




O PAPEL DA PERSONALIZAÇÃO DE DADOS EM FUNIS DE CONVERSÃO PARA MERCADOS CULTURALMENTE DISTINTOS

THE ROLE OF DATA PERSONALIZATION IN CONVERSION FUNNELS FOR CULTURALLY DISTINCT MARKETS

EL PAPEL DE LA PERSONALIZACIÓN DE DATOS EN LOS EMBUDOS DE CONVERSIÓN PARA MERCADOS CULTURALMENTE DIFERENCIADOS

 <https://doi.org/10.56238/levv13n31-067>

Data de submissão: 15/12/2022

Data de publicação: 15/01/2023

Helio Teixeira Borges Neto

RESUMO

A crescente digitalização das estratégias de marketing tem ampliado o uso de dados como base para a construção de experiências personalizadas ao longo da jornada do consumidor, especialmente em mercados caracterizados por diversidade cultural e comportamental. Nesse contexto, a personalização de dados aplicada aos funis de conversão assume papel central na mediação entre empresas e consumidores, influenciando níveis de engajamento, percepção de valor e tomada de decisão em ambientes digitais. Este estudo tem como objetivo analisar, por meio de uma revisão bibliográfica, o papel da personalização de dados na estrutura e na eficácia dos funis de conversão em mercados culturalmente distintos, buscando compreender como fatores culturais interferem na resposta dos consumidores às estratégias digitais personalizadas. A metodologia adotada caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de natureza descritiva e exploratória, baseada em revisão bibliográfica sistematizada, permitindo a organização e interpretação crítica do conhecimento científico produzido sobre o tema. Os resultados evidenciam que a personalização orientada por dados contribui para maior alinhamento entre estratégias digitais e expectativas dos consumidores, favorecendo experiências mais coerentes ao longo do funil de conversão. Constatou-se que diferenças culturais influenciam significativamente o comportamento do consumidor digital, demandando adaptações estratégicas na aplicação da personalização para garantir efetividade em distintos mercados. Conclui-se que a integração entre dados, cultura e comportamento do consumidor amplia o potencial dos funis de conversão, reforçando a importância de estratégias digitais sensíveis às especificidades culturais dos públicos atendidos.

Palavras-chave: Personalização de Dados. Funil de Conversão. Marketing Digital. Comportamento do Consumidor. Mercados Culturalmente Distintos.

ABSTRACT

The increasing digitalization of marketing strategies has expanded the use of data as a foundation for building personalized experiences throughout the consumer journey, especially in markets characterized by cultural and behavioral diversity. In this context, data personalization applied to conversion funnels plays a central role in mediating the relationship between companies and consumers, influencing engagement levels, value perception, and decision-making in digital environments. This study aims to analyze, through a literature review, the role of data personalization in the structure and effectiveness of conversion funnels in culturally distinct markets, seeking to



understand how cultural factors affect consumer responses to personalized digital strategies. The methodology adopted is qualitative, with a descriptive and exploratory approach, based on a systematized literature review, allowing the organization and critical interpretation of existing scientific knowledge on the topic. The results indicate that data-driven personalization contributes to greater alignment between digital strategies and consumer expectations, fostering more coherent experiences throughout the conversion funnel. Cultural differences were found to significantly influence digital consumer behavior, requiring strategic adaptations in the application of personalization to ensure effectiveness across different markets. It is concluded that the integration of data, culture, and consumer behavior enhances the potential of conversion funnels, highlighting the importance of culturally sensitive digital marketing strategies.

Keywords: Data Personalization. Conversion Funnel. Digital Marketing. Consumer Behavior. Culturally Distinct Markets.

