

Do *marketing* tradicional ao digital: relacionamento, tecnologia e confiança na era da informação

Ana Filipa Joaquim*

Departamento de Ciências Económicas e das Organizações, Escola Superior de Tecnologia, Gestão e Design do Instituto Superior de Portalegre

*e-mail da autora correspondente: a.filipa.joaquim@gmail.com

Este artigo é parte da Colecção de Tópicos do *I Simpósio Internacional sobre Gestão, Inovação, Liderança e Sustentabilidade do ISUTC (SIMGES)*, realizado nos dias 08 e 09 de Outubro de 2025 em Maputo, Moçambique.

Resumo – A transformação digital tem reconfigurado de forma profunda as práticas de marketing e o comportamento do consumidor. O ambiente digital, marcado pela interactividade, conectividade e uso intensivo de tecnologias emergentes, trouxe novos desafios e oportunidades para as marcas na forma como comunicam, constroem valor e desenvolvem relações com os seus públicos. Este artigo pretende analisar, numa perspectiva teórica, os impactos da digitalização na evolução do marketing tradicional para o marketing digital, destacando a emergência de novos perfis de consumidores e exigências éticas associadas ao uso de dados e tecnologias. A investigação segue uma abordagem qualitativa e exploratória, com base em revisão bibliográfica e análise documental. Foram analisados conceitos centrais do marketing contemporâneo, como o marketing relacional, a integração das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), a personalização de experiências mediante Inteligência Artificial (IA), bem como o papel activo do consumidor-prosumer nas redes sociais. Os resultados evidenciam que o marketing actual exige uma actuação mais próxima, ética e personalizada, centrada na construção de confiança e no respeito pela privacidade. O consumidor digital procura experiências relevantes, diálogo com as marcas e alinhamento com os seus valores. A tecnologia, embora essencial para a eficácia das estratégias, deve ser orientada para fortalecer relações humanas e gerar valor sustentável. Conclui-se que a transformação digital no marketing não representa apenas uma mudança técnica, mas sim estrutural. As marcas que conseguirem equilibrar inovação com responsabilidade relacional estarão mais bem preparadas para actuar num mercado em constante mudança e com consumidores cada vez mais conscientes e exigentes.

Palavras-chaves - *Marketing digital, comportamento do consumidor, Transformação digital, Inteligência Artificial, Ética na comunicação.*

I. INTRODUÇÃO

A transformação digital tem reconfigurado, de forma profunda, o campo do *marketing* e a relação entre organizações e consumidores. A emergência de novas tecnologias, em particular as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e a Inteligência Artificial (IA), alterou os fundamentos das estratégias de *marketing*, tornando o consumidor cada vez mais participativo, informado e exigente. Este cenário obriga as marcas a repensarem a sua actuação, não apenas do ponto de vista técnico, mas também ético, relacional e estratégico.

O presente artigo propõe-se analisar a evolução do *marketing* tradicional para o *marketing* digital, explorando os impactos dessa transição no comportamento do consumidor e nas práticas de comunicação. A partir de uma revisão teórica, são abordados temas como o *marketing* relacional, o papel das TIC, a emergência do *consumidor-prosumer* e os desafios éticos colocados pela personalização e pelo uso intensivo de dados. Com esta abordagem pretende-se contribuir para uma compreensão crítica das dinâmicas actuais que moldam o *marketing* contemporâneo, valorizando o equilíbrio entre inovação tecnológica e humanização da comunicação.

II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO: DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL

O *marketing*, enquanto disciplina aplicada, tem sofrido transformações profundas desde a sua génesis até ao contexto contemporâneo. Inicialmente centrado na produção e na eficiência do escoamento de bens (uma abordagem própria do período pós-Revolução Industrial) o *marketing* tradicional concentrava-se na maximização da oferta e na padronização da comunicação. Esta fase, conhecida como *marketing* 1.0, privilegiava o produto como elemento central da estratégia, sendo o consumidor visto como agente passivo no processo de troca (Kotler & Keller, 2015).

