

## *O comportamento do Consumidor em Contexto Digital*

 *Diana Margarida Esteves Alves*

*ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*

**P.PORTO**  
**ISCAP**

Revista Académica  
de Tendências em  
Comunicação e  
Ciências  
Empresariais

### **Resumo**

Num mundo cada vez mais digital onde o comércio e as interações ocorrem cada vez mais no digital é crucial para as estratégias de marketing e vendas das organizações compreender o comportamento do consumidor online. Com a proliferação de dispositivos e a crescente influência das redes sociais, os consumidores têm acesso a uma variedade de informações e opções, moldando as suas decisões de compra, que se encontram em contante evolução. Neste artigo investigo as tendências de compra, os fatores que influenciam as mesmas, bem como as interações entre os consumidores e marcas em ambientes digitais e ainda a ética e estratégias para engajament eficaz dos consumidores online. Após esta análise abrangente do comportamento do consumidor, este artigo fornece insights valiosos com o intuito das organizações adaptarem as suas abordagens de Marketing e Vendas ao comportamento do consumidor neste contexto, promovendo uma compreensão mais profunda e eficaz do mercado.

**Palavras-chave:** Estratégia, Tendências, Marketing, Vendas, Ética, Consumidor

### **Abstract**

In an increasingly digital world, where commerce and interactions increasingly occur digitally, it is crucial for organizations marketing and sales strategies to understand online consumer behavior. With the proliferation of devices and the growing influence of social networks, consumers have access to a variety of information and options, shaping their purchasing decisions, which are evolving. In this article I investigate purchasing trends, the factors that influence them, as well as the interactions between consumers and brands in digital environments and the ethics and strategies for effectively engaging consumers online. Following this comprehensive analysis of consumer behavior, this article provides valuable insights for organizations to adapt their Marketing and Sales approaches to consumer behavior in this context, promoting a deeper and more effective understanding of the market.

**Keywords:** Strategy, Trends, Marketing, Sales, Ethics, Consumer.

## Introdução

Nos últimos anos, a ascensão do ambiente digital tornou-se um cenário fundamental para as interações comerciais, transformando profundamente a forma como os consumidores interagem com marcas, produtos e serviços. A evolução da tecnologia trouxe uma série de mudanças significativas no comportamento do consumidor em contexto digital, tornando-o num campo de estudo crucial para compreender as complexidades e nuances desta nova era comercial.

Neste contexto, a conectividade digital, juntamente com o acesso instantâneo à informação e às redes sociais, criou um novo paradigma onde os consumidores são constantemente bombardeados com opções e influências. Isto não só alterou o processo de tomada de decisão do consumidor, como também requereu uma adaptação por parte das empresas, que agora necessitam de navegar num território onde a concorrência é global e as barreiras de entrada são menos definidas.

Segundo alguns autores proeminentes, como Kotler e Keller (2016), é crucial entender o comportamento do consumidor como base para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes. No entanto, à medida que entramos na era digital, torna-se cada vez mais evidente que o cenário mudou de forma significativa.

Além das considerações sobre a influência das redes sociais e das tecnologias digitais no comportamento do consumidor, é fundamental abordar a crescente importância da transparência e responsabilidade das empresas no mundo digital. Com a proliferação de informações e a facilidade de acesso às opiniões dos consumidores, as empresas estão agora mais do que nunca sujeitas ao escrutínio público. Esta nova dinâmica reforça a necessidade das organizações entenderem os valores e as expectativas dos consumidores em relação às marcas com as quais interagem no ambiente digital.

Posto isto, é essencial explorar em profundidade as dinâmicas do comportamento do consumidor. Autores como Solomon et al. (2019) salientam a importância de compreender as motivações, necessidades e preferências dos consumidores online, bem como os fatores que influenciam a sua lealdade com as marcas. A personalização de conteúdo, a segurança dos dados, a conveniência das compras online e a experiência do usuário são apenas algumas das variáveis que desempenham um papel crucial neste cenário em constante evolução.

