

A morte do Funil de Vendas: Como o novo comportamento do consumidor e a inovação redefinem o marketing

Valéria Vettorazzi¹

Orientadora: Profa. Dra. Andressa Schaurich dos Santos²

RESUMO

O artigo analisa a obsolescência do funil de vendas tradicional diante da conectividade e da fragmentação da atenção do consumidor nos dias atuais. O objetivo principal foi compreender a usabilidade do funil de vendas tradicional no momento atual do marketing e na jornada do consumidor, trazendo evidências desse novo modelo de comportamento e jornada de consumo, baseados em experiências imersivas, inovação e engajamento contínuo. A metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica, por meio de revisão narrativa, de natureza exploratória, articulando teorias clássicas de marketing e experiência com dados recentes sobre tendências de consumo. Os resultados demonstram que a jornada de compra deixou de ser sequencial para se tornar um ciclo fluido, marcado por interações contínuas e pela influência de diferentes estímulos, onde a confiança migrou das instituições para pares e influenciadores. Conclui-se que o marketing deve transitar saindo do foco da conversão final para estratégias de engajamento contínuo, fundamentadas na inovação tecnológica e na criação de experiências imersivas em múltiplos pontos de contato para gerar valor para as marcas.

Palavras-chave: Funil de Marketing; Comportamento do Consumidor; Inovação; Marketing de Experiência; Jornada do Cliente, Marketing de Influência;

1. INTRODUÇÃO

A jornada de consumo historicamente foi estruturada a partir de modelos lineares que buscavam explicar e orientar o processo de decisão do consumidor. Entre eles, o funil de vendas, baseado no modelo de Atenção, Interesse, Desejo e Ação (AIDA), cujas raízes remontam ao final do século XIX.

Concebido originalmente por E. St. Elmo Lewis em 1898 para o campo das vendas, o modelo previa que o sucesso de uma transação dependia de atrair a atenção, manter o interesse e criar o desejo, com a inclusão do elemento 'ação' por volta de 1900 (LONDERO, 2017). O modelo se consolidou como referência durante décadas, e foi amplamente difundido por autores como Kotler e Keller (2012), por oferecer uma representação clara e objetiva da jornada de compra, apresentando uma conexão lógica entre descoberta, avaliação e conversão.

¹ Trabalho de conclusão de curso no formato de artigo apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Inovação e Gestão do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Campus Farroupilha. 2025.

² Sob a orientação de Andressa Schaurich dos Santos, Doutora em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/RS, Brasil).

Embora a literatura utilize com frequência os termos *funil de vendas* e *funil de marketing* de forma intercambiável, há uma distinção conceitual importante: o funil de vendas está diretamente associado ao modelo AIDA e às etapas clássicas de conversão, enquanto o funil de marketing abrange ações mais amplas de comunicação e relacionamento. Neste artigo, adota-se o termo *funil de vendas* por ser o mais alinhado ao referencial teórico utilizado e ao foco analítico deste estudo.

Nesse contexto, o cenário atual, marcado pelas interações das novas gerações com a tecnologia e diferentes pontos de contato com as marcas, adicionou uma nova camada de complexidade, na qual as experiências de consumo tornaram-se menos previsíveis, mais fragmentadas e dinâmicas. Esse fator rompe a lógica sequencial proposta por modelos tradicionais.

A visão convencional de marketing e comunicação está em processo de ressignificação e esse cenário é reforçado por dados concretos: atualmente 80% dos consumidores já não seguem o funil de vendas tradicional (GARTNER, 2024). Além disso, empresas que adotam estratégias de experiência *omnichannel* conseguem aumentar a retenção de clientes em 40% (MCKINSEY, 2024). Ademais, 75% dos consumidores preferem marcas que oferecem experiências memoráveis em vez de apenas promoções (ACCENTURE, 2023). O desafio não é apenas vender, mas criar experiências que gerem conexões reais e fidelizam o cliente, transformando uma jornada linear em um ciclo contínuo de interação e imersão.

Diante dessa transformação, o funil de vendas passa a ser questionado quanto à sua aplicabilidade na era digital. As decisões de compra são cada vez mais influenciadas por interações sociais, recomendações de influenciadores, conteúdos digitais e pela busca constante por experiências personalizadas. Assim, o percurso do consumidor não segue mais um trajeto padronizado, mas sim múltiplos caminhos. Essa mudança abre espaço para um debate fundamental: quão efetivo permanece o funil de vendas clássico para entender e guiar a jornada do consumidor no contexto atual, marcado por experiências imersivas, inovação tecnológica e engajamento contínuo no marketing digital?

Visando responder a essa questão, o objetivo geral deste trabalho é compreender a usabilidade do funil de vendas tradicional no momento atual do marketing e na jornada do consumidor, trazendo evidências desse novo modelo de comportamento e jornada de consumo, baseados em experiências imersivas,

inovação e engajamento contínuo. Para alcançar este objetivo, este projeto possui três objetivos específicos: (i) Investigar as transformações no comportamento do consumidor, considerando o impacto das tecnologias digitais, da conectividade e das experiências personalizadas na jornada de compra; (ii) Identificar evidências práticas que demonstrem como o funil de vendas tradicional vem sendo adaptado (ou substituído) para modelos mais interativos de jornada de consumo; (iii) Explorar o papel do marketing de experiências e das estratégias imersivas na decisão de compra do consumidor.

Este artigo contribui para a teoria e a prática de marketing ao propor uma visão atualizada da jornada de consumo, apontando que o modelo do funil de vendas linear já não descreve adequadamente como os consumidores se comportam hoje. Em vez de seguir etapas fixas, os consumidores modernos transitam por múltiplos pontos de contato de forma não padrão, respondendo a influências sociais, digitais e emocionais. Essa abordagem exige que estudos teóricos considerem estruturas mais flexíveis e dinâmicas, que integrem os diversos canais, redes e momentos decisórios que surgem neste caminho.