A evolução do pensamento de *marketing* acompanha as mudanças sociais, económicas e tecnológicas. Nas décadas seguintes, especialmente após a Segunda Guerra

Mundial, o foco desloca-se para as vendas e, posteriormente, para o cliente. O *marketing* 2.0 enfatizou as técnicas de persuasão e publicidade, enquanto o *marketing* 3.0 introduziu o conceito de orientação para o cliente, colocando as necessidades, desejos e preferências dos consumidores no centro da tomada de decisão empresarial (Kotler & Armstrong, 2016).

Com o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), o *marketing* sofre uma ruptura epistemológica. A relação entre marcas e consumidores torna-se bidireccional. O consumidor já não é apenas receptor de mensagens, mas torna-se co-produtor de sentido e de valor. Surge assim o *marketing* 4.0, caracterizado pela interactividade, pela conectividade e pela importância da experiência. Este paradigma valoriza o relacionamento com o consumidor mediante plataformas digitais, redes sociais, dados analíticos e conteúdos personalizados (Kotler et al., 2017).

A partir deste momento, a transição do *marketing* tradicional para o *marketing* digital não é apenas tecnológica, mas cultural e estratégica. O digital não é um canal adicional. Representa um novo modo de conceber o mercado, a segmentação, a comunicação e o relacionamento com o público-alvo. As estratégias passam a ser baseadas em dados, algoritmos e análises preditivas, permitindo decisões mais rápidas, direcionadas e personalizadas.

Kotler et al. (2021) identificam ainda uma nova fase, denominando-a de *marketing* 5.0, que integra tecnologia com causas humanas. Nesta perspectiva, as marcas devem posicionar-se como agentes transformadores da sociedade, promovendo valores éticos, inclusão, sustentabilidade e empatia. Este modelo surge em resposta aos riscos de desumanização trazidos pela automatização e pelo uso intensivo de Inteligência Artificial (IA) nas decisões de *marketing*, bem como a internalização dos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável proclamados pela ONU (ONU Portugal, 2022).

Este percurso evolutivo alterou também os fundamentos do *marketing-mix*. Se antes o modelo clássico assentava nos 4 P's, produto, preço, distribuição e comunicação, hoje esse modelo é ampliado para incluir evidências físicas, processo, pessoas e desempenho. Esta reconfiguração responde à complexidade das interacções digitais e à necessidade de gerar experiências consistentes e memoráveis ao longo de toda a jornada do consumidor (Kotler et al., 2017; Rodríguez et al., 2022).

Portanto, a transposição do *marketing* tradicional para o digital não é meramente operacional. Trata-se de uma mudança de paradigma onde o poder de influência é partilhado entre marcas e consumidores, onde a comunicação é instantânea e personalizada e onde a credibilidade se constrói a partir da transparência e da relevância percebida.

III. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

A transformação do *marketing* tradicional em *marketing* digital não só alterou a lógica de actuação das

organizações, como teve impacto directo e profundo no comportamento do consumidor. O consumidor contemporâneo está mais informado, mais exigente e mais participativo no processo de criação de valor. Esta mudança de postura está directamente relacionada com o acesso facilitado à informação, a interactividade proporcionada pelas redes sociais e a emergência de novas formas de consumo baseadas em experiências e valores.

Na lógica do *marketing* 1.0 e 2.0, o consumidor era alvo de campanhas unidimensionais, cuja comunicação era centrada nas características do produto e na capacidade de persuasão da publicidade. Com a evolução para o *marketing* 3.0, as empresas passaram a considerar o consumidor como sujeito activo, com necessidades específicas, preferências individuais e capacidade de escolha. No entanto, é com o *marketing* 4.0 e, sobretudo, com o *marketing* 5.0 que se verifica uma viragem paradigmática na forma como o consumidor é compreendido, analisado e valorizado (Belanche et al., 2021; Duarte, 2023; Kotler et al., 2021).

O consumidor digital actual participa activamente no ecosistema da marca. Através das redes sociais, fóruns, plataformas de avaliação e partilha de experiências, influencia outros consumidores e condiciona decisões empresariais. A relação deixou de ser vertical e passou a ser horizontal, em que os consumidores se reconhecem como co-produtores de sentido e legitimadores do posicionamento de marca (Joaquim, 2024).

