



ATENDIMENTO E GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO COM CLIENTES DIGITAIS: A PLATAFORMIZAÇÃO DAS RELAÇÕES E A MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA DO CONSUMO

Victor Vinicius Biazon¹

¹Doutor em Comunicação Social. Unifatecie. victorbiazon@gmail.com

RESUMO

O marketing de relacionamento consolidou-se como uma das principais estratégias organizacionais contemporâneas ao deslocar o foco das empresas da lógica puramente transacional para a construção de vínculos contínuos com consumidores. Entretanto, no contexto da plataformação das interações e da incorporação crescente de inteligência artificial nos processos comunicacionais, essa transformação precisa ser observada para além de uma perspectiva operacional ou mercadológica. Este estudo busca discutir como o marketing de relacionamento digital reorganiza as dinâmicas de comunicação entre organizações e sujeitos a partir da mediação algorítmica das relações. Metodologicamente, trata-se de pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica, articulada à análise crítica de plataformas digitais de CRM e inteligência artificial utilizadas na gestão da experiência do cliente. Os resultados indicam que o relacionamento digital não elimina a lógica transacional do marketing tradicional, mas a reconfigura sob uma racionalidade orientada por dados, previsibilidade comportamental e personalização em escala. Conclui-se que o relacionamento contemporâneo passa a operar simultaneamente como experiência simbólica de proximidade e como estrutura tecnológica de monitoramento, organização e indução do consumo.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Comunicação digital. Inteligência artificial. CRM. Plataformação.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação contemporânea atravessa um cenário marcado pela intensa conectividade, circulação de dados em larga escala e incorporação crescente de tecnologias capazes de reorganizar as relações entre empresas e consumidores. Nesse contexto, o marketing de relacionamento deixa de ocupar posição secundária nas estratégias organizacionais e passa a estruturar a própria lógica de permanência simbólica das marcas no cotidiano dos sujeitos.

Mais do que vender produtos ou serviços, as organizações buscam criar experiências contínuas, produzir identificação e estabelecer relações capazes de manter consumidores conectados permanentemente aos seus ecossistemas comunicacionais. Não por acaso, expressões como experiência do cliente, personalização, proximidade e humanização passaram a ocupar lugar central nos discursos corporativos contemporâneos.

Entretanto, é justamente nesse movimento que emerge uma questão importante: até que ponto essa aparente humanização representa efetivamente uma aproximação entre marcas e consumidores e em que medida ela se configura como racionalidade estruturada por dados, algoritmos e previsibilidade comportamental?



Ao discutir as transformações das formas contemporâneas de poder, Han (2017, p. 11) afirma que “o sujeito de desempenho explora a si mesmo até consumir-se completamente”. Essa lógica aproxima-se diretamente das práticas contemporâneas de marketing digital, sobretudo quando plataformas passam a estruturar experiências personalizadas a partir da coleta contínua de dados e do monitoramento permanente dos hábitos de navegação, consumo e interação.

Nesse cenário, plataformas como Salesforce tornam-se elementos centrais na organização das relações entre empresas e clientes. Mais do que ferramentas operacionais, esses sistemas atuam como infraestruturas comunicacionais capazes de integrar canais, interpretar comportamentos, automatizar interações e antecipar decisões futuras com base em inteligência artificial e análise preditiva.

A comunicação mercadológica passa, assim, por uma transformação estrutural. Se anteriormente a publicidade buscava atingir grandes massas de maneira uniforme, agora as mensagens tornam-se fragmentadas, direcionadas e individualizadas. O consumidor não recebe apenas uma campanha; ele recebe uma experiência construída a partir de rastros digitais deixados em diferentes ambientes conectados.

Couldry e Mejias (2019, p. 3) afirmam que os dados passaram a ocupar posição central na reorganização das relações sociais contemporâneas, instaurando um modelo baseado na extração contínua de informações comportamentais. Sob essa perspectiva, o relacionamento digital não pode ser compreendido apenas como aprimoramento tecnológico, mas como parte de uma transformação mais ampla na forma como organizações observam, interpretam e conduzem sujeitos.

Foucault (2008, p. 146) afirma que o poder contemporâneo não se estabelece apenas pela repressão, mas pela capacidade de organizar práticas, discursos e modos de comportamento. Nessa direção, o marketing de relacionamento digital pode ser compreendido como dispositivo que articula comunicação, tecnologia e consumo na produção de formas sofisticadas de condução simbólica das relações.

Diante desse cenário, este estudo busca discutir como o marketing de relacionamento digital, atravessado pela inteligência artificial e pelas plataformas de gestão de relacionamento, reorganiza as dinâmicas comunicacionais entre empresas e consumidores. Mais do que compreender ferramentas operacionais, interessa observar como essas estruturas produzem sentidos, criam vínculos e transformam o relacionamento em ativo estratégico dentro da economia de dados contemporânea.