Na prática, o artigo traz orientações estratégicas para os profissionais de marketing, destacando que empresas que abandonam o foco exclusivo em etapas do funil e adotam modelos de jornada de cliente mais orgânicos e baseado nos interesses do público, têm potencial para criar experiências mais envolventes e finalizadoras. Ao mapear o comportamento real dos consumidores, que hoje exploram, comparam e decidem de maneiras menos previsíveis, essas empresas podem adaptar melhor sua comunicação, seus pontos de contato e estratégias de engajamento contínuo. Logo, espera-se maior proximidade com o cliente, construção de confiança e diferencial competitivo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo apresenta o referencial teórico que fundamenta esta pesquisa, estruturado em duas dimensões complementares. No tópico 2.1, discute-se a evolução do funil de vendas e da jornada do consumidor. Já o tópico 2.2 aprofunda o papel da inovação, da experiência e do engajamento contínuo na redefinição do marketing.

2.1 A EVOLUÇÃO DO FUNIL DE VENDAS E A JORNADA DO CONSUMIDOR

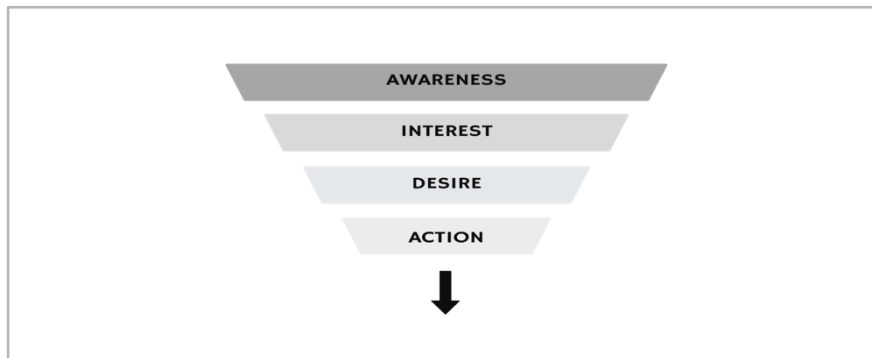
Historicamente, a compreensão e a gestão da jornada do consumidor foram estruturadas a partir de modelos lineares, que buscavam simplificar um processo complexo de decisão e orientá-lo em etapas sequenciais e previsíveis. Conforme proposto por Kotler e Keller (2012), esta visão clássica do marketing tem suas raízes em um cenário onde a comunicação era predominantemente unidirecional, com as marcas exercendo maior controle sobre a mensagem e uma interação restrita do público.

De acordo com Kotler e Keller (2012) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, 2021, 2024), o marketing evoluiu de um enfoque centrado no produto para um sistema relacional e experiencial, no qual o consumidor atua como coprodutor de valor. Essa transição reflete o deslocamento do foco transacional, antes baseado em campanhas e vendas pontuais, para uma lógica relacional e colaborativa, fundamentada em propósito, empatia e engajamento contínuo. O marketing contemporâneo, portanto, ultrapassa a noção de simples comunicação persuasiva, assumindo o papel de mediador de significados entre marcas e comunidades.

O principal resultado dessa abordagem é o modelo do funil de vendas, que se consolidou por sua clareza e lógica. O funil, em sua essência, baseia-se no modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), cujos primeiros registros datam de 1898, quando E. St. Elmo Lewis descreveu que o sucesso de um vendedor dependia de atrair a atenção, manter o interesse e criar o desejo, adicionando o elemento 'ação' pouco depois, em 1900.

Posteriormente, em 1911, Arthur Sheldon expandiu essa visão ao introduzir a 'satisfação permanente' como um estágio pós-compra, enfatizando a natureza sequencial do processo, onde cada etapa depende do sucesso da anterior. Essa transição do balcão de vendas para a comunicação em massa foi impulsionada pela premissa de John E. Kennedy (1905) de que 'a publicidade é a venda impressa', o que permitiu que o modelo AIDA migrasse para o campo da psicologia publicitária, sendo adotado por pioneiros como Daniel Starch e Harry Hollingworth para medir a eficácia das mensagens. Nesta estrutura clássica, o consumidor idealmente avança por etapas bem definidas, conforme evidencia-se na Figura 1.

Figura 1 - Funil de Vendas Tradicional



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

De acordo com o que se apresenta na Figura 1, a Atenção (Awareness) é a etapa inicial onde o consumidor toma conhecimento da existência de um produto ou marca. A ênfase é na divulgação em massa para alcançar o maior número de pessoas. O Interesse (Interest), vem após a atenção e é o primeiro contato, onde o consumidor desenvolve um interesse pela marca ou produto. Ele busca mais informações e começa a avaliar se a oferta atende às suas necessidades.

O interesse se aprofunda em Desejo (Desire). O consumidor não apenas se interessa, mas manifesta a vontade de adquirir o produto ou serviço, influenciado por benefícios específicos e pela proposta de valor da marca. Por fim, a Ação (Action) é a última etapa do funil, onde o consumidor efetua a compra. Este é o ponto de conversão final da jornada.

Este modelo linear de funil foi uma ferramenta utilizada estrategicamente por décadas, oferecendo aos profissionais de marketing uma representação clara da progressão entre o primeiro contato com um potencial cliente até a compra. Sua lógica sequencial permitiu o desenvolvimento de métricas e estratégias focadas em "empurrar" o consumidor de uma etapa para a outra. Entretanto, conforme o cenário mercadológico evolui com as novas tecnologias, o empoderamento do consumidor e a chegada da Geração Z, a aplicabilidade deste modelo passa a ser questionada.

