

REVISTA

DIALÓGO E INTERAÇÃO

ISSN 1275-3687

19

NÚMERO 1



FACCREI

MARKETING DE RELACIONAMENTO 4.0: CONECTIVIDADE, INCLUSÃO E SOCIABILIDADE NA CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS DURADOUROS COM A NOVA GERAÇÃO DE CONSUMIDORES

RELATIONSHIP MARKETING 4.0: CONNECTIVITY, INCLUSION, AND SOCIABILITY IN BUILDING LASTING BONDS WITH THE NEW GENERATION OF CONSUMERS

34

MARKETING DE RELACIONAMIENTO 4.0: CONECTIVIDAD, INCLUSIÓN Y SOCIABILIDAD EN LA CONSTRUCCIÓN DE VÍNCULOS DURADEROS CON LA NUEVA GENERACIÓN DE CONSUMIDORES

Amanda Karolyne Lima da Costa*

Denise da Silva de Oliveira**

RESUMO: O marketing de relacionamento, consagrado como estratégia de fidelização desde a década de 1990, passa por uma profunda ressignificação à medida que o contexto digital se consolida e o marketing 4.0 impõe novos valores de horizontalidade, inclusão e sociabilidade. Este artigo examina como tais pilares transformam as táticas tradicionais de relacionamento, exigindo o uso intensivo de big data, personalização em tempo real e cocriação de experiências entre marcas e públicos. Ao discutir a evolução do marketing de 1.0 a 4.0, é realizada uma análise do papel ativo do consumidor conectado, das implicações da mobilidade e da hiperconectividade para a gestão do composto mercadológico e os desafios éticos na coleta e uso de dados. Os resultados incluem uma síntese crítica das melhores práticas contemporâneas e a proposição de um quadro conceitual que integra

*Estudante do Curso de Administração da Faculdade Cristo Rei – FACCRI. E-mail: amanda.costa00@outlook.com

**Doutora em Estudos da Linguagem. Universidade Estadual de Londrina – UEL. Doutora em Estudos da Linguagem – UEL. Docente na Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR/CP. Docente na Faculdade Cristo Rei – FACCRI. E-mail: denisesiloliveira@yahoo.com.br E-mail: denisesiloliveira@yahoo.com.br

tecnologia, comportamento do consumidor e propósito social como vetores para relacionamentos de longo prazo.

Palavras-chave: Marketing 4.0. Marketing de relacionamento. Consumidor conectado. Big data. Fidelização de clientes.

ABSTRACT: Relationship marketing, established as a loyalty strategy since the 1990s, is undergoing a profound redefinition as the digital context becomes consolidated and marketing 4.0 introduces new values of horizontality, inclusion, and sociability. This article examines how these pillars transform traditional relationship tactics, demanding intensive use of big data, real-time personalization, and co-creation of experiences between brands and audiences. By discussing the evolution from marketing 1.0 to 4.0, it provides an analysis of the active role of the connected consumer, the implications of mobility and hyperconnectivity for managing the marketing mix, and the ethical challenges in data collection and usage. The findings include a critical synthesis of contemporary best practices and the proposition of a conceptual framework that integrates technology, consumer behavior, and social purpose as vectors for long-term relationships.

Keywords: Marketing 4.0. Relationship marketing. Connected consumer. Big data. Customer loyalty.

RESUMEN: El marketing de relaciones, consolidado como una estrategia de fidelización desde la década de 1990, atraviesa una profunda resignificación a medida que se consolida el contexto digital y el marketing 4.0 impone nuevos valores de horizontalidad, inclusión y sociabilidad. Este artículo examina cómo estos pilares transforman las tácticas tradicionales de relacionamiento, exigiendo el uso intensivo de big data, la personalización en tiempo real y la cocreación de experiencias entre marcas y públicos. Al discutir la evolución del marketing de 1.0 a 4.0, se realiza un análisis del papel activo del consumidor conectado, las implicaciones de la movilidad

y la hiperconectividad para la gestión del mix de marketing, y los desafíos éticos en la recolección y uso de datos. Los resultados incluyen una síntesis crítica de las mejores prácticas contemporáneas y la proposición de un marco conceptual que integra tecnología, comportamiento del consumidor y propósito social como vectores para relaciones a largo plazo.

