



INSTITUTO FEDERAL
Santa Catarina

Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING

Eliane Lopes da Silva

Orientador: Prof.º Dr. Samuel Ferreira de Mello

**A INFLUÊNCIA DA PRESENÇA DIGITAL NA PERCEPÇÃO DA CREDIBILIDADE
PROFISSIONAL PERANTE OS CONSUMIDORES**

LAGES-SC

16/03/2026

Ficha de Identificação da obra elaborada pelo autor, através do cadastro de ficha de identificação disponível no portal discente do Sistema Integrado de Gestão Acadêmica - SIGAA, do IFSC.

Silva, Eliane Lopes da

A influência da presença digital na percepção da credibilidade profissional perante os consumidores / Eliane Lopes da Silva ; orientador(a): Prof.º Dr. Samuel Ferreira de Mello. -- : 2026. 43 p.

Trabalho de conclusão de curso (Lato sensu - Especialização) - Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Lages. Curso de Especialização em Marketing, null, 2026.

Inclui referências.

1. Credibilidade Online. 2. Decisão de Contratação. 3. Comportamento do Consumidor. I. Mello, Prof.º Dr. Samuel Ferreira de. II. Instituto Federal de Santa Catarina, Curso de Especialização em Marketing. III. Título.

RESUMO

O presente estudo analisa a influência da presença digital na percepção da credibilidade profissional perante os consumidores no contexto da transformação digital. O objetivo da pesquisa foi compreender de que forma elementos da presença *online*, como redes sociais, *sites* profissionais, avaliações de clientes e conteúdos publicados, influenciam a credibilidade e a escolha de profissionais pelos consumidores. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, por meio de um questionário estruturado aplicado *online*, obtendo 204 respostas válidas. Os resultados indicam que os respondentes apresentam forte inserção no ambiente digital e utilizam com frequência a internet para buscar informações antes de contratar profissionais, principalmente em áreas que exigem maior confiança, como saúde e bem-estar. Observou-se que mecanismos de busca e redes sociais são os principais canais utilizados nesse processo. Além disso, fatores como avaliações de clientes, organização das informações, aparência visual dos perfis e conteúdos publicados foram apontados como relevantes para a construção da credibilidade profissional. Os resultados também demonstram que a presença digital pode influenciar diretamente a decisão de contratação, enquanto a ausência de informações online pode gerar insegurança nos consumidores. Conclui-se que a presença digital constitui um elemento estratégico para a construção da reputação profissional e para o fortalecimento da confiança no ambiente digital.

Palavras-chave: credibilidade *online*, decisão de contratação, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of digital presence on the perception of professional credibility among consumers in the context of digital transformation. The objective of the research was to understand how elements of online presence, such as social media, professional websites, client reviews, and published content, influence credibility and consumers' choice of professionals. To achieve this, a quantitative descriptive research was conducted through a structured online questionnaire, obtaining 204 valid responses. The results indicate that respondents show strong engagement with the digital environment and frequently use the internet to search for information before hiring professionals, especially in areas that require higher levels of trust, such as health and well-being. It was observed that search engines and social media are the main channels used in this process. In addition, factors such as customer reviews, organization of information, visual appearance of digital profiles, and published content were identified as relevant for building professional credibility. The findings also show that digital presence can directly influence hiring decisions, while the absence of online information may generate insecurity among consumers. It is concluded that digital presence has become a strategic element for building professional reputation and strengthening trust in the digital environment.

Keywords: *online* credibility, hiring decision, consumer behavior.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 Problematização	6
1.2 Objetivo geral	6
1.3 Objetivos específicos	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 Transformação digital e comportamento do consumidor	7
2.2 Presença digital, identidade profissional e personal branding	7
2.3 Mídias sociais como ferramentas de visibilidade e reputação	8
2.4 Credibilidade, confiança e reputação no ambiente online	8
2.5 Presença digital e decisão de contratação de profissionais	8
3 METODOLOGIA	9
3.1 Tipo de pesquisa	9
3.2 Questionário	10
4 COLETA DE DADOS	10
4.1 Método de coleta	10
5 TÉCNICA DE AMOSTRAGEM	10
6 ANÁLISE DE DADOS	11
6.1 Perfil dos respondentes	11
6.2 Hábitos de uso digital	13
6.3 Percepção de credibilidade online	15
6.4 Importância dos elementos da presença digital na decisão de contratação	19
6.5 Intenção de contratação	24
7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	30
8 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS	32
9 CONCLUSÃO	33
10 REFERÊNCIAS	35
11 APÊNDICE	36
11.1 Cronograma do projeto	36
11.2 Questionário aplicado aos respondentes	37

1 INTRODUÇÃO

A economia digital tem transformado profundamente as relações de consumo, trabalho e reputação profissional, inaugurando o que diversos autores denominam como a era da reputação *online*. Nesse contexto, a identidade digital passa a representar uma extensão da identidade profissional, sendo construída a partir de elementos como redes sociais, *sites* institucionais, avaliações *online* e conteúdos compartilhados. Para Kaplan e Haenlein (2010), as mídias sociais constituem um ambiente no qual indivíduos e organizações criam e compartilham conteúdos capazes de influenciar percepções e comportamentos, tornando-se espaços estratégicos de visibilidade e posicionamento profissional.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o comportamento do consumidor migrou de forma significativa para o ambiente digital, configurando jornadas híbridas nas quais o *online* e o *offline* se complementam. Atualmente, o Brasil apresenta elevada penetração de redes sociais, com cerca de 144 milhões de usuários, o que equivale a mais de 66% da população, segundo o relatório *Digital 2025* da DataReportal. Além disso, 81% dos internautas brasileiros utilizam redes sociais, apontando sua centralidade nas práticas digitais cotidianas.

Diante desse cenário, emerge como problema central a influência da presença digital na formação da credibilidade profissional e, conseqüentemente, na decisão de contratação de seus serviços pelos consumidores. A forma como um profissional se apresenta *online* pode gerar impressões positivas ou negativas, afetando sua reputação e competitividade no mercado. As primeiras impressões formadas a partir de perfis *online* tendem a impactar julgamentos de competência e confiabilidade, mesmo antes de qualquer interação presencial.

Assim, elementos do marketing pessoal digital, como *branding* pessoal, coerência da identidade digital e engajamento nas mídias sociais, tornam-se determinantes nesse processo. A relevância do tema justifica-se pelo atual contexto do mercado, fortemente impactado pela transformação digital. À medida que consumidores passam a considerar a presença digital como um fator relevante na avaliação de credibilidade, competência e confiança, torna-se fundamental que os profissionais se adequem a esse ambiente e gerenciem de forma estratégica sua identidade *online*.

Diante disso, este estudo tem como objetivo geral analisar a influência da presença digital na percepção da credibilidade profissional perante os consumidores, por meio de uma pesquisa quantitativa descritiva e conclusiva. O trabalho está estruturado em cinco seções: a primeira apresenta a contextualização e o problema de pesquisa; a segunda aborda o referencial teórico; a terceira descreve a metodologia; a quarta apresenta a análise dos dados; e, por fim, a quinta seção traz as considerações finais.

1.1 Problematização

Quais elementos específicos da presença digital exercem maior peso na percepção da credibilidade profissional e decisão de contratação de seus serviços por parte dos consumidores?

1.2 Objetivo geral

Analisar a influência da presença digital na percepção da credibilidade profissional perante os consumidores.

1.3 Objetivos específicos

- Identificar quais elementos da presença digital (redes sociais, *website*, portfólio, avaliações etc.) são mais observados pelos consumidores.
- Mensurar a influência desses elementos na percepção de credibilidade e profissionalismo.
- Avaliar a relação entre presença digital e intenção de contratação de serviços.
- Comparar como diferentes grupos de respondentes (estratos amostrais) percebem a presença digital dos profissionais.
- Descrever quais fatores digitais são considerados determinantes para a decisão final de contratação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Transformação digital e comportamento do consumidor

A transformação digital tem alterado de forma significativa o comportamento do consumidor, modificando a maneira como indivíduos buscam informações, avaliam alternativas e tomam decisões de consumo e contratação. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o avanço das tecnologias digitais tornou o consumidor mais conectado, informado e participativo, exigindo das organizações e dos profissionais uma atuação integrada entre canais *online* e offline. Os autores destacam que a jornada do consumidor passou a ser híbrida, combinando experiências físicas e digitais, nas quais a pesquisa *online* antecede e influencia decisões finais.

Nesse contexto, Solomon (2016) afirma que o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por estímulos sociais e informacionais, sendo as plataformas digitais importantes mediadoras desse processo. Assim, a presença digital passa a desempenhar papel central na formação de percepções, uma vez que consumidores utilizam informações disponíveis *online* como base para avaliar credibilidade, competência e confiabilidade de marcas e profissionais.

