

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**VICENTE NUNES DE OLIVEIRA NETO**

**MARKETING HÍBRIDO: A INTEGRAÇÃO ENTRE TECNOLOGIA E  
HUMANIZAÇÃO NO POSICIONAMENTO PREMIUM DA MARCA RAM**

**CURITIBA**

**2025**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**VICENTE NUNES DE OLIVEIRA NETO**

**MARKETING HÍBRIDO: A INTEGRAÇÃO ENTRE TECNOLOGIA E  
HUMANIZAÇÃO NO POSICIONAMENTO PREMIUM DA MARCA RAM**

Trabalho apresentado ao curso de especialização MBA Marketing, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de especialista em Marketing.

Orientador: Prof. Dr(a). Cleverson  
Renan da Cunha

**CURITIBA**

**2025**

# SUMÁRIO

<b>RESUMO .....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
1.1 Problema.....	6
1.2 Objetivo.....	6
1.3 Justificativa .....	7
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>10</b>
<b>3 MARKETING E TECNOLOGIA.....</b>	<b>13</b>
3.1 A Transformação Digital No Marketing.....	13
3.2 A Influência Do Digital No Marketing Automotivo.....	14
3.3 A Jornada Do Consumidor No Mercado Automotivo.....	14
3.4 O Lead Digital .....	15
3.5 O Uso De Ia E Automatização De Atendimento Do Lead Digital .....	16
3.6 Inteligência Artificial E A Desumanização No Atendimento.....	18
<b>4 RAM UMA MARCA PREMIUM EM EXPANSÃO .....</b>	<b>20</b>
4.1 A História Da Marca RAM: De Divisão Da Dodge A Marca Independente.....	20
4.2 Uma Marca Premium No Brasil .....	20
4.3 O Posicionamento Da Marca RAM No Segmento Premium.....	21
4.4 O Perfil Do Consumidor RAM No Brasil .....	22
4.5 O Futuro Da Marca RAM No Brasil.....	23
<b>5 MARKETING HÍBRIDO E O ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR NA MARCA RAM.....</b>	<b>24</b>
5.1 Conceito De Marketing Híbrido E Sua Aplicação Na Marca RAM.....	24
5.2 A Transformação Do Atendimento Ao Cliente Na Marca RAM .....	25
5.3 Atendimento Digital Personalizado .....	27
5.3.1 Uso de Dados e Inteligência Artificial (IA).....	27
5.3.2 Integração Omnichannel.....	28
5.3.3 Experiências Digitais Imersivas e Humanizadas .....	28
5.3.4 Impactos do atendimento digital personalizado no relacionamento com o cliente da marca RAM.....	29
5.4 Atendimento Presencial Ampliado Pelo Digital .....	30
5.5 A Humanização No Atendimento Para Marca RAM.....	31

5.6 Atendimento Pós-Vendas Híbrido .....	33
5.7 Desafios E Benefícios Do Marketing Híbrido Na Marca Ram.....	34
5.7.1 Desafios do Marketing Híbrido.....	34
5.7.1.1 Integração de canais.....	34
5.7.1.2 Gestão de dados.....	35
5.7.1.3 Manutenção da Humanização .....	35
5.7.1.4 Benefícios do Marketing híbrido .....	36
5.7.1.5 Maior alcance e penetração de mercado.....	36
5.7.1.6 Personalização em Escala.....	37
5.7.1.7 Agilidade e Flexibilidade .....	37
5.7.1.8 O papel da humanização .....	38
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>42</b>

## RESUMO

Este trabalho analisa o impacto do marketing híbrido no posicionamento da marca RAM, explorando a interseção entre tecnologia e humanização no contexto do mercado automotivo. Com base em uma revisão aprofundada da literatura e nas contribuições de autores renomados como Phillip Kotler, entre outros, o estudo identifica os principais desafios e benefícios dessa abordagem. Entre os desafios, destacam-se a integração de canais, a gestão de dados e a preservação da humanização em interações digitais. Como benefícios, são ressaltados o aumento do alcance, a personalização em escala e a agilidade nas campanhas. O trabalho também evidencia como o marketing híbrido, aliado ao atendimento personalizado e ao pós-vendas híbrido, fortalece a fidelização e a percepção de valor tecnológica com conexões humanas autênticas é fundamental para consolidar seu posicionamento no mercado automotivo premium.

**Palavras-chave:** Marketing Híbrido; Humanização; Tecnologia; RAM; Posicionamento Premium.

## ABSTRACT

This work analyzes the impact of hybrid marketing on the positioning of the RAM brand, exploring the intersection between technology and humanization in the context of the automotive market. Based on an in-depth review of the literature and contributions from renowned authors such as Phillip Kotler, among others, the study identifies the main challenges and benefits of this approach. Challenges include channel integration, data management and preserving humanization in digital interactions. The benefits include increased reach, scaled personalization and agility in campaigns. The work also highlights how hybrid marketing, combined with personalized service and hybrid after-sales, strengthens loyalty and the perception of technological value with authentic human connections is essential to consolidate its positioning in the premium automotive market.

**Keywords:** Hybrid Marketing; Humanization; Technology; RAM; Premium Positioning.

## INTRODUÇÃO

É cada vez mais nítida a evolução do marketing atualmente, este impulsionamento ocorre pelas inovações tecnológicas e pelas novas demandas dos consumidores. A maior inovação é a Inteligência Artificial (IA) que junto com ela está atrelado as automações, que geram eficiência para as estratégias de comunicação, mas criam diretamente um dilema: como preservar a conexão humana em um ambiente cada vez mais tecnológico?