A Inteligência Artificial vem reforçar esta mudança, ao permitir a recolha e análise de grandes volumes de dados em tempo real. Tecnologias como *machine learning*, *text mining* e automação de tarefas possibilitam identificar padrões de consumo, prever comportamentos e adaptar conteúdos de forma personalizada (Campbell et al., 2020; Haleem et al., 2022). Esta hiper-personalização responde directamente às expectativas do consumidor, que espera ser reconhecido como único, com necessidades específicas e tratável de forma individualizada.

Contudo, este avanço traz também desafios. A confiança e a privacidade tornaram-se factores críticos no comportamento do consumidor digital (Swant, 2016). A utilização de dados pessoais sem consentimento, como evidenciado pelo escândalo da *Cambridge Analytica*, levantou questões éticas e legais, e expôs a fragilidade das regulações existentes (Fornasier & Beck, 2020; Moore, 2019). Os consumidores, embora muitas vezes partilhem dados de forma voluntária, exigem maior transparência sobre como esses dados são utilizados pelas organizações.

Outro aspecto relevante é a criação de bolhas de informação, também conhecidas como câmaras de eco, nas quais os consumidores são expostos apenas a conteúdos que reforçam as suas opiniões e crenças. Esta realidade, potenciada por algoritmos e IA, pode limitar a diversidade de perspectivas, fomentar a polarização e distorcer a percepção da realidade (Cheng & Chen, 2020; Figueiredo & Joaquim, 2023).

Além disso, o comportamento de consumo tornou-se mais volátil. A abundância de opções, a facilidade de comparação e a instantaneidade das compras *online* resultaram numa menor fidelização e maior sensibilidade

à reputação digital. As decisões de compra são muitas vezes influenciadas por avaliações de outros consumidores, influenciadores digitais e tendências momentâneas, tornando o processo de decisão mais dinâmico e emocional.

A confiança tornou-se, portanto, um activo intangível, mas fundamental. A autenticidade, a coerência entre discurso e prática e o compromisso com causas sociais ou ambientais reforçam a ligação emocional entre consumidor e marca. O *marketing 5.0* defende que, numa sociedade cada vez mais consciente e informada, as empresas que compreendem o consumidor para além das métricas comportamentais e respeitam os seus valores ganham vantagem competitiva (Kotler et al., 2021).

o comportamento do consumidor digital reflecte a complexidade do ambiente informacional em que está inserido. Está mais empoderado, mais selectivo, mas também mais exposto a riscos. A capacidade das organizações em interpretar este comportamento com ética, tecnologia e humanização será determinante para o sucesso das suas estratégias no mercado digital.

IV. O PAPEL DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) NA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO MARKETING

Outro ponto essencial para compreender o fenómeno da transformação digital no *marketing* prende-se com o papel desempenhado pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). A emergência e difusão das TIC foram catalisadoras de uma nova era na forma como as organizações comunicam, operam e se relacionam com os consumidores. A digitalização generalizada da sociedade, impulsionada pela *internet*, pelas redes sociais e pelos dispositivos móveis, não só redefiniu os canais de interacção, como alterou profundamente as expectativas dos consumidores e as estratégias de *marketing* das empresas.

Com a democratização e massificação do acesso à *internet* e à conectividade móvel, tornando-a num *commodity*, o *marketing* deixou de se restringir aos meios tradicionais, como televisão, rádio e imprensa, e passou a desenvolver-se num ecossistema digital dinâmico, descentralizado e interactivo. Neste novo contexto, o consumidor deixou de ser apenas receptor de mensagens e passou a ser produtor e disseminador de conteúdos, tornando-se de forma oficial ou oficiosa um embaixador das marcas. A desintermediação do processo comunicacional conferiu ao consumidor um papel activo, dando origem ao chamado *consumidor-prosumer*, que produz, comenta, avalia e influencia decisões de outros utilizadores e das próprias marcas (Ertz et al., 2024).

