

# 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: [afilipajoaquim@gmail.com](mailto:afilipajoaquim@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 génese 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, direccionadas 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 ecossistema 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 interações 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 interações 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 protecção 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 selecção 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). *Objetivos 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>