Palabras clave: Marketing 4.0. Marketing de relaciones. Consumidor conectado. Big data. Fidelización de clientes.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas, a convergência tecnológica e a expansão da internet móvel deslocaram o centro das decisões de marketing do produto para o indivíduo conectado, provocando uma inflexão paradigmática conhecida como marketing 4.0. Nesse ambiente, as marcas abandonam o papel de meras emissoras de mensagens e passam a dialogar em rede, construindo valor lado a lado com comunidades que avaliam, recomendam ou rejeitam produtos em tempo real.

A horizontalidade substitui a antiga lógica hierárquica: pequenas *startups* desafiam conglomerados ao inovar modelos de negócios, enquanto usuários comuns adquirem poder de mobilização jamais imaginado em eras anteriores. A inclusão, por sua vez, amplia o escopo de mercado ao integrar públicos historicamente excluídos, seja por barreiras econômicas, de acessibilidade ou de representatividade, estimulando práticas de comércio justo e diversidade.

Entender esse cenário é crucial porque o **marketing de relacionamento** precisa ir além de cartões de fidelidade e recompensas padronizadas. Hoje ele depende de **Big Data**, algoritmos de **inteligência artificial** e interações **omnichannel** que oferecem relevância instantânea, reduzem atritos e transformam clientes em coprodutores de inovação. A **sociabilidade digital**, alimentada por redes sociais, torna-se arena decisiva para legitimar narrativas corporativas e consolidar reputações, dando novo sentido à lealdade.

O objetivo do estudo foi investigar como os fundamentos clássicos do marketing de relacionamento se articulam às exigências do marketing 4.0, produzindo um referencial teórico que sirva tanto à pesquisa quanto à prática profissional.

A partir de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, conduzida por meio de revisão **bibliográfica e documental** em livros, artigos científicos e capítulos de obras especializadas publicadas entre 2010 e 2024. O material foi analisado à luz das categorias horizontalidade, inclusão, sociabilidade e tecnologia, permitindo estabelecer conexões e lacunas no debate.

O texto está dividido nas seguintes seções:

- **Evolução histórica do marketing:** apresenta a passagem do marketing 1.0 ao 4.0 e suas implicações estratégicas.
- **Fundamentos do marketing de relacionamento:** discute valor do cliente, fidelização e serviço à luz da literatura clássica.
- **Pilares do marketing 4.0:** examina horizontalidade, inclusão e sociabilidade e seus efeitos sobre as marcas.
- **O consumidor omnichannel:** caracteriza o novo perfil de compra integrada e mapeia sua jornada.
- **Big Data e inteligência artificial:** analisa como essas tecnologias viabilizam personalização e engajamento em tempo real.
- **Considerações finais:** sintetizam as principais contribuições e sugerem agendas de pesquisa futuras.

Com essa abordagem, o artigo busca oferecer uma visão clara e atual do marketing de relacionamento em tempos de hiperconectividade, servindo de guia para acadêmicos e profissionais de administração.

2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING: DO 1.0 AO 4.0 E SUAS IMPLICAÇÕES ESTRATÉGICAS

O marketing sempre acompanhou as mudanças da economia e da sociedade. No início, o marketing 1.0 tinha foco total no produto: as marcas queriam apenas explicar o que estavam vendendo, em campanhas massivas de TV, rádio e jornal. O conhecido comercial do leite Ninho, dos anos 1950, é um bom exemplo desse momento, em que bastava mostrar o produto e ensinar seu uso.

Com o aumento da concorrência surgiu o marketing 2.0. As empresas perceberam que precisavam se diferenciar e falar diretamente com públicos bem definidos. A Pepsi, nos anos 1980, apostou na *Pepsi Generation*, destacando a atitude do consumidor e não mais o refrigerante em si (Kotler; Armstrong, 2015).

A difusão da internet levou ao marketing 3.0, marcado por valores humanos e causas sociais. As marcas passaram a alinhar seus produtos a temas como saúde, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) observam que a tecnologia digital alterou não só a comunicação, mas toda a gestão de marketing. Um exemplo é a Nestlé, que adaptou embalagens para reduzir impacto ambiental.