Solomon (2016, p.35) destaca que “os consumidores não desejam apenas produtos ou serviços; eles buscam experiências significativas que conectem suas emoções aos valores da marca.” Esse dilema gera uma certa complicação e se agrava no segmento automotivo premium, onde marcas conceituas como RAM enfrentam o desafio de equilibrar a exclusividade, desempenho e autenticidade em sua comunicação.

Neste contexto, temos ainda o lead digital, que se torna essencial para conectar a marca e o consumidor. Segundo Kotler *et al.* (2017, p. 89), o modelo dos 5 As (Atrair, Atingir, Agir, Advogar e Amar) serve de base para que as marcas compreendam a jornada do cliente de maneira mais estratégica, utilizando dados para personalizar abordagens sem perder o toque humano. Chaffey e Smith (2022, p.112) afirmam e reforçam a ideia de que “a jornada do cliente é mais eficaz quando combinamos dados tecnológicos com interações genuínas, criando um ciclo contínuo de engajamento e fidelização”.

Assim, este trabalho tem como objetivo propor uma abordagem estratégica de marketing híbrido para a marca RAM, fundamentada nos 5 As de Kotler, que combine tecnologia, análise de dados e sensibilidade humana para otimizar a jornada do cliente, reduzir custos e criar conexões emocionais significativas com os consumidores.

## 1.1 PROBLEMA

Contudo a transformação digital gere expressivos e significativos avanços no marketing, a dependência desacerbada de tecnologia pode comprometer o impacto emocional das campanhas, o que resulta em falta de aderência e engajamento. Solomon (2016, p. 42) observa que “as estratégias automatizadas muitas vezes desconsideram nuances culturais e emocionais que são fundamentais para engajar o consumidor moderno”. Para marcas como a RAM, que tem um posicionamento de exclusividade, robustez e performance, a falta de uma comunicação emocional pode diluir a proposta de valor e distanciar o consumidor.

Outro sim, o conceito de lead digital destaca que a atração de leads é apenas o início de uma jornada que deve culminar em fidelização e engajamento. Kotler *at al.* (2017, p.94) explicam que o “consumidor não é mais passivo; ele se torna parte integrante do marketing, influenciando e sendo influenciado por sua experiência com a marca”. No entanto, se não existir uma integração equilibrada entre tecnologia e sensibilidade humana, essa jornada pode se tornar cada vez mais ineficaz.

Portanto, o problema central reside em como alinhar a eficiência tecnológica com uma personalização emocional para criar campanhas que atendam as expectativas do consumidor e mantenham o conceito e posicionamento premium da marca RAM.

## 1.2 OBJETIVO

O objetivo geral deste trabalho é analisar de forma aprofundada o impacto do marketing híbrido no posicionamento premium da marca RAM, considerando a integração entre tecnologia e humanização como pilares estratégicos para a construção de um relacionamento sólido e duradouro com o consumidor. O estudo busca compreender como a combinação equilibrada de estratégias digitais e presenciais contribui para o fortalecimento da marca, a fidelização de clientes e a diferenciação competitiva no mercado automotivo. Os objetivos específicos incluem:

1. Compreender o conceito de marketing híbrido e sua relevância para o setor automotivo, com foco na análise de suas origens, evolução e na forma como as

estratégias de integração entre canais digitais e presenciais influenciam o comportamento do consumidor e as decisões de compra.

2. Analisar a transformação digital no marketing da marca RAM, identificando as principais tecnologias emergentes utilizadas, como inteligência artificial, automação de marketing e análise de big data, e avaliando seu impacto na experiência do cliente e na eficiência das campanhas de marketing.

3. Avaliar o papel da humanização no marketing híbrido, destacando a importância da empatia, da personalização e da criação de conexões emocionais no atendimento ao cliente em um contexto digitalizado, considerando o equilíbrio entre o uso de tecnologias e a manutenção da proximidade humana.

4. identificar desafios e benefícios do marketing híbrido para a marca RAM, com base na literatura especializada e observação de práticas de mercado, destacando como a marca pode superar barreiras tecnológicas e culturais para se adaptar às novas demandas do consumidor.

5. Propor recomendações para o aprimoramento do marketing híbrido para marca RAM, com foco em estratégias inovadoras que integrem tecnologia e humanização de forma coesa, visando o fortalecimento e relacionamento com cliente, consolidando o posicionamento premium da marca e promover a lealdade dos consumidores em um mercado altamente competitivo.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O tema proposto se baseia no crescimento ascendente do marketing híbrido como uma estratégia para empresas que desejam se posicionar de maneira diferenciada em um mercado extremamente competitivo e em constante transformação digital. Um cenário onde a automação e a inteligência artificial (IA) tem uma predominância cada vez mais forte, com isso dominando as práticas de marketing, o grande desafio é humanizar as interações, um ponto central para atender às necessidades emocionais e racionais dos consumidores.

A transformação digital vem despontando com inúmeras vantagens para o marketing, trazendo maior eficiência, alcance e personalização baseada na análise de dados. No entanto, conforme apontando por Solomon (2016, p. 50), “o consumidor

contemporâneo não busca apenas transações; ele busca conexões, experiências e valores que se alinhem com sua identidade”. Essa observação aponta e enfatiza o fato de que, mesmo em um ambiente altamente tecnológico, o elemento da figura humana permanece essencial para construir relacionamento duradouros.