2.2 Presença digital, identidade profissional e personal branding

A presença digital pode ser compreendida como a materialização da identidade profissional no ambiente *online*, construída por meio de perfis em redes sociais, *websites*, portfólios digitais e conteúdos compartilhados. Montoya e Vandehey (2010) introduzem o conceito de *personal branding* como o processo estratégico de construção, gestão e comunicação da marca pessoal, no qual o indivíduo passa a ser compreendido como uma marca que possui valores, atributos e diferenciais próprios. Segundo os autores, o *personal branding* envolve a definição clara da identidade profissional, da proposta de valor e da forma como essa identidade é percebida pelo público, especialmente em contextos altamente competitivos. No ambiente digital, esse processo torna-se ainda mais relevante, uma vez que redes sociais, *sites* pessoais e conteúdos *online* funcionam como vitrines públicas da carreira, influenciando diretamente percepções de profissionalismo, autoridade, credibilidade e autenticidade. Dessa forma, a gestão consciente da marca pessoal no meio digital configura-se como um fator estratégico para o posicionamento profissional e para a tomada de decisão por parte de consumidores.

2.3 Mídias sociais como ferramentas de visibilidade e reputação

As mídias sociais assumem papel central na construção da presença digital, funcionando como espaços de visibilidade, interação e construção de reputação. Para Kaplan e Haenlein (2010), as mídias sociais são aplicações baseadas na internet que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo gerado pelos usuários, possibilitando a influência direta sobre percepções e comportamentos.

Assim, as redes sociais digitais permitem a construção pública da identidade, tornando visíveis conexões, opiniões e comportamentos. Nesse sentido, a forma como profissionais utilizam esses canais impacta sua reputação *online*, uma vez que conteúdos, interações e posicionamentos ficam acessíveis a potenciais contratantes, influenciando avaliações prévias sobre sua adequação e credibilidade.

2.4 Credibilidade, confiança e reputação no ambiente *online*

A transformação digital altera profundamente o comportamento dos consumidores e suas expectativas, exigindo que empresas e profissionais desenvolvam novas formas de interação e criação de valor no ambiente digital (Verhoef et al., 2019). Assim, a credibilidade no ambiente digital está diretamente associada à confiança que usuários depositam nas informações disponíveis online. Essa credibilidade percebida em ambientes digitais é influenciada por fatores como *design*, conteúdo, atualização das informações e reputação construída ao longo do tempo. Esses elementos contribuem para a formação de julgamentos rápidos sobre a confiabilidade de indivíduos e organizações.

A confiança é um fator essencial para a tomada de decisão em ambientes de incerteza, como o digital, onde não há contato presencial inicial, indicam que impressões formadas a partir de perfis *online* influenciam significativamente avaliações de competência e caráter, reforçando a importância da gestão consciente da reputação digital.

2.5 Presença digital e decisão de contratação de profissionais

A decisão de contratação de profissionais pelos consumidores tem sido cada vez mais influenciada por informações disponíveis no ambiente digital, uma vez que a identidade digital funciona como um filtro inicial de avaliação, influenciando oportunidades profissionais antes mesmo do contato direto. Dessa forma, a ausência

ou fragilidade da presença *online* pode ser interpretada negativamente por consumidores.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) reforçam que, na economia digital, a confiança é construída de forma transparente e pública, por meio de avaliações, recomendações e presença consistente nos canais digitais. Assim, elementos como redes sociais profissionais, sites institucionais e avaliações *online* tornam-se determinantes na percepção de valor e na escolha por determinado profissional, evidenciando a relevância estratégica da presença digital no processo de contratação.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

A presente pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, com caráter descritivo, tendo como finalidade principal descrever as características de uma população e do fenômeno analisado, bem como identificar possíveis relações entre as variáveis investigadas. O estudo foi desenvolvido por meio da aplicação de um questionário estruturado, composto por perguntas fechadas, disponibilizado e respondido de forma *online*, o que possibilitou a padronização das respostas e a obtenção de dados mensuráveis.

A pesquisa quantitativa foi escolhida por permitir a mensuração objetiva da influência da presença digital na percepção da credibilidade profissional perante os consumidores.

O foco da pesquisa foi a obtenção de dados numéricos e representativos, compatíveis com a necessidade de análise conclusiva.

O público-alvo da pesquisa foi composto por consumidores em geral, sem restrição de faixa etária ou localização geográfica, totalizando 204 respondentes com respostas válidas. Para avaliar a adequação da amostra, adotou-se o procedimento de população infinita, visto que o universo da pesquisa é indeterminado (GIL, 2006). Foi estabelecido um nível de confiança de 95%. A partir desses critérios e considerando o total mínimo de 197 respondentes, estimou-se um erro amostral aproximado de 7%.

3.2 Questionário

O questionário foi elaborado pela própria autora, com base nos objetivos da pesquisa e no referencial teórico adotado, sendo organizado em blocos temáticos de forma coerente, a fim de garantir a consistência e a relevância dos dados coletados.

O primeiro bloco corresponde ao perfil sociodemográfico dos respondentes, incluindo questões relacionadas a características como idade, gênero, nível de escolaridade e ocupação, permitindo a caracterização da amostra e a realização de análises comparativas entre diferentes grupos.

O segundo bloco aborda os hábitos de uso digital, investigando a frequência de acesso à internet, o uso de redes sociais e os principais canais digitais utilizados para busca de informações sobre profissionais, de modo a compreender o contexto digital dos participantes.

O terceiro bloco trata da percepção sobre credibilidade *online*, buscando avaliar como os respondentes percebem a confiabilidade, o profissionalismo e a reputação de profissionais a partir de sua presença digital.

O quarto bloco refere-se aos elementos da presença digital mais observados, utilizando escala tipo Likert de 5 pontos para mensurar o grau de importância atribuído a aspectos como redes sociais, *sites* profissionais, avaliações *online*, portfólios e conteúdos publicados.

Por fim, o quinto bloco concentra-se na intenção de contratação, analisando em que medida a presença digital influencia a disposição dos respondentes em contratar ou recomendar profissionais, relacionando percepção digital e comportamento de decisão.

4 COLETA DE DADOS

4.1 Método de coleta

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado de perguntas fechadas, aplicado *online*.

5 TÉCNICA DE AMOSTRAGEM

Foi utilizada amostragem por conveniência, uma vez que os participantes foram selecionados com base na facilidade de acesso e disponibilidade para responder

ao

questionário

online.

6 ANÁLISE DE DADOS

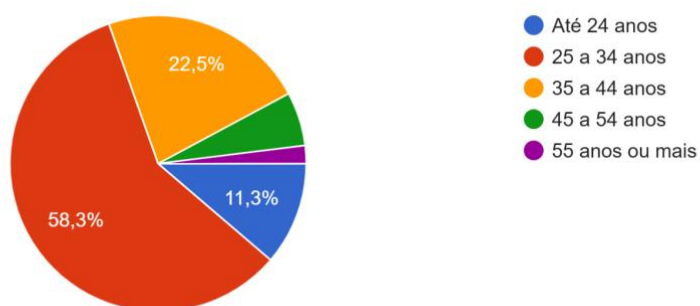
A análise dos dados foi realizada inicialmente por meio de tabulação simples, com o objetivo de organizar e quantificar as respostas obtidas no questionário. Para isso, foram utilizados os recursos de análise disponíveis no Google Formulários, ferramenta pela qual o questionário foi aplicado e que permite a visualização automática de gráficos e a exportação das respostas para planilhas.

Na sequência, foi realizada uma análise descritiva dos dados, buscando identificar padrões, tendências e comportamentos predominantes entre os respondentes. Também foram efetuados cruzamentos de variáveis, permitindo observar relações entre o perfil sociodemográfico, o estilo de vida digital e os comportamentos relacionados à percepção e à decisão de contratação de profissionais pelos consumidores.

6.1 Perfil dos respondentes

Em relação à faixa etária, observa-se na Figura 01 predominância de indivíduos entre 25 e 34 anos, seguidos pelo grupo entre 35 e 44 anos, indicando que a maior parte da amostra é composta por adultos jovens.

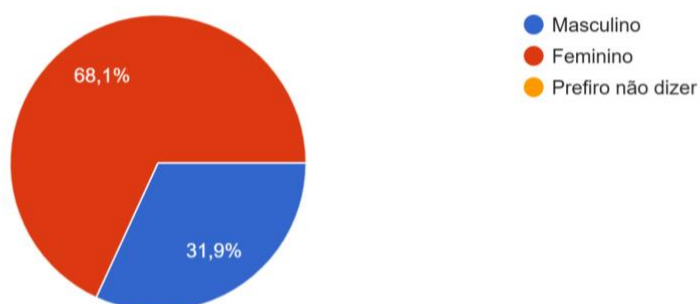
Figura 01 Idade dos respondentes



Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

Quanto ao gênero, verificou-se maior participação do público feminino entre os respondentes, conforme ilustrado na Figura 02.

