

Techvolution: Explorando o nexu das novas tecnologias, dos consumidores e do marketing

Ana Teresa Machado

(Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa)

(amachado@escs.ipl.pt)

<https://orcid.org/0000-0002-0415-2058>

Zélia Raposo Santos

(Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa)

(zsantos@escs.ipl.pt)

<https://orcid.org/0000-0003-3858-311X>

Ana Teresa Machado: doutorada em Gestão pelo ISEG–UL, com especialização em Marketing, com ênfase em Marketing Digital. É Professora Coordenadora na ESCS/IPL e coordenadora do curso de mestrado em Publicidade e Marketing da ESCS. É membro do centro de investigação LIACOM, ESCS, e membro colaborador do centro de investigação CiTUR Estoril, acreditado pela FCT.

Zélia Raposo Santos: doutorada em Gestão de Informação da Nova IMS–UNL com especialização em Estudos de Mercado com ênfase em Marketing. É Professora Adjunta na ESCS/IPL, subcoordenadora do curso de mestrado em Publicidade e Marketing na ESCS, e Professora Associada Convidada na Nova IMS–UNL. É membro do centro de investigação LIACOM, ESCS.

Techvolution: Explorando o nexu das novas tecnologias, dos consumidores e do marketing

Resumo (PT): Este dossiê temático tem como objetivo principal estimular a discussão acadêmica sobre a relação simbiótica entre tecnologia, consumidores e marketing. Para isso, reúne estudos que investigam como a revolução digital está a moldar o comportamento do consumidor e as estratégias de marketing. Com base em diferentes objetivos de estudo, abordagens e perspectivas, os artigos apresentados proporcionam uma análise abrangente do impacto tecnológico na dinâmica no comportamento do consumidor e no marketing, destacando-se três áreas temáticas: a importância dos influenciadores digitais e das redes sociais, o consumo de conteúdo digital e as inovações tecnológicas no marketing.

Palavras-chave: marketing, consumidor, tecnologia digital, inovação.

Techvolution: Exploring the nexus of new technologies, consumers, and marketing

Abstract (EN): This thematic dossier aims to stimulate academic discussion on the symbiotic relationship between technology, consumers, and marketing. To this end, it gathers studies that investigate how the digital revolution is shaping consumer behavior and marketing strategies. Based on different study objectives, approaches, and perspectives, the presented articles provide a comprehensive analysis of the technological impact on consumer behavior dynamics and marketing, highlighting three main thematic areas.: the importance of digital influencers and social networks, the consumption of digital content, and technological innovations in marketing.

Keywords: marketing, consumer, digital technology, innovation.

Introdução

As novas tecnologias têm sido fundamentais no empoderamento dos consumidores, proporcionando-lhes amplo acesso a informações e ferramentas que permitem a tomada de decisões bem fundamentadas. Com a capacidade de aceder a dados em tempo real, comparar produtos, ler avaliações e obter recomendações instantaneamente, os consumidores estão mais informados e exigentes do que nunca. Esta facilidade de acesso à informação altera significativamente a dinâmica de poder no mercado, possibilitando que os consumidores influenciem diretamente as práticas de marketing das empresas.

A integração destas tecnologias digitais pelas empresas vai além do simples acompanhamento das mudanças no comportamento do consumo. Ela possibilita a construção de relacionamentos mais profundos e duradouros com os clientes. A análise sofisticada de dados permite às empresas entenderem melhor as preferências individuais e os comportamentos dos consumidores, facilitando a personalização de produtos e serviços. Ferramentas como *chatbots*, assistentes virtuais e plataformas de atendimento ao cliente não apenas melhoram a experiência do utilizador, mas também mantêm um canal de comunicação contínuo e eficiente entre a marca e o consumidor.

O início do século XXI marca uma era de transformação económica sem precedentes, caracterizada pela transição rápida de um modelo de produção industrial clássico para um novo cenário fundamentado no desenvolvimento da sociedade digital, onde a informação se tornou o recurso mais valioso. Este fenómeno, amplamente estudado por pensadores como Castells (2003) e Dobrinskaya (2020), trouxe mudanças profundas tanto nas empresas quanto na forma como elas se relacionam com os seus clientes. A conectividade global possibilitada pela internet, pelas redes sociais e pelos dispositivos móveis alterou profundamente a maneira como as empresas operam e se conectam com os seus consumidores.