As TIC também permitiram o desenvolvimento e a integração de ferramentas analíticas avançadas. A recolha massiva de dados por meio de *big data* e a sua análise em tempo real por meio de algoritmos e sistemas de inteligência artificial transformaram como as empresas segmentam o mercado, personalizam ofertas e tomam decisões estratégicas. A tradicional segmentação

sociodemográfica foi substituída por perfis comportamentais e preditivos, construídos com base na navegação *online*, nos padrões de consumo e nas interacções em plataformas digitais.

Adicionalmente, as TIC permitiram o surgimento de estratégias *omnicanal*, que integram canais físicos e digitais de forma fluída e consistente. O consumidor actual espera uma experiência contínua, personalizada e coerente, independentemente do canal escolhido para interagir com a marca. Esta exigência levou as organizações a repensarem não apenas os seus pontos de contacto, mas também os seus processos internos e modelos de negócio (Belanche et al., 2021; Duarte, 2023; Mariani et al., 2022).

Neste contexto, a transformação digital não deve ser entendida apenas como um fenómeno tecnológico, mas sim como uma mudança estrutural na cultura e na lógica do *marketing*. A tecnologia é o meio, mas o propósito continua a ser a criação de valor para o consumidor, agora com uma abordagem mais centrada na experiência, na agilidade e na personalização. Assim, o *marketing* contemporâneo, moldado pelas TIC, requer competências digitais, inteligência estratégica e sensibilidade ética para equilibrar inovação com confiança e transparência (Joaquim, 2024; Swant, 2016).

V. O MARKETING RELACIONAL E A CONSTRUÇÃO DE VALOR NA ERA DIGITAL

Outro eixo fundamental para compreender a evolução do *marketing* na era digital é o conceito de *marketing* relacional e a sua ligação directa com a construção de valor. Tradicionalmente, o *marketing* centrava-se na transacção pontual entre empresa e consumidor, priorizando o ato da compra. No entanto, com a transformação digital e a crescente competitividade dos mercados, esse paradigma evoluiu para uma abordagem relacional, onde o foco passa a ser o estabelecimento de ligações duradouras, personalizadas e mutuamente benéficas com os consumidores.

O *marketing* relacional assume que o verdadeiro valor para a organização não está apenas na aquisição de clientes, mas na sua retenção e na construção de uma relação de confiança ao longo do tempo (Kotler et al., 2017; Swant, 2016). Neste modelo, cada interacção entre marca e consumidor é uma oportunidade para fortalecer o vínculo emocional e aumentar a lealdade. Com o apoio das tecnologias digitais, tornou-se possível manter contacto contínuo com os consumidores através de múltiplos canais, oferecendo conteúdos relevantes, experiências personalizadas e um acompanhamento mais próximo.

A digitalização trouxe consigo um acesso sem precedentes a dados sobre preferências, comportamentos, hábitos e padrões de consumo. Esta informação permite às organizações compreender melhor o seu público, antecipar necessidades e adaptar ofertas, promovendo, assim, uma entrega de valor mais ajustada às expectativas de cada segmento. Segundo Kotler et al. (2021), o *marketing* 5.0 valoriza precisamente essa capacidade de criar pontes

emocionais entre marcas e consumidores com base em empatia, ética e propósito.

A construção de valor na era digital não se limita à desempenho funcional dos produtos ou serviços. O valor percebido estende-se à experiência global proporcionada pela marca, ao seu posicionamento ético, à sua presença nas redes sociais e à sua capacidade de gerar impacto positivo na sociedade. O consumidor actual, informado e participativo, valoriza marcas com as quais se identifica, que partilham os seus valores e que demonstram coerência entre discurso e prática. Neste sentido, o *marketing* relacional torna-se ainda mais relevante num ambiente onde a fidelização é desafiada pela abundância de oferta e pela facilidade de comparação *online*. A relação construída ao longo do tempo, baseada em confiança, transparência e personalização, é o que garante a preferência do consumidor num mercado saturado de estímulos.

A tecnologia é, assim, uma facilitadora, mas é a dimensão humana da relação que assegura a criação de valor sustentável.

