas com enfoque no turismo. Apesar da região ser extensa e com uma diversidade em exuberantes paisagens, a capital do Amazonas é poderosa, pela sua estrutura e logística em relação aos interiores.

Nesse contexto, Manaus a capital da Amazônia se tornou um dos principais polos turísticos da região Norte, atraindo visitantes interessados em ecoturismo, cultura e contato com a natureza. O destino se destaca ainda mais por conta da

floresta amazônica, pelos mais diversos rios, festas culturais que geram interesse em turistas de inúmeras partes do Brasil e do mundo e assim Manaus tem importante papel no setor turístico da região e valorizando ainda mais sua identidade cultural que aqui é existente.

Porém, com a crescente concorrência entre destinos turísticos, entender o perfil e o comportamento dos turistas se tornou ainda mais necessário. Esse entendimento ajuda empresas e organizações a criarem estratégias de marketing mais direcionadas e eficientes, atendendo melhor às expectativas dos visitantes. Compreender também os fatores que influenciam as tomadas de decisões é de suma importância pois ajuda a saber quais são as preferências e diante disso criar experiências personalizadas para o público consumidor.

A segmentação por sua vez tem seu fundamento (ou base) no estudo e na pesquisa com o intuito de dividir os consumidores com perspectivas iguais e compreender demandas similares. A partir disso, selecionar seu público-alvo torna-se mais fácil, sejam eles por experiências de ecoturismo, culturais, gastronômicas e em épocas específicas o foco do público se direciona para a pesca esportiva aos arredores da região metropolitana de Manaus.

Compreender que o turista influencia diretamente nas estratégias de segmentação é de extrema importância. Ao olhar para o contexto e geografia que vivemos, podemos notar inúmeras dificuldades tanto na comunicação entre consumidor e empresa, logística, profissionais fluentes em línguas estrangeiras e que conheçam as histórias e fatos ocorridos em cada ponto turístico. Entender isso, é saber que desde o primeiro contato com a organização até o último “lugar do passeio” faz diferença na vivência do cliente.

Detectar possíveis falhas de segmento que influenciam diretamente na experiência do consumidor, irá ajudar e fortalecer o planejamento. Conseguir localizar erros que os afastam do ideal da competitividade, ser coerente e estar à altura do que é oferecido também se torna um diferencial. Elaborar métodos fundamentados em pesquisas com estudos aprofundados em relação ao comportamento do turista é de suma importância para que possa haver melhor aproveitamento no mercado.

A pesquisa aqui dita tem por característica ser exploratória e descritiva, com enfoque qualitativo e quantitativo, tendo como meta a compreensão da forma como o comportamento do turista influencia as estratégias de marketing no turismo amazonense. Para melhor desenvolvimento do estudo apresentado, será feita pesquisas, primeiramente bibliográfica com base em artigos científicos, materiais relacionados ao marketing turístico, comportamento do consumidor e do turismo na Amazônia.

Também será realizada uma pesquisa de campo, através de questionários direcionados aos turistas que visitam Manaus, com o objetivo de identificar melhor os perfis, hábitos de consumo e pontos que influenciam em suas decisões na escolha de destinos turísticos. Em questão dos dados obtidos será feita uma organização e análise por meio de gráficos e avaliações descritivas, possibilitando compreender melhor os inúmeros padrões de comportamento e assim ajudando na criação de estratégias de marketing com foco e personalizadas no setor turístico no Amazonas.

Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar como o comportamento do turista influencia a definição de estratégias de segmentação no marketing turístico. Como objetivos específicos, busca-se identificar os perfis dos turistas que visitam Manaus, analisar os fatores que influenciam a escolha do destino e entender como as estratégias de marketing podem ser melhoradas a partir dessas informações.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing Turístico

O marketing turístico tem um papel essencial na promoção de destinos, sendo responsável por atrair visitantes e fortalecer a imagem do local, desta forma atraindo e fidelizando turistas. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing evoluiu para um modelo mais centrado no consumidor, especialmente no contexto do Marketing 5.0, no qual a tecnologia é utilizada para a compreensão do comportamento humano e personalizar estratégias de forma mais eficiente e direcionada.

A partir dessa perspectiva, observa-se que o marketing turístico precisa se adaptar às transformações do mercado e às mudanças no comportamento dos consumidores, utilizando ferramentas tecnológicas para compreender melhor o perfil dos turistas. Isso possibilita a criação de estratégias mais eficazes, com comunicação direcionada e experiências alinhadas às expectativas dos visitantes, especialmente em regiões com grande potencial turístico, como a região metropolitana de Manaus.

No contexto do turismo, esse cenário se reflete principalmente no uso das redes sociais e de ferramentas digitais, que influenciam a forma como os destinos turísticos são percebidos e promovidos. Segundo Almeida e Leal (2024), as redes sociais têm exercido influência significativa na forma como os destinos turísticos são percebidos, contribuindo para a construção da imagem e para a tomada de decisão dos viajantes, uma vez que os turistas buscam conteúdos visuais atrativos e compartilháveis ao escolher seus destinos.

Nesse sentido, observa-se que a presença digital se tornou indispensável para os destinos turísticos, pois amplia a visibilidade e fortalece a imagem do local. O uso estratégico dessas plataformas possibilita uma comunicação mais próxima com o público e maior influência no processo de decisão. Além disso, os turistas estão cada vez mais em busca de experiências únicas e personalizadas, o que exige que o marketing seja mais estratégico e focado nas reais expectativas do consumidor.

De acordo com Kanegae (2020), os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto às experiências oferecidas, o que exige que as empresas do setor turístico adotem estratégias mais centradas no cliente e voltadas à geração de valor. Dessa forma, o marketing turístico assume um papel estratégico na criação de valor, deixando de ser apenas promocional e passando a contribuir para a construção de experiências diferenciadas e competitivas no mercado.

Nesse contexto, observa-se uma mudança no perfil do consumidor, que passa a valorizar experiências mais significativas. Diante disso, as empresas de turismo precisam ir além da oferta de serviços padronizados, buscando compreender melhor seu público e suas necessidades. O marketing turístico ganha relevância ao atuar de forma estratégica na criação de valor. Ao focar na criação de valor, torna-se possível oferecer experiências mais relevantes, contribuindo para a diferenciação no mercado competitivo.

Segundo Neves (2024), a personalização, impulsionada por ferramentas digitais, está moldando o turismo contemporâneo e redefinindo a experiência do viajante. Além disso, o uso de tecnologias digitais permite a coleta e análise de dados em tempo real, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada do comportamento do consumidor e para o desenvolvimento de estratégias mais eficientes. E tudo têm sido fundamental para o desenvolvimento do marketing turístico, permitindo maior personalização dos serviços e melhoria na experiência do visitante.

Dessa forma, torna-se evidente que o marketing turístico deve estar alinhado às tendências tecnológicas e às novas demandas do consumidor, sendo essencial para o desenvolvimento sustentável e competitivo dos destinos, especialmente em regiões com grande potencial turístico, como Manaus. Nesse cenário, a adaptação às inovações e às mudanças no perfil do consumidor torna-se indispensável para garantir a relevância e o crescimento contínuo do setor turístico.

Comportamento do Turista

O comportamento do turista está relacionado às suas escolhas, motivações e decisões durante o processo de viagem, sendo influenciado por fatores internos e externos que moldam suas preferências. Segundo Kotler, Keller e Chernev (2024), o consumidor é impactado por diversos fatores como a motivação, percepção, aprendizagem e estilo de vida, os quais impactam diretamente suas decisões, e isso também se aplica ao turismo. Desde a escolha do destino até a experiência final, é um processo de decisão com diferentes etapas.

A partir dessa perspectiva, entende-se que o turista não realiza as suas decisões de maneira impulsiva, mas sim com base em um conjunto de informações que influenciam e que moldam suas preferências. Esse entendimento permite identificar padrões de comportamento e buscar a partir disso desenvolver estratégias mais eficazes no setor turístico, especialmente em destinos com grande diversidade de experiências, como a região metropolitana de Manaus.