O marketing 4.0 predomina na atualidade, baseado em três pilares: horizontalidade, inclusão e sociabilidade. A horizontalidade aparece porque o consumidor confia mais na opinião de amigos e influenciadores do que em anúncios tradicionais. “O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 19). A inclusão pode ampliar o acesso de diferentes públicos a produtos antes restritos. Já a sociabilidade reforça o papel das redes sociais, onde as marcas precisam dialogar e não apenas falar.

Para que as empresas e profissionais se adaptem as mudanças no comportamento do consumidor e transformações sociais e tecnológicas, é essencial e importante compreender a evolução do marketing. Cada uma das fases mostram as necessidades e contexto histórico do 1.0 ao 4.0 em seu tempo. Observando e analisando a trajetória podemos perceber como o foco das estratégias se deslocou do produto ao consumidor, seguindo para os valores sociais e por fim, para engajamento digital e conectividade. Permitindo encontrar oportunidades mais específicas e

desenvolver campanhas mais coerentes e baseadas nas expectativas do público na atualidade.

Conhecer a evolução ajuda nas decisões e estratégias mais efetivas. Para que as empresas construam relacionamentos sólidos com seus clientes, é importante entender que o marketing atual exige diálogo, responsabilidade social e personalização. O conhecimento histórico do Marketing é uma ferramenta poderosa para diferenciação, um exemplo disse é que ao aplicar os princípios do marketing 4.0 não só vende o produto, como controle confiança em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo.

3 FUNDAMENTOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO: VALOR DO CLIENTE, FIDELIZAÇÃO E SERVIÇO

O marketing de relacionamento (MR) pode ser entendido como “[...] um esforço integrado para identificar, aprimorar e manter relacionamentos com clientes, pensando em benefícios de longo prazo” (Berry, 2002, p. 61). A proposta central é substituir transações isoladas por vínculos contínuos, nos quais cada interação fortalece a confiança e, em consequência, o desempenho financeiro da empresa.

Stone e Woodcock (2002) acrescentam que o MR se apoia em três princípios operacionais:

- identificar cada cliente de forma individual;
- cultivar um relacionamento personalizado entre marca e consumidor e;
- administrar esse vínculo de modo a gerar vantagens mútuas para ambas as partes.

Tal lógica exige registros precisos, comunicação bidirecional e métricas de performance que vão além do volume de vendas. A ênfase na retenção ganha respaldo econômico. Las Casas (2013, p. 12) observa que um cliente satisfeito “[...] voltará mais vezes se estiver satisfeito com o resultado da interação”, contribuindo com “[...] um valor cumulativo bem maior do que uma compra feita em determinada

visita”. Além disso, consumidores fidelizados tornam-se promotores espontâneos da marca, elevando o valor indireto do relacionamento.

Como grande parte das interações comerciais envolve serviços, é preciso considerar suas especificidades. Hoffman e Bateson (2003) lembram que a intangibilidade, a perecibilidade e a inseparabilidade entre produção e consumo tornam a regularidade e a qualidade essenciais para transmitir segurança ao cliente. Nesse contexto, personalização, suporte e acompanhamento, listados por Berry (2002) como características-chave do MR, convertem-se em diferenciais competitivos.

Para Gummesson (2010, p. 98), a lógica do marketing moderno exige “[...] um foco de duas partes: cliente e fornecedor”, ampliando a visão para redes de muitos para muitos em que todos os atores são corresponsáveis pelo valor criado. Ele frisa ainda que a colaboração de longo prazo deve ser “[...] mais ganha-ganha do que ganha-perde” (Gummesson, 2010, p. 98), pois relacionamentos sustentáveis dependem de benefícios percebidos por ambos os lados.

Dessa forma, é possível compreender que o marketing de relacionamento trouxe uma grande mudança na forma que as empresas se comunicam com seus consumidores finais. Um exemplo disso é que elas dão preferência nas construções de laços duradouros ao invés de priorizar apenas as vendas, no qual o cliente é visto como um ativo estratégico ao longo prazo. Dando valor nas interações continuadas, pesquisando as necessidades individuais e buscando consistência nas experiências positivas gerando fidelidade, recomendações positivas e maior rentabilidade a empresa.

Para se destacar em mercados competitivos, as empresas tem que investir em atendimento personalizado, suporte frequente e confiança. Melhorando desempenho comercial e ainda fortalece a relevância da marca e reputação ao longo prazo.