Kotler (2017) propõe uma nova visão para a jornada do consumidor alinhada com a transformação do cenário digital. O autor argumenta que o funil de vendas linear se tornou obsoleto, pois a jornada de compra não é mais uma progressão de um para um, mas sim um processo de decisão cada vez mais influenciado por opiniões e interações sociais. Em vez de uma lógica de "funil" que afunila consumidores até a compra, ele sugere uma nova jornada, mais circular e baseada na conexão e

engajamento, que reflete o comportamento do consumidor moderno, que navega entre o online e o offline, buscando e compartilhando informações. Essa nova jornada do consumidor é representada no livro pelos 5 As: Assimilação: o consumidor se torna ciente da marca; Atração: a marca é listada entre as preferidas; Arguição: o consumidor busca mais informações e avalia a marca, muitas vezes ouvindo a opinião de outros; Ação: a compra é feita; e, por fim, Apologia: o consumidor torna-se um defensor e evangelista da marca.

Este modelo circular, com um foco renovado na Apologia, mostra que o objetivo final do marketing não é apenas a conversão, mas a fidelização e a promoção espontânea da marca por meio de defensores, destacando a importância do engajamento contínuo e da construção de uma comunidade em torno da marca. Apesar dessa visão de Kotler (2017) já apontar para a superação do funil de vendas em seu formato original, a realidade do consumidor moderno é ainda mais complexa do que uma alteração de uma etapa.

Um estudo recente da Google (2020), introduz o conceito de "The Messy Middle" (*o meio bagunçado*). Esse termo descreve a etapa caótica e não linear que ocorre entre o primeiro contato do consumidor com uma marca ou produto e a decisão final de compra, caracterizada por um intenso processo de exploração e avaliação de alternativas, proposta pelos diversos formatos e canais onde é possível se ter contato com uma marca (GOOGLE, 2020). Longe de ser uma jornada progressiva, essa fase é caracterizada por ciclos de exploração e avaliação, onde o consumidor se aprofunda em pesquisas, compara produtos, lê avaliações e busca recomendações, saltando entre diferentes canais e fontes de informação de maneira não padronizada e imprevisível.

Essa nova dinâmica do "Meio Bagunçado" está diretamente ligada a uma mudança fundamental no fator de influência da jornada de compra: a confiança. Em um ambiente saturado de informações e com a comunicação das marcas se tornando cada vez mais cheia de estímulos, a credibilidade de fontes tradicionais, como a publicidade, perde força e gera dúvidas. O relatório *2023 Edelman Trust Barometer Global Report* reforça essa mudança, mostrando uma crescente desconfiança em relação a instituições e fontes formais de comunicação, enquanto a confiança em pares, especialistas técnicos e, principalmente, em indivíduos como os influenciadores digitais, aumenta significativamente. Essa transformação revela uma nova lógica de

influência, em que o poder de persuasão se desloca das marcas e organizações para as redes sociais e suas dinâmicas de relacionamento.

Gonzales Sulla (2021) destaca que as decisões de compra do consumidor não dependem apenas do indivíduo, mas são fortemente moldadas por suas interações com outros consumidores e pelas dinâmicas em mídias digitais. Nesse contexto, o modelo dos 5 As de Kotler et al. (2017), especialmente a etapa de “Arguição”, se torna mais relevante ainda, uma vez que os consumidores buscam recomendações, avaliações e validações sociais antes de concluir uma compra.

Diante desse caminho complexo, rodeado de estímulos e interações, e da busca por fontes de informação confiáveis, as marcas que se limitam a aplicar a fórmula de venda tradicional perdem relevância. A nova lógica do marketing exige que as empresas atuem como provedoras de valor e experiência, em vez de apenas vendedoras. O marketing de conteúdo se torna a estratégia-chave para a fase de exploração, fornecendo informações úteis e relevantes que ajudam o consumidor a tomar a melhor decisão, construindo credibilidade e atração de forma orgânica. Da mesma forma, as estratégias de marketing de experiência surgem como a resposta à necessidade de criar conexões mais profundas e memoráveis, transformando o consumo em algo mais do que uma simples transação, focando em gerar sensações, sentimentos e engajamento.

Olhando para o futuro, a jornada de consumo está se tornando ainda mais imersiva e integrada. A transição do Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021) para o Marketing 6.0: o futuro é imersivo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2023) nos direciona para um cenário em que a jornada não se restringe mais ao mundo físico ou digital, mas se funde em uma realidade *phygital*. Tecnologias como o metaverso, a realidade aumentada e a inteligência artificial deixam de ser apenas ferramentas de conveniência e passam a atuar como novos canais para a construção de experiências imersivas, capazes de influenciar a decisão de compra de uma forma inovadora.

Pesquisas recentes reforçam a transição para esse comportamento não linear. O estudo Consumer Trends 2025 (OPINION BOX, 2025) revela que 67% dos consumidores esperam experiências personalizadas e 56% confiam mais em criadores de conteúdo do que em marcas. De forma complementar, o relatório Mid-

Year Consumer Outlook (NIELSENIQ, 2025) indica uma mudança do consumo impulsivo para o consumo intencional, orientado por propósito e relevância emocional.

Avançando nesta discussão, Yu et al. (2025), em estudo recente para a Boston Consulting Group, argumentam que o problema do funil linear é tentar forçar jornadas complexas e imprevisíveis em uma sequência rígida de etapas que não reflete mais a realidade. Os autores propõem a transição para 'Mapas de Influência', um modelo que reconhece que a decisão de compra não segue uma linha reta, mas é moldada por quatro comportamentos que ocorrem simultaneamente: *streaming*, *scrolling*, *searching* e *shopping*. Nesse novo modelo, a influência não acontece apenas no início ou fim da jornada, mas de forma contínua e sobreposta em todos os momentos de interação. Nesse cenário, o funil linear acaba por tornar-se totalmente obsoleto, já que a jornada do consumidor se configura como um ciclo contínuo e imersivo, no qual os pontos de contato são fluidos e as fronteiras entre marca e consumidor se dissolvem em um processo mais orgânico.