2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O MARKETING DE RELACIONAMENTO E A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA PROXIMIDADE

O marketing tradicional consolidou-se historicamente a partir de uma lógica centrada na divulgação massiva de produtos e serviços, operando principalmente por meio de campanhas publicitárias direcionadas a grandes públicos. Sua estrutura comunicacional estava baseada na interrupção, repetição e alcance, buscando gerar impacto suficiente para estimular o consumo.

Com a ampliação da competitividade entre organizações e o crescimento das tecnologias digitais, esse modelo passou a apresentar limitações. Tornou-se insuficiente apenas comunicar atributos funcionais de produtos; era necessário construir diferenciação simbólica e criar vínculos mais duradouros com consumidores.

É nesse contexto que o marketing de relacionamento ganha força ao propor a substituição da lógica puramente transacional pela construção contínua de conexões entre marcas e sujeitos. Morgan e Hunt (1994, p. 22) afirmam que “o sucesso do marketing de relacionamento depende fundamentalmente do estabelecimento de confiança e compromisso entre as partes”.

Entretanto, ao deslocarmos essa discussão para o campo da Comunicação, percebe-se que confiança e compromisso não são apenas consequências naturais das interações mercadológicas, mas construções discursivas produzidas estrategicamente pelas organizações.

Ao afirmar que marcas devem encantar, criar experiências e estabelecer relações próximas, o marketing contemporâneo produz narrativas que suavizam a assimetria presente nas relações de consumo. O consumidor deixa de ocupar apenas a posição de comprador e passa a ser interpelado como membro de comunidade, parceiro ou defensor da marca.

Essa lógica aproxima-se da discussão de Bourdieu (2007) acerca das trocas simbólicas. Para o autor, toda relação social é atravessada por mecanismos de legitimação e poder simbólico. Assim, a construção de proximidade entre empresas e consumidores não ocorre de maneira neutra, mas como estratégia de produção de pertencimento e reconhecimento.

Nesse sentido, o relacionamento passa a operar também no campo afetivo. A comunicação mercadológica contemporânea busca fazer com que consumidores se sintam compreendidos, valorizados e reconhecidos individualmente. O consumo deixa de representar apenas aquisição material e passa a assumir função simbólica na constituição das identidades.

Baudrillard (2009, p. 60) afirma que “os objetos manipulam-se como signos que distinguem o indivíduo”. Tal lógica torna-se ainda mais intensa no ambiente digital, onde marcas competem não apenas por atenção, mas pela capacidade de permanecer continuamente presentes nos fluxos cotidianos de interação.

A ideia de relacionamento, portanto, ultrapassa o campo operacional do marketing e passa a integrar uma racionalidade comunicacional mais ampla, baseada na produção contínua de experiências, narrativas e vínculos simbólicos.

2.2 A MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA DAS RELAÇÕES E A PLATAFORMIZAÇÃO DO CONSUMO

A incorporação de tecnologias digitais ao marketing de relacionamento não representa apenas modernização operacional, mas uma mudança estrutural na própria lógica das interações entre organizações e consumidores.

Plataformas de CRM integradas à inteligência artificial passaram a operar como centrais organizadoras da experiência do cliente. Sistemas como Salesforce reúnem dados provenientes de múltiplos canais — redes sociais, e-mails, históricos de compra, navegação e interações automatizadas — permitindo a construção de perfis comportamentais altamente detalhados.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 41) afirmam que “a personalização em escala tornou-se o principal diferencial competitivo do marketing contemporâneo”. Contudo, essa personalização ocorre a partir de processos invisíveis de coleta, cruzamento e interpretação de dados.

O relacionamento deixa de ser apenas relacional e passa a ser computacional.

As interações tornam-se orientadas por algoritmos capazes de prever preferências, antecipar necessidades e recomendar ações em tempo real. O consumidor recebe mensagens personalizadas, recomendações automáticas e experiências desenhadas especificamente para aumentar engajamento e permanência.

Entretanto, essa dinâmica produz uma tensão importante. Ao mesmo tempo em que aumenta a sensação de proximidade, também intensifica mecanismos de monitoramento e previsibilidade comportamental.

Han (2017, p. 18) afirma que “a psicopolítica neoliberal explora a liberdade individual em vez de suprimi-la”. Tal lógica pode ser observada nas estratégias contemporâneas de relacionamento digital, em que consumidores participam voluntariamente de ecossistemas que



coletam e processam continuamente seus dados em troca de conveniência, personalização e pertencimento.

Couldry e Mejias (2019) compreendem esse fenômeno como parte de uma nova lógica colonial baseada na extração de dados. Para os autores, as plataformas digitais reorganizam as relações sociais em torno da captura contínua de informações comportamentais.

O relacionamento digital contemporâneo passa, assim, a operar simultaneamente como experiência de proximidade e mecanismo sofisticado de indução do consumo.

Figura 1 – Dinâmica do marketing de relacionamento digital mediado por IA



Fonte: Elaborado pelo autor.