VI. A EMERGÊNCIA DO *CONSUMIDOR-PROSUMER* NAS REDES SOCIAIS

A emergência do *consumidor-prosumer* nas redes sociais representa uma das mais profundas transformações no campo do *marketing* digital e do comportamento do consumidor. O termo *prosumer*, resultante da fusão entre produtor e consumidor, descreve um perfil de indivíduo que, além de consumir, participa activamente na produção, disseminação e valorização de conteúdos, opiniões e experiências (Ertz et al., 2024). Esta mudança de papel do consumidor está directamente relacionada com a evolução das tecnologias digitais, em especial com a massificação das redes sociais.

Nas plataformas digitais, os consumidores deixaram de ser receptores passivos de mensagens publicitárias. Tornaram-se vozes influentes, capazes de criar narrativas, afectar a reputação de marcas e condicionar decisões de outros consumidores. As redes sociais abriram espaço para uma participação activa, onde a experiência individual é publicamente partilhada, avaliada e amplificada. Esta realidade coloca as marcas sob constante escrutínio e obriga à adaptação das suas estratégias de comunicação e relacionamento (Joaquim, 2024; Lou & Yuan, 2019).

O *consumidor-prosumer* não apenas partilha conteúdos, mas também espera ser ouvido, valorizado e envolvido nos processos das marcas. Espera transparência, reciprocidade e autenticidade. A relação marca-consumidor torna-se mais horizontal, baseada no diálogo e na co-criação de valor. Esta dinâmica contribui para uma maior exigência em termos de experiência, personalização e propósito, uma vez que os consumidores com maior poder de voz assumem também maiores expectativas quanto ao papel social e ético das organizações (Ertz et al., 2024).

Esta lógica, também, se aplica a outras áreas do marketing, como por exemplo político ou o marketing turístico, onde o eleitor se comporta como um *prosumer*,

ao comentar, partilhar, criticar e produzir conteúdo, influenciando a percepção pública dos candidatos e dos locais (Lees-Marshment, 2011; Rodríguez et al., 2022). Nas campanhas eleitorais digitais, por exemplo, os cidadãos criam *memes*, vídeos, publicações e *hashtags* que, muitas vezes, alcançam maior impacto do que os conteúdos oficiais das campanhas. Esta participação espontânea, embora descentralizada, possui elevado potencial de mobilização e polarização. No turismo, a interligação entre os *influencers* ou pessoas comuns e os locais ou viagens dotam os locais de autenticidade e humanismo e gerando valor acrescentado (Gewinner, 2025; Rodríguez et al., 2022).

Por outro lado, a actuação do *consumidor-prosumer* também levanta desafios. A propagação de desinformação, a manipulação algorítmica de conteúdos e a existência de câmaras de eco, nas quais as opiniões são reforçadas em bolhas digitais fechadas, são fenómenos que afectam a percepção da realidade e a qualidade da informação circulante (Cheng & Chen, 2020; Joaquim, 2024). O poder do *prosumer* pode, assim, tanto fortalecer relações positivas como fragilizar a confiança social e institucional.

Neste cenário, as organizações devem desenvolver competências de escuta activa, monitorização digital e resposta estratégica. Devem reconhecer o *prosumer* como parceiro estratégico, envolvendo-o na construção da marca e oferecendo canais reais de participação. A gestão da reputação nas redes sociais, a transparência nas interacções e a valorização da comunidade digital são, hoje, elementos centrais de qualquer estratégia de *marketing* digital eficaz.

A emergência do *consumidor-prosumer* redefine, portanto, os papéis tradicionais no mercado e exige das marcas uma postura mais relacional, participativa e humanizada. Reconhecer esta mudança é essencial para construir estratégias de comunicação eficazes e alinhadas com os novos comportamentos sociais.

VII. ÉTICA, PRIVACIDADE E CONFIANÇA NA COMUNICAÇÃO DIGITAL

A comunicação digital trouxe inúmeras oportunidades para a aproximação entre marcas e consumidores, mas também gerou preocupações crescentes em torno da ética, da privacidade e da confiança. A recolha massiva de dados pessoais, a hiper-personalização de conteúdos e o uso intensivo de algoritmos na comunicação comercial colocam em evidência a necessidade de uma actuação ética por parte das organizações, especialmente num ambiente onde a linha entre utilidade e intrusão é cada vez mais ténue.