No cenário do mercado brasileiro, essa realidade é ainda mais evidente. Pinho (2015, p.90) enfatiza que “os consumidores no Brasil valorizam a interação pessoal e a atenção aos detalhes, especialmente em setores onde a tomada de decisão envolve aspectos emocionais, como o automotivo”. Isso reforça a necessidade de estratégias que combinem a eficiência tecnológica com a proximidade e empatia das interações humanas.

Neste contexto, a marca RAM, enquanto uma marca considerada *premium* por seus consumidores, enfrenta desafios específicos em relação ao seu público-alvo, que busca não apenas desempenho técnico, mas também experiências que arremetem exclusividade e prestígio. Segundo Aaker (2014, p. 72), “marcas de luxo dependem de narrativas poderosas que conectem os consumidores a valores simbólicos e emocionais”. Com isso, o marketing híbrido oferece uma oportunidade única de combinar tecnologia de ponta com mensagens altamente personalizadas que reforcem o valor da marca.

Um ponto importante a considerar é que o ciclo de decisão no mercado automotivo é longo e multifacetado, envolvendo desde a consideração inicial até a compra e a fidelização. Kotler *et al.* (2017, p. 94) apontam que “o marketing moderno deve considerar o consumidor como um parceiro ativo no processo de criação de valor”. Essa perspectiva é ampliada pelo conceito de *lead digital*, que envolve nutrir os consumidores ao longo da sua jornada, transformando-os em defensores engajados e leais a marca (Chaffey e Smith, 2022, p. 112).

Com a ótica empresarial, o marketing híbrido também se justifica por sua capacidade de otimizar custos e processos. Davenport e Harris (2017, p. 45) argumentam que “a automação reduz custos operacionais ao mesmo tempo em que a personalização agrega valor às interações com os consumidores”. Para a marca RAM, essa abordagem pode maximizar o retorno sobre o investimento em campanhas de marketing, equilibrando eficiência e impacto emocional. Outro sim, o uso de tecnologias como IA e análise de dados como big data permite que as marcas entendam melhor o comportamento do consumidor, adaptando suas estratégias em

tempo real. Segundo Pine e Gilmore (1999, p. 102), “as experiências memoráveis criadas por marcas que equilibram tecnologia e criatividade são a chave para conquistar a lealdade dos consumidores em mercados saturados”.

Este trabalho busca contribuir para a literatura acadêmica ao explorar como o marketing híbrido pode ser aplicado de maneira prática no contexto de uma marca automotiva *premium* como a RAM. Apesar de ser amplamente discutido em mercados globais, o conceito de marketing híbrido ainda necessita de uma análise aprofundada no contexto brasileiro, especialmente no setor automotivo. Las Casas (2017, p. 150) reforça que “o mercado brasileiro apresenta características únicas que exigem adaptações estratégicas para atender às expectativas do consumidor local”.

Por fim, o marketing híbrido ultrapassa e transcende o âmbito empresarial, impactando também a sociedade ao criar e modelar campanhas que priorizam a personalização, a diversidade e a inclusão. Ao integrar a tecnologia com valores humanos, as marcas podem influenciar positivamente o comportamento do consumidor, promovendo uma comunicação mais ética e transparente. No caso da marca RAM, isso significa não apenas fortalecer sua posição no mercado, mas também contribuir para um modelo de marketing mais sustentável e centrado no consumidor, alinhando tecnologia e humanização como chave para criar experiências impactantes e consolidar o engajamento e lealdade do consumidor em longo prazo.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

As mudanças no comportamento do consumidor vêm acelerando toda evolução do marketing, principalmente o marketing digital e pela introdução de tecnologias avançadas, como inteligência artificial (IA) e big data. Enquanto estas ferramentas têm proporcionado maior eficiência e alcance às campanhas de marketing, elas também têm levantado questões sobre a perda de personalização e conexão emocional nas interações de marca. Neste contexto, surge o conceito de marketing híbrido, que busca equilibrar o uso de tecnologias digitais com a humanização, criando experiências mais significativas e impactantes para o consumidor.

O conceito de marketing híbrido é uma resposta às lacunas deixadas por abordagens exclusivamente digitais. Segundo Kotler *et al.* (2021, p. 102), “o futuro do marketing está na integração harmoniosa entre automação e humanização, garantindo que a eficiência tecnológica não comprometa a autenticidade das interações”. Este conceito de modelo se fundamenta no Marketing 4.0, que propõe a convergência entre canais digitais e físicos para atender às expectativas de um consumidor cada vez mais conectado e exigente. Olhando para o contexto brasileiro, Cobra (2020, p. 45) reforça que “o marketing híbrido é uma evolução necessária para mercados emergentes, onde a personalização e o atendimento humanizado são fatores decisivos na fidelização do cliente”. Esse modelo é particularmente relevante para o setor automotivo, onde a decisão de compra envolve uma combinação de interações digitais e presenciais, uma abordagem que não apenas otimiza processos, mas também fortalece o vínculo emocional entre marca e consumidor.

A transformação digital tem desempenhado um papel crucial na redefinição de estratégias de marketing. Chaffey e Smith (2022, p. 89) argumentam que a digitalização não se limita à presença online, mas envolve a adoção de tecnologias emergentes, como inteligência artificial (IA), big data e automação de marketing, que permitem a personalização em escala e a otimização de campanhas. No contexto da marca RAM, essas tecnologias são aplicadas para melhorar a eficiência operacional e oferecer uma experiência de cliente mais personalizada.