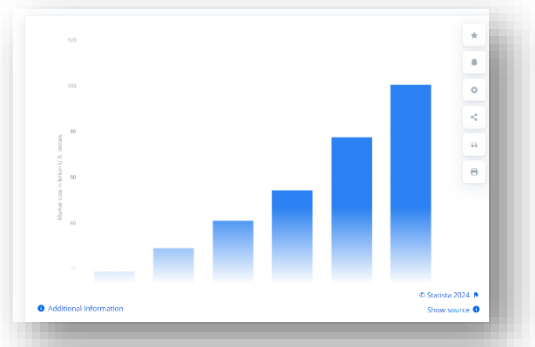
Em suma, autores como Evans e McKee (2010) destacam o papel das redes sociais como plataformas influentes no processo de tomada de decisão do consumidor, permitindo interações diretas entre consumidores e marcas, bem como a disseminação rápida de opiniões e recomendações. Além disso, mediante a opinião de Schiffman e Kanuk (2010) a influência das tecnologias digitais têm impacto na mudança dos padrões de compra e nas expectativas do consumidor, na medida em que estes cada vez mais procuram experiências personalizadas e relevantes.

## As Tendências e os Fatores que a influenciam

No mundo dinâmico do comércio moderno, as tendências de compra dos consumidores desempenham um papel crucial na orientação das estratégias de negócios e no sucesso das organizações. À medida que a sociedade avança, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pelas mudanças culturais, novas tendências emergem constantemente, moldando o comportamento de compra dos consumidores.

De acordo com um estudo da Statista, uma empresa líder em análise de mercados e estatística online, a Realidade Aumentada e Virtual têm uma tendência de crescimento contínuo neste setor, como podemos observar no gráfico da fig.1 que corresponde ao período de 2021 a 2026.

Figura 1: Tendência de Crescimento Realidade Aumentada e Virtual

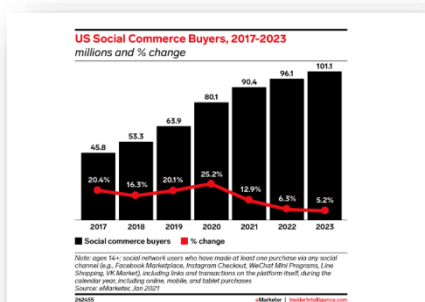


Nota. Retirado de [<https://www.statista.com/>] por [Thomas Alsop], 2023, (<https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/>).

Outra tendência muito presente na mente dos consumidores é a sustentabilidade que é cada vez mais um tema importante no mundo dos negócios. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com o impacto ambiental e social das empresas e tomam as suas decisões de compra com base nessas preocupações. Tendência que leva a uma maior procura por parte dos consumidores por produtos e serviços sustentáveis e éticos.

Segundo um estudo da eMarketer sobre o comércio social destaca que plataformas como o Instagram e Facebook, são os destinos mais populares das compras online. O estudo revela ainda que existe um aumento nas vendas geradas através de links nas redes sociais. De acordo com o gráfico da fig. 2 o número de compradores de comércio social nos EUA acelerou 25,2% para 80,1 milhões em 2020 e crescerá mais 12,9% para 90,4 milhões em 2021. Adicionalmente os dados de 2022 e 2023 parecem mostrar um claro abrandamento no crescimento deste tipo de venda.

Figura 2: Compradores de Comércio Social EUA, 2017-2023 (milhões e % de mudança)



Nota. Retirado de [<https://www.emarketer.com/>] por [Andrew Lipsman], 2021, (<https://www.emarketer.com/content/social-commerce-2021>).