A privacidade do consumidor tornou-se uma questão central na era digital. Comportamentos *online*, preferências, localização, hábitos de consumo e interacções são constantemente monitorizados por empresas que utilizam essas informações para segmentar o público e personalizar mensagens. Embora estas práticas visem aumentar a eficácia da comunicação, levantam questões éticas sérias, particularmente quando a recolha e

o uso dos dados são feitos sem o consentimento explícito do utilizador. O caso da *Cambridge Analytica* tornou-se emblemático ao expor a forma como milhões de dados foram utilizados, sem autorização, para influenciar decisões eleitorais, nas eleições presidenciais dos Estados Unidos da América, em 2016 (Fornasier & Beck, 2020).

Moore (2019) sublinha que, mesmo quando os consumidores fornecem voluntariamente informações nas redes sociais, a legalidade da sua comercialização continua pouco clara e com fraca regulação. Apesar de iniciativas internacionais, como as recomendações da UNESCO sobre a ética da Inteligência Artificial (2022; 2019) a legislação sobre proteção de dados digitais mantém-se, muitas vezes, ambígua, fragmentada e de difícil aplicação prática.

Neste contexto, a confiança torna-se um activo intangível, mas fundamental. O consumidor digital está cada vez mais atento às práticas das marcas e valoriza organizações que demonstram coerência, responsabilidade e transparência na sua actuação. A confiança constrói-se através de uma comunicação clara sobre a forma como os dados são recolhidos, utilizados e protegidos, bem como pela existência de mecanismos reais de controlo e consentimento por parte do utilizador.

Por outro lado, a ética no *marketing* digital não se resume à privacidade. Inclui também o respeito pela dignidade do consumidor, a honestidade na comunicação, a não manipulação de vulnerabilidades e a promoção de conteúdos que não disseminem desinformação, preconceito ou discurso de ódio. A personalização baseada em algoritmos pode tornar-se uma forma de controlo se não for usada com limites éticos bem definidos (Joaquim, 2024).

A humanização da comunicação digital, defendida por Kotler et al. (2021), passa precisamente por reintroduzir valores éticos num ambiente dominado por automação e análise de dados. O uso da tecnologia deve ser orientado para fortalecer o relacionamento, gerar valor genuíno e respeitar os direitos dos consumidores enquanto indivíduos conscientes e informados (UNESCO, 2022).

Assim, ética, privacidade e confiança são três pilares interdependentes na construção de estratégias de *marketing* sustentáveis e eficazes. No actual cenário digital, onde a reputação é frágil e a exposição é constante, as marcas que souberem aliar inovação tecnológica a uma actuação ética e transparente terão maior capacidade de conquistar e fidelizar consumidores.

VIII. METODOLOGIA E MÉTODO

Este artigo insere-se no domínio da investigação qualitativa de natureza exploratória e teórica, com o objectivo de analisar a evolução do *marketing* tradicional para o *marketing* digital e compreender os impactos da transformação digital no comportamento do consumidor. Optou-se por uma abordagem de análise documental e revisão crítica da literatura, permitindo construir um quadro conceptual sólido que articula diferentes dimensões do *marketing* contemporâneo, nomeadamente o *marketing* relacional, o papel das Tecnologias de

Informação e Comunicação, a emergência do *consumidor-prosumer*, e as questões éticas e de privacidade no ambiente digital.

A estratégia metodológica adoptada baseia-se na pesquisa bibliográfica, tendo como principal fonte obras de referência no campo do *marketing* e da comunicação digital, como os trabalhos de Kotler, Joaquim, Ertz entre outros autores relevantes. Foram também integrados estudos científicos recentes sobre Inteligência Artificial aplicada ao *marketing*, incluindo publicações de carácter académico e técnico com revisão por pares. Além disso, recorreu-se à análise de documentos previamente elaborados sobre *marketing* e transformação digital, que serviram de base à construção e integração temática do presente trabalho.