No entanto, a digitalização intensiva também traz desafios, especialmente relacionados à desumanização do atendimento. Conforme Kotler *et al.* (2024, p. 102), o marketing H2H (*human-to-human*) enfatiza a necessidade de equilibrar a eficiência

tecnológica com a humanização das interações, promovendo conexões autênticas e significativas com os consumidores. A empatia, a personalização e o atendimento humanizado são elementos essenciais para construir relacionamentos duradouros e de confiança, em um contexto em que a jornada do consumidor ela é deficitária e fragmentada, exigindo uma abordagem integrada com dados analíticos com *insights* emocionais (Oliveira e Almeida, 2023, p.89).

Para Rust *et al.* (2020, p.78), o marketing híbrido é especialmente eficaz em setores onde a decisão de compra envolve aspectos emocionais e racionais, como o automotivo. Essa demanda gera um termo que é conhecido como *lead digital*, que tem um conceito central no marketing híbrido, pois reconhece que o relacionamento com o cliente vai além da conversão inicial. Segundo Chaffey e Smith (2022, p.115), “*leads* digitais bem nutridos são a base para construir uma comunidade de consumidores leais e engajados”. O marketing híbrido se utiliza de ferramentas como análise de dados e automação para mapear a jornada do cliente, garantindo interações personalizadas em todas as etapas. Dias (2022, p.134) acrescenta que “a personalização não é apenas uma tendência, mas uma exigência do consumidor moderno, que aguarda ser tratado como indivíduo, e não como parte de um público genérico”. Essa expectativa exige que as marcas combinem a precisão da tecnologia como a criatividade humana para criar mensagens relevantes e autênticas.

Neste aspecto a humanização no marketing híbrido é particularmente relevante para marcas *premium*, como a marca RAM, que buscam destacar-se com um diferencial não apenas de qualidade de seus produtos, mas também pela experiência proporcionada aos clientes. Pine e Gilmore (1999, p.12) destacam que, na economia da experiência, o valor percebido pelos consumidores está cada vez mais associado à autenticidade e à personalização das interações, fatores que podem ser potencializados por estratégias de marketing híbrido bem implementadas.

Além disso, o papel do atendimento digital personalizado tem se tornado cada vez mais relevante. Segundo Lemon e Verhoef (2016, p. 75), “a capacidade de oferecer experiências personalizadas, com base em dados comportamentais e preferências individuais personalizadas, é um diferencial competitivo importante”. O uso de ferramentas de CRM, automação de marketing e IA permite à marca RAM não apenas entender melhor seus clientes, mas também antecipar suas necessidades e oferecer soluções relevantes.

O setor automotivo com o conceito de *premium* tem desafios específicos relacionados à diferenciação e à construção de valor das suas marcas. Segundo Aaker (2018, p. 72), “marcas de luxo devem comunicar não apenas a funcionalidade de seus produtos, mas também os valores e a identidade que representam”. Para a marca RAM, isso significa criar campanhas que combinem dados técnicos com narrativas emocionais que reforcem sua exclusividade e performance. No Brasil, Rocha (2020, p.89) observa que “o mercado automotivo exige uma abordagem que equilibre inovação tecnológica com estratégias que priorizem a experiência do cliente”. A implementação do marketing híbrido permite que marcas como a RAM integrem o uso de IA e *big data* com interações personalizadas que fortaleçam a conexão emocional com o consumidor.

Por fim, o marketing híbrido também traz benefícios significativos em termos de alcance em termos de alcance de mercado e eficiência de campanhas. Rust *et al.* (2020, p.93) argumentam que a integração de canais permite uma alocação mais eficiente de recursos de marketing, além de proporcionar insights valiosos para a tomada de decisões estratégicas. Para a marca RAM, isso significa a possibilidade de expandir sua presença de marca, otimizar o relacionamento com os clientes e, conseqüentemente, consolidar seu posicionamento no segmento *premium*.

### 3 MARKETING E TECNOLOGIA

#### 3.1 A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO MARKETING

A evolução da tecnologia criou uma relação intrínseca com o marketing, que resultou em uma mudança significativa nas últimas décadas, como a integração de ferramentas digitais, inteligência artificial (IA) e *big data*, redefinindo as estratégias de comunicação e interação com os consumidores. No contexto contemporâneo, a tecnologia não é apenas um suporte para o marketing, mas um componente essencial para personalização, eficiência e criação de experiências significativas para o consumidor.

O marketing moderno passou por uma transformação digital que alinhada com a tecnologia redesenha um novo cenário, introduzindo novas formas de alcançar e engajar consumidores que vivenciam um ambiente cada vez mais competitivo e saturado de informações. Esta revolução trouxe uma mudança de paradigma no marketing, alterando o foco das campanhas tradicionais de massa para abordagens personalizadas e interativas. Kotler *et al.* (2021, p. 75) destacam “a transformação digital não é apenas uma questão de adoção de tecnologia, mas de reimaginar como as marcas interagem com os consumidores em um mundo conectado”. A ascensão da *big data* e o *machine learning* capacitam as empresas para processar grandes volumes de dados em tempo real, oferecendo novas ideias sobre comportamentos e preferências dos consumidores. Segundo Kumar *et al.* (2023, p. 65), “a análise preditiva tornou-se essencial para entender as necessidades dos consumidores antes mesmo que eles as manifestem explicitamente”. No setor automotivo, essas tecnologias são amplamente utilizadas para prever tendências de compra e oferecer recomendações personalizadas.