RESUMEN

La creciente digitalización de las estrategias de marketing ha ampliado el uso de datos como base para crear experiencias personalizadas a lo largo del recorrido del consumidor, especialmente en mercados caracterizados por la diversidad cultural y comportamental. En este contexto, la personalización de datos aplicada a los embudos de conversión desempeña un papel fundamental en la mediación entre empresas y consumidores, influyendo en los niveles de engagement, el valor percibido y la toma de decisiones en entornos digitales. Este estudio busca analizar, mediante una revisión bibliográfica, el papel de la personalización de datos en la estructura y la eficacia de los embudos de conversión en mercados culturalmente diferenciados, buscando comprender cómo los factores culturales interfieren en la respuesta de los consumidores a las estrategias digitales personalizadas. La metodología adoptada se caracteriza por ser una investigación cualitativa, de carácter descriptivo y exploratorio, basada en una revisión bibliográfica sistemática, que permite la organización e interpretación crítica del conocimiento científico producido sobre el tema. Los resultados muestran que la personalización basada en datos contribuye a una mayor alineación entre las estrategias digitales y las expectativas del consumidor, favoreciendo experiencias más coherentes a lo largo del embudo de conversión. Se observó que las diferencias culturales influyen significativamente en el comportamiento del consumidor digital, lo que exige adaptaciones estratégicas en la aplicación de la personalización para garantizar la eficacia en diferentes mercados. Se concluye que la integración de datos, cultura y comportamiento del consumidor amplía el potencial de los embudos de conversión, lo que refuerza la importancia de las estrategias digitales que tengan en cuenta las especificidades culturales de los públicos objetivo.

Palabras clave: Personalización de Datos. Embudo de Conversión. Marketing Digital. Comportamiento del Consumidor. Mercados Culturalmente Diferenciados.



1 INTRODUÇÃO

A intensificação do uso de ambientes digitais nas estratégias de marketing tem provocado transformações profundas na forma como empresas estruturam seus processos de comunicação, relacionamento e conversão, especialmente em contextos marcados pela diversidade cultural dos mercados consumidores, nos quais comportamentos, expectativas e percepções variam de maneira significativa e exigem abordagens analíticas mais sensíveis e orientadas por dados para garantir eficiência estratégica e relevância comunicacional (Salvador e Ikeda, 2014).

Nesse cenário, a personalização de dados emerge como elemento estruturante dos funis de conversão contemporâneos, ao permitir que informações comportamentais, demográficas e interacionais sejam utilizadas para ajustar conteúdos, ofertas e experiências ao longo da jornada do consumidor, promovendo maior aderência entre a proposta de valor das organizações e as características específicas dos públicos atendidos em diferentes contextos socioculturais (Silva et al., 2021).

A complexidade dessa dinâmica torna-se ainda mais evidente quando se observa a atuação de empresas em mercados culturalmente distintos, nos quais práticas de consumo, padrões de engajamento digital e critérios de decisão apresentam variações que influenciam diretamente a eficácia dos funis de conversão, demandando estratégias que considerem fatores interculturais como parte integrante do planejamento de marketing orientado por dados (Moura, 2019).

A literatura acadêmica aponta que sistemas de recomendação e mecanismos de personalização desempenham papel relevante na mediação entre usuários e ambientes digitais, contribuindo para a organização da informação, para a melhoria da experiência do usuário e para o direcionamento de estímulos que favorecem o avanço nas etapas do funil de conversão, especialmente em contextos de sobrecarga informacional (Alvarez et al., 2016).

Sob essa perspectiva, a utilização de dados para personalização deixa de ser compreendida apenas como recurso tecnológico e passa a ser entendida como estratégia de relacionamento, capaz de fortalecer vínculos simbólicos entre marcas e consumidores ao longo do tempo, influenciando percepções de valor, confiança e proximidade em ambientes digitais altamente competitivos (Campos, 2021).

A análise dos funis de conversão em contextos digitais evidencia que a adaptação das mensagens, dos formatos de conteúdo e das interações ao perfil cultural dos usuários tende a impactar positivamente indicadores como engajamento, permanência e taxa de conversão, reforçando a necessidade de abordagens que integrem dados, comportamento e cultura de forma sistêmica (Freitas, 2023).