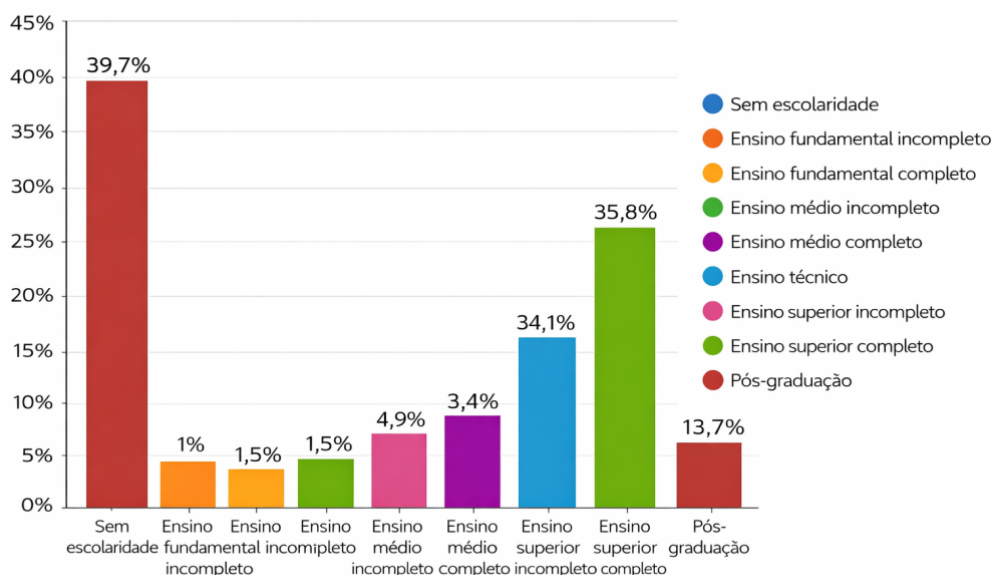
Figura 02 Gênero dos respondentes



Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

No que se refere à escolaridade, a maioria dos participantes possui ensino superior completo ou pós-graduação, demonstrando um nível educacional elevado entre os respondentes. Os resultados são apresentados na Figura 03.

Figura 03 Escolaridade dos respondentes



Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

A análise do perfil dos respondentes permite compreender possíveis influências da composição da amostra sobre os resultados obtidos na pesquisa. Observa-se a predominância de indivíduos adultos jovens, com maior nível de escolaridade, especialmente com ensino superior e pós-graduação, o que sugere um público com

maior familiaridade com o ambiente digital e maior capacidade crítica na avaliação de informações *online*. Esse aspecto é relevante, pois indica que os respondentes tendem a possuir maior repertório para analisar elementos como credibilidade, reputação e qualidade da presença digital de profissionais.

Dessa forma, os resultados encontrados devem ser interpretados considerando que a amostra é composta majoritariamente por indivíduos com maior nível de instrução e familiaridade com práticas digitais. Esse perfil pode potencializar a valorização de elementos como avaliações *online*, organização das informações e presença em múltiplos canais digitais, uma vez que tais respondentes tendem a utilizar esses recursos como critérios relevantes de análise.

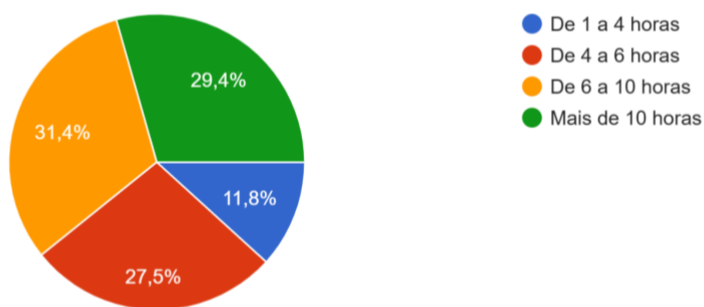
Assim, embora os dados revelem tendências importantes sobre o comportamento do consumidor, também indicam a necessidade de cautela na generalização dos resultados para públicos com diferentes níveis de escolaridade e menor familiaridade com o ambiente digital.

6.2 Hábitos de uso digital

Esta seção analisa os hábitos de uso da internet entre os respondentes, buscando compreender de que forma os participantes utilizam o ambiente digital e com que frequência recorrem à internet para buscar informações sobre profissionais e serviços.

Quando perguntado sobre o tempo médio diário de uso da internet, observou-se que a maioria dos respondentes passa várias horas conectada, com destaque para aqueles que utilizam a internet por longos períodos ao longo do dia, de 6 a 10 horas, como pode ser visto na Figura 04. Esse resultado demonstra um alto nível de conectividade entre os participantes, indicando forte inserção no ambiente digital.

Figura 04 Tempo médio diário de uso da internet



Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

Quando perguntado sobre quais tipos de profissionais costumam pesquisar informações na internet antes de contratar, observou-se maior destaque para profissionais da área da saúde e bem-estar, como médicos, nutricionistas, psicólogos e dentistas, além de profissionais da área de estética e serviços jurídicos. Os resultados estão ilustrados na Figura 05.

Esse resultado indica que os consumidores tendem a buscar mais informações quando a contratação envolve serviços que exigem maior confiança ou possuem impacto direto na saúde, bem-estar ou segurança.

Figura 05 Profissionais mais pesquisados



Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

Quando perguntado sobre quais canais digitais são utilizados para buscar profissionais, os mecanismos de busca, especialmente o Google, aparecem como o principal meio utilizado pelos respondentes. As redes sociais também apresentam grande relevância nesse processo, seguidas por *websites* profissionais e plataformas de avaliação *online*, como fica demonstrado na Figura 06.

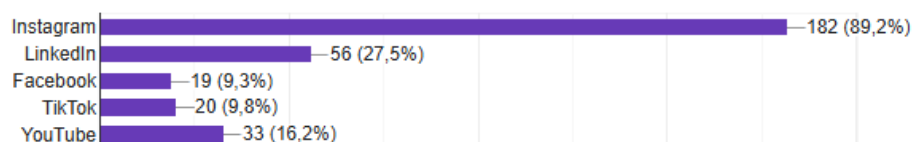
Figura 06 Canais digitais são utilizados para buscar profissionais



Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

Quando perguntado sobre quais redes sociais são mais utilizadas para avaliar profissionais, observou-se maior destaque para o Instagram e o LinkedIn, enquanto outras plataformas, como Facebook, TikTok e YouTube, também foram mencionadas, embora com menor frequência, como pode ser visualizado na Figura 07.

Figura 07 Redes sociais mais utilizadas para avaliar profissionais



Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

A análise dos hábitos de uso digital dos respondentes evidencia um alto nível de inserção no ambiente *online*, o que reforça o papel central da internet no processo de busca de informações e tomada de decisão. O tempo elevado de permanência conectado e a diversidade de canais utilizados indicam que os participantes acessam a internet com frequência, bem como a utilizam de forma ativa e estratégica, como para avaliar profissionais e serviços.

Esse comportamento está alinhado às transformações no comportamento do consumidor no contexto digital, no qual a busca por informações precede a tomada de decisão. O consumidor contemporâneo é mais informado, conectado e participativo, utilizando múltiplas fontes para reduzir incertezas e aumentar a segurança em suas escolhas. Nesse sentido, a internet deixa de ser apenas um meio de acesso à informação e passa a atuar como um espaço de validação e comparação entre alternativas.

Esse cenário pode ser compreendido à luz de dados recentes sobre o contexto digital brasileiro. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua: TICs, 2025), cerca de 89,1% da população com 10 anos ou mais utiliza a internet, evidenciando a consolidação do ambiente digital como parte integrante do cotidiano dos indivíduos. Esse alto nível de conectividade contribui para

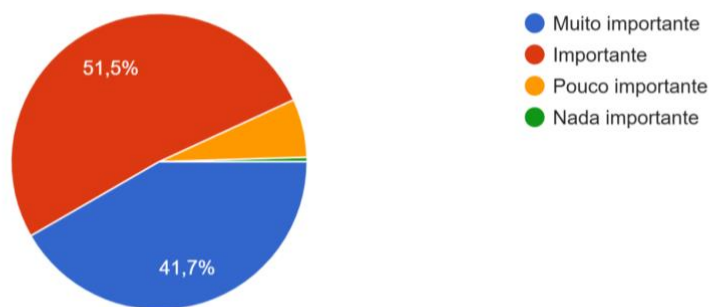
que a internet seja amplamente utilizada como fonte primária de informação, especialmente em situações que envolvem avaliação de risco, como a contratação de serviços.

6.3 Percepção de credibilidade *online*

Esta seção tem como objetivo analisar como os respondentes percebem a credibilidade de profissionais no ambiente digital. Para isso, foram avaliados aspectos relacionados à importância dos canais digitais na formação de confiança, bem como o papel das informações disponíveis na internet no processo de avaliação e escolha de profissionais.

Quando perguntado o quão importante considera os canais digitais para avaliar a credibilidade de um profissional, observou-se que a grande maioria dos respondentes atribui elevada relevância a esses meios. Os resultados apresentados na Figura 08 indicam que 93,2% dos participantes consideram os canais digitais muito importantes ou importantes nesse processo.

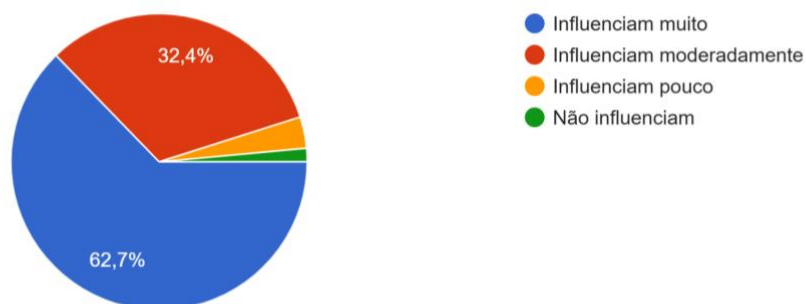
Figura 08 Importância dos canais digitais para a credibilidade



Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

Quando perguntado o quanto avaliações e comentários *online* influenciam sua confiança em um profissional, observou-se que a maioria dos respondentes reconhece forte influência desse tipo de informação no processo de avaliação. Os resultados indicam que 95,1% dos participantes afirmam que avaliações e comentários influenciam muito ou moderadamente sua confiança em um profissional, como ilustrado na Figura 09.