No Brasil, com sua diversidade cultural e regional apresentam desafios peculiares as duas diversas regiões, a transformação digital tem permitido às marcas adaptar suas estratégias a públicos distintos. Almeida e Santos (2023, p. 115) afirmam que “a tecnologia digital é uma ferramenta essencial para superar as barreiras logísticas e culturais no mercado brasileiro, promovendo campanhas que dialoguem diretamente com as necessidades locais”.

### 3.2 A INFLUÊNCIA DO DIGITAL NO MARKETING AUTOMOTIVO

A transformação digital digitalizou e transformou o marketing automotivo, permitindo que as marcas atinjam consumidores de maneira mais segmentada e eficiente. Partindo do uso de anúncios em redes sociais até plataformas que simulam a experiência de dirigir um veículo, as estratégias digitais têm se mostrado indispensáveis para atrair e converter leads. Kotler *et al.* (2021, p. 85) afirmam que “a digitalização no marketing automotivo é uma resposta às demandas de consumidores que esperam interações personalizadas e conectadas”.

No Brasil, iniciativas como esta, tem sido amplamente adotada por marcas que buscam destacar seus diferenciais em um mercado altamente competitivo. Almeida e Santos (2023, p. 125) afirma que “a integração de ferramentas digitais no setor automotivo não apenas aumenta o alcance das campanhas, mas também melhora a experiência do cliente, reduzindo barreiras no processo de decisão”.

A presença digital contribui, permitindo às marcas fortalecerem sua identidade e construir comunidades de consumidores engajados. Dias (2022, p. 135) observa que “o marketing digital no setor automotivo vai além de atrair novos clientes; ele inclui a criação de relações duradouras baseadas em confiança e relevância”. Esta relação tem início com um processo chamado de jornada do consumidor, que vai além de uma simples pesquisa, mas de conhecimento e entendimento da marca e produto.

### 3.3 A JORNADA DO CONSUMIDOR NO MERCADO AUTOMOTIVO

A jornada do consumidor no mercado automotivo é complexa e multifacetada, envolvendo vários pontos de contato, desde a consideração inicial para pesquisa da marca e produto, a aquisição e posterior o consumo pelos serviços de pós-vendas. Esse processo pode levar meses e exige uma presença constante das marcas em todas as etapas desta jornada para orientar e influenciar as decisões de compra. Rocha (2020, p. 115) destaca que “a capacidade de gerenciar a jornada do consumidor de forma integrada é um diferencial competitivo no mercado automotivo”.

Com a influência da digitalização no contexto do marketing, a jornada do consumidor começa frequentemente com pesquisas *online* sobre a marca de

interesse, passando por interações pelas redes sociais, conversas via *chat*, visitas aos sites da marca e rede revendas e a comparação de preços. Kumar *et al.* (2023, p. 90) afirmam que “os consumidores modernos utilizam o ambiente digital como principal fonte de informação, tornando essencial que as marcas invistam em uma presença digital sólida e confiável”.

No Brasil, a jornada do consumidor sofre influências por fatores econômicos e culturais, como o financiamento de veículos e a valorização de marcas que refletem o estilo de vida do consumidor. Estas influências são fatores decisores no momento de compra, que inclusive podem fazer com que o consumidor opte por outro produto e marca. Almeida e Santos (2023, p. 128) destacam que “a jornada do consumidor brasileiro é caracterizada por um equilíbrio entre pesquisa detalhada e interação emocional, exigindo que as marcas sejam transparentes e inspiradoras”. O consumidor brasileiro considera a aquisição de um veículo como um sonho e um bem durável, com isso, sua aquisição é bem analisada e estudada por cada consumidor.

### 3.4 O LEAD DIGITAL

Leads digitais são potenciais consumidores identificados por meio de interações online do mundo digital, que precisam ser nutridos ao longo da sua jornada até a sua conversão. O gerenciamento de *leads* digitais é um processo essencial do marketing automotivo, onde a decisão de compra é complexa e de alto valor. Segundo Chaffey e Smith (2022, p.190), “a nutrição de *leads* é a chave para transformar potenciais consumidores em compradores engajados e defensores da marca”. O cuidado com os leads digitais inclui o envio de ofertas personalizadas, lembretes de test drive e atualizações sobre novos modelos. Kotler *et al.* (2021, p.110) afirmam que “uma estratégia eficaz de leads digitais requer integração de ferramentas de automação com interações humanizadas para criar confiança e credibilidade”.

No cenário do mercado brasileiro, os *leads* digitais têm apresentado um crescimento exponencial, isso é reflexo de estratégias para otimizar recursos e aumentar a eficiência das campanhas. Dias (2022, p. 140) observa que “a gestão de leads é especialmente valiosa em mercados onde o ciclo de decisão é longo, permitindo que marcas mantenham uma comunicação constante relevante com seus

potenciais clientes”. Para diminuir a distância e o tempo de conversão os leads digitais passam por um processo de nutrição. Nutrir um *lead* digital é fundamental para manter o engajamento e principalmente despertar o interesse pela marca e produto, com o qual está sendo pesquisado.

As formas de nutrição dos *leads* digitais têm evoluído a cada ano, isso se dá pela presença do digital no seio do marketing. Esta digitalização permite que campanhas utilizem ferramentas como mensagens personalizadas no WhatsApp, email marketing, bem como campanhas dentro de plataformas como Meta, TikTok entre outras. Com isso impactando lead digital para que ele venha ao longo deste processo de nutrição a se tornar um consumidor e a partir daí seguir toda a cadeia de sua jornada.