Análises bibliométricas confirmam a relevância desses elementos. Em levantamento de 69 artigos, Scussel *et al.* (2017) destacaram confiança, satisfação e lealdade como os construtos mais citados, seguidos por cocriação, qualidade do relacionamento e comprometimento. Tais achados sinalizam que, para além da

tecnologia, o MR repousa sobre atributos comportamentais que consolidam a experiência do consumidor.

O Marketing de relacionamento como uma evolução cheia de estratégias que tem como prioridade o vínculo duradouro entre empresa e cliente ao invés de vendas pontuais, e destaca a importância da confiança, personalização e fidelização do cliente para construir um relacionamento de valor mútuo. Tendo como base estudos recentes e autores clássicos, evidenciando assim, que mesmo em um ambiente de cenário digital e cheio de tecnologias, elementos como lealdade e satisfação continuam sendo fundamentais para o sucesso de uma marca, e reforça o fato de que a experiência do consumidor é um grande diferencial competitivo nessa era do marketing 4.0.

4 PILARES DO MARKETING 4.0 E SEUS EFEITOS NO RELACIONAMENTO MARCA-CONSUMIDOR

O marketing 4.0 possui sobre três pilares: horizontalidade, inclusão e sociabilidade, que redefinem a maneira como as empresas se conectam aos seus públicos. Tais pilares convertem o antigo modelo comunicacional “um-para-muitos” numa lógica em rede, caracterizada pela construção de valor “de muitos e para muitos”.

O Quadro 1, a seguir, apresenta um resumo dos efeitos sobre o relacionamento com os clientes:

Quadro 1 - Síntese dos efeitos estratégicos

Pilar	Efeito sobre o relacionamento	Ferramentas/táticas relacionadas
Horizontalidade	Confiança distribuída e cocriação de reputação	Social listening • Influencer marketing • Programas de advocacy

Inclusão	Ampliação de mercado e personalização	Big data • Design universal • Programas de micropreço
Sociabilidade	Engajamento em tempo real e humanização da marca	Chatbots IA • Conteúdo <i>user-generated</i> • Campanhas de causa

Fonte: a pesquisadora (2025).

A horizontalidade desloca a construção da reputação para um processo compartilhado entre marca e consumidores, baseado na confiança mútua. Práticas de *social listening* monitoram conversas em ambientes digitais; o *influencer marketing* amplia o alcance e a credibilidade; e programas de *advocacy* estimulam clientes satisfeitos a promoverem espontaneamente a organização.

A inclusão, por sua vez, amplia o mercado potencial ao personalizar produtos e serviços para públicos heterogêneos. O uso de *big data* permite identificar preferências individuais; o design universal assegura acessibilidade; e programas de micropreço democratizam o acesso a bens e serviços.

Por fim, a sociabilidade visa engajar o público em tempo real e atribuir um caráter humano à marca. Chatbots baseados em inteligência artificial agilizam o atendimento; conteúdos gerados pelos próprios usuários reforçam autenticidade; e campanhas de causa associam a empresa a propósitos sociais, criando vínculos emocionais duradouros.

Compreender esses pilares possibilita ao administrador migrar do marketing de relacionamento tradicional, aquele centrado em processos internos de fidelização, para o paradigma 4.0, em que o valor é construído colaborativamente, apoiado em dados, empatia e propósito social.

5 O CONSUMIDOR OMNICHANNEL E A JORNADA DE COMPRA INTEGRADA

A evolução para o Marketing 4.0 mudou a ênfase empresarial do acesso multicanal para a oferta de uma experiência genuinamente integrada, capaz de acompanhar o cliente do ambiente on-line à loja física sem desvios ou ruídos comunicacionais. Desse movimento resulta o consumidor *omnichannel*: uma pessoa que transita de maneira natural entre a pesquisa digital, a interação social e a aquisição do produto ou serviço no canal que lhe for mais conveniente, seja no *e-commerce*, *app*, *marketplace*, a retirada na loja ou uma compra presencial.

Ao contrário da abordagem multicanal, que trata cada ponto de contato de forma isolada, o *omnichannel* integra loja física, sites, aplicativos, redes sociais e atendimento telefônico numa jornada única e contínua (Santos; Gonçalves, 2020). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) reforçam que a proposta vai além de se fazer presente em vários ambientes: é necessário conectar todos os contatos para produzir uma experiência completa, contextualizada e centrada no cliente. Isso demonstra que o valor percebido deixa de residir na multiplicidade de canais e passa a depender da forma com que o consumidor transita entre eles.