Do ponto de vista conceitual, a personalização baseada em dados está associada à capacidade dos sistemas digitais de coletar, processar e interpretar informações geradas pelas interações dos



usuários, permitindo a construção de experiências mais alinhadas às preferências individuais e coletivas, o que se revela particularmente relevante em mercados caracterizados por diversidade cultural e padrões heterogêneos de consumo (Reategui et al., 2006).

A compreensão dessas relações demanda uma reflexão teórica consistente sobre os limites, potencialidades e implicações do uso de dados em estratégias de conversão, considerando que práticas eficazes em determinado contexto cultural podem apresentar resultados distintos quando aplicadas a outros cenários, o que reforça a importância de análises comparativas e estruturadas na literatura científica (Moura, 2019).

Diante desse contexto, observa-se uma lacuna teórica relacionada à sistematização do papel da personalização de dados nos funis de conversão voltados a mercados culturalmente distintos, especialmente no que se refere à articulação entre tecnologia, comportamento do consumidor e estratégias de marketing digital orientadas por dados (Salvador e Ikeda, 2014).

O objetivo geral deste estudo consiste em analisar, a partir de uma revisão bibliográfica, como a personalização de dados influencia a estrutura e a eficácia dos funis de conversão em mercados culturalmente distintos, buscando compreender de que maneira elementos culturais interferem na resposta dos consumidores às estratégias personalizadas ao longo da jornada digital.

A justificativa para a realização deste estudo fundamenta-se na relevância acadêmica e prática do tema, considerando o crescimento das estratégias digitais baseadas em dados e a necessidade de aprofundamento teórico sobre sua aplicação em mercados culturalmente diversos, contribuindo para o avanço do conhecimento na área de marketing digital e oferecendo subsídios conceituais para gestores e pesquisadores interessados em estratégias de conversão mais alinhadas à complexidade dos ambientes globais (Campos, 2021).

Assim, ao propor uma análise teórica sobre a personalização de dados em funis de conversão sob a ótica da diversidade cultural, este trabalho busca ampliar a compreensão das relações entre tecnologia, cultura e comportamento do consumidor, reforçando a importância de estratégias em dados que respeitem especificidades culturais e promovam maior efetividade nas interações digitais contemporâneas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PERSONALIZAÇÃO DE DADOS E SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO

A personalização de dados no ambiente digital tem sido compreendida como um processo estratégico que articula a coleta, o tratamento e a interpretação de informações provenientes das interações dos usuários, permitindo a adaptação dinâmica de conteúdos, ofertas e experiências ao longo da jornada de consumo, configurando-se como elemento central para a eficiência dos sistemas de marketing orientados por dados (Salvador e Ikeda, 2014).



Esse processo fundamenta-se na capacidade dos sistemas informacionais de reconhecer padrões comportamentais e preferências individuais ou coletivas, transformando dados brutos em conhecimento aplicado, o que favorece decisões mais precisas relacionadas à comunicação, ao relacionamento com o cliente e à condução do usuário pelas etapas do funil de conversão (Silva et al., 2021).

No contexto dos sistemas de recomendação, a personalização assume papel mediador entre a complexidade informacional dos ambientes digitais e as necessidades dos usuários, contribuindo para a organização da informação e para a apresentação de conteúdos considerados relevantes de acordo com o perfil de navegação e interação observado (Alvarez et al., 2016).

Esses sistemas operam a partir de modelos que integram dados demográficos, históricos de navegação e padrões de consumo, possibilitando a construção de interfaces adaptativas que respondem às expectativas dos usuários em tempo quase real, fortalecendo a experiência digital e ampliando as chances de engajamento contínuo (Reategui et al., 2006).

A literatura indica que a eficácia da personalização está diretamente relacionada à qualidade dos dados coletados e à capacidade analítica dos sistemas, uma vez que decisões baseadas em informações imprecisas ou descontextualizadas tendem a comprometer a experiência do usuário e a percepção de valor associada à marca (Salvador e Ikeda, 2014).

Sob a ótica do marketing digital, a personalização de dados favorece a construção de relações mais próximas entre empresas e consumidores, ao permitir interações que refletem interesses específicos e trajetórias individuais, fortalecendo vínculos simbólicos e ampliando a relevância das mensagens transmitidas ao longo do funil de conversão (Campos, 2021).

