

TECNOLOGIAS DIGITAIS NA JORNADA DE COMPRA: CONFIANÇA E PRIVACIDADE EM CONTEXTOS DE INFOPRODUTOS

Angelica Pereira Quino de Sousa¹.

DOI: 10.47094/ICOLUBRAPECI.2026/RS-7

RESUMO

Introdução: No contexto digital, a jornada de compra de infoprodutos deixou de acontecer de forma simples e linear. Hoje, o consumidor passa por diferentes pontos de contato com a marca antes de tomar uma decisão, como anúncios, páginas de vendas, e-mails, mensagens automatizadas, chatbots e sistemas de CRM. Esses recursos tornam a comunicação mais personalizada e estratégica, mas também levantam questões importantes sobre privacidade, consentimento, transparência e confiança. **Objetivo:** analisar, em uma perspectiva teórico-reflexiva, de que forma as tecnologias digitais e a personalização automatizada podem influenciar a experiência do consumidor e sua decisão de compra no mercado de infoprodutos. **Metodologia:** O estudo caracteriza-se como uma revisão narrativa de literatura, com abordagem qualitativa, natureza aplicada e objetivo exploratório. Foram consideradas discussões sobre marketing digital, automação, comportamento do consumidor, experiência do cliente, confiança, privacidade e transformação digital, relacionando esses conceitos com práticas utilizadas em estratégias digitais de venda e relacionamento. **Resultados:** A análise aponta que a personalização automatizada pode tornar a comunicação mais relevante, rápida e conectada às necessidades do consumidor, contribuindo para a percepção de valor e para o fortalecimento do relacionamento com a marca. Porém, quando usada de maneira excessiva, invasiva ou sem clareza, pode gerar desconforto, resistência e perda de confiança. Dessa forma, a tecnologia, sozinha, não garante uma boa experiência; é preciso estratégia, ética e respeito ao consumidor. **Considerações finais:** Conclui-se que a automação de marketing pode ser uma aliada importante na jornada de compra de infoprodutos, desde que seja utilizada com responsabilidade, transparência e foco real no usuário. O principal desafio está em equilibrar personalização, proteção de dados e comunicação clara, para que a tecnologia aproxime a marca do consumidor sem ultrapassar limites.

PALAVRAS-CHAVE: Automação. Experiência do cliente. Dados pessoais.