### 3.5 O USO DE IA E AUTOMATIZAÇÃO DE ATENDIMENTO DO LEAD DIGITAL

A conectividade digital revolucionou o alcance das campanhas de marketing, permitindo que as marcas impactem consumidores de forma mais precisa e personalizada. No entanto, o sucesso do marketing digital vai além da divulgação de mensagens e imagens atraentes, neste processo, inclui o atendimento também, que com a digitalização ele precisa ser ágil e eficiente. Chaffey e Smith (2022, p. 178) argumentam que “o atendimento digital é tão importante quanto a comunicação inicial, pois reforça a confiança e a lealdade do cliente”.

No mercado brasileiro, Dias (2022, p. 120) destaca que “a combinação de marketing e atendimento digital é essencial para lidar com o público diversificado e exigente, garantido uma experiência uniforme e satisfatória em diferentes pontos de contato”. Estes vários pontos de contato refletem a transformação digital que marketing foi influenciado e resultou em canais de atendimento. Esta transformação carrega consigo pilares como personalização e a automação de atendimento, que permitem criar não campanhas personalizadas, mas também atendimentos individualizados e customizados com o perfil do consumidor. Chaffey e Smith (2022, p. 162) afirmam que “a automação é uma ferramenta indispensável para marcas que desejam manter uma comunicação consistente e personalizada com seus consumidores”. A personalização ajuda a construir conexões mais profundas com os consumidores, criando um senso

de exclusividade e cuidado, com isso permitindo que as marcas atendam necessidades específicas de cada consumidor, aumentando a fidelização e relacionamento (Kumar *et al.*, 2023).

Outro aspecto importante no contexto de atendimento são práticas inovadoras, na qual se destaca a inteligência artificial (IA). No mundo do marketing ela vem cada vez mais ganhando espaço e ganhando mercado com o uso de novas estratégias e práticas tecnológicas, criando valor para o consumidor e para as marcas (Almeida e Santos, 2023). Com a IA, além de gerar personalizações e automações, ela permite uma análise preditiva de comportamentos, com isso criando campanhas hiper personalizadas. Segundo Kumar *et al.* (2023, p.65) “a IA não apenas aumenta a eficiência das campanhas, mas também cria um ciclo de aprendizado contínuo, adaptando-se em tempo real as mudanças no comportamento do consumidor”.

Segundo Dias (2022, p. 140), “as marcas que adotam IA conseguem competir de maneira mais eficaz em um mercado diversificado, ajustando suas estratégias de forma ágil e eficiente”. Esta adoção tem impactado diretamente o marketing digital, fazendo com que tenha um crescimento e evolução tanto em campanhas quanto na forma de atendimento.

Já no setor automotivo, a IA tem sido uma forte aliada para prever tendências de compra, identifica perfis de consumidores e oferecer recomendações personalizadas. Almeida e Santos (2023, p. 115) destacam que “o uso de IA em campanhas automotivas aumenta a precisão na segmentação, garantindo que as mensagens cheguem ao público certo no momento ideal”. Outro sim, a IA permite a criação de atendimentos mais avançados aos consumidores, como por exemplo, *chatbots*, que podem oferecer suporte técnico, informações, características e informações precisas sobre veículos e até simular negociações.

O uso da IA neste segmento permite as marcas criarem experiências imersivas para seus consumidores, utilizando recursos como realidade aumentada e realidade virtual, itens que acompanham a transformação digital no marketing. Gerar experiências criam um engajamento com o consumidor, ajudando ter diferenciação diante de um mercado competitivo. Além de novas formas de interação durante a jornada deste consumidor, que é detalhista e cheio de incertezas (Kotler *et al.*, 2021). Por fim, a IA tem revolucionado o marketing e o atendimento, permitindo automação,

eficiência e personalização em escala rompendo barreiras e quebrando paradigmas de atendimento.

### 3.6 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A DESUMANIZAÇÃO NO ATENDIMENTO

Embora a inteligência artificial (IA) contribua para uma personalização no atendimento e proximidade com o consumidor, economizando tempo e criando uma forma de automatizar o atendimento, seu uso deve ser equilibrado com estratégias que promovam a humanização das interações. A dependência excessiva de soluções automatizadas no atendimento ao cliente pode gerar resultados e interações frias e impessoais. Kotler et. Al. (2024, pg. 56) observam que, na lógica dominante de serviços (*Service-Dominant Logic*), as empresas não devem simplesmente entregar valor, mas proporcionar oportunidades de cocriação. Quando a tecnologia substitui completamente o fator humano, há um risco significativo de alienar consumidores que esperam interações que reflitam compreensão e cuidado.

A desumanização tem uma forte evidência em setores como o automotivo, onde a compra de um veículo é uma decisão complexa e emocional. No mercado brasileiro, onde o atendimento caloroso é valorizado, a falta da humanização pode comprometer não apenas a experiência do cliente, mas também a reputação da marca. Assim, as empresas devem equilibrar a eficiência tecnológica com a criação de conexões significativas.

A IA é uma aliada na criação de experiências personalizadas e enriquecedoras ao consumidor, ou seja, com sua arquitetura a IA gera em tempo real insights valiosos que permitem uma adaptação de interação de acordo com a necessidade do consumidor. Porém Kotler *et al.* (2024, p.134) observam que “a tecnologia, quando bem implantada, não substitui a empatia humana, mas amplia a capacidade de entrega de valor ao cliente”.