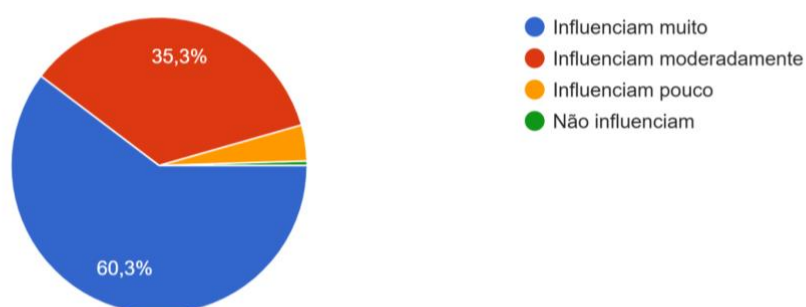
Figura 09 Influência de avaliações e comentários



Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

Quando perguntado o quanto resultados apresentados pelo profissional influenciam sua confiança nele, observou-se que a maioria dos respondentes atribui grande importância a esse fator. Os resultados indicam que 95,6% dos participantes afirmam que os resultados mostrados pelo profissional influenciam muito ou moderadamente sua confiança, como indicado na Figura 10.

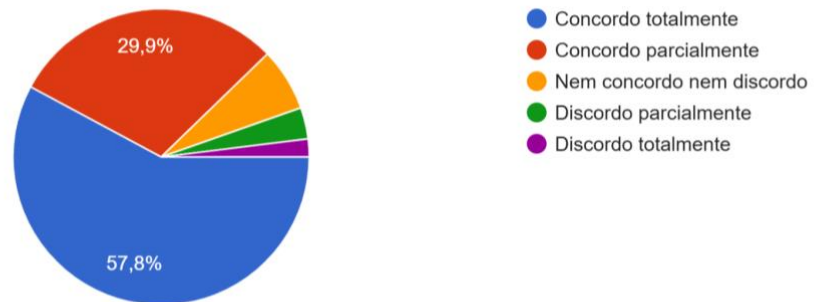
Figura 10 Influência de resultados apresentados pelo profissional



Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

Quando perguntado se um profissional com presença digital bem estruturada transmite maior profissionalismo, observou-se que a maioria dos respondentes concorda com essa afirmação. Os resultados indicam que 87,7% dos participantes concordam totalmente ou concordam parcialmente que uma presença digital bem-organizada contribui para a percepção de maior profissionalismo.

Figura 11 Percepção da presença digital estruturada



Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

Avaliações e depoimentos de clientes, juntamente com a apresentação de resultados, configuram-se como elementos essenciais na construção da confiança no ambiente digital. Esse padrão sugere que a credibilidade profissional, no contexto contemporâneo, está fortemente associada à validação social e à demonstração concreta de competência.

Conforme os dados obtidos, a confiança deixa de ser construída exclusivamente a partir de atributos formais e passa a depender de evidências perceptíveis e acessíveis ao público. As experiências compartilhadas por outros usuários funcionam como mecanismos de redução de incerteza, permitindo que potenciais contratantes avaliem riscos antes mesmo de qualquer contato direto com o profissional. Esse processo reforça a lógica da prova social, na qual as pessoas tendem a considerar um comportamento como mais correto quando observam outras pessoas agindo da mesma forma (Cialdini, 2001 *apud* Araújo, 2023).

Além disso, a forma como o profissional organiza e apresenta sua presença digital também desempenha papel relevante na construção da credibilidade. Perfis estruturados, atualizados e visualmente organizados tendem a transmitir maior profissionalismo, contribuindo para a formação de julgamentos positivos de maneira rápida e intuitiva.

Esses achados dialogam com o que propõem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao destacarem que o consumidor contemporâneo é mais informado e ativo, utilizando múltiplas fontes para fundamentar suas decisões. Dessa forma, pode-se

inferir que a construção da credibilidade *online* ocorre por meio da combinação entre prova social, evidências de desempenho e consistência na presença digital.

Isso indica que profissionais devem priorizar a construção de uma presença digital consistente e confiável com canais *online* atualizados, organizados e visualmente profissionais, garantindo que as informações sejam acessíveis e transmitam credibilidade. Também devem considerar que a prova social influencia diretamente a confiança, sendo importante estimular *feedbacks* e interações que reforcem sua reputação *online*.

6.4 Importância dos elementos da presença digital na decisão de contratação

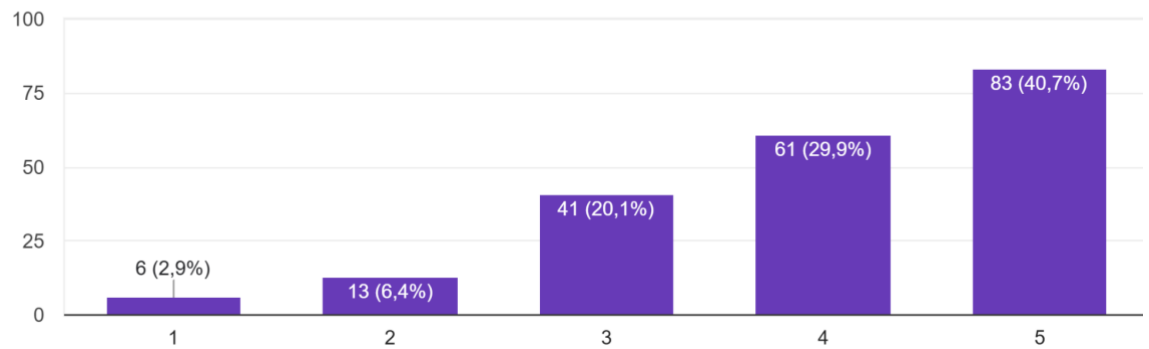
Esta seção teve como objetivo analisar quais elementos da presença digital são considerados mais relevantes pelos respondentes no momento de avaliar ou contratar um profissional. Para essa análise, nas cinco primeiras perguntas, foi utilizada uma escala tipo Likert de cinco pontos, na qual os participantes indicaram o grau de importância atribuído a diferentes aspectos da presença digital, sendo 1 nada importante e 5 muito importante.

Quando perguntado sobre a importância de um perfil ativo em redes sociais na decisão de contratação de um profissional, observou-se que a maioria dos respondentes atribui relevância a esse fator. As maiores concentrações de respostas, como pode ser observado na Figura 12, encontram-se nas categorias muito importante (38,2%) e importante (35,8%). Esse resultado indica que a presença ativa nas redes sociais pode contribuir para aumentar a visibilidade e a percepção de credibilidade do profissional no ambiente digital.

Figura 12 Importância de perfil ativo nas redes sociais

Perfil ativo em redes sociais

204 respostas



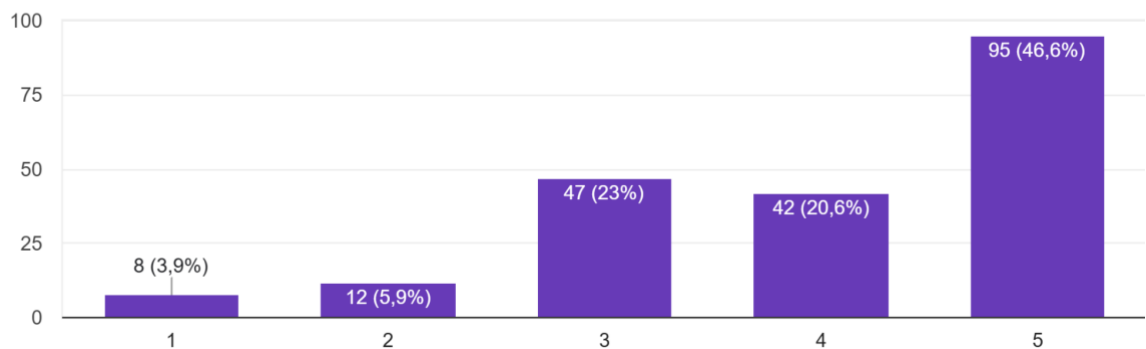
Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

Quando perguntado sobre a importância de possuir um *site* profissional próprio, verificou-se que os respondentes também atribuem relevância a esse elemento. As maiores marcações ocorreram nas opções importante (34,8%) e muito importante (29,4%), como ilustrado na Figura 13. Esse resultado sugere que o *site* profissional é percebido como um canal que contribui para a organização das informações e para a apresentação mais estruturada dos serviços oferecidos.