Segundo Boava, Macedo e De Oliveira Inácio (2025) na fenomenologia do turismo a experiência de viagem pode ser compreendida como um processo contínuo que envolve diferentes etapas, desde o momento anterior à viagem até o período posterior ao retorno. Nesse contexto, a jornada do turista inclui a fase de planejamento, a vivência no destino e as percepções após a experiência. Essas etapas refletem a construção de expectativas, satisfação e memória do consumidor.

Além disso, fatores internos e externos influenciam diretamente a forma como o turista percebe e avalia o destino. Dessa forma, o comportamento do

turista se apresenta como um processo dinâmico e multifacetado. Aspectos como cultura, experiências anteriores e influências sociais contribuem para a formação das preferências e expectativas. Além disso, o acesso à informação, especialmente por meios digitais, amplia as possibilidades de escolha, tornando as decisões mais complexas.

De acordo com Kotler, Keller e Chernev (2024), o comportamento do consumidor envolve diferentes etapas no processo de decisão, incluindo o reconhecimento da necessidade, a busca por informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-consumo. No contexto do turismo, esse processo também se aplica às escolhas dos viajantes. Dessa forma, fatores como experiências anteriores, recomendações, avaliações em redes sociais e condições financeiras influenciam diretamente na tomada de decisão do consumidor turístico.

Nesse sentido, observa-se que o processo de decisão do turista é complexo e envolve diversas variáveis, como preço, recomendação, experiências anteriores e expectativas que influenciam sua escolha. Isso reforça a importância de analisar esse comportamento de forma estratégica no planejamento do turismo, uma vez que cada etapa do processo pode influenciar diretamente a satisfação e a fidelização do visitante, e também permite identificar pontos de melhoria na experiência oferecida.

Segundo De Melo e Auriani (2022) os consumidores buscam opiniões e informações antes de fechar qualquer compra e utilizam essas plataformas como base para pesquisa e planejamento de viagens. Atualmente, as redes sociais também têm um papel importante nesse comportamento, já que muitos turistas utilizam essas plataformas para pesquisar, se inspirar e até validar suas escolhas antes da tomada de decisão. O comportamento dos turistas tem sido fortemente impactado pelas transformações digitais, especialmente pelo uso de redes sociais.

Dessa forma, percebe-se que a tecnologia passou a ter um papel central no comportamento do turista, influenciando diretamente suas decisões e exigindo que o setor turístico acompanhe essas mudanças. Outro ponto importante é o uso de dados, que tem ajudado a entender melhor o perfil dos turistas. A análise dessas informações permite identificar padrões e tendências, facilitando a criação de estratégias mais eficientes no setor turístico.

Segundo Barreto e Lanzarini (2023), Os turistas têm valorizado experiências mais sustentáveis e autênticas, buscando maior conexão com a cultura local e com o meio ambiente. Esse comportamento reflete uma mudança no perfil do consumidor, que passa a priorizar experiências significativas em vez de apenas serviços tradicionais com práticas mais conscientes no turismo, priorizando vivências responsáveis e significativas. Dessa forma, o turismo passa a ser visto como uma forma de vivência e não apenas de consumo.

Assim, torna-se evidente que o comportamento do turista está em constante transformação, exigindo que empresas e destinos turísticos acompanhem essas mudanças. Compreender essas tendências permite desenvolver estratégias mais alinhadas às expectativas do público e fortalecer a competitividade do setor. Além

disso, essa adaptação contínua contribui para a inovação no turismo. Isso possibilita a criação de experiências mais relevantes e atrativas para os visitantes.

Segmentação do Mercado Turístico

A segmentação de mercado no turismo consiste em dividir os consumidores em grupos com características semelhantes, o que facilita o desenvolvimento de estratégias mais direcionadas e eficazes. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a segmentação é fundamental no marketing, pois permite compreender melhor os diferentes perfis de consumidores e adaptar produtos e serviços a cada público. No setor turístico, essa prática contribui para a criação de experiências mais personalizadas, aumentando a satisfação dos clientes e a competitividade das empresas no mercado.

A partir dessa perspectiva, percebe-se que a segmentação permite uma atuação mais estratégica no setor turístico, uma vez que possibilita direcionar ações de marketing de forma mais eficiente. Ao compreender melhor o público-alvo, é possível oferecer experiências mais alinhadas às expectativas dos turistas, aumentando a satisfação e a competitividade no mercado. Além disso, essa estratégia contribui para fortalecer o relacionamento entre empresas e consumidores, favorecendo a fidelização e a valorização dos serviços oferecidos.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a segmentação de mercado pode ser realizada com base em fatores demográficos, geográficos, comportamentais e psicográficos, permitindo uma análise mais detalhada do perfil, bem como de seus hábitos, interesses e motivações. Essas categorias ajudam a identificar preferências, comportamentos do consumidor. No contexto do turismo, esses aspectos também auxiliam na análise dos visitantes e de suas escolhas de viagem.

Nesse sentido, observa-se que a utilização desses critérios possibilita uma visão mais ampla e estratégica do mercado turístico, permitindo que as organizações identifiquem oportunidades e desenvolvam ações mais eficazes. Dessa forma, torna-se possível criar produtos e serviços mais alinhados às expectativas dos turistas, aumentando a atratividade do destino e a qualidade da experiência oferecida. Além disso, a aplicação adequada da segmentação contribui para o fortalecimento da imagem do destino turístico e para a construção de vantagens competitivas no setor.

O uso de dados tem se tornado cada vez mais importante nesse processo. O uso de dados no processo de segmentação tem se tornado cada vez mais relevante, pois permite identificar padrões de comportamento e tendências de consumo com maior precisão, auxiliando na tomada de decisão das empresas e contribuindo para a construção de estratégias mais eficientes e competitivas, Portugal (2025). Esse processo contribui para a construção de estratégias mais eficientes e alinhadas às necessidades do consumidor, conforme discutido por Philip Kotler e colaboradores.

Dessa forma, percebe-se que a análise de dados contribui diretamente para o aprimoramento das estratégias de marketing, permitindo uma melhor adaptação às necessidades do público, pois o uso de dados permite uma análise mais precisa do

mercado. Isso se torna ainda mais importante em destinos turísticos competitivos, onde a compreensão do comportamento do consumidor pode representar um diferencial significativo para o sucesso das organizações.

Segundo Portugal (2025) A segmentação de mercado tem se tornado cada vez mais estratégica no contexto do marketing digital especialmente com o uso de dados e tecnologias que permitem uma compreensão mais aprofundada do comportamento do consumidor, contribuindo para o aumento da competitividade, ao permitir a oferta de experiências mais alinhadas às expectativas dos consumidores, promovendo maior satisfação e fidelização. Nesse contexto, a segmentação contribui para a personalização das ofertas e para o fortalecimento do relacionamento com o cliente, tornando as estratégias mais assertivas e competitivas no mercado.

A partir dessa abordagem, observa-se que a segmentação é uma ferramenta estratégica essencial para o desenvolvimento da competitividade dos destinos turísticos, especialmente em regiões com grande diversidade de atrativos, como a região metropolitana de Manaus. Isso é ainda mais relevante devido à diversidade de atrativos naturais e culturais. Dessa forma, a segmentação contribui para a melhoria da experiência turística, para o fortalecimento do posicionamento do destino e para o aumento da competitividade no setor, promovendo um desenvolvimento mais estruturado e eficiente.

A segmentação de mercado no turismo consiste em dividir os consumidores em grupos com características semelhantes, o que facilita o desenvolvimento de estratégias mais direcionadas e eficazes. De acordo com Kotler, Keller e Chernev (2024), a segmentação é fundamental no marketing, pois permite compreender melhor os diferentes perfis de consumidores e adaptar produtos e serviços a cada público. Além disso, essa abordagem contribui para a otimização de recursos e para a tomada de decisões mais assertivas, alinhando as estratégias às demandas específicas de cada segmento identificado.