2.2. A INOVAÇÃO, A EXPERIÊNCIA E O ENGAJAMENTO CONTÍNUO NA REDEFINIÇÃO DO MARKETING

A evolução da jornada do consumidor descrita evidencia que o modelo do funil linear já não reflete a realidade do mercado. Diante deste cenário, três pilares se destacam como fundamentais para uma prática de marketing mais atualizada: inovação, experiência e engajamento contínuo. Este capítulo aprofunda como cada um desses elementos redefine as estratégias de comunicação e relacionamento, substituindo a lógica sequencial por uma dinâmica fluida, integrada e colaborativa.

A inovação tecnológica tem ampliado as possibilidades de interação entre marcas e consumidores, criando novos ambientes de relacionamento e experimentação. Recursos como a inteligência artificial, análise de dados, realidade aumentada e metaverso, estão remodelando os pontos de contato, oferecendo personalização em escala e vivências que unem o físico e o digital de forma imersiva (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021; 2023). A inovação, portanto, deixa de ser apenas ferramenta de eficiência e otimização, para se consolidar como um motor estratégico de diferenciação e conexão genuína.

Segundo Schmitt (1999, 2002, 2006, 2010), o marketing de experiência propõe que as marcas criem estímulos sensoriais, cognitivos e emocionais capazes de

envolver o consumidor de forma integral. Larocca et al. (2020) complementam que as experiências significativas representam um dos principais diferenciais competitivos no cenário contemporâneo, pois estabelecem vínculos simbólicos entre consumidores e marcas. Cabral et al. (2024) acrescenta que, para que essa relação seja efetiva e sustentável, a experiência deve se apoiar em três pilares: verdade, vontade e valor. Tais pilares, que garantem autenticidade, desejo e relevância na conexão emocional com o público.

Nesse contexto, as experiências de marca assumem papel central como diferencial competitivo. O marketing de experiência propõe transformar interações em vivências significativas que envolvem dimensões sensoriais, emocionais e simbólicas (SCHMITT, 2010; HOMBURG; JOZIĆ; KUEHNL, 2017). Em mercados saturados, oferecer apenas produtos ou serviços já não basta. Os consumidores buscam autenticidade, pertencimento e propósito. Pesquisas recentes apontam que a combinação entre marketing de experiência e influência amplia a credibilidade das marcas e fortalece o *brand equity* por meio de engajamento orgânico e *advocacy* (FERREIRA; MACEDO, 2022).

Outro elemento decisivo atualmente é a disputa pela atenção do consumidor, fenômeno inserido no contexto da chamada Economia da Atenção. Wedel e Bigné (2019) ressaltam que a atenção é um recurso central para compreender como as mensagens de marketing são processadas e respondidas, especialmente em um cenário de excesso informacional. Nessa lógica, a atenção do público torna-se um ativo estratégico e escasso, determinando quais marcas conseguem manter relevância em meio à saturação de estímulos.

Essa transformação ocorre dentro de um ambiente altamente competitivo, em que o foco do público se tornou um dos recursos mais disputados (NOGARO; ANZOLIN; PROVENZI, 2025). No ambiente digital, algoritmos são desenhados para estimular a retenção de usuários em ciclos contínuos de consumo de conteúdo, adaptando-se aos seus interesses para prolongar o tempo de permanência na plataforma. Segundo Nogaro, Anzolin e Provenzi (2025), esse modelo molda hábitos desde cedo, fidelizando consumidores por meio de estímulos visuais e emocionais.

Plataformas como o TikTok exemplificam esse fenômeno, ao estruturar algoritmos que privilegiam conteúdos curtos, capazes de capturar o olhar do usuário por poucos segundos. Pinto e Nogueira (2024) denominam esse processo de

“tiktokização da atenção”, caracterizado por ciclos rápidos de engajamento, recompensas instantâneas e fragmentação cognitiva. Nesse cenário, o desafio das marcas é conquistar não apenas o interesse momentâneo, mas também o tempo e o envolvimento afetivo de consumidores cada vez mais dispersos.

Com essa atual estrutura, é importante considerarmos como a Geração Z ocupa um papel central na redefinição da lógica de consumo. Trata-se de uma geração nativa digital, que cresceu em meio à hiperconectividade, com diferentes plataformas digitais de interação social e um alto volume de acessos a diferentes informações. Sua forma de consumir é marcada pela fragmentação da atenção, valorização de experiências rápidas e pela busca por conteúdos autênticos. Pinto e Nogueira (2024) apontam que a chamada “tiktokização da atenção” representa uma mudança significativa nos padrões de consumo cultural e informacional dessa geração, que se orienta por micro-momentos de engajamento.

De forma complementar, Nogaro, Anzolin e Provenzi (2025) destacam que os estímulos visuais e emocionais presentes nas plataformas digitais moldam hábitos desde cedo, fidelizando consumidores e redefinindo expectativas em relação às marcas. Assim, a Geração Z não apenas consome produtos e serviços, mas estabelece novos parâmetros de interação que exigem das empresas estratégias mais imersivas, que proponham uma jornada personalizada e dinâmica.