Figura 13 Importância de possuir um *site* profissional

Site profissional

204 respostas



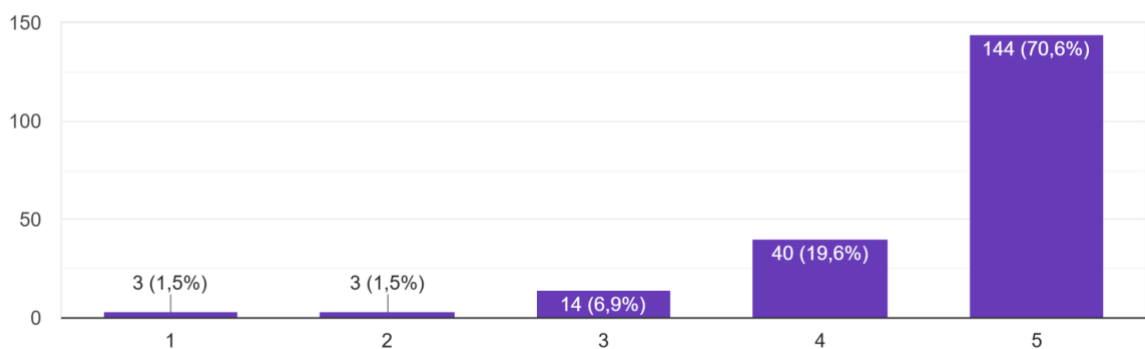
Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

Quando perguntado sobre a importância de avaliações e depoimentos de clientes, observou-se que esse é um dos elementos mais valorizados pelos participantes da pesquisa. As maiores porcentagens concentram-se nas categorias muito importante (55,4%) e importante (31,4%). Esse resultado demonstra que as experiências compartilhadas por outros clientes exercem forte influência na formação da confiança e na percepção de credibilidade de um profissional. Os resultados são apresentados na Figura 14.

Figura 14 Importância de avaliações e depoimentos de clientes

Avaliações e depoimentos de clientes

204 respostas



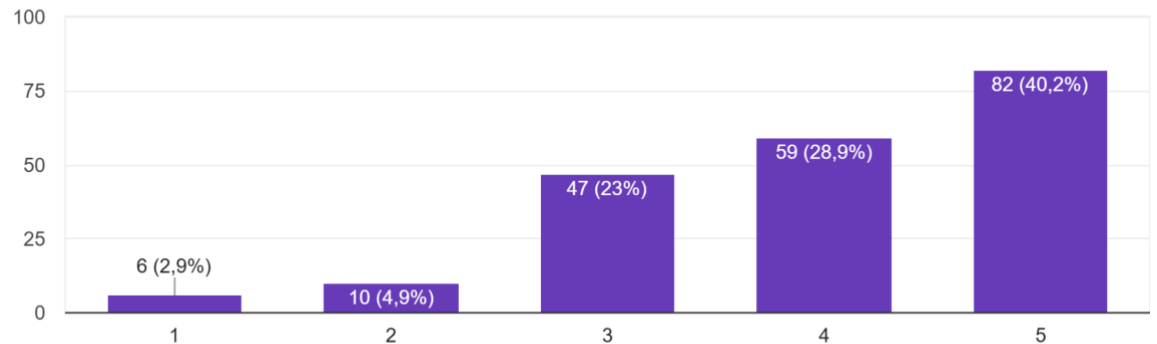
Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

Quando perguntado sobre a importância do conteúdo publicado pelo profissional, como *posts*, artigos ou vídeos, verificou-se que esse fator também é considerado relevante pelos respondentes. As maiores marcações ocorreram nas opções importante (37,3%) e muito importante (33,3%). Isso indica que a produção de conteúdo pode contribuir para demonstrar conhecimento, experiência e autoridade na área de atuação. Veja os resultados na Figura 15.

Figura 15 Importância do conteúdo publicado

Conteúdo publicado (posts, artigos, vídeos)

204 respostas



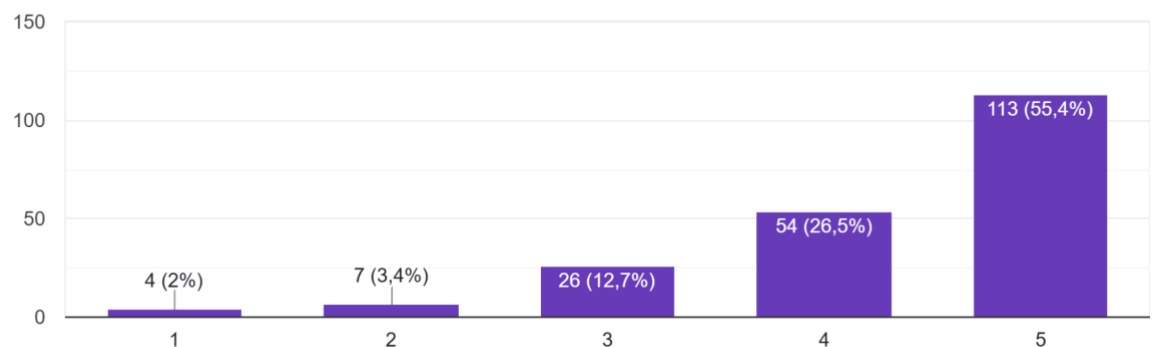
Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

Quando perguntado sobre a importância da aparência visual e da organização das informações nos canais digitais, observou-se que esse aspecto também apresenta elevada relevância. As maiores concentrações de respostas foram registradas nas categorias muito importante (45,6%) e importante (37,7%), como pode ser visualizado na Figura 16. Esse resultado sugere que a forma como as informações são apresentadas no ambiente digital pode influenciar diretamente a percepção de profissionalismo e credibilidade.

Figura 16 Importância da aparência visual

Aparência visual e organização das informações

204 respostas



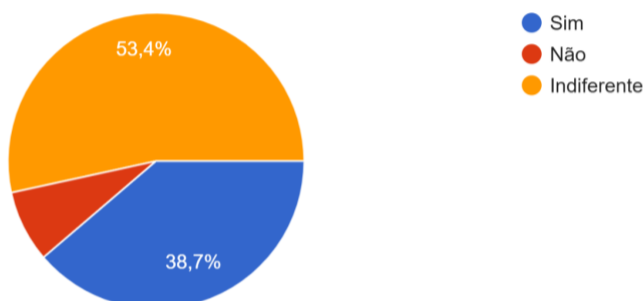
Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

Quando perguntado se confiam mais em profissionais que possuem um *site* próprio do que naqueles que não possuem, observou-se que a maior parte dos respondentes demonstrou indiferença em relação a esse fator (53,4%). Ao mesmo tempo, uma parcela expressiva afirmou confiar mais em profissionais que possuem um *site* profissional (38,7%). Os resultados estão ilustrados na Figura 17.

Esse resultado apresenta certa divergência em relação às respostas da segunda pergunta desta seção, na qual o *site* profissional foi considerado importante ou muito importante por grande parte dos respondentes. Isso sugere que o *site* não é necessariamente considerado um fator determinante isolado para gerar confiança, mas funcionando como um complemento dentro do conjunto de elementos que compõem a presença digital do profissional.

Essa divergência pode ocorrer porque o consumidor tende a perceber o *site* como um canal mais estático ou engessado, enquanto as redes sociais oferecem maior dinamismo, interação e atualização constante, o que pode gerar uma sensação mais imediata de proximidade e autenticidade. Além disso, é possível que muitos consumidores só reconheçam plenamente a importância de um *site* profissional em momentos específicos, especialmente quando necessitam contratar um serviço que exige maior nível de confiança. Nesses casos, o *site* passa a desempenhar um papel relevante ao fornecer informações mais completas, organizadas e claras sobre o profissional.

Figura 17 Confiança em profissionais que possuem *site* próprio

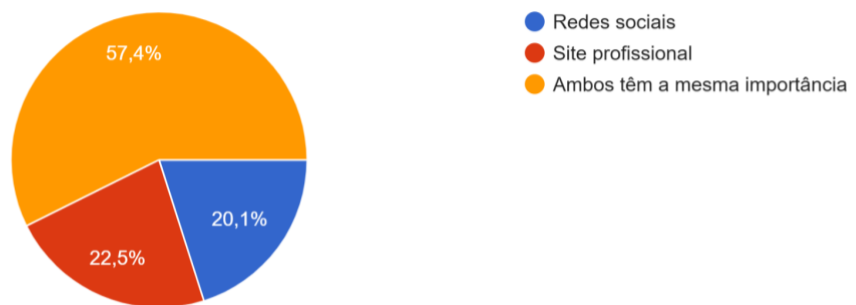


Fonte: dados da pesquisa realizado pela autora

Quando perguntado qual canal transmite maior credibilidade profissional, observou-se que a maioria dos respondentes considera que tanto as redes sociais quanto o *site* profissional, em conjunto, canais de credibilidade. Veja a Figura 18.

Esse resultado sugere que os respondentes tendem a valorizar uma presença digital integrada, na qual diferentes canais se complementam na construção da imagem profissional. Enquanto o *site* pode transmitir maior formalidade e organização das informações, as redes sociais contribuem para ampliar a visibilidade e a interação com o público.

Figura 18 Canal que transmite mais credibilidade



Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

A presença digital atua como um conjunto integrado de elementos que, juntos, influenciam a percepção de credibilidade e a decisão de contratação, sendo mais eficaz quando há coerência e complementaridade entre os diferentes canais e conteúdos. Esse entendimento sugere que não existe um único fator determinante isolado, mas sim uma combinação de aspectos que, quando alinhados, potencializam a construção da imagem profissional no ambiente digital.

Nesse contexto, observa-se que elementos como avaliações de clientes, conteúdo publicado, organização das informações e presença em redes sociais desempenham papéis distintos, porém interdependentes. As avaliações funcionam como mecanismos de validação social, enquanto o conteúdo contribui para demonstrar conhecimento e autoridade. Já a organização visual e estrutural das informações atua como um facilitador da experiência do usuário, influenciando diretamente a percepção de profissionalismo.