Segundo um estudo recente de maio de 2023, realizado pela Organização Produto do Ano, um sistema que distingue produtos e serviços pela sua inovação, revelou os fatores mais valorizados pelos consumidores portugueses. Entre esses fatores, destaca-se que cerca de 72% dos consumidores priorizam uma boa relação qualidade-preço, além disso a eficiência nas funções primárias dos produtos é valorizada por 53%, enquanto apenas 22% dos consumidores procuram produtos que otimizem o seu tempo. Os dados recolhidos também apontam para uma crescente preocupação com a saúde e sustentabilidade, com cerca de 33% dos consumidores procurando produtos que beneficiem a sua saúde e 25% consideram a sustentabilidade um fator importante na escolha de um produto. Além disso, 18% valoriza produtos naturais. Por fim e numa última análise, o estudo revela ainda que a inovação é valorizada por 15% dos consumidores e 13% consideram atraentes produtos que incorporem novas tecnologias. A portabilidade dos produtos é considerada por 7% dos consumidores, enquanto 6% destes valorizam produtos que proporcionem entretenimento.

Por fim, a inteligência artificial, uma das tendências que se encontra em crescimento e é um tema muito debatido atualmente. A Adobe, uma empresa líder em software de criação e marketing digital, realizou um estudo que destaca como a inteligência artificial está a ser usada para melhorar a personalização e a eficácia das experiências de compra online. O relatório revela que os consumidores valorizam cada vez mais recomendações e assistência virtual durante o processo de compra.

Relativamente aos fatores que influenciam as tendências de compra, como um dos fatores destaca-se os avanços tecnológicos, que segundo o “Princípios do Marketing”, um livro onde os autores Philip Kotler e Gary Armstrong, discutem a influência da tecnologia no marketing e nas tendências de compra.

De acordo, com o livro “Administração de Marketing”, escrito por Philip Kotler e Kevin Lane Keller as mudanças na composição demográfica são também um fator que influencia as preferências de compra e consequentemente o comportamento do consumidor.

Outro dos fatores é as influências sociais, culturais, pessoais e psicológicas que são temas abordados por Schiffman e Kanuk no livro “Consumer Behavior”. Em resumo o livro depara-se como diferentes fatores, como por exemplo, a idade é uma influência no comportamento de compra, uma vez que diferentes etapas da vida estão associadas a necessidades, interesses e prioridades distintas. Os consumidores em diferentes faixas etárias têm diferentes padrões de consumo e respondem de maneira diferentes às estratégias de Marketing.

Em suma, e conforme o artigo de Mangold e Faulds publicado em 2009 “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, estes autores discutem como as redes sociais se tornam uma parte essencial do mix de promoção, permitindo que as empresas se envolvam diretamente com os consumidores e influenciem as suas decisões de compra.

## Interações entre Consumidores e Marcas em Contexto Digital

Numa era digital como a que atualmente ultrapassamos, as interações entre consumidores e marcas em contexto digital têm-se tornado cada vez mais prevalentes e significativas. Com o crescimento das redes sociais, das plataformas de e-commerce e do uso generalizado da internet, as marcas têm uma variedade de oportunidades para se conectar com o seu público-alvo. Estas conexões moldam a percepção do consumidor e influenciam as decisões de compra e a lealdade da marca. Neste contexto os consumidores têm poder para partilhar experiências, expressar opiniões e influenciar por meio de várias plataformas online, dinâmica essa que cria uma oportunidade para as marcas se envolverem diretamente com os seus consumidores, construindo relacionamentos mais profundos e fornecendo experiências personalizadas e relevantes.

Uma das principais oportunidades que as marcas têm para se conectar diretamente com os consumidores é por meio de conteúdo envolvente, interações em tempo real e campanhas criativas, através de diversas plataformas de social media, como por exemplo, o Facebook, Instagram, Twitter e o Tik Tok. Através destas interações as marcas têm a possibilidade de responder a dúvidas, resolver problemas e criar comunidades em torno dos seus produtos e valores. Para além disso, a avaliação e críticas online apresenta um impacto significativo no que diz respeito à percepção do consumidor e às decisões de compra do mesmo. Os consumidores tendem a confiar nas opiniões de outros compradores e por esta razão é importante que as marcas monitorizem atentamente o feedback dos seus clientes, respondendo de maneira proativa a críticas e elogios.