No mercado automotivo, a IA pode ser usada para identificar preferências de compra, sugerir configurações e até mesmo ajustar a configuração desejada pelo consumidor com base nos dados informados e/ou extraídos. Auxilia e permite eficiência e personalização tecnológica, porém não gera uma relação de valor, ou seja,

a tecnologia atende as necessidades iniciais do consumidor, mas não substituem a interação humana durante etapas emocionais e complexas de decisão de compra.

A tecnologia com a sinergia da IA dever servir como ferramenta para melhorar e expandir a experiência do consumidor, enquanto o toque humano é necessário para as interações emocionais e, mas profundas no processo de tomada de decisão.

## 4 RAM UMA MARCA *PREMIUM* EM EXPANSÃO

### 4.1 A HISTÓRIA DA MARCA RAM: DE DIVISÃO DA DODGE A MARCA INDEPENDENTE

A RAM tem sua origem nas raízes da marca DODGE, uma das marcas mais icônicas e tradicionais do setor automotivo americano. Criada como uma linha de picapes da Dodge em 1981, a RAM logo se tornou um desempenho. Ao longo dos anos os modelos da linha Dodge RAM foram referência em força e durabilidade, conquistando consumidores nos Estados Unidos e em diversos outros países (MARTIN, 2021, p. 75).

O sucesso e a grande virada aconteceram em 2009, quando a Chrysler decidiu separar a RAM da Dodge, tornando-se uma marca independente e focada exclusivamente na produção de picapes e veículos comerciais leves. Segundo Kotler *et al.* (2021, pg. 95), “a decisão de transformar uma marca independente reflete uma estratégia de segmentação, permitindo que a empresa atenda melhor às necessidades do público-alvo e fortaleça sua identidade”. Com isso a RAM investiu em inovação, *design*, tecnologia e luxo, consolidando-se com uma referência global no segmento *premium* de picapes.

Esta nova identidade para a marca RAM trouxe um posicionamento mais sofisticado, combinando potência bruta com acabamentos refinados e muita tecnologia embarcada. Kumar *et al.* (2023, p. 102) afirmam “a RAM soube criar uma proposta de valor única ao unir funcionalidade e sofisticação, atraindo tanto trabalhadores do campo quanto empresários e entusiastas de veículos de alto desempenho”.

### 4.2 UMA MARCA *PREMIUM* NO BRASIL

A marca RAM consolidou-se no mercado brasileiro e no setor automotivo como uma marca desejada dentro do segmento *premium*, destacando-se pela robustez, luxo e inovação tecnológica. Uma marca reconhecida mundialmente por seus veículos com potência e sofisticação. No mercado brasileiro encontrou um mercado promissor,

impulsionado pelo crescimento do segmento de picapes de alto padrão, com um mix de exclusividade, tecnologia de ponta e principalmente uma experiência diferenciada ao cliente.

Oficialmente a RAM chegou ao Brasil em 2005, ainda sob a marca Dodge RAM, com um apelo voltado para consumidores que buscavam picapes robustas para o uso no agronegócio. No entanto, sua consolidação no mercado brasileiro aconteceu em 2010, quando a marca RAM passou a operar de forma independente no país, trazendo um portfólio ainda mais diversificado e focado no segmento *premium* (OLIVEIRA E ALMEIDA, 2023).

Em um mercado em expansão e com uma demanda por picapes de luxo, a RAM adotou a estratégia de diferenciação, priorizando veículos com motorização com uma potência diferenciada, design imponente e tecnologia embarcada de ponta. A marca RAM consolidou-se no segmento *premium* impulsionada pelo perfil do consumidor de alto poder aquisitivo, que busca exclusividade, desempenho e conforto em um único produto (ROCHA, 2020). Em 2020 a marca RAM intensificou sua presença no Brasil, ampliando a rede de concessionárias e lançando novos modelos adaptados ao mercado brasileiro. A introdução dos veículos RAM 1500, seguida pela RAM 2500, RAM 3500 e mais recente RAM RANPAGE, reforçou o compromisso da marca em oferecer picape de alto desempenho e sofisticação, transformando o conceito de picapes no Brasil, trazendo para um patamar de luxo e inovação.

#### 4.3 O POSICIONAMENTO DA MARCA RAM NO SEGMENTO *PREMIUM*

A marca RAM construiu uma identidade com base nos pilares de desempenho, luxo e inovação. Uma grande diferença de marcas generalistas, onde a marca RAM centraliza seu foco na experiência diferenciada e na entrega de um produto de alto valor agregado. Kotler *et al.* (2021), afirma que “o posicionamento *premium* não se limita ao preço elevado, mas à criação de percepções de exclusividade e excelência na mente do consumidor”.

Segundo Chaffey e Smith (2022, p. 92), “marcas *premium* utilizam estratégias de diferenciação que vão além do produto, criando narrativas que geram status e pertencimento”. Com isso a marca RAM, comunica com seu público e reforça a

exclusividade, explorando uma personalização de experiência com a marca através de seus produtos, gerando diferenciação dentro do segmento. Outro fator determinando para o posicionamento no segmento *premium* é adaptar-se as expectativas do seu público alvo sem perder a sua essência global.

Outro fator importante para a marca RAM que além da venda de veículos, ela investe na experiência no pós-venda e na fidelização do consumidor, oferecendo serviços diferenciados e personalizados. Segundo Rocha (2020, p. 110), “a diferenciação de uma marca *premium* não está apenas no produto, mas na experiência que ela proporciona antes, durante e depois da compra”.