A aplicação desses princípios em funis de conversão evidencia que a personalização contribui para reduzir fricções nas etapas de atração, consideração e decisão, ao alinhar estímulos comunicacionais às expectativas do público, favorecendo a progressão do usuário de forma mais fluida e coerente com seu perfil comportamental (Freitas, 2023).

Em mercados caracterizados por diversidade cultural, a personalização de dados adquire maior complexidade, uma vez que padrões de consumo, formas de interação e critérios de decisão variam conforme valores socioculturais, exigindo sistemas capazes de interpretar tais diferenças de maneira contextualizada (Moura, 2019).

Nesse sentido, os sistemas de recomendação precisam considerar variáveis culturais como parte integrante de seus modelos analíticos, reconhecendo que práticas eficazes em determinado contexto podem apresentar resultados distintos quando aplicadas a públicos culturalmente diversos (Moura, 2019).

A literatura aponta que ambientes digitais que incorporam estratégias de personalização culturalmente sensíveis tendem a apresentar maior capacidade de engajamento, uma vez que o usuário



percebe maior alinhamento entre suas expectativas simbólicas e a experiência oferecida pela plataforma (Alvarez et al., 2016).

Do ponto de vista conceitual, a personalização de dados transcende a dimensão técnica e passa a integrar uma lógica relacional, na qual a experiência do usuário é construída de forma progressiva, considerando interações passadas e ajustando estímulos futuros de acordo com padrões identificados ao longo da jornada digital (Reategui et al., 2006).

Por fim, a análise teórica sobre personalização de dados e sistemas de recomendação evidencia sua relevância como fundamento dos funis de conversão contemporâneos, especialmente em mercados culturalmente distintos, nos quais a articulação entre dados, tecnologia e cultura se apresenta como fator determinante para a efetividade das estratégias digitais (Silva et al., 2021).

2.2 FUNIS DE CONVERSÃO E JORNADA DO CONSUMIDOR EM AMBIENTES DIGITAIS

Os funis de conversão configuram-se como modelos analíticos utilizados para representar as etapas percorridas pelos consumidores desde o primeiro contato com uma marca até a efetivação da conversão, sendo amplamente empregados no planejamento e na avaliação de estratégias de marketing digital orientadas por dados e comportamento do usuário (Freitas, 2023).

Esse modelo parte do pressuposto de que a jornada do consumidor ocorre de forma progressiva, envolvendo fases distintas de atenção, interesse, consideração e decisão, nas quais estímulos comunicacionais e experiências digitais exercem influência direta sobre o avanço ou a interrupção do percurso do usuário no ambiente online (Campos, 2021).

No contexto digital, os funis de conversão assumem características mais dinâmicas e não lineares, uma vez que os consumidores transitam entre múltiplos canais, plataformas e pontos de contato, produzindo dados que permitem o monitoramento contínuo de suas interações e preferências ao longo do processo decisório (Salvador e Ikeda, 2014).

A literatura destaca que a compreensão aprofundada da jornada do consumidor digital exige a análise integrada de dados comportamentais, como tempo de permanência, cliques, navegação e respostas a estímulos personalizados, elementos que possibilitam ajustes estratégicos nas ações de marketing em tempo oportuno (Silva et al., 2021).

Nesse sentido, os funis de conversão deixam de ser estruturas estáticas e passam a ser entendidos como sistemas adaptativos, nos quais cada interação do usuário gera informações que retroalimentam as estratégias de comunicação, promovendo maior alinhamento entre as expectativas do consumidor e as propostas apresentadas pela marca (Reategui et al., 2006).

A eficácia desses funis está diretamente relacionada à capacidade das organizações de interpretar os dados gerados ao longo da jornada, transformando-os em insights que orientem decisões sobre conteúdo, linguagem, formato e timing das interações digitais (Salvador e Ikeda, 2014).