Com o avanço das tecnologias a personalização também desempenha um papel crucial nas interações entre consumidores e marcas, na medida em que, com a recolha e análise de dados do consumidor, as marcas podem oferecer experiências personalizadas e relevantes a cada consumidor, desde recomendações de produtos a comunicações direcionadas e ofertas exclusivas.

O Marketing de conteúdo interativo, como por exemplo, quizzes e experiências em realidade aumentada e virtual é também utilizado pelas marcas para envolver os consumidores de forma mais profunda. Estratégia esta que procura transmitir informações sobre os produtos ou serviços e criar experiências imersivas que estimulem a interação dos consumidores. Paralelamente, as experiências de compra Omnicanal são cada vez mais comuns. Esta abordagem visa proporcionar aos consumidores uma jornada de compra fluída e consistente, independentemente do canal utilizado, seja ele físico, como é o caso de lojas físicas ou digital, como por exemplo websites e aplicativos. Isto significa que os consumidores podem iniciar o processo de compra através de um canal e concluí-lo em outro, sem perder a continuidade da experiência.

Além disto, os programas de fidelização e recompensas desempenham também um papel crucial na construção de lealdade, sendo que é por meio destes programas que os consumidores são incentivados a retornar e continuar a compra com determinada marca, ou seja acumulando pontos que podem ser trocados por benefícios. Estas recompensas aumentam não só valor percebido da marca, mas também fortalecem o vínculo emocional entre o consumidor e a organização.

No entanto, estas interações não oferecem só uma série de oportunidades também apresentam desafios. Com a abundância de informações disponíveis, os consumidores podem ser sobrecarregados com opções de produtos, avaliações, recomendações e conteúdos diversos. Com a forte globalização e o fácil acesso à internet, as marcas enfrentam uma concorrência cada vez maior, sendo que surge a necessidade de estas se destacarem num mar de opções, com o intuito de atrair a atenção e a lealdade dos consumidores. A rápida evolução das tecnologias digitais cria o desafio de acompanhar e aproveitar as novas oportunidades de interação com os consumidores.

Enfrentar estes desafios requer uma abordagem estratégica e centrada no consumidor que as marcas devem adotar. Isto envolve o estabelecimento de práticas éticas de recolha de dados, o investimento em segurança, a criação de conteúdo autêntico e relevante, o fornecimento de suporte ágil ao cliente e a comunicação transparente, autêntica e responsiva para construir e manter confiança dos consumidores. Ao enfrentar estes desafios, as marcas podem construir relacionamentos mais fortes e duradouros com os consumidores num mundo digital em constante evolução.

Em suma, estas interações em contexto digital são fundamentais para o sucesso das organizações na economia. Além disto as marcas devem estar preparadas para se adaptar rapidamente às mudanças tecnológicas e às preferências dos consumidores, mantendo-se ágeis e inovadoras num ambiente digital em constante evolução. As marcas que conseguem envolver os seus consumidores de forma autêntica, personalizada e responsiva têm a oportunidade de construir relacionamentos com os consumidores e destacar-se num mercado cada vez mais competitivo. As organizações que enfrentam estes desafios com determinação e foco no cliente não só conseguiram sobreviver como irão prosperar num mundo digital complexo e competitivo como o nosso.

## **Ética e Estratégias para *Engagement* eficaz dos Consumidores Online**

A ética desempenha um papel fundamental no engagement eficaz dos consumidores online. Enquanto as marcas procuram interações significativas com os seus consumidores, é essencial que estas interações sejam construídas sobre uma base sólida de valores éticos, o que envolve uma série de considerações, desde a recolha de dados pessoais à forma como as campanhas de marketing são conduzidas nas plataformas digitais.