Diante desse cenário, o engajamento contínuo surge como métrica-chave que vai além da conversão. O consumidor não apenas compra, mas interage, opina e colabora para a construção da reputação da marca em comunidades digitais. Essa etapa de *advocacy*, já sinalizada por Kotler et al. (2017), ocorre somente quando há confiança construída em interações consistentes entre as duas partes. O relatório *Edelman Trust Barometer* (2023) reforça esse aspecto ao evidenciar a centralidade da credibilidade em pares e influenciadores digitais na formação das decisões de compra. Assim, inovação, experiência e atenção convergem para fortalecer a confiança e estabelecer vínculos duradouros, elementos indispensáveis para a competitividade das marcas na era atual.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo classifica-se, quanto aos objetivos, como exploratório, e quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica,

desenvolvida por meio de revisão narrativa. A pesquisa bibliográfica, de acordo com Gil (2019), permite reunir e analisar diferentes perspectivas teóricas já consolidadas, contribuindo para a ampliação do conhecimento sobre determinado tema. No mesmo sentido, segundo Rother (2007), a revisão narrativa é um tipo de revisão de literatura que oferece um panorama geral sobre um tema, utilizando uma busca mais livre e a visão crítica do pesquisador. Assim, diferente das revisões sistemáticas, ela não segue um protocolo rígido, o que a torna mais flexível.

Foram analisados livros acadêmicos, artigos científicos e relatórios publicados entre 2010 e 2025, que abordam a evolução do marketing, o comportamento do consumidor e o papel da experiência e da atenção nas decisões de compra. Entre os autores centrais estão Kotler e Keller (2012) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017, 2021, 2023), que apresentam a transição dos modelos tradicionais para um marketing mais relacional e experiencial.

Também foram considerados estudos de Gonzales Sulla (2021), Schmitt (1999; 2010), Larocca et al. (2020) e Cabral et al. (2024), que reforçam a importância das experiências significativas e do engajamento emocional na construção de valor para as marcas, e o artigo de Yu et al. (2025), que traz uma perspectiva prática sobre como grandes consultorias estão substituindo o modelo de funil por novas ferramentas visuais de influência. Ademais, foram incluídas referências recentes que discutem o impacto das novas mídias e a fragmentação da atenção no consumo digital, como Nogaro, Anzolin e Provenzi (2025) e Pinto e Nogueira (2024).

Além dessas obras teóricas, este estudo reúne dados e relatórios de mercado que retratam o comportamento do consumidor atual. Para tanto, foram analisados os relatórios Edelman Trust Barometer (2023; 2025), o estudo Decoding Decisions – The Messy Middle (GOOGLE, 2020), o relatório Think with Google Brasil (2024), o Consumer Trends 2025 (OPINION BOX, 2025) e o Mid-Year Consumer Outlook (NIELSENIQ, 2025).

A análise dos dados foi realizada por meio de leitura e interpretação das fontes seguindo uma lógica comparativa e integrada, buscando identificar pontos de conexão entre os autores clássicos e estudos atuais citados. Com base nessa análise, esse estudo se organizou em torno de três categorias centrais: a transformação da jornada do consumidor e a obsolescência do funil linear; o papel da experiência, da confiança e da influência na construção de valor; e, por fim, a atenção, a inovação e o

engajamento contínuo como fundamentos do novo marketing, que serão expostas nos resultados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados apresentados neste capítulo resumem os principais padrões observados nas fontes consultadas, conectando tendências e evidências. Os subcapítulos a seguir apresentam esses *insights* e evidências organizados por categorias, conforme evidenciado anteriormente na Metodologia, buscando oferecer uma visão clara das transformações no mercado do marketing.

4.1 A TRANSFORMAÇÃO DA JORNADA DO CONSUMIDOR E O DECLÍNIO DO FUNIL LINEAR

O aprofundamento nas referências mostra que o modelo vigente de funil de vendas já não representa a forma como os consumidores tomam decisões atualmente. Os autores que discutem a evolução do marketing, como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, 2021, 2023), apontam que a jornada deixou de ser previsível e linear, passando a acontecer em meio a interações contínuas, estímulos constantes e influências que se alternam de acordo com o contexto do consumidor.

Essa mudança é discutida no estudo realizado pelo Google (2020), que apresenta o conceito de *The Messy Middle*. O relatório demonstra que, entre o primeiro contato com uma marca e a decisão de compra, o consumidor transita repetidamente entre momentos de exploração e avaliação, navegando por diferentes canais, formatos de conteúdo dinâmicos e diferentes pontos de interação. A jornada se torna fragmentada e se reorganiza de acordo com os estímulos, percepções, recomendações e emoções, afastando-se da lógica sequencial do funil de marketing.

A confiança também se mostra um fator determinante nessa transformação. Os dados da Edelman Trust Barometer (2023; 2025) indicam que consumidores tendem a confiar mais em influenciadores digitais, especialistas e comunidades do que nas próprias marcas. Isso enfraquece ainda mais a lógica do funil, que se baseava em mensagens unidirecionais vindas da marca e em estratégias centradas exclusivamente com o objetivo final de conversão.

No contexto brasileiro, os resultados seguem essa mesma direção. O relatório Consumer Trends 2025 (OPINION BOX, 2025) mostra que os consumidores buscam

experiências personalizadas e valorizam orientações de pessoas com quem possuem afinidade. A NielsenIQ (2025) complementa essa perspectiva ao apontar que o consumidor brasileiro passou a consumir de forma mais intencional, priorizando marcas com propósito claro e relevância emocional. O Think with Google Brasil (2024) contribui ao revelar que a jornada digital do consumidor ocorre em quatro modos simultâneos de interação: *streaming*, *scrolling*, *search* e *shopping*, reforçando a ausência de um trajeto linear, além de oferecer uma nova perspectiva e novos termos para descrever essa jornada.

Diante dessas evidências, o funil de vendas tradicional deixa de ser capaz de representar a complexidade da jornada contemporânea do consumidor. Em vez de um percurso que leva o consumidor de um ponto inicial a um final, observa-se um processo vivo, no qual as marcas precisam estar preparadas para interagir, apoiar e se conectar com os mesmos de maneira contínua e significativa.