Neste novo contexto, o marketing evoluiu significativamente. As campanhas de marketing tradicionais são complementadas e, em muitos casos, substituídas por estratégias digitais que utilizam SEO, marketing de conteúdo, redes sociais e publicidade *online*. A análise de dados e a inteligência artificial permitem uma segmentação mais precisa e eficaz, direcionando as mensagens certas para o público certo no momento certo. Adicionalmente, a ética e a privacidade digital surgem como preocupações importantes. A recolha e o uso de dados dos consumidores devem ser geridos com transparência e

responsabilidade, respeitando os direitos dos indivíduos e mantendo a confiança do público (Chung, Chen, Tsai & Chuang, 2021; Sajjad & Zaman, 2020).

Peter Drucker, um dos pensadores mais influentes na gestão moderna, afirmou que o único e válido propósito de um negócio é a criação de clientes. Esta visão direciona as empresas para duas funções básicas e essenciais: o marketing e a inovação (Drucker, 2008). Estas duas áreas não apenas apoiam o crescimento e a sustentabilidade dos negócios, mas também são fundamentais para a adaptação e sucesso num mercado em constante evolução.

A tecnologia não causa disrupção por si só; são as mudanças nas aspirações e comportamentos dos consumidores que impulsionam a disrupção (Teixeira & Piechota, 2019). A aceitação do consumidor é crucial para o sucesso das inovações tecnológicas, como é demonstrado pelo Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM). A adoção de novos serviços tecnológicos depende da percepção da utilidade e da facilidade de uso pelos consumidores (Pavlou, 2003). Modelos de negócios circulares e iniciativas baseadas em IoT também requerem que os consumidores valorizem aspetos como responsabilidade ambiental e confiança no operador do mercado (Yoon, 2018). Assim, o êxito da inovação tecnológica está profundamente ligado à compreensão das expectativas dos consumidores e à adaptação a estas

A conectividade omnipresente e a força da inteligência artificial (IA) têm sido catalisadores significativos na evolução socioeconómica da humanidade. Estas tecnologias transformaram a maneira como trabalhamos, consumimos e nos comunicamos, redefinindo os nossos relacionamentos com o mundo ao nosso redor (Hollebeek et al., 2019). A influência abrangente destas inovações moldou novas dinâmicas sociais e económicas, proporcionando benefícios e desafios únicos.

A internet e as redes de comunicação móveis criaram uma sociedade globalmente interconectada, permitindo que qualquer pessoa acesse uma infinidade de informações a qualquer momento e em qualquer lugar. Esta conectividade promoveu também a democratização da informação, possibilitando que indivíduos de diferentes partes do mundo partilhem conhecimentos, culturas e experiências em tempo real (Li, Larimo & Leonidou, 2021).

Paralelamente, a inteligência artificial (IA) automatiza processos complexos e permite uma análise de dados numa escala sem precedentes. A IA é utilizada para prever

comportamentos, personalizar experiências e otimizar operações em diversos setores, desde a saúde até ao entretenimento. No campo do marketing, a IA possibilita a segmentação precisa de audiências, a personalização de mensagens e a automação de interações com os consumidores (Andrade & Tumelero, 2022; Wu & Wen, 2021).

Vivemos numa era marcada pela cultura “*always on*”, impulsionada pela prevalência de dispositivos móveis e plataformas sociais, que criam um estado de conectividade constante. Neste ambiente, a integração de tecnologias avançadas como inteligência artificial (IA), *big data*, realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV) e *blockchain* está a revolucionar o marketing. Estas inovações permitem que os profissionais de marketing compreendam e atendam os consumidores de maneira mais profunda, oferecendo experiências personalizadas e construindo relacionamentos duradouros (Buhalis & Volchek, 2021; (Cheung, Leung, Yang, Koay, & Chang, 2022). A conectividade contínua facilita a recolha constante de dados e a interação em tempo real, proporcionando às empresas uma visão abrangente e dinâmica do comportamento do consumidor, na qual as plataformas sociais desempenham um papel crucial como principais canais de comunicação e *engajement* (Moran, Muzellec, & Johnson, 2019; Muhammad, Dey, Kamal & Alwi, 2021; Pezzuti, 2021).