Assim, observa-se que a aplicação da segmentação no turismo não apenas contribui para a melhoria das estratégias de marketing, mas também para o desenvolvimento sustentável dos destinos, uma vez que permite um planejamento mais organizado e alinhado às características do público e do território. Dessa forma, torna-se possível promover um equilíbrio entre o crescimento do turismo e a preservação dos recursos naturais e culturais, garantindo benefícios tanto para os visitantes quanto para a comunidade local.

METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualiquantitativa e de caráter descritivo e exploratório, tendo como objetivo analisar o comportamento do turista e identificar estratégias de segmentação no contexto do marketing turístico. A pesquisa busca compreender como diferentes perfis de consumidores influenciam as decisões relacionadas ao turismo e de que forma as empresas podem utilizar essas informações para desenvolver ações mais eficientes.

Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa foi desenvolvida em duas etapas complementares: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir de livros, artigos científicos e publicações acadêmicas, permitindo a construção do referencial teórico sobre comportamento do consumidor no turismo, marketing turístico e segmentação de mercado. De acordo com Severino (2017), a pesquisa bibliográfica é essencial para o embasamento teórico, possibilitando a análise e interpretação de diferentes abordagens sobre o tema estudado.

A pesquisa caracteriza-se também como um estudo de caso, uma vez que analisa o comportamento dos turistas em um contexto específico, relacionado ao turismo na região de Manaus. O estudo de caso permite uma análise aprofundada de uma realidade particular, possibilitando a compreensão de fenômenos contemporâneos em seu contexto real. Dessa forma, torna-se possível identificar características, desafios e oportunidades presentes no cenário turístico local, contribuindo para a elaboração de estratégias mais adequadas ao perfil dos visitantes.

O objeto de estudo desta pesquisa consiste no comportamento do turista e nas estratégias de segmentação no contexto do turismo, com foco nas percepções, preferências e fatores que influenciam a tomada de decisão dos viajantes. Busca-se compreender como diferentes perfis de turistas se comportam diante das opções disponíveis no mercado e de que forma suas necessidades impactam as escolhas relacionadas às viagens.

A pesquisa de campo foi conduzida por meio de um levantamento (survey), com o objetivo de identificar padrões de comportamento dos turistas e compreender os fatores que influenciam suas decisões de viagem, bem como aspectos relacionados à segmentação do mercado. Segundo Lakatos e Marconi (2012), o levantamento permite a obtenção de dados diretamente com os indivíduos, possibilitando a análise de opiniões, comportamentos e características de um grupo específico.

A abordagem da pesquisa é classificada como quali-quantitativa, pois combina a análise de dados numéricos, obtidos por meio das questões fechadas, com a interpretação das percepções dos participantes, permitindo compreender não apenas o que os turistas escolhem, mas também os motivos que influenciam suas decisões.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado, elaborado na plataforma Google Forms, contendo questões fechadas, de múltipla escolha e de escala do tipo Likert, além de perguntas abertas. O questionário foi estruturado em blocos temáticos, contemplando: (i) perfil dos participantes (idade, gênero, escolaridade e renda); (ii) preferências e motivações de viagem; e (iii) comportamento do turista e percepção de estratégias de marketing e segmentação, incluindo influência das redes sociais, avaliação da experiência, satisfação, intenção de retorno e recomendação.

A coleta de dados ocorreu de forma online, com a divulgação do questionário por meio de redes sociais, possibilitando maior alcance e participação dos respondentes. A amostra foi composta por 20 participantes, selecionados por

conveniência, caracterizando-se como não probabilística.

Para a análise dos dados, foram utilizados procedimentos de estatística descritiva, com apresentação dos resultados por meio de gráficos e tabelas, permitindo a identificação de padrões de comportamento e tendências. As respostas abertas foram analisadas de forma interpretativa, contribuindo para a compreensão qualitativa dos dados e possibilitando a identificação de percepções relacionadas à experiência turística e às estratégias de segmentação.

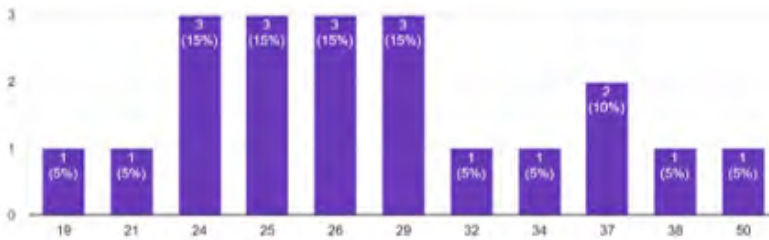
Por fim, destaca-se como limitação do estudo o tamanho da amostra, que não permite a generalização dos resultados para toda a população. No entanto, os dados obtidos permitem identificar tendências relevantes sobre o comportamento do turista e fornecem subsídios para a proposição de estratégias de segmentação mais eficazes no contexto do turismo.

RESULTADOS DA PESQUISA

A partir de agora, vamos ver os dados obtidos pela pesquisa realizada, com o enfoque em fazer uma análise de perfis e comportamento dos turistas em relação ao destino amazônico. A pesquisa contou com a participação de 20 respondentes, escolhidos de forma não probabilística por conveniência, considerando a facilidade de acesso aos participantes. A coleta desses dados foi distribuída em gráficos para que haja uma melhor compreensão das informações fornecidas e com isso, contribuindo para a melhor identificação de hábitos e preferências dos participantes da pesquisa.

Perfil Socioeconômico

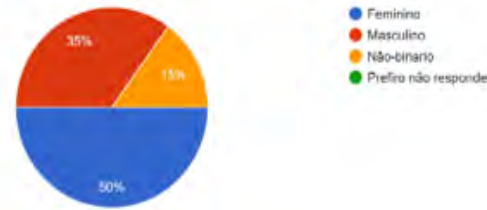
Gráfico 1 - Idade



Elaborado pelos autores (2026)

Observa-se que os participantes da pesquisa apresentam diferentes faixas etárias, com predominância de jovens adultos. Esse perfil indica um público ativo, com maior propensão ao consumo de experiências turísticas, especialmente aquelas relacionadas ao lazer, vivências mais dinâmicas, diversificadas e conectadas ao lazer, o que pode influenciar diretamente nas escolhas de destinos e atividades.

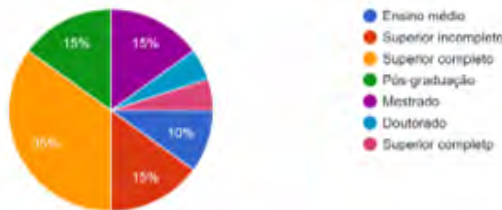
Gráfico 2 - Gênero



Elaborado pelos autores (2026)

A distribuição de gênero dos participantes demonstra diversidade, permitindo uma análise mais abrangente do comportamento do consumidor turístico. Essa variedade contribui para compreender diferentes perspectivas e preferências relacionadas às experiências de viagem.

Gráfico 3 - Escolaridade



Elaborado pelos autores (2026)

Verifica-se que a maioria dos respondentes possui nível de escolaridade elevado, o que pode influenciar diretamente na forma de consumo turístico, uma vez que indivíduos com maior nível de instrução tendem a buscar informações mais detalhadas e valorizar experiências diferenciadas.

Gráfico 4 - Renda Mensal

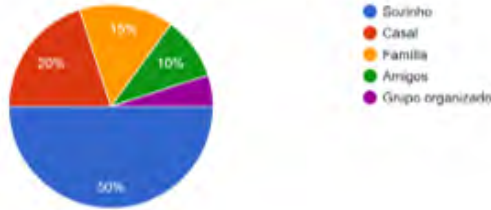


Elaborado pelos autores (2026)

A renda dos participantes apresenta variação, indicando a presença de diferentes perfis econômicos. Esse fator é relevante, pois influencia diretamente

nas decisões de consumo, tipo de hospedagem, de experiência buscada e na disposição para investir nas atividades realizadas durante a viagem.