Os dados analisados confirmam que a insistência em modelos lineares tornou-se insustentável. Enquanto o Google diagnostica essa complexidade como o 'meio bagunçado', a análise de Yu et al. (2025) oferece a resposta prática: a substituição do funil por Mapas de Influência. Isso valida a hipótese de que o funil linear é obsoleto, pois falha em capturar a realidade de um consumidor que transita fluidamente entre explorar e comprar. A jornada atual não é um processo de 'afunilamento', mas um ciclo de influência constante onde a marca precisa estar presente e relevante em múltiplos pontos de contato simultâneos, e não apenas em etapas sequenciais.

4.2 EXPERIÊNCIA, CONFIANÇA E INFLUÊNCIA COMO NOVAS MÉTRICAS DE VALOR

Os resultados analisados apontam que, em um cenário onde a lógica do funil de vendas perde força, elementos como experiência, confiança e influência se tornam fundamentais para a construção de valor de marca. Esses fatores refletem dimensões emocionais que impactam diretamente nas escolhas do consumidor. Além de terem um impacto mais profundo na relação de consumo entre marcas e produtos, com os consumidores.

A experiência é um dos componentes mais destacados entre os autores revisados. Schmitt (1999; 2010) defende que as marcas precisam criar vivências que

despertem sensações, emoções e conexões cognitivas para que possam se diferenciar em mercados cada vez mais competitivos. O estudo de Larocca et al. (2020) reforça que experiências significativas são percebidas como valor agregado e se tornam fator determinante na preferência do consumidor. Cabral et al. (2024) propõem que experiências relevantes se apoiam em três pilares: Verdade, Vontade e Valor, que garantem autenticidade e coerência entre o que a marca promete e o que realmente entrega.

A confiança se integra diretamente a essa construção de valor. Os relatórios Edelman Trust Barometer (2023; 2025) apontam que os consumidores depositam cada vez mais credibilidade em pessoas e comunidades, e não apenas nas marcas. A confiança emerge da consistência das interações, da transparência das ações e comunicação das marcas, e também na capacidade da empresa de criar relações mais humanas e próximas. Em um ambiente saturado de mensagens e estímulos, a confiança se transforma em um critério que orienta escolhas e sustenta vínculos.

A influência amplia essa lógica ao aproximar a marca de narrativas reais e representações sociais relevantes. Ferreira e Macedo (2022) evidenciam que o papel dos influenciadores vai além da promoção, eles ajudam a construir significado, legitimam mensagens e fortalecem comunidades em torno das marcas. Dessa forma, a influência funciona como ponte entre experiência e confiança, dando forma a relações mais profundas e culturais com o consumidor.

Em conjunto, esses três elementos demonstram que o valor de marca, no cenário atual, não se limita ao produto ou à comunicação, mas depende da capacidade de gerar experiências autênticas, assim como estabelecer uma relação de confiança e diálogo com redes de influência que representem o consumidor de maneira genuína.

4.3 A ATENÇÃO, A INOVAÇÃO E O ENGAJAMENTO CONTÍNUO COMO FUNDAMENTOS DO NOVO MARKETING

Com base nos materiais analisados percebe-se que a atenção do consumidor se tornou um dos recursos mais disputados no ambiente digital, influenciando diretamente a forma como as marcas estruturam suas estratégias de marketing. A oferta abundante de conteúdo, combinada ao consumo acelerado e multiplicidade de plataformas, faz com que captar e manter a atenção seja um dos principais desafios

para as marcas. Wedel e Bigné (2019) afirmam que a atenção funciona como um filtro essencial para entender como as mensagens são percebidas, processadas e lembradas pelos consumidores.

Essa disputa intensa pela atenção é aprofundada pelos estudos de Nogaro, Anzolin e Provenzi (2025), que descrevem a dinâmica da chamada Economia da Atenção. Segundo os autores, plataformas digitais possuem algoritmos projetados para maximizar o tempo que o usuário permanece conectado, por meio de estímulos visuais, recompensas imediatas e ciclos constantes de interação. Esse ambiente molda novos hábitos de consumo e altera a maneira como as pessoas filtram informações, que gera uma nova forma de preferência e relação com marcas. Estes conteúdos, geralmente rápidos e segmentados pelo interesse do consumidor, faz com que os mesmos permaneçam atentos apenas a conteúdos que trouxeram algum tipo de recompensa cognitiva ou emocional.

O TikTok se destaca como um dos principais exemplos desse fenômeno. Pinto e Nogueira (2024) apontam que a lógica de vídeos curtos, altamente visuais e reproduzidos em sequência gera o que chamam de tiktokização da atenção. Esse processo acelera o consumo de conteúdo e estimula comportamentos imediatistas, que contribuem para a fragmentação cognitiva, especialmente entre os jovens. Para as marcas, essa realidade exige a adaptação da sua comunicação para formatos mais envolventes e adaptações constantes ao ritmo acelerado do consumidor.

A inovação tecnológica também exerce influência decisiva nesse cenário. Os conceitos apresentados no Marketing 5.0 e Marketing 6.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021; 2023) adicionam outra pilar a essa transformação. Inteligência artificial, metaverso, realidade aumentada e personalização avançada não apenas expandem as possibilidades de interação, mas criam ambientes completos de experiência. Esses recursos permitem que as marcas ofereçam vivências mais imersivas e conectadas, para consumidores que transitam constantemente entre plataformas e realidades físicas e digitais.

O conjunto complexo de transformações faz com que o engajamento deixe de ser um ponto final no processo de comunicação e passa a ser entendido como uma dinâmica contínua ao longo de toda jornada de contato. Em vez de pensar o engajamento como uma métrica isolada, os resultados indicam que ele se torna parte de uma dinâmica que se repete, onde o consumidor participa ativamente de

comunidades, compartilha experiências, influencia outras pessoas e constroi sentido coletivo junto à marca. Esse comportamento é reforçado por estudos como o Edelman Trust Barometer (2023; 2025), que demonstram como a confiança se forma a partir de interações consistentes e relações mais próximas.