A dinâmica apresentada na Figura 1 evidencia que o marketing de relacionamento contemporâneo não opera mais apenas no campo da comunicação interpessoal ou da fidelização tradicional, mas em uma lógica estruturalmente orientada por dados e sistemas inteligentes de mediação.

O fluxo que parte da coleta de dados e percorre processos de análise algorítmica, personalização e interação demonstra que o relacionamento digital deixou de ser espontâneo para tornar-se calculado, continuamente alimentado por rastros comportamentais produzidos pelos próprios sujeitos durante suas interações cotidianas nas plataformas.

Mais do que simples automação de processos, observa-se a consolidação de uma racionalidade comunicacional baseada na previsibilidade. Cada clique, tempo de permanência, histórico de navegação ou interação passa a alimentar sistemas capazes de reorganizar continuamente a experiência do consumidor.

Nesse sentido, a retroalimentação contínua representada na figura reforça que o relacionamento deixa de possuir linearidade. A interação não se encerra na experiência de consumo, mas retorna ao sistema sob a forma de novos dados, permitindo refinamento constante das estratégias comunicacionais e maior capacidade de antecipação comportamental.

A própria ideia de personalização, amplamente defendida pelo discurso mercadológico contemporâneo, revela-se ambígua. Ao mesmo tempo em que produz sensação de proximidade e reconhecimento individual, também evidencia uma dependência crescente de estruturas algorítmicas capazes de organizar preferências, modular estímulos e conduzir decisões de consumo.

Sob essa perspectiva, plataformas de CRM integradas à inteligência artificial deixam de atuar apenas como ferramentas operacionais para assumirem função central na arquitetura das relações contemporâneas entre empresas e consumidores. O relacionamento passa a existir dentro de ecossistemas tecnológicos que organizam fluxos de comunicação, interpretam comportamentos e transformam experiências humanas em ativos estratégicos orientados por dados.

A tensão apresentada na figura entre proximidade discursiva e previsibilidade algorítmica sintetiza justamente uma das principais questões do marketing contemporâneo: quanto mais as marcas tentam parecer humanas, mais dependem de sistemas tecnológicos capazes de automatizar essa sensação de proximidade em larga escala.

Dessa forma, compreender o marketing de relacionamento digital exige ultrapassar a leitura instrumental das plataformas e reconhecer que essas tecnologias não apenas facilitam interações, mas reorganizam simbolicamente a própria experiência do consumo e da comunicação na sociedade conectada.

3 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória e bibliográfica, articulando autores do campo da Comunicação, marketing e estudos críticos da tecnologia. O percurso metodológico fundamenta-se na análise bibliográfica de obras relacionadas ao marketing de relacionamento, plataformização, consumo e inteligência artificial, buscando compreender como



as tecnologias digitais reorganizam as dinâmicas comunicacionais entre organizações e consumidores.

Além da revisão teórica, o estudo incorpora análise interpretativa de práticas observadas em plataformas digitais de CRM e automação de relacionamento, especialmente sistemas orientados por inteligência artificial.

A abordagem analítica dialoga com a perspectiva foucaultiana acerca das relações entre discurso, poder e produção de subjetividades, bem como com a Análise Crítica do Discurso de Fairclough (2001), ao compreender a linguagem como prática social atravessada por relações de poder e mediação tecnológica.

CONCLUSÃO

O marketing de relacionamento digital não representa ruptura completa com o modelo tradicional de comunicação mercadológica, mas sua reconfiguração sob novas bases tecnológicas, simbólicas e operacionais.

A promessa contemporânea de proximidade entre marcas e consumidores estrutura-se a partir de plataformas capazes de coletar, interpretar e utilizar dados em larga escala, reorganizando as interações por meio da inteligência artificial e da automação.

Nesse cenário, o relacionamento torna-se simultaneamente experiência afetiva e racionalidade algorítmica. A comunicação deixa de operar apenas como transmissão de mensagens e passa a estruturar ecossistemas contínuos de interação, monitoramento e produção de comportamento.

Compreender o marketing contemporâneo exige, portanto, ultrapassar abordagens instrumentais e reconhecer que as plataformas digitais não apenas facilitam relações: elas reorganizam a própria forma como sujeitos, consumo e comunicação passam a existir na sociedade conectada.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. ***A economia das trocas simbólicas***. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises A. ***The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism***. Stanford: Stanford University Press, 2019.



FAIRCLOUGH, Norman. ***Discurso e mudança social***. Tradução Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, Michel. ***A ordem do discurso***. 21. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

FOUCAULT, Michel. ***Microfísica do poder***. 26. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2008.

HAN, Byung-Chul. ***Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder***. Belo Horizonte: Âyiné, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. ***Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade***. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. ***Administração de marketing***. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. ***Journal of Marketing***, Thousand Oaks, v. 58, n. 3, p. 20–38, jul. 1994.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. ***The platform society: public values in a connective world***. Oxford: Oxford University Press, 2018.

ZUBOFF, Shoshana. ***A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder***. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.