Uma das estratégias para o engajamento dos consumidores online começa com a transparência. As marcas devem ser transparentes na forma como recolhem, armazenam e usam os dados dos consumidores, o que inclui fornecer aos usuários o controle sobre as suas próprias informações e obter o consentimento explícito para o uso necessário dessas mesmas informações. Além disso, as marcas devem ainda garantir que as atividades de Marketing online sejam honestas e precisas, ou seja, evitar práticas fraudulentas, como por exemplo, avaliações falsas ou testemunhos pagos, e garantir que todas as informações fornecidas sejam verdadeiras e verificáveis.

Outro aspeto importante da ética em contexto online é o respeito pela privacidade e segurança de dados. Com a crescente preocupação com a privacidade online, é essencial que as empresas estejam em conformidade com as leis de proteção de dados, adotando as medidas adequadas, obtendo o consentimento adequado dos usuários e garantindo a segurança das informações pessoais recolhidas.

Paralelamente ao seguimento de padrões éticos, as marcas também devem desenvolver estratégias eficazes para o engajamento dos consumidores online. Estratégias essas que podem incluir a criação de conteúdo relevante e envolvente que reflitam as necessidades ou expectativas dos consumidores, como por exemplo, o uso de plataformas de social media para interagir diretamente com os consumidores e o fornecimento de um excelente atendimento ao cliente em todos os pontos de contacto.

A responsabilidade social e corporativa é também um padrão ético que demonstra um compromisso com o impacto ambiental através de iniciativas que beneficiam a comunidade, esta ação pode incluir doações para organizações de caridade, programas de sustentabilidade e práticas comerciais éticas. Paralelamente à responsabilidade social encontra-se também o envolvimento com a comunidade, comunidade esta onde os consumidores se sintam valorizados e ouvidos, o que pode ser feito através de fóruns de

discussão, grupos de social media ou programas de fidelidade que incentivem a participação dos clientes.

Com a combinação de uma abordagem ética com estratégias eficazes de engajamento dos consumidores online, as marcas podem construir relacionamentos mais fortes e duradouros, promovendo a confiança e a lealdade ao mesmo tempo que impulsionam o crescimento e o sucesso da organização. Estas estratégias são cruciais para o sucesso sustentável das marcas no contexto digital. A transparência, o respeito pela privacidade dos dados e a honestidade são fundamentais para estabelecer a confiança e construir relações significativas com o público-alvo.

Em suma, ao unir estas práticas com as estratégias, as marcas podem cultivar uma comunidade de consumidores leais, promovendo não só o crescimento do negócio, mas também o bem-estar e a satisfação dos consumidores, o que fortalece a posição da marca no mercado e contribui para um ambiente online mais ético e positivo para todos os envolvidos. Posto isto, a ética deve permanecer no centro de todas as atividades de engajamento dos consumidores online, guiando as ações das marcas em direção a um futuro digital mais responsável e sustentável.

## **Discussão**

O comportamento do consumidor em contexto digital representa um domínio multifacetado que evolui constantemente, influenciado por uma interação complexa de fatores sociais, culturais e tecnológicos. Ao analisar as oportunidades descritas no artigo, considera-se que existe um panorama vasto e dinâmico, com implicações significativas para as estratégias de negócios.

Uma das oportunidades é o crescente papel das tendências emergentes, como é o caso da realidade aumentada, o comércio social e a inteligência artificial. Esta evolução oferece às marcas o poder de inovar e se diferenciar, alinhando-se com as expectativas em constantes mudanças dos consumidores. No entanto, para capitalizar essas tendências, as marcas necessitam de algum investimento em pesquisa e desenvolvimento.

Além disso, acredita-se que a ênfase nas interações dos consumidores com as marcas em plataformas de social media destaca a importância do envolvimento autêntico e da construção de relacionamentos sólidos.