5.1 PERFIL E EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR OMNICHANNEL

O comportamento desse novo perfil pode ser caracterizado por três grandes expectativas:

1. **Acesso permanente à informação:** A combinação de ambientes on-line e off-line aproxima empresas e consumidores, conferindo-lhes capacidade de buscar, comparar e avaliar produtos em tempo real (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).
2. **Integração como requisito e não mais como diferencial:** Recursos como *checkout* móvel, espelhos interativos e retirada expressa em loja tornaram-se parte integrante da proposta de valor omnichannel; deixam de ser atrativos opcionais e passam a configurar exigências básicas (Bernardino, 2019).

3. **Influência social ampliada:** A decisão de compra é mediada por redes de terceiros, tais como os familiares, amigos, *influencers* e desconhecidos nas redes sociais, fatores que intensificam as etapas de busca e avaliação em múltiplos ambientes (Sarquis *et al.*, 2019).

Esses elementos demonstram que o controle da jornada foi redistribuído: cabe à marca criar sistemas conectados, mas o consumidor define pontos de entrada, sequências de interação e critérios de confiança. Consequentemente, a integração tecnológica vem acompanhada de sensibilidade, pois experiências personalizadas, rápidas e validadas são o principal elemento da vantagem competitiva em mercados digitais e físicos entrelaçados.

5.2 FASES DA JORNADA OMNICHANNEL

Vilela (2019) organiza a jornada em cinco etapas que se sobrepõem ao ciclo de relacionamento de longo prazo, conforme o Quadro 2:

Quadro 2 – Ciclo de relacionamento

Etapas	Ação típica do cliente	Resposta recomendada da marca
Inspiração	Reconhece um desejo ainda difuso	Conteúdo aspiracional em redes sociais e blogs
Consideração	Pesquisa comparação de preços, avaliações e disponibilidade	Sincronizar estoque e preço em todos os canais; SEO e reviews visíveis
Avaliação	Testa e valida opções on-line e off-line	Vídeos 360°, provadores virtuais, consultores via chat
Conversão	Escolhe canal, pagamento e logística	Opções BOPIS (buy online pick-up in-store), entrega expressa, check-out em um clique

Fidelização	Procura suporte e recompensas	Programa de pontos unificado, ofertas personalizadas, políticas de troca omnicanal
-------------	-------------------------------	--

Fonte: a pesquisadora (2025).

O quadro mostra como a jornada de compra muda de etapa para etapa e o que a marca pode fazer em cada uma delas para acompanhar o cliente de um jeito simples e conectado.

- **Inspiração:** aqui o cliente só está pesquisando ideias. *Posts* em redes sociais, blogs e vídeos curtos são ótimos para despertar curiosidade com tendências e novidades.
- **Consideração:** ele começa a comparar preços, produtos e avaliações. A empresa precisa ter as mesmas informações em todos os lugares (site, *app* e loja física) e deixar comentários de outros clientes bem visíveis.
- **Avaliação:** agora o consumidor quer testar e ter certeza da escolha. Vídeos em 360°, provadores virtuais e atendimento por chat ajudam muito.
- **Compra (conversão):** na hora de pagar, vale tudo que economiza tempo: comprar on-line e retirar na loja, entrega rápida ou um *check-out* que finalize em um clique.
- **Fidelização:** depois da compra, o cliente quer se sentir lembrado. Programas de pontos, ofertas personalizadas e trocas fáceis mostram que a marca valoriza o relacionamento.

Em resumo, ser omnichannel não é só estar em todo lugar, mas também fazer todos os canais trabalharem juntos para oferecer uma experiência fluida, prática e centrada no cliente.