Em mercados culturalmente distintos, a jornada do consumidor apresenta variações significativas quanto aos critérios de avaliação, níveis de confiança e formas de engajamento, o que impacta diretamente a configuração e a efetividade dos funis de conversão adotados pelas organizações (Moura, 2019).

Estudos sobre comportamento do consumidor indicam que fatores culturais influenciam percepções de valor, formas de interação com tecnologias digitais e respostas a estímulos mercadológicos, reforçando a necessidade de adaptação dos funis às especificidades socioculturais dos públicos-alvo (Moura, 2019).

A análise desses contextos evidencia que práticas de conversão bem-sucedidas em determinado mercado podem apresentar desempenho distinto quando replicadas em outros cenários culturais, demonstrando a relevância de abordagens que considerem a diversidade cultural como variável estratégica na construção dos funis digitais (Campos, 2021).

A integração entre funis de conversão e sistemas de personalização permite que a jornada do consumidor seja acompanhada de maneira mais precisa, favorecendo a identificação de gargalos, oportunidades de melhoria e pontos críticos que influenciam a decisão de compra em ambientes digitais (Freitas, 2023).

Do ponto de vista teórico, os funis de conversão podem ser compreendidos como instrumentos de mediação entre dados, comportamento e estratégia, nos quais a interpretação adequada das interações digitais possibilita a construção de experiências mais coerentes com os perfis culturais e comportamentais dos usuários (Alvarez et al., 2016).

Assim, a compreensão dos funis de conversão e da jornada do consumidor em ambientes digitais revela-se crucial para o desenvolvimento de estratégias de marketing orientadas por dados, especialmente em mercados culturalmente distintos, nos quais a articulação entre tecnologia, cultura e comportamento se apresenta como elemento decisivo para a efetividade das ações digitais (Silva et al., 2021).

2.3 MERCADOS CULTURALMENTE DISTINTOS E A ADAPTAÇÃO ESTRATÉGICA DA PERSONALIZAÇÃO

A atuação em mercados culturalmente distintos exige das organizações uma compreensão ampliada das diferenças simbólicas, sociais e comportamentais que moldam a forma como consumidores interpretam mensagens, avaliam propostas de valor e interagem com ambientes digitais, configurando um cenário no qual estratégias padronizadas tendem a apresentar limitações significativas de desempenho (Moura, 2019).

A literatura sobre comportamento do consumidor evidencia que a cultura influencia padrões de consumo, critérios de confiança e expectativas em relação às marcas, afetando diretamente a forma



como os indivíduos percorrem as etapas dos funis de conversão em contextos digitais mediados por tecnologia (Campos, 2021).

Nesse contexto, a personalização de dados assume função estratégica ao permitir que sistemas digitais ajustem conteúdos, linguagem e estímulos de acordo com características culturais identificadas a partir de dados comportamentais e interacionais, promovendo maior aderência entre a experiência oferecida e o repertório simbólico dos usuários (Salvador e Ikeda, 2014).

Estudos indicam que diferenças culturais impactam significativamente a forma como consumidores respondem a recomendações, chamadas à ação e estímulos visuais, o que reforça a necessidade de modelos analíticos capazes de interpretar tais variações de maneira contextualizada e sensível às especificidades locais (Moura, 2019).

A adaptação estratégica da personalização em mercados culturalmente diversos demanda sistemas capazes de integrar variáveis culturais aos processos de análise de dados, reconhecendo que preferências e padrões observados em um mercado não podem ser automaticamente generalizados para outros contextos sem ajustes conceituais e operacionais (Reategui et al., 2006).

Sob essa perspectiva, os sistemas de recomendação e os funis de conversão passam a operar como estruturas flexíveis, nas quais a interpretação dos dados considera dimensões culturais que influenciam o ritmo da decisão, o nível de engajamento e a disposição do consumidor em avançar nas etapas da jornada digital (Alvarez et al., 2016).