Gráfico 5 - Modalidade de Viagem



Elaborado pelos autores (2026)

A forma de viagem varia entre individual, em casal e em grupo, evidenciando diferentes perfis de consumo turístico. Essa característica impacta diretamente nas preferências, expectativas e na forma como o destino é vivenciado.

Motivação e Perfil Psicográfico

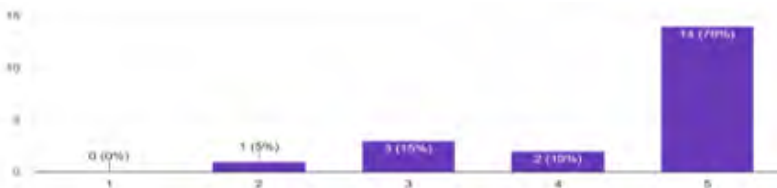
Gráfico 6 - Principal Motivo da Viagem a Manaus



Elaborado pelos autores (2026)

Os principais motivos de viagem estão relacionados ao lazer, ao contato com a natureza e às experiências culturais, indicando uma preferência por vivências que vão além do turismo tradicional e valorizam aspectos mais autênticos.

Gráfico 7 - Contato com a Natureza como Motivação de Viagem

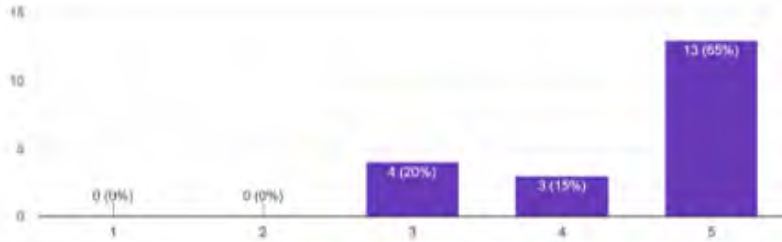


Elaborado pelos autores (2026)

Observa-se que a maioria dos participantes atribui alta importância ao contato com a natureza durante as viagens. Esse resultado demonstra a crescente

valorização de destinos naturais, especialmente aqueles que proporcionam experiências imersivas e sustentáveis.

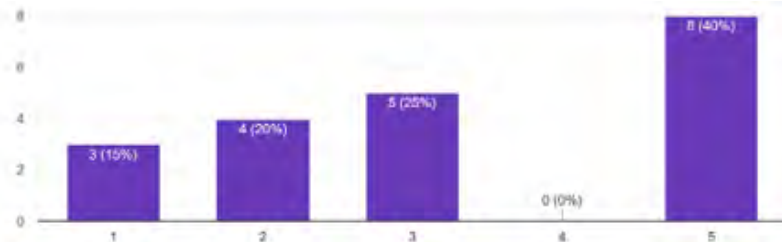
Gráfico 8 - Experiências Culturais Autênticas como Motivação de Viagem



Elaborado pelos autores (2026)

Os dados indicam que os turistas valorizam experiências culturais durante suas viagens, o que reforça o interesse por vivências que proporcionem contato com tradições, costumes e identidade local do destino. Mostrando a importância da integração entre turismo e cultura local na construção de destinos mais atrativos e autênticos.

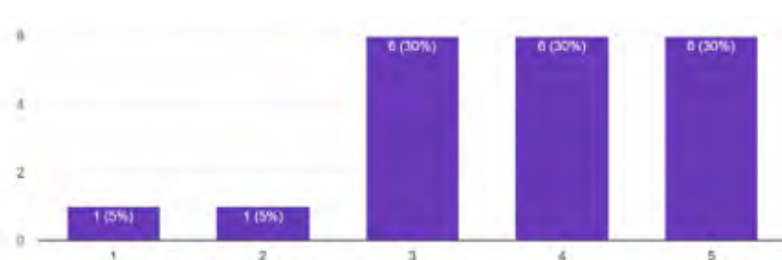
Gráfico 9 - Preço como Principal Fator de Decisão de Viagem



Elaborado pelos autores (2026)

Embora o preço seja um fator relevante, os resultados indicam que ele não é o único determinante na escolha do destino. Isso sugere que outros elementos, como qualidade da experiência e valor percebido, também influenciam significativamente a decisão do turista.

Gráfico 10 - Segurança como o Fator Decisivo na Escolha

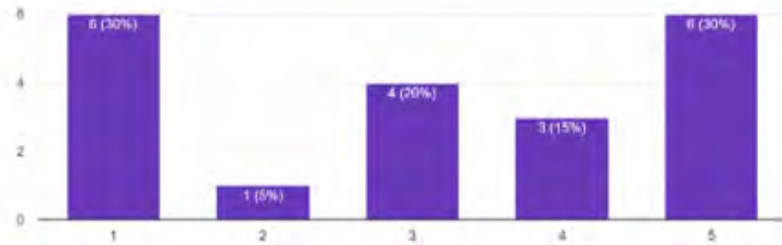


Elaborado pelos autores (2026)

A segurança é considerada um fator importante na escolha do destino, influenciando diretamente a percepção de confiabilidade e a decisão final dos participantes.

Processo de Decisão e Influência

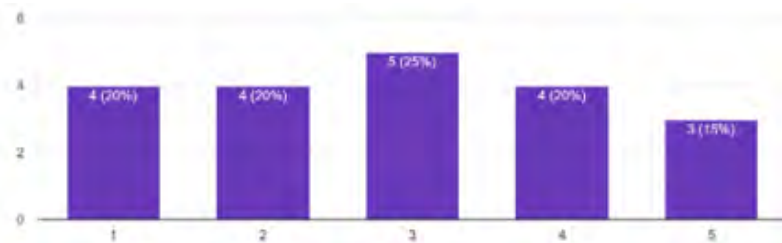
Gráfico 11 - Redes Sociais



Elaborado pelos autores (2026)

As redes sociais exercem influência significativa no processo de decisão dos turistas, sendo utilizadas como fonte de informação, inspiração e avaliação de destinos, o que reforça a importância do marketing digital no setor turístico.

Gráfico 12 - Avaliações Online

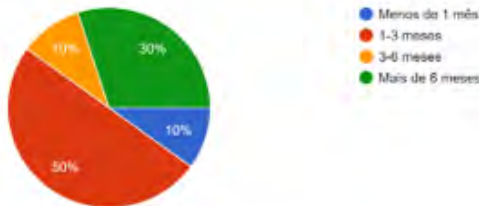


Elaborado pelos autores (2026)

As avaliações de outros consumidores impactam de forma relevante a decisão de viagem, evidenciando a importância das opiniões e experiências compartilhadas por outros usuários.

Planejamento e Comportamento de Consumo.

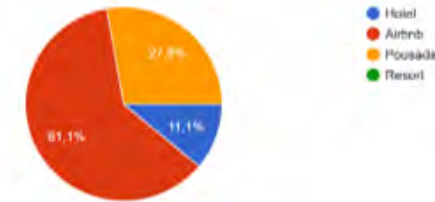
Gráfico 13 - Antecedência no Planejamento da Viagem



Elaborado pelos autores (2026)

Diante do gráfico apresentado, podemos ver que a maioria dos turistas tende a planejar suas viagens com antecipação entre um e três meses, demonstrando que possuem um comportamento de consumo mais planejado e organizado, tendo consciência de gastos, logística e seletividade de destinos e experiências que mais fazem sentido para seu estilo.

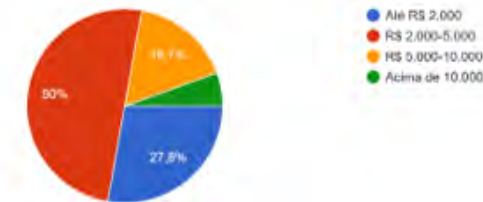
Gráfico 14 - Tipo de Hospedagem



Elaborado pelos autores (2026)

Os dados demonstram que mais de 60% do público tem preferência em hospedagens tipo Airbnb, por serem mais personalizadas, acessíveis e pelo fato de ter diversas opções no mercado. Diante dessa abordagem é possível notar que os consumidores turísticos buscam experiências que mais se encaixam em sua realidade, tanto financeira quanto ao seu estilo de vida.