5.3 IMPLICAÇÕES PARA O MARKETING DE RELACIONAMENTO 4.0

Em um cenário em que consumidores hiperconectados exigem conveniência, propósito e diálogo em tempo real, o Marketing de Relacionamento 4.0 propõe ir além

da simples venda: seu objetivo central é construir confiança e cocriação de valor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Para transformar essa ideia em prática, quatro requisitos precisam caminhar juntos:

1. **Experiência sem fricção:** a convergência entre canais deve ser invisível para o usuário; discrepâncias de preço, estoque ou atendimento quebram a “confiança horizontal” típica do Marketing 4.0 (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).
2. **Dados unificados:** uma visão única do cliente em todos os pontos de contato permite personalizar ofertas e antecipar necessidades, mas depende de sistemas integrados e governança de dados (Santos; Gonçalves, 2020).
3. **Treinamento interno:** “As novas tecnologias devem ser complementares, não substitutas”, pois os colaboradores precisam ser capacitados para orquestrar on-line e off-line de forma coesa (Piotrowicz; Cuthbertson, 2014).
4. **Inovação contínua:** o Magazine Luiza registrou crescimento de **241 %** nas vendas digitais e de **51 %** nas lojas físicas entre 2015 e 2018 após integrar aplicativo móvel, estoque e ponto de venda, demonstrando como a experiência omnichannel gera vantagem competitiva tangível (Grant, 2019).

Em linhas gerais, para construir uma jornada verdadeiramente omnichannel é preciso eliminar atritos, conectar dados, preparar equipes e inovar de modo constante. Esses fatores buscam permitir que o cliente transite entre on-line e off-line sem perceber quebras ou inconsistências e, assim, fortaleça seu vínculo de confiança com a marca.

6 BIG DATA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: PROPULSORES DA PERSONALIZAÇÃO E DO VALOR EM TEMPO REAL

O relacionamento 4.0 apresentado até aqui só ganha escala graças a duas engrenagens tecnológicas, **Big Data** e **inteligência artificial (IA)**, que transformam cada clique em insight acionável e cada interação em aprendizado automatizado.

6.1 BIG DATA: DA COLETA MASSIVA À DECISÃO PREDITIVA

47

No contexto 4.0, os varejistas on-line “[...] acompanham não só o que os clientes compram, mas também o que eles mais buscam, como navegam pelo site e o quanto são influenciados por promoções” (McAfee et al., 2012, p. 132) . Esse fluxo ininterrupto de dados cria um ativo estratégico que, segundo Vargo e Lusch (2004), torna a marca onipresente, universal e sensível às demandas do mercado .

O valor está na análise, não no volume. Para Gandomi e Haider (2015), *Big Data analytics* consiste em “[...] técnicas utilizadas para obter informação inteligente” a partir de grandes bases. Bulian e Alencar (2017) destacam a capacidade de “[...] descobrir padrões que antes estavam perdidos” em fontes dispersas, gerando vantagem competitiva. Na prática, algoritmos de clusterização, redes neurais e *support vector machines* segmentam clientes, preveem *churn* e ajustam preços dinâmicos em tempo real.

6.2 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: EXPERIÊNCIA SEM FALHAS

A IA “revolucionou o marketing” ao permeá-lo do *insight* à mensuração (Jarek; Mazurek, 2019). Borges e Silva et al. (2021, p. 31) demonstram que sua adoção já se traduz em “[...] vantagem competitiva, aumento do ROI e personalização avançada” .

Três aplicações se destacam:

1. **Chatbots cognitivos:** “Oferecem o toque humano na interface digital” e automatizam grande parte do SAC, sem perda de empatia (Shiraishi et al., 2020, p. 20) .

2. **Recomendações preditivas:** plataformas como Netflix ou Amazon cruzam histórico, contexto e perfis semelhantes para elevar conversão e tempo de uso.
3. **Mídia programática e gatilhos em tempo real:** Segmentos ultranichados recebem anúncios quando a probabilidade de compra atinge o pico; McAfee *et al.* (2012) apontam essa prática como resultado direto da análise de interações *on-the-fly*.

6.3 SINERGIA COM O MARKETING DE RELACIONAMENTO 4.0

Kotler (2016, p. 57) observa que Big Data “[...] apoia e reforça o modelo do marketing 4.0” ao permitir uma abordagem mais personalizada que eleva “[...] engajamento, retenção e fidelização” (Kotler, 2016, p. 57). Ao mesmo tempo, a IA garante velocidade e escalabilidade, requisitos do consumidor omnichannel descrito na seção anterior.