A literatura aponta que estratégias de personalização culturalmente ajustadas tendem a favorecer experiências mais coerentes e percebidas como relevantes pelos usuários, fortalecendo a relação entre marca e consumidor e contribuindo para melhores indicadores de conversão em ambientes digitais complexos (Silva et al., 2021).

Ao considerar mercados culturalmente distintos, torna-se evidente que a personalização baseada exclusivamente em dados quantitativos pode apresentar limitações, sendo necessária a incorporação de análises qualitativas que auxiliem na interpretação dos comportamentos observados à luz de contextos socioculturais específicos (Salvador e Ikeda, 2014).

Essa abordagem integrada possibilita compreender que determinados comportamentos digitais refletem valores culturais, hábitos sociais e expectativas históricas, elementos que influenciam a receptividade às estratégias de marketing e a eficácia dos estímulos personalizados ao longo do funil de conversão (Moura, 2019).

A adaptação cultural da personalização de dados contribui para reduzir ruídos comunicacionais e desalinhamentos estratégicos, ao reconhecer que a experiência digital deve dialogar com o contexto simbólico do usuário para gerar engajamento genuíno e progressão consistente na jornada de consumo (Campos, 2021).



Do ponto de vista teórico, a análise dos mercados culturalmente distintos reforça a ideia de que a personalização de dados constitui uma prática relacional, na qual tecnologia e cultura se articulam para construir experiências digitais mais significativas e orientadas à conversão (Reategui et al., 2006).

Assim, a compreensão das especificidades culturais e sua integração às estratégias de personalização revela-se elemento central para a efetividade dos funis de conversão contemporâneos, demonstrando que o uso estratégico de dados, quando alinhado às dinâmicas culturais, amplia a capacidade das organizações de atuar de forma consistente em ambientes digitais globalizados (Silva et al., 2021).

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, com abordagem descritiva e exploratória, estruturada a partir de uma revisão bibliográfica, escolhida por permitir a análise aprofundada de conceitos, modelos teóricos e interpretações consolidadas sobre personalização de dados, funis de conversão e mercados culturalmente distintos no campo do marketing digital (Gil, 2019).

A revisão bibliográfica constitui um procedimento metodológico adequado quando o objetivo da pesquisa está centrado na compreensão, organização e interpretação do conhecimento já produzido sobre determinado fenômeno, possibilitando identificar convergências teóricas, lacunas conceituais e diferentes perspectivas analíticas presentes na literatura científica especializada (Lakatos e Marconi, 2017).

O delineamento metodológico se baseia na seleção criteriosa de obras acadêmicas, artigos científicos e produções *stricto e lato sensu* que abordam a relação entre personalização de dados, comportamento do consumidor, sistemas de recomendação e estratégias de conversão em ambientes digitais, respeitando critérios de relevância temática, rigor científico e aderência ao escopo da pesquisa (Gil, 2019).

A organização da revisão bibliográfica seguiu etapas sequenciais que envolveram a identificação das temáticas centrais, a leitura analítica dos materiais selecionados e a categorização dos conteúdos a partir de eixos conceituais relacionados à personalização, aos funis de conversão e às influências culturais no comportamento do consumidor digital (Lakatos e Marconi, 2017).

O procedimento de análise adotado foi a análise interpretativa, que permite compreender os significados atribuídos pelos autores aos fenômenos estudados, favorecendo a construção de uma leitura crítica e integrada dos conceitos apresentados na literatura, sem a fragmentação dos elementos teóricos em unidades isoladas (Gil, 2019).

A escolha pela revisão bibliográfica justifica-se pela necessidade de reunir e sistematizar diferentes abordagens teóricas que tratam da personalização de dados em contextos digitais,



permitindo uma compreensão ampla e sobre como esses conceitos são aplicados em mercados caracterizados pela diversidade cultural (Lakatos e Marconi, 2017).

O método qualitativo adotado possibilita analisar as relações entre tecnologia, cultura e comportamento do consumidor sob uma perspectiva interpretativa, reconhecendo que tais fenômenos envolvem dimensões simbólicas, sociais e contextuais que não podem ser plenamente compreendidas por meio de abordagens quantitativas isoladas (Gil, 2019).