Os resultados deste capítulo evidenciam que atenção, inovação e engajamento se interligam como pilares fundamentais do marketing nos dias atuais. As marcas que compreendem essas dinâmicas conseguem se conectar de forma mais significativa e acompanhar o ritmo das mudanças culturais e tecnológicas. Mais do que comunicar, elas aprendem a participar do cotidiano do consumidor, criando relações mais humanas e duradouras em um ambiente altamente competitivo e em constante transformação.

4.4 SÍNTESE DOS ACHADOS

A consolidação e interpretação dos resultados permite compreender como as transformações observadas nas referências analisadas convergem para um mesmo entendimento sobre o marketing contemporâneo. Os estudos demonstram que a jornada do consumidor se reorganiza em um processo contínuo, influenciado por múltiplos estímulos, interações sociais e experiências vividas ao longo do tempo. Esse comportamento confirma a limitação do funil tradicional, já que ele não representa a complexidade real da tomada de decisão e a jornada atual do consumidor durante este processo.

Os materiais analisados evidenciam que o consumidor atual transita constantemente entre diferentes momentos de descoberta, comparação, validação e decisão, conectando plataformas, pessoas e conteúdos de maneira dinâmica, além de participar de experiências online e offline. A presença de influenciadores, especialistas e comunidades digitais amplia esse processo, reforçando a interpretação de que a construção da confiança acontece de forma distribuída, e não centralizada nas mensagens da marca. Esse movimento aparece de maneira clara nos relatórios Edelman, no Messy Middle do Google e nos estudos sobre consumo brasileiro. De forma complementar, o estudo da Boston Consulting Group (YU et al., 2025) reforça que o funil linear já não acompanha a realidade das jornadas atuais, defendendo que os consumidores se movem por ciclos contínuos e simultâneos de exploração, influência e decisão.

A análise também mostra que a experiência é um fator determinante na construção de valor. Marcas que conseguem criar vivências memoráveis, autênticas e coerentes tendem a estabelecer relações mais próximas com os consumidores, assim como gerar uma conexão mais profunda com os mesmos. Esse aspecto se conecta diretamente com a confiança e com a influência, já que experiências positivas fortalecem vínculos e ampliam a credibilidade da marca em diferentes contextos sociais.

Outro ponto importante observado é o papel da atenção como recurso estratégico em um ambiente marcado pelo excesso de informações. A disputa pela atenção, intensificada por plataformas digitais, como o TikTok, faz com que o marketing atual dependa cada vez mais de formatos envolventes, conteúdos relevantes e dinâmicas de engajamento contínuo. A inovação tecnológica se soma a esse processo ao criar novos espaços de interação e permitir experiências mais imersivas, como apontado por autores que discutem o Marketing 5.0 e o Marketing 6.0.

De forma integrada, os resultados mostram que o marketing contemporâneo funciona como um ciclo em que diferentes dimensões da relação entre consumidores e marcas se conectam e se fortalecem mutuamente. A experiência vivida, a confiança construída nas interações e a influência presente nas redes sociais se articulam com a disputa pela atenção e com as possibilidades abertas pela inovação, formando um ambiente dinâmico. Nesse contexto, a jornada de consumo deixa de seguir uma sequência linear e passa a ocorrer como um conjunto de conexões em movimento, no qual o consumidor participa, contribui e transforma a marca de forma ativa. Essa interpretação reforça a ideia central do artigo ao mostrar que o funil tradicional perde relevância não apenas pelo avanço tecnológico, mas porque as relações de consumo passaram a ser guiadas por comportamentos mais fluidos, expectativas mais altas e formas de interação contínuas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo compreender a usabilidade do funil de vendas tradicional no momento atual do marketing e na jornada do consumidor, trazendo evidências desse novo modelo de comportamento e jornada de consumo, baseados em experiências imersivas, inovação e engajamento contínuo. A partir da pesquisa

bibliográfica, realizada por meio da revisão narrativa, e da análise de dados, conclui-se que a estrutura clássica linear tornou-se insuficiente para explicar a complexidade da jornada atual, exigindo uma evolução para modelos mais flexíveis.

Em resposta ao primeiro objetivo específico, identificou-se que o comportamento do consumidor mudou profundamente devido à economia da atenção. A conexão constante e a grande quantidade de informações em plataformas digitais criaram um cenário onde a decisão de compra não segue mais uma ordem lógica e sequencial, mas é moldada por estímulos rápidos e contínuos. Isso confirma que a confiança passou das instituições para as redes de influência, exigindo das marcas uma postura menos interruptiva e mais integrada ao dia a dia do consumidor.

Quanto à substituição do modelo tradicional, as evidências apontam para o fim da linearidade. A análise confirmou que isso representa, na prática, a concretização da evolução teórica do marketing, no qual a jornada se torna um ciclo contínuo de relacionamento, e não mais uma linha reta. O funil não desaparece, mas se transforma em um sistema de múltiplos pontos de contato, um "meio bagunçado", onde a exploração e a avaliação acontecem ao mesmo tempo.

Por fim, sobre o papel da experiência, o estudo reafirma que o valor da marca está na capacidade de gerar estímulos sensoriais e emocionais. A experiência não se mostra apenas como um complemento, mas como o principal fator de diferenciação competitiva. A inovação tecnológica, nesse sentido, atua como o meio que permite a imersão, ajudando a marca a entregar valor e construir relacionamentos duradouros que vão além da venda.

Dessa forma, conclui-se que o "novo marketing" não rompe com os fundamentos teóricos, mas dá a eles um novo significado. A obsolescência do funil de vendas linear abre espaço para uma abordagem estratégica onde a atenção é conquistada pela relevância, a decisão é facilitada pela confiança e a fidelização é garantida pela experiência. Para as organizações, o desafio deixa de ser apenas conduzir o cliente até a compra, passando a ser a construção de uma presença constante e autêntica em uma jornada que é dinâmica e não linear.