Gráfico 16 - Gasto Médio Estimado na Viagem

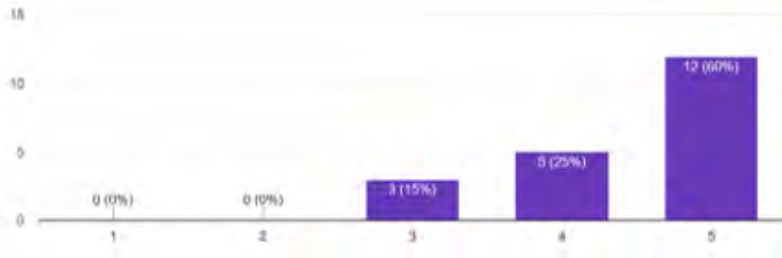


Elaborado pelos autores (2026)

Podemos ver que a maioria tem um gasto médio entre R\$ 2.000 e R\$ 5.000 no processo da viagem, esse fator esclarece que esses perfis têm um consumo equilibrado. Ainda sim, os resultados mostram que os turistas investiram em mais experiências e isso só reforça a extrema importância de estratégias de marketing e segmentação, visando os mais diversos perfis e suas devidas condições de consumo.

Experiência e Satisfação.

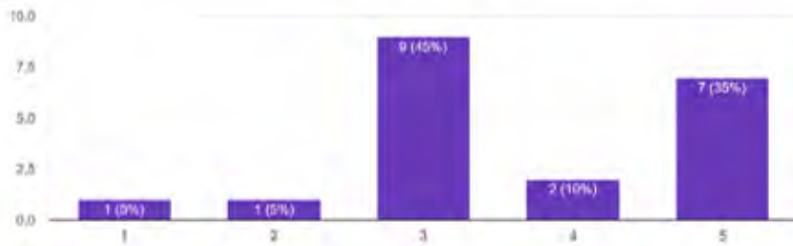
Gráfico 17 - Avaliação da Experiência em Relação às Expectativas



Elaborado pelos autores (2026)

A maioria dos participantes indica que a experiência correspondeu às expectativas, demonstrando um nível geral de satisfação com o destino visitado.

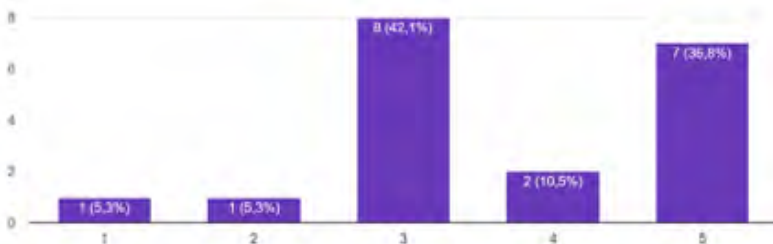
Gráfico 18 - Satisfação com Infraestrutura Turística



Elaborado pelos autores (2026)

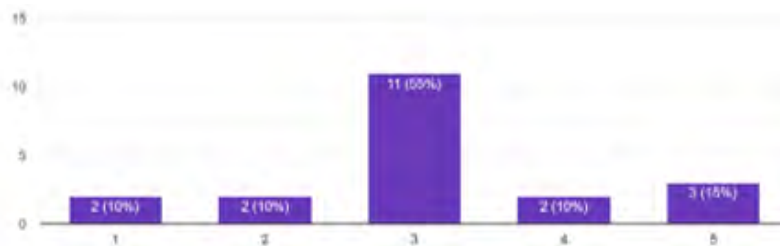
A avaliação da infraestrutura durante a experiência é moderada, sugerindo que, apesar de atender parcialmente às necessidades, ainda existem pontos que podem ser aprimorados.

Gráfico 19 - Avaliação dos Serviços Contratados e Atendimentos



Elaborado pelos autores (2026)

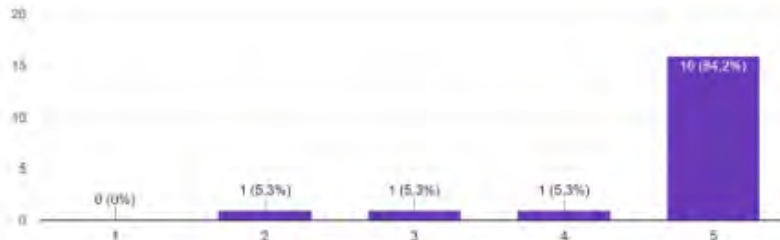
Os serviços contratados foram avaliados de forma geral positiva, porém com margem para melhorias, especialmente no que diz respeito à qualidade e organização.

Gráfico 20 - Percepção de Campanhas Direcionadas ao Perfil

Elaborado pelos autores (2026)

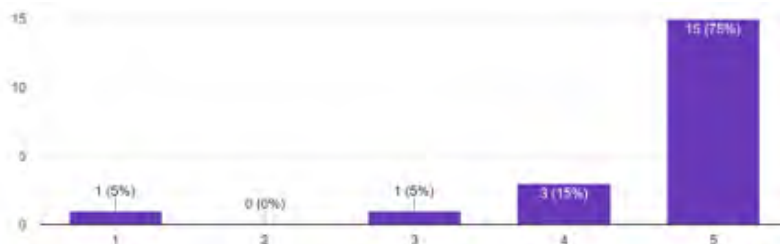
Os resultados mostram que existe uma percepção contida quando se trata das campanhas direcionadas ao seu perfil e isso é um indicativo alarmante de que as estratégias de segmentação que são usadas não estão chamando a devida atenção dos turistas. Com isso, vemos que necessidades de ações de marketing que possuem uma maior personalização são reais, ainda mais se tratando de escolhas específicas e perfil do público-alvo.

Intenção Comportamental

Gráfico 21 - Pretensão de Retorno a Manaus

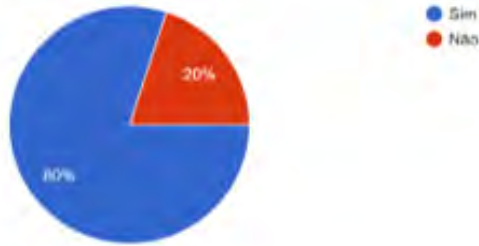
Elaborado pelos autores (2026)

A maioria dos participantes demonstra interesse em retornar ao destino, indicando uma percepção positiva da experiência e potencial de fidelização.

Gráfico 22 - Recomendação de Manaus à Outras Pessoas

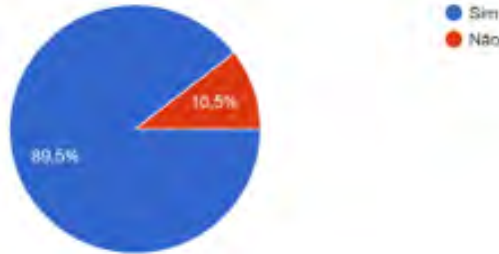
Elaborado pelos autores (2026)

Os respondentes afirmaram que recomendariam o destino para outras pessoas, o que evidencia um nível satisfatório de experiência e percepção positiva do local.

Gráfico 23 - Compartilhamento da Experiência em Redes Sociais

Elaborado pelos autores (2026)

Muitos participantes relatam compartilhar suas experiências em redes sociais, contribuindo para a divulgação espontânea do destino e ampliando seu alcance.

Gráfico 24 - Necessidade de Experiências mais Personalizadas em Manaus

Elaborado pelos autores (2026)

Os participantes indicam que o destino poderia oferecer experiências mais personalizadas, evidenciando uma demanda por maior adaptação às preferências individuais.