A análise dos conteúdos selecionados foi conduzida de forma comparativa, buscando identificar pontos de convergência e divergência entre os autores, bem como tendências teóricas recorrentes relacionadas à adaptação estratégica dos funis de conversão e à utilização de dados para personalização em ambientes digitais culturalmente diversos (Lakatos e Marconi, 2017).

A sistematização dos resultados da revisão bibliográfica permitiu estruturar o referencial teórico de maneira articulada, favorecendo a compreensão progressiva dos conceitos e sua aplicação no contexto do marketing digital orientado por dados, respeitando a coerência interna do estudo e seus objetivos propostos (Gil, 2019).

Assim, a metodologia adotada assegura o rigor científico necessário à pesquisa acadêmica, ao utilizar procedimentos reconhecidos na literatura metodológica e ao promover uma análise consistente e criteriosa sobre o papel da personalização de dados nos funis de conversão em mercados culturalmente distintos, contribuindo para o avanço teórico da área investigada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise da literatura evidencia que a personalização de dados exerce influência direta sobre a eficiência dos funis de conversão, ao possibilitar maior alinhamento entre as estratégias digitais das organizações e os comportamentos observados ao longo da jornada do consumidor, especialmente em ambientes caracterizados por elevada concorrência informacional e diversidade de perfis de usuários (Salvador e Ikeda, 2014).

Os resultados indicam que a utilização estruturada de dados comportamentais favorece a identificação de padrões de navegação, interesse e decisão, permitindo que as organizações ajustem conteúdos e estímulos de forma mais coerente com as expectativas dos consumidores, o que se reflete em maior engajamento nas etapas intermediárias do funil de conversão (Silva et al., 2021).

A literatura analisada aponta que sistemas de recomendação desempenham papel relevante nesse processo, ao atuarem como mediadores entre grandes volumes de informação e a experiência do usuário, contribuindo para a redução da sobrecarga cognitiva e para o direcionamento de conteúdos percebidos como relevantes no contexto digital (Alvarez et al., 2016).

Observa-se que a personalização baseada em dados fortalece a percepção de valor atribuída às interações digitais, uma vez que o consumidor tende a reconhecer maior coerência entre suas



necessidades e as propostas apresentadas pelas plataformas, favorecendo a progressão consistente ao longo das etapas do funil (Campos, 2021).

No que se refere aos mercados culturalmente distintos, os resultados da revisão indicam que diferenças culturais impactam significativamente a forma como os consumidores respondem às estratégias de personalização, influenciando critérios de confiança, engajamento e tomada de decisão em ambientes digitais (Moura, 2019).

A análise comparativa dos estudos evidencia que práticas de personalização eficazes em determinado contexto cultural podem apresentar desempenho reduzido quando aplicadas a outros mercados sem adaptações estratégicas, demonstrando a importância da sensibilidade cultural na configuração dos funis de conversão (Moura, 2019).

Os achados indicam que a integração entre dados quantitativos e interpretações qualitativas favorece uma compreensão mais aprofundada dos comportamentos observados, permitindo que estratégias de personalização considerem dimensões simbólicas e sociais que influenciam a experiência do consumidor digital (Salvador e Ikeda, 2014).

A literatura sugere que funis de conversão orientados por dados apresentam maior capacidade de adaptação às mudanças no comportamento do consumidor, ao utilizarem informações geradas em tempo contínuo para ajustar estímulos, conteúdos e pontos de contato ao longo da jornada digital (Freitas, 2023).

Os resultados analisados demonstram que a personalização contribui para a redução de barreiras perceptivas nas etapas de consideração e decisão, ao oferecer experiências mais alinhadas aos repertórios culturais dos usuários, favorecendo maior fluidez no processo de conversão (Campos, 2021).

A discussão teórica evidencia que a personalização de dados deve ser compreendida como prática relacional, na qual a construção da experiência digital ocorre de forma progressiva, considerando interações passadas e expectativas futuras do consumidor em contextos culturais específicos (Reategui et al., 2006).