Um ponto relevante evidenciado pelos resultados é que, embora o site profissional seja considerado importante, ele não se configura como um fator isolado de geração de confiança. Isso indica que sua função está mais relacionada à organização e formalização das informações do que à construção inicial da credibilidade. Dessa forma, o *site* tende a atuar como um elemento complementar dentro de uma estratégia digital mais ampla.

Porter (1989) destaca que a diferenciação pode ser percebida por meio de fatores como desempenho superior, uso de tecnologia, qualidade do projeto ou até mesmo pela imagem construída, aspecto que, no contexto digital, se relaciona diretamente com a forma como o profissional se apresenta e é percebido *online*.

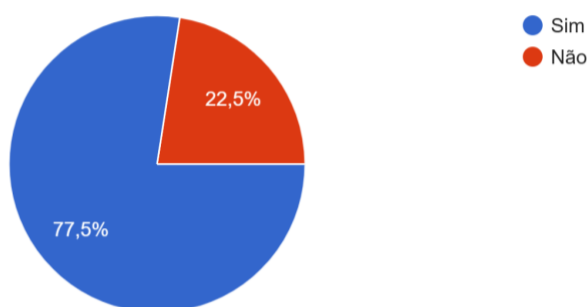
Os resultados sugerem que profissionais devem investir em uma presença digital estratégica e integrada, utilizando diferentes canais de forma complementar. Manter redes sociais ativas, produzir conteúdos relevantes e garantir uma boa organização visual das informações são práticas essenciais para transmitir profissionalismo. Além disso, é importante incentivar avaliações e depoimentos de clientes, pois esses elementos exercem forte influência na percepção de credibilidade. O *site* profissional, por sua vez, deve ser utilizado como um espaço estruturado de apresentação, atuando como suporte dentro de uma estratégia digital mais ampla.

6.5 Intenção de contratação

Esta seção teve como objetivo analisar de que forma a presença digital influencia o comportamento dos respondentes no momento da contratação de profissionais. A análise busca compreender se as informações disponíveis na internet impactam efetivamente as decisões dos consumidores, relacionando a percepção sobre presença digital com a intenção ou o comportamento de contratação.

Quando perguntado se, nos últimos 12 meses, haviam contratado algum profissional ou prestador de serviços, observou-se que a maioria dos respondentes afirmou ter realizado esse tipo de contratação nesse período, como pode ser visto na Figura 19.

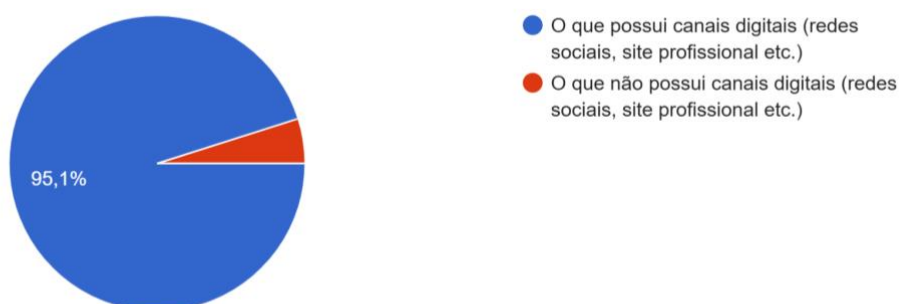
Figura 19 Contratação de profissionais nos últimos 12 meses



Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

Quando perguntado qual profissional teria maior probabilidade de ser contratado caso dois apresentassem a mesma qualificação, observou-se que a maioria dos respondentes (Figura 20) afirmou que escolheria o profissional que possui presença em canais digitais, como redes sociais ou site profissional.

Figura 20 Influência de presença em canais digitais



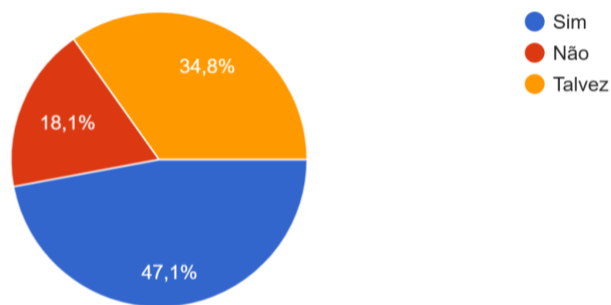
Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

Quando perguntado se a ausência de canais digitais pode impactar negativamente a decisão de contratação, observou-se que a maior parte dos respondentes afirmou que sim, enquanto uma parcela também relevante indicou que isso talvez possa influenciar sua decisão. Os resultados aparecem na Figura 21.

Esse resultado indica que a falta de presença digital pode gerar incerteza no momento da escolha de um profissional, uma vez que reduz a quantidade de informações disponíveis para avaliação, o que reforça o que aponta Solomon (2016), quando afirma que o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por

estímulos sociais e informacionais, sendo as plataformas digitais importantes mediadoras desse processo.

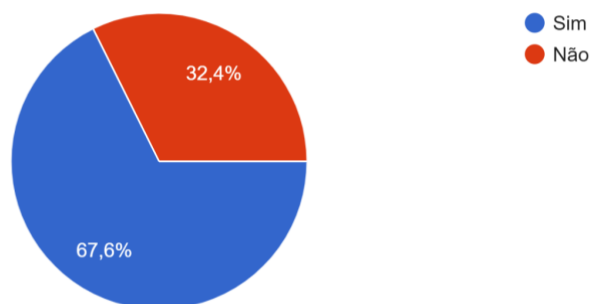
Figura 21 Influência da ausência de canais digitais



Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

Quando perguntado se já haviam deixado de contratar um profissional por ele não transmitir credibilidade suficiente na internet, observou-se que a maioria dos respondentes afirmou que sim, como pode ser visualizado na Figura 22.

Figura 22 Credibilidade na internet



Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

Quando perguntado se já haviam tido alguma experiência positiva ou negativa ao buscar um profissional na internet, os respondentes puderam descrever situações vivenciadas durante esse processo. Entre os relatos apresentados, destacam-se os seguintes, apresentados no Quadro 01.

"Sim, é muito comum pesquisar algum tipo de profissional e não achar nenhuma postagem ou conteúdo recente, e achar que ele não trabalha mais ou que o lugar fechou, já deixei de contratar ou frequentar estabelecimentos por esse motivo diversas vezes."

"Sim, sempre quando me deparo com o perfil de um profissional desorganizado, mal estruturado e esteticamente feio, já logo descarto. A menos que seja indicação de alguém de confiança."

"Procurei sobre uma nutricionista e o site dela era confuso, e contato desatualizado."

"No meu casamento, eu estava procurando manicures para fazer as minhas unhas e teve um lugar que era do lado da minha casa (literalmente do lado), e não tinha nada nas redes sociais para eu ver se a manicure fazia bem ou não."

"Já deixei de contratar uma psiquiatra pelas avaliações do Google. Às vezes o profissional não tem redes sociais ou site, mas se pelo menos tiver o Google Meu Negócio que permite encontrar telefone, endereço e avaliações já está valendo."

"Quando contratei uma psicóloga, eu encontrei o perfil no Instagram. As postagens dela me passaram a sensação de credibilidade e eu marquei uma consulta com ela, e não me arrependi, uma excelente profissional."

Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

Tais relatos reforçam os resultados quantitativos observados ao longo da pesquisa, indicando que a presença digital exerce importante influência na formação da percepção de credibilidade dos profissionais. A transformação digital tem promovido mudanças significativas no comportamento dos consumidores e em suas

expectativas em relação aos serviços, pressionando organizações e profissionais a adotarem novas estratégias e modelos de atuação no ambiente digital (Verhoef et al., 2019). A ausência de informações, perfis desatualizados ou *sites* mal estruturadas tende a gerar desconfiança e até levar à desistência da contratação. Por outro lado, perfis organizados, conteúdos bem apresentados e avaliações positivas contribuem para transmitir maior segurança ao consumidor.

Quando perguntado se existia algum outro fator que influenciava a confiança ou desconfiança em um profissional ao pesquisá-lo na internet, os respondentes também puderam apresentar opiniões abertas. Entre os principais relatos, destacam-se os apresentados no Quadro 02:

"A procedência do que ele fala, se ele se envolve em polêmicas, clickbaits, conteúdos sensacionalistas, e fake news, sempre presto atenção nisso."
"Sim, a forma de atendimento, não deixar esperando, é também ter informações claras, facilitar a experiência, por exemplo, ter link direto para o WhatsApp e não ter que ficar salvando o contato."
"Os pontos mais importantes são a organização de informações, avaliações e conteúdo que passe segurança e valor no serviço."
"Sim, se tem postagens atuais, mostra o registro profissional, posta conteúdos relevantes."
"A falta de prova social, depoimentos, comentários de pessoas reais sobre os serviços, me faz desconfiar do serviço."

"Além dos fatores citados, acredito que a avaliação do Google, diferente do Reclame Aqui, também pesa muito na hora de fazer uma escolha. Na seção, sempre avalio o número de estrelas e comentários."

"Sim, a forma de atendimento, não deixar esperando, é também ter informações claras, facilitar a experiência, por exemplo, ter link direto para o WhatsApp e não ter que ficar salvando o contato."