O quadro 3 demonstra esses pilares:

Quadro 3 – Pilares do Marketing 4.0

Pilar 4.0	Contribuição de Big Data/IA	Exemplo prático
Horizontalidade	Democratiza acesso a reviews e preços dinâmicos, reduzindo a assimetria de informação	Comparadores que atualizam estoque de todas as lojas em tempo real
Inclusão	Modelos preditivos identificam grupos subatendidos e geram ofertas de micropreço	Operadoras móveis que criam planos por minuto de uso em regiões de baixa renda
Sociabilidade	Algoritmos detectam tópicos emergentes e sugerem respostas ou causas alinhadas à marca	Dashboard social mostrando sentimento e sugerindo posts co-criativos

Fonte: pesquisadoras (2025).

6.4 DESAFIOS ÉTICOS E CAPACIDADE ORGANIZACIONAL

O mesmo modelo que permite antecipar preferências de compra pode, se mal calibrado, reforçar vieses sociais e discriminar grupos inteiros (Mendes; Mattiuzzo, 2019). Para evitar esse efeito colateral, a empresa precisa adotar uma governança de dados que una dois elementos: a conformidade plena com a LGPD, garantindo bases legais, consentimento e transparência, e processos de auditoria algorítmica capazes de detectar e corrigir distorções antes que cheguem ao usuário final.

Tecnologia, porém, não resolve tudo sozinha. Como lembram Piotrowicz e Cuthbertson (2014), sistemas analíticos devem complementar a leitura humana. Isso demonstra que é preciso formar equipes que combinem análise de dados, ética, direito e experiência do cliente, assegurando que cada informação seja interpretada com senso crítico e responsabilidade social.

Dessa maneira, o ganho competitivo dos algoritmos só se sustenta quando vem acompanhado de compromissos fundamentais, que são o de proteger a privacidade, suavizar informações entrecortadas e capacitar colaboradores para decisões empáticas. Sem esses pilares, a vantagem tecnológica corre o risco de se tornar o oposto do que se pretendia.

7 MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo foi construído com base em uma pesquisa qualitativa e exploratória, que buscou compreender como o marketing de relacionamento vem se transformando frente aos desafios e possibilidades trazidos pelo marketing 4.0. A proposta foi mergulhar na literatura recente e em produções acadêmicas relevantes para entender como conceitos como conectividade, inclusão e sociabilidade estão redefinindo a forma como marcas e consumidores se relacionam.

7.1 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de levantamento e seleção de fontes secundárias, incluindo livros acadêmicos, artigos científicos indexados e publicações institucionais pertinentes à área de marketing e comportamento do consumidor. Os materiais foram selecionados com base nos seguintes critérios:

50

Tipo de Fonte	Critérios de Seleção
Livros acadêmicos	Autores reconhecidos nas áreas de marketing e comportamento do consumidor
Artigos científicos	Publicados entre 2010 e 2024, em periódicos revisados por pares
Capítulos de obras	Obras coletivas com temática relevante ao marketing de relacionamento 4.0
Documentos institucionais	Diretrizes mercadológicas, relatórios de mercado e dados sobre comportamento digital

Fonte: Autoria própria (2025)

7.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

A análise do conteúdo foi organizada de forma temática, de modo a agrupar os conceitos-chave em cinco eixos principais:

- Evolução histórica do marketing (do 1.0 ao 4.0);
- Fundamentos do marketing de relacionamento;
- Pilares do marketing 4.0 (horizontalidade, inclusão e sociabilidade);
- Perfil e jornada do consumidor omnichannel;
- Aplicações de Big Data e inteligência artificial nas estratégias de fidelização.

A partir dessa categorização, foi possível construir uma síntese crítica das transformações estratégicas e comportamentais observadas, propondo um quadro conceitual integrador entre tecnologia, experiência e vínculo de marca.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

51

Este estudo evidenciou que o Marketing de Relacionamento 4.0 exige muito mais do que a soma de canais digitais: ele demanda todo um ecossistema para a construção da confiança com o cliente, a inclusão para ampliar mercados historicamente negligenciados e a sociabilidade para manter o diálogo vivo em tempo real. Quando esses pilares se articulam com Big Data e inteligência artificial, a personalização alcança novo patamar, transformando cada interação em oportunidade de criação conjunta de valor.