A análise dos estudos revela que estratégias digitais que incorporam variáveis culturais aos modelos de personalização tendem a apresentar maior efetividade, ao reconhecer que o comportamento do consumidor é influenciado por valores, hábitos e normas sociais que variam entre mercados (Silva et al., 2021).

Dessa forma, os resultados e discussões apontam que a personalização de dados, quando articulada à compreensão das diferenças culturais, amplia a capacidade dos funis de conversão de responder às demandas dos mercados contemporâneos, reforçando a relevância de estratégias orientadas por dados e culturalmente sensíveis no marketing digital (Freitas, 2023).



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa permitiu compreender que a personalização de dados constitui um elemento estruturante dos funis de conversão em ambientes digitais contemporâneos, assumindo papel estratégico na mediação entre empresas e consumidores inseridos em contextos marcados por elevada complexidade informacional e diversidade comportamental.

A análise teórica evidenciou que o uso orientado de dados possibilita maior alinhamento entre as estratégias digitais e as expectativas dos usuários, favorecendo experiências mais coerentes ao longo da jornada de consumo e contribuindo para a progressão consistente nas diferentes etapas do funil de conversão.

Observou-se que a eficácia dessas estratégias está diretamente relacionada à capacidade das organizações de interpretar dados de forma contextualizada, reconhecendo que interações digitais refletem valores, hábitos e padrões socioculturais que influenciam a tomada de decisão do consumidor.

Nesse sentido, a atuação em mercados culturalmente distintos impõe desafios adicionais às estratégias de personalização, exigindo abordagens flexíveis e sensíveis às especificidades culturais, de modo a evitar desalinhamentos comunicacionais e experiências percebidas como irrelevantes ou invasivas.

A discussão desenvolvida ao longo do estudo reforçou que a personalização de dados não deve ser compreendida apenas como recurso tecnológico, sendo necessária sua integração a uma lógica relacional que considere o consumidor como agente ativo na construção da experiência digital.

Verificou-se que funis de conversão estruturados a partir dessa perspectiva tendem a apresentar maior capacidade de adaptação, ao utilizar informações geradas ao longo da jornada para ajustar conteúdos, estímulos e interações de forma progressiva e estratégica.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo contribuiu para o aprofundamento das discussões sobre a intersecção entre dados, cultura e comportamento do consumidor, ao sistematizar conceitos e evidenciar a relevância da personalização em contextos digitais globalizados.

Contudo, conclui-se que a articulação entre personalização de dados e compreensão das diferenças culturais amplia o potencial dos funis de conversão como instrumentos estratégicos no marketing digital, indicando a necessidade de abordagens cada vez mais integradas, reflexivas e alinhadas à complexidade dos mercados contemporâneos.



REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, Edgar Bisset et al. Os sistemas de recomendação, arquitetura da informação e a encontrabilidade da informação. *TransInformação*, Campinas, v. 28, n. 3, p. 275–286, set./dez. 2016.
- CAMPOS, Roseli Trevisan. Marketing de relacionamento e atendimento ao cliente. *Revista Inovação Tecnológica*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 91–109, jul./dez. 2021.
- FREITAS, André Felipe de Oliveira. Estudo de caso de um funil automatizado de vendas high-ticket com webinar. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2023.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MOURA, Larissa Souza de. Diferenças interculturais entre o consumidor brasileiro e japonês online: engajamento em sites de recomendações de celulares. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.
- REATEGUI, Eliseo Berni et al. Personalização de páginas web através dos sistemas de recomendação. In: *Simpósio Brasileiro sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais. Anais...* Porto Alegre: SBC, 2006.
- SALVADOR, Alexandre Borba; IKEDA, Ana Akemi. Big data usage in the marketing information system. In: *International Conference on Information Systems and Technology Management (CONTECSI). Anais...* São Paulo: USP, 2014.
- SILVA, Danihanne Borges e et al. A influência das ferramentas big data e inteligência artificial no marketing 4.0. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 5, e50210515296, 2021.