Fonte: dados da pesquisa realizada pela autora

As respostas evidenciam que a confiança em um profissional no ambiente digital é construída a partir de diversos elementos que vão além da simples presença *online*. Aspectos como organização das informações, atualizações frequentes, avaliações de outros clientes, transparência e facilidade de contato foram apontados como fatores importantes na formação dessa confiança. Também se destaca a preocupação dos usuários com a credibilidade das informações compartilhadas, evitando profissionais associados a conteúdos sensacionalistas ou desinformação.

Nesse contexto, a reputação construída no ambiente digital passa a exercer papel decisivo na escolha de profissionais, influenciando diretamente o processo de contratação. Conforme discutem Martinelli, Roma e Werneck (2021), a reputação digital torna-se um critério relevante na tomada de decisão, podendo levar o consumidor a optar pela contratação, manter a preferência por determinado profissional ou buscar alternativas. Assim, a confiança deixa de estar baseada apenas em referências tradicionais e passa a depender de evidências disponíveis publicamente no ambiente *online*.

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o uso estratégico desses canais permite atrair, engajar e manter clientes, sendo orientado por dados e métricas que possibilitam acompanhar o comportamento dos usuários em tempo real. No contexto da contratação de profissionais pelos consumidores, isso significa que a presença digital também influencia a forma como o profissional é percebido e avaliado ao longo da jornada de decisão.

Isso mostra que a presença digital influencia diretamente a decisão de contratação, tornando essencial manter perfis atualizados nas redes sociais, com informações claras e fácil acesso ao contato. Avaliações positivas, conteúdos recentes e uma boa organização transmitem mais confiança ao consumidor. Por outro lado, a ausência ou baixa qualidade da presença *online* pode gerar desconfiança e até levar à perda de oportunidades, mesmo quando o profissional é qualificado.

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa evidenciam que o ambiente digital exerce influência significativa na forma como consumidores avaliam e escolhem profissionais, indicando uma transformação relevante no processo de construção da credibilidade e na tomada de decisão de contratação.

Inicialmente, ao considerar o perfil dos respondentes, observa-se a predominância de indivíduos com maior nível de escolaridade e inserção no ambiente digital, o que contribui para um comportamento mais analítico e orientado à busca de informações. Esse aspecto influencia diretamente a forma como esses consumidores avaliam profissionais, uma vez que tendem a utilizar múltiplas fontes digitais como base para suas decisões, reforçando a importância da presença *online* como elemento de validação.

No que se refere aos hábitos de uso digital, verifica-se que a internet é amplamente utilizada como principal meio de busca de informações, especialmente em contextos que envolvem maior risco ou necessidade de confiança. Esse comportamento está alinhado às transformações no comportamento do consumidor, conforme discutido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), nas quais o processo decisório se torna mais informado, conectado e baseado em diferentes pontos de contato digitais. Dessa forma, a jornada de contratação deixa de ser linear e passa a envolver múltiplas interações em canais *online*.

A análise da percepção de credibilidade *online* reforça essa dinâmica ao evidenciar que a confiança no profissional é construída a partir de diversos elementos disponíveis no ambiente digital. Avaliações e depoimentos de clientes, juntamente com a apresentação de resultados, destacam-se como fatores centrais nesse processo, indicando que a credibilidade está fortemente associada à validação social e à demonstração prática de competência. Esse resultado sugere que a reputação

profissional, no contexto digital, é construída de forma coletiva e contínua, sendo influenciada pela percepção de outros usuários.

Além disso, a forma como as informações são organizadas e apresentadas também exerce influência relevante na percepção de profissionalismo, indicando que a credibilidade não depende apenas do conteúdo, mas também da experiência proporcionada ao usuário. Nesse sentido, aspectos como clareza, atualização e facilidade de acesso às informações contribuem para reduzir incertezas e fortalecer a confiança, conforme discutido por Norman e Nielsen (1998), que enfatizam que a experiência do usuário é um ponto de atenção na oferta de produtos e serviços.

Ao analisar a importância dos diferentes elementos da presença digital, observa-se que não há um único fator determinante isolado, mas sim um conjunto de aspectos que atuam de forma complementar. Avaliações, conteúdos, redes sociais, *site* profissional e organização das informações desempenham papéis distintos, porém interdependentes, na construção da imagem profissional. Esse resultado reforça a ideia de que a eficácia da presença digital está relacionada à sua consistência e integração, e não apenas à existência de um canal específico.

Essa lógica pode ser compreendida a partir da perspectiva estratégica de Porter (1989), ao destacar que a diferenciação no mercado ocorre por meio da articulação de múltiplas estratégias. Complementarmente, Porter (1989) argumenta que essa diferenciação pode ser percebida por fatores como desempenho, tecnologia e imagem, elementos que, no ambiente digital, se traduzem na forma como o profissional se posiciona e é percebido *online*. Assim, a presença digital integrada pode ser compreendida como uma fonte de vantagem competitiva.

No que diz respeito à intenção de contratação, os resultados indicam que a presença digital influencia diretamente a decisão dos consumidores, especialmente em situações nas quais há equivalência técnica entre profissionais. Nesse contexto, a presença *online* atua como critério de desempate, evidenciando que a forma como o profissional se apresenta digitalmente pode ser determinante na escolha final. Além disso, a ausência de presença digital ou a existência de informações limitadas tende a gerar percepção de risco, reduzindo a probabilidade de contratação. Os consumidores buscam reduzir incertezas por meio de informações disponíveis, especialmente em ambientes onde não há contato direto inicial. Dessa forma, a presença digital passa a funcionar como um mecanismo de redução de risco no processo decisório.

Os relatos qualitativos analisados aprofundam essa compreensão ao evidenciar que experiências negativas estão associadas, principalmente, à falta de informações, desatualização e baixa qualidade da presença digital, enquanto experiências positivas estão relacionadas à organização, clareza, conteúdo relevante e avaliações favoráveis. Esses achados demonstram que a percepção do consumidor é construída não só pela existência da presença digital, mas pela qualidade e consistência dessa presença.

Nesse contexto, a reputação digital consolida-se como um dos principais ativos no processo de contratação de profissionais. Essa reputação atua como um instrumento de decisão, influenciando escolhas, preferências e até a substituição de alternativas. Assim, a credibilidade deixa de estar centrada apenas em atributos tradicionais, como formação ou indicação, e passa a depender de evidências verificáveis no ambiente digital.

Paralelamente, a atuação estratégica nos canais digitais torna-se fundamental. O uso integrado de plataformas digitais permite atrair e engajar usuários, bem como compreender seu comportamento por meio de dados e métricas. No contexto da contratação de profissionais pelos consumidores, isso implica que a presença digital deve ser gerida de forma planejada e orientada à experiência do usuário, considerando sua influência direta na percepção e na decisão.

De modo geral, os resultados indicam uma mudança significativa na lógica de construção da credibilidade profissional. Se, anteriormente, a confiança estava baseada principalmente em diplomas e indicações, atualmente ela passa a ser construída por meio de uma reputação digital verificável, baseada em avaliações, conteúdos, interações e evidências disponíveis publicamente. Essa transformação reforça o papel estratégico da presença digital como fator determinante na competitividade profissional no ambiente contemporâneo.

8 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

As evidências do estudo indicam que profissionais devem adotar uma atuação estratégica e integrada no ambiente digital, priorizando a presença ativa em redes sociais como Instagram e LinkedIn, com conteúdos atualizados que demonstrem conhecimento, resultados e autoridade na área de atuação.

Além disso, é fundamental manter um perfil otimizado no Google Meu Negócio, com informações completas, localização, contatos atualizados e incentivo a

avaliações de clientes, visto que essas avaliações impactam diretamente a confiança e a decisão de contratação.

A criação de um *site* profissional também deve ser considerada, funcionando como um espaço organizado para apresentar serviços, portfólio, depoimentos e credenciais.

De modo geral, recomenda-se que os profissionais invistam na consistência visual, na clareza das informações, na frequência de atualização e na gestão ativa da reputação *online*, utilizando avaliações, conteúdos e múltiplos canais de forma integrada para fortalecer a credibilidade e aumentar suas oportunidades de contratação de seus serviços.

9 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência da presença digital na percepção da credibilidade profissional perante os consumidores, considerando como utilizam informações disponíveis no ambiente *online* para avaliar credibilidade, profissionalismo e confiança. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, aplicada a 204 respondentes, buscando compreender tanto os hábitos de uso digital quanto a forma como diferentes elementos da presença *online* influenciam o processo de decisão.

Os resultados evidenciaram que os participantes apresentam forte inserção no ambiente digital, utilizando com frequência a internet para buscar informações antes de contratar profissionais. Destacaram-se especialmente os mecanismos de busca, como o Google, e as redes sociais, principalmente Instagram e LinkedIn, como canais utilizados para avaliar serviços e profissionais. Além disso, observou-se que a busca por informações ocorre com maior intensidade em áreas que envolvem maior nível de confiança, como saúde e bem-estar.

No que se refere à percepção de credibilidade, os dados indicam que os canais digitais desempenham papel relevante na formação da confiança dos consumidores. A grande maioria dos respondentes considera esses canais importantes para avaliar profissionais, destacando a influência significativa de avaliações e comentários de outros clientes, bem como da apresentação de resultados e experiências anteriores. Esses elementos contribuem para a construção de uma imagem profissional mais confiável e transparente no ambiente digital.