À medida que a tecnologia evolui, o futuro do marketing será sem dúvida moldado pela dinâmica do comportamento do consumidor e pelas inovações tecnológicas que o impulsionam. Esta relação simbiótica entre tecnologia, consumidores e marketing está a redefinir as estratégias empresariais e a forma como as marcas interagem com os seus públicos.

Os consumidores de hoje esperam mais do que produtos e serviços de qualidade; eles procuram experiências significativas e personalizadas que se alinhem com as suas expectativas e valores. As empresas que conseguem integrar efetivamente as novas tecnologias nas suas estratégias de marketing estarão mais bem posicionadas para atender essas expectativas e se destacar num mercado extremamente competitivo.

A convergência de dispositivos móveis, plataformas sociais, IA, análise de dados, RA, RV e *blockchain* cria um novo paradigma no marketing. Esta era de conectividade constante e inovação tecnológica oferece oportunidades inéditas para entender e atender os consumidores de forma mais eficaz. A capacidade de fornecer experiências

personalizadas e construir relacionamentos duradouros representa um diferencial crucial para as empresas que desejam prosperar no futuro.

O dossiê temático “Techvolution: Explorando o nexos das novas tecnologias, dos consumidores e do marketing” reúne estudos que investigam como a revolução digital está a moldar o comportamento do consumidor e as estratégias de marketing. Baseados em diferentes objetos de estudo, abordagens e perspectivas, os artigos ilustram a influência da tecnologia digital no comportamento do consumidor e o seu papel impulsionador no marketing, identificando-se três áreas temáticas: a importância dos influenciadores digitais e das redes sociais, o consumo de conteúdo digital e inovações tecnológicas no marketing.

Os artigos sobre Influenciadores Digitais e Redes Sociais revelam como estes têm remodelado o comportamento do consumidor e as estratégias de marketing. “Influenciadores Digitais Seniores no TikTok — Perfis e estratégias de comunicação”, de Lara Rafaela Costa e Sandra Miranda, destaca como os influenciadores seniores utilizam uma comunicação pessoal e intimista para desconstruir estereótipos sobre a velhice. Em “Marketing *Word-of-Mouth* versus Marketing de Influenciadores Digitais na decisão de compra de turismo pelos *Millennials*”, João Ferreira do Rosário e Cristiana Pereira comparam a eficácia do *e-WoM* e dos influenciadores digitais nas decisões de compra, mostrando a preeminência do *e-WoM*. Marta Araújo e Alexandre Duarte, em “O impacto do Instagram no comportamento do consumidor dos adeptos de futebol: O caso do Sport Lisboa e Benfica”, demonstram como a interação no Instagram pode influenciar positivamente o consumo de produtos e serviços de um clube de futebol. Ana Sofia Silva e Carla Medeiros, em “A influência do Instagram nas escolhas alimentares”, examinam como as publicações sobre alimentação no Instagram afetam as escolhas alimentares dos utilizadores, promovendo hábitos alimentares mais saudáveis.

Explorando o consumo de conteúdo digital, Daniel Fortes et al. apresentam “O consumo de *podcasts* em Portugal. Um retrato digital”, que mapeia o perfil do consumidor português de *podcasts*, destacando a preferência deste por conteúdos de comédia, educação e celebridades. Em “Intensidade e efeitos da utilização da Internet no dia a dia do utilizador”, Garcias et al. investigam o impacto do uso da internet na vida diária, revelando uma utilização média diária de 5 horas, sem sinais significativos de uso problemático, mas em que destacam efeitos físicos e mentais como dores de cabeça e stress.

O impacto da conectividade e da inteligência artificial no comportamento do consumidor e nas estratégias de marketing é analisado em dois artigos. “A comunicação digital nas farmácias comunitárias do distrito da Guarda”, de Cristiana Midões e Jéssica Nunes, avalia a eficácia da comunicação digital nas farmácias comunitárias, destacando a necessidade de uma comunicação mais estruturada. “Desenvolvimento de *Smart Destinations*: O Observatório Mafra Lab ODS”, de Rúben Feijão e João Reis, examina a criação de destinos turísticos inteligentes, ressaltando a importância da tecnologia, informação e governança para o desenvolvimento sustentável no turismo.