Este método permitiu uma análise crítica e reflexiva, que não se limita à descrição das mudanças observadas, mas que procura compreender os processos de transição teórica e prática do *marketing* no contexto digital. A investigação foi orientada por uma lógica dedutiva, partindo de conceitos estruturantes para a identificação das suas implicações no comportamento dos consumidores, na relação marca-cliente e na definição de estratégias comunicacionais éticas e eficazes.

A seleção das fontes seguiu critérios de relevância académica, actualidade, pertinência temática e diversidade teórica. Foram privilegiados autores com contributos reconhecidos na área do *marketing*, estudos que abordam a transformação digital a partir de uma perspectiva crítica e publicações que exploram a intersecção entre tecnologia, consumo e ética. A análise de conteúdo foi conduzida de forma sistemática, identificando categorias conceptuais e eixos temáticos que sustentam a estrutura argumentativa do artigo.

A natureza qualitativa desta investigação não visa a generalização estatística, mas sim a compreensão aprofundada dos fenómenos em estudo, contribuindo para a reflexão teórica e para o desenvolvimento de novas perspectivas sobre o papel do *marketing* no mundo digital. A proposta não pretende esgotar o tema, mas oferecer um contributo fundamentado para o debate académico e profissional sobre as dinâmicas actuais entre *marketing*, tecnologia e comportamento do consumidor.

IX. RESULTADOS

A análise teórica realizada permitiu identificar diversas transformações significativas no campo do *marketing* e no comportamento do consumidor em consequência da digitalização e da integração de tecnologias emergentes, como a Inteligência Artificial. Um dos resultados mais evidentes é a transição estrutural do *marketing*, que evoluiu de um modelo centrado no produto e na comunicação unidireccional para uma lógica relacional, interactiva e personalizada, assente em dados e orientada para a criação de valor a longo prazo.

Verificou-se que a transformação digital não introduziu, apenas, novos canais de comunicação, mas alterou profundamente a própria natureza da relação entre marcas e consumidores. O consumidor contemporâneo

assume um papel activo e multifacetado, participando na criação, disseminação e avaliação de conteúdos. Este fenómeno, sintetizado no conceito de *consumidor-prosumer*, impõe às organizações a necessidade de desenvolver estratégias de escuta activa, diálogo e co-criação. A comunicação passou, assim, a ser bidireccional, imediata e pública, com elevado impacto reputacional.

Outro resultado relevante diz respeito ao reposicionamento estratégico das marcas perante o novo comportamento do consumidor. As organizações que adoptam práticas centradas na transparência, na ética e no respeito pela privacidade digital tendem a obter maior confiança e fidelização. Neste contexto, a confiança emerge como um elemento-chave na construção de valor, sendo fortalecida por acções que garantam segurança de dados, consentimento informado e coerência entre os valores comunicados e praticados (Swant, 2016).

A integração de tecnologias como o *big data*, a automação de processos e o *machine learning* ampliou a capacidade analítica das organizações, permitindo segmentações mais refinadas, previsões comportamentais e comunicações altamente personalizadas. Contudo, esta capacidade tecnológica também gerou preocupações éticas, nomeadamente quanto à manipulação algorítmica, à desinformação e à utilização não consentida de dados pessoais. Estes aspectos evidenciam que a inovação tecnológica, embora imprescindível, carece de regulamentação e de um quadro ético robusto (UNESCO, 2022).

Adicionalmente, os resultados da análise demonstram que o *marketing* relacional, embora enraizado em práticas anteriores à era digital, ganhou renovada relevância neste novo cenário. A lealdade dos consumidores, outrora baseada em rotinas e barreiras físicas, depende hoje da capacidade de proporcionar experiências significativas, de manter um diálogo constante e de responder, de forma ágil, às expectativas do público-alvo (Guo et al., 2023).

Por fim, destaca-se que a transformação digital provocou um descentramento do poder comunicacional. A informação circula de forma descentralizada e viral, tornando obsoletas as lógicas hierárquicas e fechadas do *marketing* tradicional. As marcas precisam, portanto, de se adaptar a este ambiente volátil, transparente e participativo, onde a autenticidade e o propósito têm um peso crescente nas decisões de consumo.