PLANEJAMENTO DA ANÁLISE E SEGMENTAÇÃO

Planejamento da Análise dos Dados

A análise dos dados foi planejada com o objetivo de identificar padrões de comportamento dos consumidores turísticos, bem como compreender os principais fatores que influenciam suas decisões de viagem. Para isso, os dados coletados foram organizados e interpretados a partir de categorias temáticas, permitindo uma leitura estruturada das informações obtidas.

Inicialmente, foi realizada a análise do perfil dos respondentes, considerando variáveis como idade, gênero, escolaridade e renda, a fim de compreender as características gerais do público pesquisado. Em seguida, foram analisadas as preferências e motivações de viagem, com o intuito de identificar os principais interesses dos participantes.

Posteriormente, a análise concentrou-se nos fatores que influenciam o comportamento do turista, incluindo aspectos como o contato com a natureza, experiências culturais, preço, segurança, infraestrutura e influência das redes sociais. Essa etapa permitiu compreender quais elementos possuem maior peso no processo de decisão.

Por fim, foram avaliadas as percepções dos participantes em relação à experiência turística, considerando fatores como satisfação, intenção de retorno, recomendação e percepção de campanhas de marketing. Essa análise possibilitou identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria no contexto estudado.

Dessa forma, o planejamento da análise permitiu uma compreensão integrada dos dados, contribuindo para a identificação de tendências e para a formulação de estratégias mais alinhadas ao comportamento do consumidor.

Segmentação do Mercado Turístico

A segmentação do mercado turístico foi realizada com base nas características identificadas a partir da análise dos dados coletados, considerando variáveis demográficas, comportamentais e psicográficas.

No que se refere à segmentação demográfica, foram consideradas informações como idade, renda, escolaridade e estado civil, permitindo identificar diferentes perfis de consumidores com características semelhantes.

Já na segmentação comportamental, foram analisados aspectos relacionados às preferências de viagem, frequência, motivação e fatores que influenciam a decisão, como o interesse por ecoturismo, experiências culturais, influência das redes sociais e avaliação de outros turistas.

Em relação à segmentação psicográfica, foram considerados elementos como estilo de vida, interesses e valores, especialmente no que diz respeito à busca por experiências autênticas, contato com a natureza e valorização de práticas sustentáveis.

A partir dessa análise, foi possível identificar perfis de turistas com características semelhantes, o que permite direcionar estratégias de marketing mais eficazes, com foco na personalização das experiências e na adequação da comunicação ao público-alvo. Dessa forma, a segmentação contribui para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor turístico, possibilitando o desenvolvimento de ações mais estratégicas e alinhadas às demandas do mercado.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Perfil Socioeconômico

Faixa Etária

Com base nos dados obtidos, conseguimos notar uma predominância

de jovens e adultos e por se tratar de pessoas dessa faixa etária o lazer e o entretenimento se fazem mais presente, ou seja, temos um público mais ativo em relação ao consumo e experiências turísticas. Sabendo que esses perfis são mais ativos, é de suma importância, ter estratégias de marketing digital voltada para esses públicos que estão diariamente conectados e usam mais o online para consultar e escolher seus destinos.

Gênero

Em relação ao gênero, se apresenta uma diversidade entre as pessoas que participaram da pesquisa e isso gera uma compreensão dos mais diferentes perfis de consumidores. Os resultados nos impulsionam a buscar estratégias mais inclusivas e que se aperfeiçoem a diferentes escolhas, gostos e comportamentos de consumo.

Escolaridade

Podemos ver que os indivíduos que participaram da pesquisa possuem um nível de escolaridade alto, tendo conhecimento que isso é um fator que traz influência se tratando do comportamento turístico. Os consumidores mais instruídos se propõem a buscar mais informações em relação a gastos com: hospedagem, alimentação, transporte e as experiências nos seus destinos. Usar estratégias para uma comunicação mais elaborada e que seja de uma compreensão facilitada torna-se essencial para que haja harmonia entre organização e consumidor.

Renda Mensal

Os resultados obtidos mediante a pesquisa mostram que a maioria dos que participaram tem uma renda de até dois salários mínimos. Com base nesses dados conseguimos discernir que o público busca por opções turísticas com o melhor custo-benefício, com valores acessíveis. Essa busca por valores menores significa uma influência direta nas escolhas turísticas do consumidor.

Motivação e Perfil Psicográfico

Forma de Viagem

A maioria das pessoas que participaram tem a preferência ou o costume de viajar sozinha, demonstrando características de um turista independente, que gosta de tomar suas próprias decisões do que irá consumir e esse comportamento nos inclina a elaborar estratégias de marketing com foco em experiências personalizadas para que o cliente encontre uma diversidade de opções mediante ao que deseja.

Motivação da Viagem

A coleta de dados demonstra que o fator principal das viagens é o ecoturismo que por sua vez é uma potência quando falamos da região Norte do país, as

aventuras que são proporcionadas, emoções, conexão com o ambiente, tudo que envolve o turismo cultural. A procura por experiências com a natureza é forte nos momentos de decisão de destinos e esses fatores trazem a importância do valor que a cultura possui conectada com o meio ambiente.

Contato com a Natureza

A valorização dos destinos que mais tem contato com a natureza é mostrada por meio dos resultados. Esse contato faz com que as experiências se tornem cada vez mais profundas, gerando mais conectividade entre ser humano e natureza, é importante lembrar acerca da sustentabilidade que deve ser sempre um ponto forte quando nos tratamos de turismo. Esse comportamento de valorizar a natureza, as experiências vividas, só impulsiona ainda mais o ecoturismo.

Experiências Culturais

A busca por experiências imersivas, que agregam valor a costumes, tradições, a forte identidade local e regional dos destinos escolhidos, são os fatores que mais chamam atenção, que mais despertam curiosidade ou interesse. O consumidor vem para que de fato possa ter essas vivências que os aproximam ainda mais da cultura do lugar, aproveitar o ambiente, saber a história. Importância da cultura, identidade, tradições, só nos mostram que é relevante ter a cultura como um elemento diferencial.

Influência do Preço

A coleta de dados traz um indicativo de que o preço tem sua importância no que diz respeito à decisão de viagem, mas, entenda-se que essa não é a única razão que os turistas levam em conta. Os fatores como preço, qualidade do ambiente e experiências reais são extremamente importantes porque têm influências diretamente nas decisões e escolha de destinos.

Segurança na Escolha do Destino

A segurança sempre será um ponto importante em um planejamento pois entre os aspectos que implicam na decisão dos turistas ela se destaca porque relacionado a empresa ela diz muito sobre a responsabilidade e credibilidade a ao cliente diz respeito a confiança. Tendo ciência desses resultados de pesquisa é importante construir estratégias que passem segurança para que o turista tenha um bom aproveitamento na sua experiência.

Processo de Decisão e Influência

Redes Sociais

A pesquisa mostra que as redes sociais têm uma influência especial no momento decisório do consumidores pois a mesma leva informações cruciais

para que as escolhas sejam feitas, ressaltamos a importância da credibilidade na distribuição de informações, que sejam verdadeiras e confiáveis para que haja harmonia entre as partes. Questões como essa servem de impulso para que o marketing digital esteja presente e que demonstre seu valor com informações coerentes e legais.

Influenciadores Digitais

A pesquisa mostra que, embora os influenciadores digitais tenham uma parcela de contribuição na divulgação desses destinos, eles não possuem uma influência forte sobre os participantes da pesquisa que por sua vez tem uma análise crítica apurada no que se refere aos conteúdos regionais produzidos assim como diversos públicos. Então, notamos que os influenciadores não são um meio que seja o ponto decisivo na escolha da viagem.

Avaliações On-line

As avaliações online se destacaram no processo de decisão dos participantes obtendo um impacto forte. Tal aspecto mostrou que as experiências compartilhadas, relatos descritos, votação em relação ao grau de satisfação fizeram e fazem total diferença na escolha de destinos, isso mostra a relevância de ter nem só um serviço mas uma experiência boa e satisfatória.