A ética surge também como uma oportunidade crucial das marcas estabelecerem confiança com os consumidores. A transparência na recolha e uso de dados não promove apenas a fidelidade do cliente, mas também contribui para um ambiente digital mais positivo, sustentável e ético, muito valorizado pelos consumidores.

Em suma, as oportunidades apresentadas pelo comportamento do consumidor oferecem um vasto potencial para o crescimento e inovação das organizações. No entanto para capitalizar plenamente estas oportunidades, será necessário as organizações adotarem uma abordagem estratégica e integrada, que leve em consideração não só aspetos tecnológicos, mas também valores éticos e necessidades dos consumidores.

## **Conclusão**

Num mundo onde o digital é o epicentro de todas as interações comerciais é fundamental para o sucesso das marcas compreender o comportamento do consumidor neste contexto. Neste artigo explorei as tendências de compra atuais, bem como os fatores que influenciam as mesmas, destacando ainda a importância de adaptar as estratégias de Marketing com intuito de atender às necessidades do mercado, que se encontra em constante evolução.

Neste cenário em constante evolução, as marcas são desafiadas a adaptarem continuamente as suas estratégias para atender às crescentes expectativas e necessidades dos consumidores. Ao examinar as interações realizadas entre os consumidores e as marcas, interações essas que são cada vez mais complexas e multifacetadas, fica claro que as organizações procuram cada vez mais formas inovadoras de envolver os seus consumidores. Atualmente as marcas adotam diversas abordagens centradas no cliente para construir relacionamentos mais profundos e significativos, como é o caso, do Marketing de Conteúdo Interativo e da criação de experiências de compra Omnicanal.

No entanto, à medida que as marcas envolvem os seus consumidores no mundo digital, é crucial considerar a ética e a responsabilidade em todas as etapas do processo, na medida em que, a confiança do consumidor é um ativo frágil e valioso e qualquer violação desta confiança pode ter consequências devastadoras na reputação de uma marca. Atualmente a ética e a responsabilidade corporativa não são apenas imperativos morais, mas também diferenciais competitivos. Posto isto, a integridade nas práticas de Marketing e a transparência, juntamente com a privacidade e proteção de dados são elementos fundamentais para o sucesso a longo prazo das marcas no mercado digital.

Numa última análise, o sucesso no mundo digital requer uma abordagem holística que depende da combinação de uma compreensão profunda do comportamento do consumidor, implementação de estratégias inovadoras e um compromisso contínuo com a ética e a responsabilidade. Ao priorizar esta abordagem, as marcas acompanham as tendências de compra que se encontra em constante evolução e constroem relacionamentos com os consumidores, criando assim o caminho para um futuro digital mais ético, confiável e sustentável.

O comportamento do consumidor é reflexo das mudanças tecnológicas, culturais e sociais que moldam o mundo contemporâneo, a forma como os consumidores interagem com as marcas e as decisões de compra. À medida que a sociedade avança estas mudanças tornam-se cada vez mais evidentes, com os consumidores procurando experiências de compra personalizadas.

Em suma, o comportamento do consumidor em contexto digital é uma jornada contínua de descoberta e adaptação, onde as marcas detêm o potencial de desempenhar um papel fundamental na criação de experiências positivas e significativas para os consumidores ao redor do mundo.

## Referências

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). Administração de Marketing

“O Comportamento Do Consumidor E Suas Tendências Para 2023.” Pt.linkedin.com, [\(15\) O comportamento do consumidor e suas tendências para 2023 | LinkedIn](#)

“Tendências de Consumo Em Portugal: Preferência Por Qualidade a Preços Acessíveis.” Pt.linkedin.com, <https://www.linkedin.com/pulse/tend%C3%Aancias-de-consumo-em-portugal-prefer%C3%Aancia-por-qualidade/?originalSubdomain=pt>