X. CONCLUSÃO

A análise teórica realizada permite concluir que a transformação digital não se resume à introdução de novas ferramentas, mas representa uma mudança estrutural no paradigma do *marketing* e na lógica de consumo. O *marketing* evoluiu de uma abordagem centrada na transacção para uma orientação relacional, participativa e orientada por dados. Neste novo cenário, o consumidor assume um papel activo, influente e consciente, exigindo das marcas uma postura mais ética, transparente e personalizada.

A confiança tornou-se um dos principais activos na relação entre marca e consumidor, sendo fortemente

condicionada pelas práticas de privacidade, pela autenticidade das interacções e pelo respeito pela individualidade (Swant, 2016). A tecnologia, embora essencial, deve ser colocada ao serviço da criação de valor humano e social. A capacidade de integrar inovação com responsabilidade será o factor diferenciador das marcas no ambiente digital. Assim, compreender o comportamento do consumidor na era digital é um imperativo estratégico e ético para qualquer organização que deseje manter-se relevante e competitiva.

REFERÊNCIAS

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.03.067>
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y. (Jody), & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*, 63(2), 227–243. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>
- Cheng, Y., & Chen, Z. F. (2020). The Influence of Presumed Fake News Influence: Examining Public Support for Corporate Corrective Response, Media Literacy Interventions, and Governmental Regulation. *Mass Communication and Society*, 23(5), 705–729. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1750656>
- Duarte, A. (2023). The relationship between brands and consumers. In *Social brand management in a post Covid-19 era* (pp. 3–16). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003382331-2>
- Ertz, M., Cao, X., & Barragán Maravilla, J. M. (2024). The Prosumer. *Encyclopedia*, 4(3), 1263–1278. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030082>
- Figueiredo, P., & Joaquim, A. F. (2023). The impact of artificial intelligence and intergenerational diversity. In Fatma Ince (Ed.), *Leadership Perspectives on Effective Intergenerational Communication and Management* (pp. 72–90). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6140-2.ch005>
- Fornasier, M. D. O., & Beck, C. (2020). Cambridge Analytica: Escândalo, Legado E Possíveis Futuros Para a Democracia. *Revista Direito Em Debate*, 29(53), 182–195. <https://doi.org/10.21527/2176-6622.2020.53.182-195>
- Gewinner, I. (2025). *Netnographic Insights into Digital Influence: Authenticity in Written Posts of Tourism Influencers on Instagram*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2025.332>
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2023). Toward a better understanding of digital customer experience: The role of artificial intelligence. *Tourism Management*, 95, 104667.
- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3(August), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Joaquim, A. F. V. L. (2024). The Effects of Artificial Intelligence (AI) on Marketing. In P. C. N. Figueiredo (Ed.), *Complex AI Dynamics and Interactions in Management* (pp. 209–228). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0712-0.ch010>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing - Global Edition* (S. Wall, Ed.; 16 edition). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0 (moving from traditional to digital)*. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia para a Humanidade*. Conjuntura Atual Editora.

Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management* (15.th). Pearson Education Limited.

Lees-Marshment, J. (2011). The political marketing game. In *The Political Marketing Game*.
<https://doi.org/10.1057/9780230299511>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology and Marketing*, 39(4), 755–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21619>

Moore, M. (2019). *Democracia Manipulada*. Editora Self.

ONU Portugal. (2022). *Objectivos de Desenvolvimento Sustentável*. <https://unric.org/pt/objectivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>

Rodríguez, P., García, J. S., Rodríguez, P., & García, J. S. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.Info*, 51, 200–222. <https://doi.org/10.7764/CDI.51.27743>

Swant, M. (2016). *Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends*.

UNESCO. (2022). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. <https://en.unesco.org/artificial-intelligence/ethics>

UNESCO/COMEST. (2019). *Preliminary Study on the Ethics of Artificial Intelligence* (Issue February). <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367823>