Planejamento e Comportamento de Consumo

Planejamento da Viagem

A demonstração dos resultados diz que os participantes planejam suas viagens entre um e três meses com antecedência, esses dados mostram a organização e o planejamento sendo feito antes da escolha do destino, levando em consideração o tempo, os gastos e as experiências selecionadas.

Tipo de Hospedagem

Se tratando de hospedagens é notório que o Airbnb é preferido em meio a outras opções do mercado, trazendo o entendimento de que os turistas optem por opções mais acessíveis e que tragam personalização que combine com seu estilo. É importante notar que as avaliações online têm um peso nessas escolhas mesmo que elas tenham um padrão de acessibilidade maior que as outras.

Gasto Médio na Viagem

O gasto médio de acordo com os dados da maioria dos participantes é entre R\$2.000 e R\$5.000 por viagem, evidenciando um perfil bem equilibrado. Com esses resultados conseguimos notar a importância das estratégias de segmentação para que alcancem os mais diversos perfis tanto economicamente, quanto preferencialmente.

Experiência e Satisfação

Experiência da Viagem

Os dados dos participantes apontam que a maioria teve suas expectativas atingidas, conseguindo desfrutar de experiências reais e fazendo com que o nível de satisfação seja elevado em relação às vivências turísticas. Ressalta-se a devida importância da experiência do cliente, para que se fidelize, se recomende e que avaliações referente aos serviços oferecidos sejam bons.

Infraestrutura Turística

A satisfação em relação à infraestrutura se apresenta como equilibrada mas positiva, trazendo a questão de que: os participantes da pesquisa podem até estar “satisfeitos” mas ainda existem pontos que precisam ser melhorados para que haja uma experiência mais proveitosa. E se necessário fazer-se uma pesquisa bem mais aprofundada sobre o tema para que causas mais críticas sejam solucionadas com mais precisão.

Serviços Contratados

As avaliações referente aos serviços contratados tiveram uma margem bem positiva segundo os participantes da pesquisa, colocando em questão a qualidade oferecida. Mas, ainda foram detectados algumas necessidades em relação a melhorias tanto de organização, quanto de eficiência dos serviços turísticos oferecidos e essa questão traz a importância da harmonia na organização do primeiro contato com o cliente até o final das experiências turísticas.

Campanhas Direcionadas

Os resultados segundo os participantes da pesquisa apontam para um problema que por falta de percepção pode causar prejuízos quanto a organização. Segundo os dados, percebe-se que a pouca de personalização referente a campanhas turísticas afetou a experiência dos turistas, essa problemática traz consigo a necessidade de estratégias de marketing bem mais segmentadas tendo a consciência do seu público-alvo assim como suas preferências.

Intenção Comportamental

Intenção de Retorno

Os dados da pesquisa feita mostram que uma parte considerável dos participantes pretendem ter uma nova experiência, ou seja, retornar ao seu destino. Diante disso, demonstra-se satisfação em relação a experiência vivida podendo gerar uma fidelização turística e isso demonstra a grande importância de ter credibilidade e uma organização para que boas experiências evoluam para fidelização de clientes.

Recomendação do Destino

Os participantes em uma boa porcentagem afirmaram que fariam propaganda do destino para outras pessoas. Esses resultados apontam para uma avaliação positiva da experiência turística e que geram reconhecimento e fortalecimento da imagem da organização no mercado turístico.

Compartilhamento nas Redes Sociais

Diante dos dados fornecidos pela pesquisa, os participantes em sua maioria compartilham suas experiências turísticas através de mídias sociais e essa ação constrói um forte pilar que é a divulgação livre e orgânica dos destinos aumentando ainda mais seu engajamento em meios de comunicação digitais.

Experiências Personalizadas

Os dados coletados mediante a pesquisa mostram que o destino pode proporcionar e oferecer experiências mais personalizadas para o público individual. A pesquisa traz a evidência de que existe a necessidade de estratégias de segmentação mais elaboradas e que façam as preferências de públicos mais individuais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar como o comportamento do turista influencia as estratégias de segmentação no marketing turístico, com foco na região metropolitana de Manaus. A pesquisa permitiu compreender diferentes fatores relacionados às escolhas e preferências dos consumidores turísticos. Além disso, foi possível identificar aspectos importantes sobre motivações, experiências e tomada de decisão dos viajantes. O estudo também destacou a relevância do turismo para o desenvolvimento econômico e cultural da região amazônica.

Os resultados obtidos demonstraram que os turistas valorizam experiências ligadas ao ecoturismo, ao contato com a natureza e às vivências culturais autênticas. Esses fatores se destacam como importantes diferenciais competitivos para o turismo em Manaus e região metropolitana. A pesquisa também mostrou que os consumidores buscam experiências mais imersivas e conectadas à identidade local. Além disso, observou-se que o turismo sustentável vem ganhando maior importância entre os participantes da pesquisa. A valorização da cultura regional e das experiências autênticas influencia diretamente na satisfação do visitante. Com isso, percebe-se a necessidade de fortalecer estratégias voltadas ao turismo de experiência.

Outro aspecto relevante identificado foi a influência das redes sociais e das plataformas digitais no comportamento do turista contemporâneo. Os dados apontaram que muitos consumidores utilizam avaliações online, conteúdos digitais e recomendações para planejar suas viagens. As redes sociais também exercem

forte influência na construção da imagem dos destinos turísticos. Nesse sentido, o marketing digital torna-se uma ferramenta estratégica para atrair e fidelizar turistas. Além disso, a divulgação espontânea realizada pelos próprios visitantes fortalece a visibilidade do destino no ambiente online. Dessa forma, torna-se indispensável investir em comunicação digital e presença estratégica nas mídias sociais.

A pesquisa também evidenciou a importância da segmentação de mercado no desenvolvimento de estratégias mais eficientes no setor turístico. Foi possível perceber que diferentes perfis de consumidores possuem preferências, interesses e comportamentos distintos durante o processo de viagem. Nesse contexto, compreender o perfil do turista permite oferecer experiências mais personalizadas e alinhadas às expectativas do público-alvo. Além disso, a segmentação contribui para melhorar a competitividade das empresas e fortalecer o posicionamento do destino turístico. A personalização dos serviços mostrou-se um fator relevante para aumentar a satisfação e intenção de retorno dos visitantes. Assim, estratégias segmentadas tornam-se essenciais para o crescimento do turismo regional.

Como limitação do estudo, destaca-se o número reduzido de participantes da pesquisa, o que impossibilita a generalização dos resultados para toda a população. Além disso, a coleta de dados foi realizada de forma online e por conveniência, o que pode influenciar a diversidade dos perfis analisados. Apesar disso, os resultados obtidos permitiram identificar tendências importantes relacionadas ao comportamento do turista. A pesquisa também contribuiu para compreender aspectos relevantes sobre consumo turístico no contexto amazônico. Dessa forma, os dados analisados fornecem informações úteis para futuras estratégias no setor turístico. Mesmo com limitações, o estudo alcançou os objetivos propostos inicialmente.

Por fim, espera-se que esta pesquisa contribua para futuras discussões sobre comportamento do consumidor e marketing turístico na região amazônica. O estudo reforça a importância de compreender o turista para desenvolver estratégias mais eficazes e alinhadas às novas demandas do mercado. Além disso, evidencia o potencial turístico de Manaus e sua relevância como destino voltado ao ecoturismo e às experiências culturais. A valorização da identidade regional também se mostrou fundamental para fortalecer a imagem do destino. Nesse cenário, investir em inovação, personalização e comunicação estratégica torna-se indispensável para o crescimento do setor turístico. Assim, o turismo pode contribuir cada vez mais para o desenvolvimento sustentável da região amazônica.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Leilianne Michelle Trindade da Silva; LANZARINI, L. **Turismo Responsável no Brasil: tendências, estratégias e fomento em sustentabilidade, turismo de base comunitária e segurança turística**. 2023.