Por fim, demonstrando o potencial das inovações tecnológicas para criar campanhas emocionalmente envolventes e altamente eficazes, Leonardo de Souza Moura, em “70 anos de Volkswagen no Brasil: Uma análise de *branded content* com *deepfake*”, analisa a campanha inovadora da Volkswagen que utilizou *deepfake* para recriar digitalmente a cantora Elis Regina, contracenando com sua filha, Maria Rita. A campanha alcançou um elevado nível de *engagement* e suscitou debates sobre o uso ético da tecnologia *deepfake* na publicidade.

No seu conjunto, os artigos demonstram que a adoção e a integração de tecnologias emergentes são fundamentais para que as empresas permaneçam competitivas e atendam às novas exigências dos consumidores. Este processo não apenas destaca a importância de acompanhar as inovações tecnológicas, mas também reforça a relação simbiótica entre tecnologia, comportamento do consumidor e práticas de marketing. Ao implementar essas novas tecnologias, as empresas podem aprofundar o seu entendimento sobre as preferências dos consumidores, personalizar as suas estratégias de marketing de maneira mais eficaz e construir relacionamentos mais sólidos e duradouros com os seus clientes, garantindo assim uma posição de destaque num mercado em constante evolução.

REFERÊNCIAS

- Andrade, I. M. D., & Tumelero, C. (2022). Increasing customer service efficiency through artificial intelligence chatbot. *Revista de Gestão*, 29(3), 238-251. <https://doi.org/10.1108/rege-07-2021-0120>
- Buhalis, D. & Volchek, K. (2021). Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. *International Journal of Information Management*, 56. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102253.
- Castells, M. (2003). *A galáxia Internet: Reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Zahar.
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Yang, M. X., Koay, K. Y., & Chang, M. K. (2022). Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2370-2385. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0522>.
- Chung, K., Chen, C., Tsai, H. & Chuang, Y. (2021). Social media privacy management strategies: A SEM analysis of user privacy behaviors. *Computer Communications*, 174, 122–130. <https://doi.org/10.1016/J.COMCOM.2021.04.012>.
- Dobrinskaya, D. E. (2020). Digital society: Sociological perspective. Moscow State University Bulletin. Series 18. *Sociology and Political Science*, 25(4), 175–192.
- Drucker, P. F. (2008). *Managing oneself*. Harvard Business Review Press.
- Hollebeek, L., Sprott, D., Andreassen, T., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., Karahasanovic, A., Taguchi, T., Islam, J., & Rather, R.. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*, 53(9), 2018–2023. doi: 10.1108/EJM-09-2019-970.
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L. C. (2021) Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. doi: 10.1007/s11747-020-00733-3.
- Moran, G., Muzellec, L. & Johnson, D. (2019). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*. 29(5), 533-545. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2018-2014>.
- Muhammad, S., Dey, B., Kamal, M. & Alwi, S. (2021). Consumer engagement with social media platforms: A study of the influence of attitudinal components on cutting edge technology adaptation behaviour. *Computers in Human Behavior*. 121. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2021.106802>.
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.
- Pezzuti, T., Leonhardt, J. & Warren, C. (2021). Certainty in language increases consumer engagement on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 32–46. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.005>.
- Teixeira, T. S., & Piechota, G. (2019). *Unlocking the customer value chain: How decoupling drives consumer disruption*. Crown Business. ISBN: 9781524763084.
- Sajjad, M. & Zaman, U. (2020). Innovative perspective of marketing engagement: Enhancing users' loyalty in social media through blogging. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030093>.

- Wu, L. & Wen, T. (2021). Understanding AI advertising from the consumer perspective. *Journal of Advertising Research*, 61, 133–146. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-004>.
- Yoon, C. (2018). Extending the TAM for Green IT: A normative perspective. *Computers in Human Behavior*, 83, 129–139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.032>.