A análise também demonstrou que diferentes elementos da presença digital são valorizados no momento da decisão de contratação. Avaliações e depoimentos de clientes, organização das informações, aparência visual dos canais digitais e conteúdos publicados foram apontados como fatores altamente relevantes. Embora o *site* profissional seja considerado importante para a organização e apresentação das informações, observou-se que ele não é percebido como fator isolado de confiança, mas sim como um elemento complementar dentro de um conjunto mais amplo de canais digitais.

No que se refere à intenção de contratação, os resultados indicaram que a presença digital pode influenciar diretamente a escolha entre profissionais com qualificações semelhantes. A maioria dos respondentes afirmou que tende a preferir profissionais que possuem presença em canais digitais e reconhece que a ausência de informações *online* pode gerar insegurança ou até levar à desistência da contratação. Os relatos qualitativos apresentados pelos participantes reforçam esse resultado, mostrando que perfis desatualizados, desorganizados ou com poucas informações podem comprometer a percepção de credibilidade.

Além disso, os dados obtidos com os 204 respondentes indicam que a presença digital, no contexto atual, deixou de ser um diferencial competitivo e passou a ser um pré-requisito básico. Profissionais que não mantêm uma presença ativa, organizada e atualizada nos canais digitais tendem a transmitir menor credibilidade aos consumidores, reduzindo, conseqüentemente, suas chances de contratação.

De modo geral, conclui-se que a presença digital se tornou um elemento estratégico para profissionais que desejam fortalecer sua reputação e ampliar oportunidades de contratação de seus serviços. A gestão adequada da identidade digital, aliada à produção de conteúdo relevante, à organização das informações e à manutenção de canais atualizados, contribui para a construção de confiança e para a diferenciação no mercado.

Entretanto, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 204 respondentes, o que permite identificar tendências de comportamento, mas não representa integralmente toda a diversidade da população. Além disso, observou-se predominância de participantes com nível de escolaridade mais elevado e maior familiaridade com o uso da internet, o que pode influenciar a forma como o ambiente digital é percebido e utilizado. Nesse sentido, destaca-se que os resultados refletem o comportamento de

um público específico, majoritariamente composto por jovens adultos com maior nível de escolaridade, não podendo ser generalizados para toda a população brasileira sem as devidas ressalvas. Outro ponto relevante é que a coleta de dados foi realizada por meio de questionário *online*, o que pode favorecer a participação de indivíduos mais conectados digitalmente.

.Dessa forma, sugere-se que pesquisas futuras ampliem o tamanho e a diversidade da amostra, bem como realizem análises específicas por área profissional ou utilizem métodos complementares, como estudos qualitativos ou experimentais. Essas abordagens podem contribuir para aprofundar a compreensão sobre como a presença digital influencia a construção da confiança e a decisão de contratação em diferentes contextos profissionais.

10 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Mafalda Garcia de. **Marketing de influência: a prova social como fator de confiança nos consumidores**. 2023. Relatório de Estágio (Mestrado em Direção Comercial e Marketing) – Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto, 2023.

BRASIL. **Ministério das Comunicações**. Brasil conecta 6,1 milhões de novos usuários à internet em apenas dois anos, aponta IBGE. *Gov.br*, Brasília, 24 jul. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2025/Julho/brasil-conecta-6-1-milhoes-de-novos-usuarios-a-internet-em-apenas-dois-anos-aponta-ibge>. Acesso em: 20 fev. 2026.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.

DATAREPORTAL. **Digital 2025: Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 16 mar. 2026.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. MONTGOMERY, D. C., HINES, W. W.; GOLDSMAN, D. M.; BORRO, C. M. Probabilidade e Estatística na Engenharia. Rio de Janeiro: LTC, 2006

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.** *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital.** Hoboken: John Wiley & Sons, 2016.

MARTINELLI, S.; ROMA, A.; WERNECK, M. **Reputação: Os Consumidores Compram Reputação e Não Produtos.** ed.1. São Paulo: Leader, 2021.

MONTOYA, Peter; VANDEHEY, Tim. **A Marca Chamada Você:** Crie uma marca pessoal de destaque e expanda seus negócios. DVS Editora, 2010.

NORMAN, D. NIELSEN, J. **The definition of user experience (UX).** Nielsen Norman Group, 1998.

PORTER, Michael Eugene. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookmman. 2016

VERHOEF, Peter C.; BROEKHUIZEN, Thijs; BART, Yakov; BHATTACHARYA, Abhi; DONG, John Qi; FABIAN, Nicolai; HAENLEIN, Michael. **Digital transformation: a multidisciplinary reflection and research agenda.** *Journal of Business Research*, v. 122, p. 889–901, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305478>. Acesso em: 22 fev. 2026.

11 APÊNDICE

11.1 Cronograma do projeto

	Meses
--	--------------

Atividades / Etapas	Jan/ 26	Fev /26	Abr/ 26	Ago/	Set/	Out	Nov/ 25	Dez/ 25
Pré-projeto							X	
Desenvolvimento da pesquisa	X							X
Análise dos dados		X						
Apresentação do TCC			X					

11.2 Questionário aplicado aos respondentes

Bloco 1 – Perfil Sociodemográfico

- **Faixa etária:**

- ☐ Até 24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 a 44 anos
- ☐ 45 a 54 anos
- ☐ 55 anos ou mais

- **Gênero:**

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer

- **Escolaridade:**

- ☐ Sem escolaridade
- ☐ Ensino fundamental incompleto

- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino técnico
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação

Bloco 2 – Hábitos de Uso Digital

- **Quantas horas por dia, em média, você utiliza a internet (seja para trabalho ou lazer)?**

- ☐ De 1 a 4 horas
- ☐ De 4 a 6 horas
- ☐ De 6 a 10 horas
- ☐ Mais de 10 horas

- **Quais tipos de profissionais você costuma pesquisar informações na internet antes de contratar? (Marque todas as opções que se aplicam.)**

- ☐ Médico
- ☐ Dentista
- ☐ Psicólogo
- ☐ Advogado
- ☐ Nutricionista
- ☐ Profissional de estética
- ☐ Outro. Qual?

- **Quais canais digitais você costuma utilizar para buscar profissionais? (Marque todas as opções que se aplicam)**

- ☐ Redes sociais
- ☐ Google (busca orgânica)
- ☐ Plataformas de avaliação, por exemplo, Reclame Aqui
- ☐ Não utilizo canais digitais para essa finalidade

- **Quais redes sociais você mais utiliza para buscar profissionais? (Marque todas as opções que se aplicam)**

- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Não utilizo redes sociais para essa finalidade

Bloco 3 – Percepção sobre Credibilidade Online

- 8. O quão importante você considera os canais digitais para avaliar a credibilidade de um profissional?**

- ☐ Muito importante
- ☐ Importante
- ☐ Pouco importante
- ☐ Nada importante

- 9. O quanto avaliações e comentários online influenciam sua confiança em um profissional?**

- ☐ Influenciam muito
- ☐ Influenciam moderadamente
- ☐ Influenciam pouco
- ☐ Não influenciam

- 10. O quanto os resultados mostrados pelo profissional influenciam sua confiança nele?**

- ☐ Influenciam muito
- ☐ Influenciam moderadamente
- ☐ Influenciam pouco
- ☐ Não influenciam

- 11. Um profissional com presença digital bem estruturada transmite maior profissionalismo?**

- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Nem concordo, nem discordo
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Discordo totalmente

Bloco 4 – Importância dos seguintes elementos na sua decisão de contratação de um profissional

Considere _____ a _____ escala:
1 = Nada importante | 5 = Muito importante

12. Qual a importância dos seguintes elementos na sua decisão de contratação de um profissional?

- Perfil ativo em redes sociais (1–5)
- Site profissional próprio (1–5)
- Avaliações e depoimentos de clientes (1–5)
- Conteúdo publicado (posts, artigos, vídeos) (1–5)
- Aparência visual e organização das informações (1–5)

13. Você confia mais em profissionais que possuem um site próprio do que os que não possuem?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Indiferente

14. Na sua opinião, qual canal transmite maior credibilidade profissional?

- ☐ Redes sociais
- ☐ Site profissional
- ☐ Ambos têm a mesma importância

Bloco 5 – Intenção de Contratação

0. Nos últimos 12 meses, você contratou algum profissional ou prestador de serviços (por exemplo: médico, psicólogo, advogado, consultor)?

- ☐ Sim
- ☐ Não

1. Se dois profissionais tiverem a mesma qualificação, qual você teria maior probabilidade de contratar?

- ☐ O que possui canais digitais (redes sociais, site profissional etc.)
- ☐ O que não possui site profissional (redes sociais, site profissional etc.)

2. A ausência de presença digital pode impactar negativamente sua decisão de contratação?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

3. Você já deixou de contratar um profissional por não encontrar informações suficientes sobre ele na internet?

- ☐ Sim
- ☐ Não

4. Você já teve alguma experiência positiva ou negativa ao buscar um profissional na internet (por exemplo: boas avaliações, falta de dados, perfil bem-organizado)? Se possível, descreva brevemente o tipo de profissional e a situação.

5. Na sua opinião, existe mais algum fator que faz você confiar ou não em um profissional ao pesquisar sobre ele na internet?