Apesar de oferecer uma análise abrangente sobre a obsolescência do funil de vendas e as transformações da jornada do consumidor, este estudo apresenta algumas limitações decorrentes de sua natureza metodológica. Por se tratar de uma pesquisa bibliográfica baseada em revisão narrativa, os resultados dependem

diretamente da interpretação da autora e da seleção das fontes, o que pode restringir a abrangência de perspectivas emergentes ou de estudos empíricos recentes. Além disso, a ausência de dados primários limita a capacidade de validar empiricamente como consumidores e empresas, na prática, têm vivenciado a transição para modelos não lineares de decisão.

Diante dessas limitações, recomenda-se que pesquisas futuras avancem para abordagens empíricas, como estudos de caso, etnografias digitais ou análises experimentais que permitam observar o comportamento real dos consumidores em diferentes plataformas e contextos de consumo. Sugere-se ainda a realização de investigações comparativas entre gerações, especialmente Geração Z e Alpha, para compreender nuances da fragmentação da atenção e seus impactos na jornada de compra. Por fim, estudos quantitativos podem aprofundar a mensuração do papel da confiança, da influência digital e das experiências imersivas na formação da decisão, contribuindo para o desenvolvimento de modelos mais precisos e aplicáveis à realidade do marketing contemporâneo.

REFERÊNCIAS

ACCENTURE. *Life reimagined: the importance of memorable brand experiences*.

Dublin: Accenture, 2023.

CABRAL, A. S.; PEREIRA, R. F.; LIMA, J. C. A relevância das estratégias do marketing de experiência para a diferenciação competitiva. *Revista Foco em Administração*, v. 18, n. 1, p. 45–59, 2024.

EDELMAN. *Edelman Trust Barometer 2023 Global Report*. Disponível em:

<https://www.edelman.com/trust/2023-trust-barometer>. Acesso em: 12 set. 2025.

EDELMAN. *Edelman Trust Barometer 2025 Global Report*. Chicago: Edelman, 2025.

Disponível em: <https://www.edelman.com/trust/2025-trust-barometer>. Acesso em: 5 nov. 2025.

FERREIRA, F.; MACEDO, M. Marketing de experiência e influência: conexões emocionais como estratégia de *brand advocacy*. *Revista Brasileira de Marketing Contemporâneo*, v. 9, n. 2, p. 112–130, 2022.

GARTNER. *Future of Sales 2024: the end of traditional funnels*. Stamford: Gartner, 2024.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

- GONZALES SULLA, A. E. Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra: el nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, v. 24, n. 48, p. 101–112, 2021.
- GOOGLE. *Think with Google Brasil – A jornada do consumidor mudou*. São Paulo: Google, 2025. Disponível em: <https://business.google.com/br/think/consumer-insights/novo-processo-decisao-de-compra/>. Acesso em: 5 nov. 2025.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. [S.l.]: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Trad. André Fontenelle. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 6.0: o futuro é imersivo*. Rio de Janeiro: Sextante, 2023.
- LAROCCA, L. M.; NASCIMENTO, D. F.; FERREIRA, V. S. Marketing de experiência: um estudo dos aspectos conceituais e estratégicos. *Revista Brasileira de Administração e Negócios*, v. 22, n. 2, p. 78–95, 2020.
- LONDERO, Rodolfo Rorato. Ainda AIDA? – Uma revisão histórico-crítica da hierarquia dos efeitos publicitários. *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria*, v. 16, n. 31, p. 138-158, 2017. Disponível em: <https://www.ufsm.br/animus>. Acesso em 18 de dezembro de 2025.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- MCKINSEY & COMPANY. *The state of omnichannel customer experience 2024*. Nova Iorque: McKinsey & Company, 2024.
- NIELSENIQ. *Mid-year consumer outlook 2025 – Consumo no Brasil: cautela e mudanças*. São Paulo: NielsenIQ, 2025. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/>. Acesso em: 5 nov. 2025.
- NOGARO, M. A.; ANZOLIN, D.; PROVENZI, M. F. A economia da atenção e a fidelização de consumidores na era digital. *Revista Brasileira de Comunicação e Mídia Digital*, v. 11, n. 1, p. 14–32, 2025.

OPINION BOX. *Consumer trends 2025: os novos comportamentos do consumidor brasileiro*. Belo Horizonte: Opinion Box, 2025. Disponível em:

<https://materiais.opinionbox.com/consumer-trends>. Acesso em: 3 nov. 2025.

PINTO, L. R.; NOGUEIRA, F. C. A economia da atenção e o TikTok: o novo paradigma da retenção digital. *Revista de Comunicação e Cultura Contemporânea*, v. 8, n. 1, p. 88–103, 2024.

PROTHEROE, J.; RENNIE, A.; CHARRON, C.; BREATNACH, G. *Decoding decisions: the messy middle of purchase behavior*. [S.l.]: Google, 2020. Disponível em:

https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/9998/Decoding_Decisions_The_Messy_Middle_of_Purchase_Behavior.pdf. Acesso em: 13 set. 2025.

WEDEL, M.; BIGNÉ, E. A cross-disciplinary review of attention in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 46, n. 6, p. 855–878, 2019. DOI: 10.1093/jcr/ucz038.

YU, R.; RODENHAUSEN, D.; ARIAV, Y.; SPONSELLER, T.; REMY, C. *It's time for marketers to move beyond the linear funnel*. Boston: Boston Consulting Group, 2025. Disponível em: <https://web-assets.bcg.com/pdf-src/prod-live/move-beyond-the-linear-funnel.pdf>. Acesso em: 13 set. 2025.