BOAVA, Diego Luiz Teixeira; MACEDO, Fernanda Maria Felício; DE OLIVIERA INÁCIO, Raoni. Fenomenologia do turismo: uma abordagem integrada. **Ateliê do Turismo**, v. 9, n. 1, p. 1-25, 2025.

DE ALMEIDA, Bruna Tavares; LEAL, Sérgio Rodrigues. Authenticity in social media: A post-postmodern tourism perspective. **Revista Turismo em Análise**, v. 35, p. 61-77, 2024.

DE MELO, Raquel Lima; AURIANI, Márcia. O Impacto das Mídias Sociais: Como as Redes Sociais Influenciam o Comportamento do Consumidor de Turismo. **Arte** 21, v. 18, n. 1, p. 81-101, 2022.

KANEGAE, Thiago *et al.* **Transformação digital na jornada do consumidor de turismo**. In: Congresso Latino Americano de Varejo e Consumo (CLAV). 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. In: **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados**. 2012. p. 277-277.

NEVES, Sidnei Santos. Personalização e Tecnologia no Turismo: Como as Ferramentas Digitais estão Moldando Experiências Únicas. **Lumen Et Virtus**, v. 15, n. 41, 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre: Bookman, 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

PORTUGAL, João Pedro. **Gestão do Turismo: Marketing Digital e Relacional**. 2025.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. Cortez editora, 2017.

Rainah Silva Pessoa Melo de Souza

Possui formação em Administração, com especialização em Gestão de Projetos e Educação Personalizada. Tem ampla experiência nas áreas administrativa e educacional, atuando em níveis de ensino técnico, graduação e pós-graduação. Atualmente, é professora no Centro Universitário FAMETRO, onde desenvolve atividades acadêmicas, coordena projetos de extensão, organiza visitas técnicas em empresas e lidera projetos de intervenção com discentes tanto do ensino presencial quanto do EaD.

José Roberto Lira Pinto Júnior

Graduação em Tecnologia em Sistemas Eletrônico pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (2011). Bacharel em Administração, Especialista em Engenharia da Produção (RJ), Especialista em Engenharia da Qualidade (RJ); Especialista em Gestão Industrial (PE), Especialista em Didática do Ensino Superior (AM); Supply Chain e Logística Empresarial; Mestrado em Engenharia Industrial pela Universidade do Minho (Portugal). Revalidado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutorando em Ciências Empresarias e Sociais pela

Universidade UCES. E atualmente professor de Graduação e Pós Graduação das principais universidades do Amazonas: Atualmente Docente do Instituto Metropolitano de Ensino – IME; Consultor e Palestrante nas áreas de Gestão de Produção Industrial e Qualidade, Auditor Líder de Qualidade BUREAU VERITAS – IRCA. Realizou intercâmbio na escola The Language Gallery, Toronto, Canadá.

A

análise 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9
aprendizagem 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 67, 68
autoestima 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54
autoimagem 37, 38, 41, 42, 43, 46, 47, 50, 51, 52, 53

C

cliente VI, 2, 5, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 72, 73, 74, 75, 94, 96, 97, 98, 101, 102, 103, 104
clientes 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 83, 94, 95, 97, 98, 102, 103, 104
comportamento XI, 2, 3, 11, 13, 21, 23, 25, 27, 36, 41, 43, 44, 48, 50, 57, 82, 83, 84, 87, 99, 100, 102, 105, 107, 111, 113, 114, 115, 117, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 148, 151, 152, 153, 154, 157, 158
comunicação 2, 3, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20, 22, 25, 30, 31, 32, 34, 37, 38, 57, 59, 60, 63, 69, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 77, 78, 79
consumidor 1, 3, 4, 5, 23, 25, 27, 28, 29, 30, 35, 36, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 102, 103, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 117, 118, 119, 120, 123, 124, 126, 130
consumidores 2, 3, 7, 8, 9, 21, 26, 27, 28, 29, 69, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 77, 94, 95, 96, 97
crescimento 1, 2, 4, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 22, 34, 35, 37, 76, 77, 78, 80, 85, 91, 92

D

desenvolvimento 2, 5, 6, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 22, 27, 43, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 65, 66, 67, 79, 81, 82, 83, 87, 91, 92, 97, 103, 105, 106
digitais VI, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 14, 15, 16, 17, 20,

21, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 45, 46, 52, 55, 58, 59, 60,
61, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77,
78, 81, 82, 83, 87, 88, 91, 92, 97, 99, 103, 118, 119,
120, 121, 122, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 131,
133
digital VI, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 17,
18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 35, 37, 40, 41, 42, 43, 47,
48, 49, 50, 51, 52, 55, 62, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 75,
76, 77, 78, 79

E

educação VI, 55, 56, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67
empresas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10
estéticos 37, 38, 39, 43, 45, 47, 49, 51, 52
estratégia 3, 4, 8, 11, 14, 16, 25, 29, 51, 55, 56, 57,
59, 63, 64
estratégias 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 14, 16, 17, 18, 19,
20, 21, 23, 24, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 34, 56, 57, 59,
60, 61, 62, 63, 66, 67, 69, 70, 71, 72, 77, 81, 83, 84,
85, 86, 87, 88, 91, 94, 96, 97, 101, 105, 106, 107,
108, 110, 112, 113, 115
estratégico 1, 3, 4, 7, 8, 9

F

ferramentas 1, 2, 3, 4, 7, 9
fidelização 2, 4, 5, 7, 8, 9, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29,
30, 31, 32, 33, 34, 35, 72, 75, 91, 94, 95, 98, 99,
100, 102, 103, 105, 107, 112, 114, 115

G

gamificação 55, 56, 57, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66,
67, 68

I

imagem profissional 11, 12, 13, 14, 80, 81, 82, 83, 84,
85, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 93

influenciadores 17, 38, 39, 42, 47, 52, 81, 88, 118,
119, 120, 121, 122, 124, 125, 126, 127, 128, 129,
130, 131, 133

M

marca 3, 4, 7, 9, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 25, 26, 27,
28, 29, 30, 71, 72, 75, 76, 77, 78, 80, 82, 84, 85, 91,
92

marketing VI, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,
14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27,
28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 57, 69, 70, 71, 72, 73, 77,
80, 81, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 94, 95,
96, 97, 98, 99, 100, 101, 104, 105, 106, 107, 108,
110, 112, 113, 114, 115, 116

marketing digital 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10

marketing pessoal 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19,
20, 21, 22, 80, 81, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 92,
93

marketing turístico 134, 136, 137, 138, 141, 142, 157,
158

mídias digitais 21, 37, 38, 39, 40, 45, 46, 52

O

online 2, 3, 5, 7, 32, 46, 62, 69, 70, 71, 72, 73, 75, 76,
77, 78

opinião pública 118, 119, 120, 121, 127, 131

organização 2, 6, 7, 8, 14, 45, 59, 63, 69, 70, 72, 74,
75, 76

organizacional 1

P

página web 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78

profissional 11, 12, 13, 14, 15, 18, 20, 21, 22, 32, 64,
66, 67, 75, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 91,
92, 93

R

redes sociais 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 30, 31, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 74, 81, 82, 83, 84, 85, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 130, 131

relacionamento VI, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 69, 70, 72, 73, 75, 76, 78, 94, 95, 99, 100, 101, 103, 104

S

segmentação de mercado 134, 140, 141, 142, 158

sociais 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 25, 27, 30, 31, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 57, 66, 67, 74, 78, 81, 82, 83, 84, 85, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 99, 107, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 130, 131

T

tecnologia 2, 21, 25, 52, 55, 56, 57, 59, 60

turismo XI, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 78, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 145, 146, 154, 157, 158, 159

turista 134, 135, 136, 137, 138, 139, 141, 142, 143, 146, 152, 153, 154, 157, 158

V

visibilidade 1, 2, 3, 4, 7, 9, 11, 15, 18, 19, 20, 34, 39, 69, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 77, 78

W

web 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78