Contudo, a pesquisa também alerta para desafios éticos relevantes. As predições algorítmicas sem uma fundamentação séria podem reforçar comunicações falhas e ferir a privacidade, comprometendo o vínculo que se busca fortalecer. Assim, a vantagem tecnológica só se sustenta quando acompanhada de transparência, auditoria de dados e capacitação das equipes para decisões empáticas.

Para gestores, o principal recado é claro: investir em tecnologia sem alinhar processos, cultura e ética traz resultados parciais e que não condizem com a realidade do mercado. Por fim, compreender que relacionamentos duradouros nascem de conexões orgânicas, e não apenas de cliques e interesse em um determinado produto ou serviço, é condição essencial para que marcas permaneçam relevantes diante da nova geração de consumidores cada vez mais conectados

REFERÊNCIAS

BERNARDINO, Eliane de Castro *et al.* *Marketing de varejo*. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

BERRY, Leonard L. *Relationship marketing of services: perspectives from 1983 and 2000*. *Journal of Relationship Marketing*, Binghamton, v. 1, n. 1, p. 59-77, 2002.

BORGES e SILVA, Danihanne; OLIVEIRA, Daniela Cabral de; JESUS, Dilça Cabral de. A influência das ferramentas big data e inteligência artificial no marketing 4.0. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 5, e50210515296, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i5.15296.

BULIAN, Braian de Souza; ALENCAR, Cícero Aparecido. A importância do big data para a compreensão dos hábitos de compra dos consumidores, aumentando as vantagens competitivas no comércio varejista. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, São Paulo, ano 2, v. 3, n. 8, p. 18-41, nov. 2017.

FORBES BRASIL. Estratégia omnichannel aumenta vendas em 241%. São Paulo, 4 abr. 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2019/04/estrategia-omnichannel-aumenta-vendas-em-241/>. Acesso em: 7 jul. 2025.

GANDOMI, Amir; HAIDER, Murtaza. Beyond the hype: big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, Amsterdam, v. 35, n. 2, p. 137-144, 2015.

GRANT, Michelle. Estratégia omnichannel aumenta vendas em 241%. *Forbes Brasil*, São Paulo, 4 abr. 2019.

GUMMESSON, Evert. *Total relationship marketing*. 3. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2010.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. *Marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

JAREK, Krystyna; MAZUREK, Grzegorz. Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, Prague, v. 8, n. 2, p. 46-55, 2019.

KOTLER, P. T.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Trad. Sabrina Cairo. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços e relacionamento*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MCAFEE, Andrew *et al.* Big data: the management revolution. *Harvard Business Review*, Boston, v. 90, n. 10, p. 60-68, 2012.

MENDES, L. S.; MATTIUZZO, M. Discriminação algorítmica: conceito, fundamento legal e tipologia. *Revista Direito Público*, Porto Alegre, v. 16, n. 90, p. 39-64, nov./dez. 2019.

MORAIS, Aline Silva Autran de; HOECKESFELD, Lisiane; SARQUIS, Ana Bessa; MUSSI, Clarissa Carneiro. Omnichannel como estratégia de inovação no varejo de moda jovem no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 268-296, 2019.

PIOTROWICZ, Wojciech; CUTHBERTSON, Richard. Introduction to the special issue: Information technology in retail: toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, Philadelphia, PA, v. 18, n. 4, p. 5–16, 2014.

SANTOS, Susana; GONÇALVES, Helena Martins. Multichannel consumer behaviours in the mobile environment: using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations. *Journal of Business Research*, Amsterdam, v. 101, p. 757-766, 2020.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso *et al.* O que é, afinal, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. *Revista de Ciências da Administração*, Florianópolis, v. 20, n. 48, p. 9-23, 2017.

SHIRAISHI, Guilherme de Farias; YODA, Fernanda Sayuri; LOURENÇO, Valter Cavalcante. Para o high-tech ser high-touch: um estudo exploratório com chatbots. *Revista Administração em Diálogo*, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 19-34, 2020. DOI: 10.23925/2178-0080.2020v22i1.40774.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. *Customer relationship marketing: new thinking, new strategies, new tools for getting closer to your customers*. London: Kogan Page, 2002.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VILELA, Fernando. Jornada omnichannel e o futuro do varejo. Relatório Social Miner & Opinion Box. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://socialminer.com/reports>. Acesso em: 7 jul. 2025.