#### 4.4 O PERFIL DO CONSUMIDOR RAM NO BRASIL

O consumidor de veículos RAM no Brasil busca essencialmente a exclusividade pelo produto, alinhada com robustez, status e inovação. Diferente do público de picapes, que prioriza apenas a capacidade de carga e resistência, o cliente RAM valoriza o pertencimento exclusivo, conforto, tecnologia embarcada e a imponência da marca. Kotler *et al.* (2021, p. 95) afirmam que “o consumidor *premium* não busca apenas um produto funcional, mas uma experiência que valide sua escolha e reforce sua identidade”.

O público-alvo da marca RAM no mercado brasileiro, inclui empresário do agronegócio, executivos e entusiastas de veículos de alto desempenho e luxo. Segundo Dias (2022, p. 88) “o mercado de luxo brasileiro está em expansão, e marcas que criam experiências exclusivas fortalecem seu relacionamento com o consumidor e aumentam sua lealdade”.

A marca RAM tem explorado essa tendência por meio de eventos exclusivos, test drives personalizados e parcerias estratégicas com influenciadores do setor automotivo. Oliveira e Almeida (2023, p. 115) destacam que “a personalização e o atendimento diferenciado são fundamentais para a retenção do consumidor *premium*, que busca reconhecimento e exclusividade em sua jornada de compra”.

#### 4.5 O FUTURO DA MARCA RAM NO BRASIL

A perspectiva de futuro para a marca RAM no Brasil é promissora, com um crescimento contínuo, impulsionado por novas tendências de consumo e avanços tecnológicos. Segundo projeções da Anfavea (2024), o segmento de veículos *premium* deve expandir em 12% nos próximos anos, com maior demanda por veículos de luxo equipados com tecnologia avançada.

A marca RAM tem se preparado para esse crescimento com inovações dos seus veículos com atualização dos seus modelos, onde luxo, conectividade e tecnologia são os principais pilares. De acordo com Oliveira e Almeida (2023, p. 130), “a evolução do mercado *premium* no Brasil dependerá da capacidade das marcas de equilibrar inovação tecnológica com a exclusividade que o consumidor de alto padrão exige”.

## 5 MARKETING HÍBRIDO E O ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR NA MARCA RAM

### 5.1 CONCEITO DE MARKETING HÍBRIDO E SUA APLICAÇÃO NA MARCA RAM

A evolução do comportamento do consumidor e a transformação digital vêm exigindo que as marcas adotem estratégias mais dinâmicas e integradas. No caso da marca RAM, uma marca que se destaca no mercado *premium* no setor automotivo, a implementação de um marketing híbrido pode representar uma vantagem competitiva significativa, uma combinação de estratégias digitais e tradicionais amplia a presença da marca e melhora a experiência do cliente ao longo de toda a jornada de compra e pós-venda.

O marketing híbrido refere-se à combinação de canais digitais, *offline* e a humanização aplicada ao processo, com isso criando uma experiência mais fluida e completa para o consumidor. Segundo Kotler *et al.* (2021, p.85), “o marketing híbrido é uma abordagem que permite às empresas maximizarem seu alcance e eficiência, sem comprometer a personalização e o envolvimento do consumidor”. A humanização do processo dentro do marketing torna-se relevante, pois permite que marcas mantenham seu DNA de exclusividade e proximidade com o cliente, sem comprometer a eficiência proporcionada pelas ferramentas digitais.

O marketing híbrido pode ser definido como a fusão estratégica entre canais tradicionais e digitais, criando uma jornada integrada para o consumidor. Kotler *et al.* (2021, p. 75) afirmam que “o marketing híbrido representa o equilíbrio entre tecnologia e toque humano, garantindo que a automação potencialize a experiência do consumidor, sem substituir a empatia e a personalização.”

Essa estratégia surgiu em resposta à revolução do comportamento do consumidor, que passou a utilizar múltiplas plataformas para buscar informações, comparar produtos e interagir com marcas. Chaffey e Smith (2022, p. 88) destacam que “o consumidor moderno não distingue mais entre *online* e *offline*; ele espera que a transição entre esses canais seja natural e sem atritos”.

No setor automotivo, essa mudança se reflete no aumento da pesquisa digital antes da visita a uma concessionária. De acordo com Oliveira e Almeida (2023, p. 98),

“mais de 70% dos consumidores pesquisam online antes de visitar uma concessionária, tornando essencial que as marcas automotivas possuam um ecossistema híbrido que integre digital e presencial de forma fluida”.

Para a marca RAM, essa estratégia é de fundamental importância e relevante, pois seus consumidores transitam entre o ambiente digital e físico ao longo da jornada de compra. Segundo Oliveira e Almeida (2023, p. 98), “as marcas *premium* precisam equilibrar inovação tecnológica com atendimento presencial personalizado para manter a exclusividade e o valor percebido pelo cliente”. A aplicação do marketing híbrido na marca RAM pode ser estruturada em quatro pilares fundamentais:

1. Presença digital forte e interativa – Utilização de canais digitais para atrair e educar o consumidor, fornecendo conteúdos sobre desempenho, inovação e exclusividade dos veículos RAM.

2. Experiência *Omnichannel* – Integração entre ambientes *online* e *offline* para garantir que a transição entre canais seja fluida e sem fricções.

3. Eventos e test drives personalizados – Organização de experiências físicas exclusivas e imersivas alinhadas com as campanhas digitais.

4. Pós-venda digital e consultivo – Uso de inteligência artificial (IA) e análise de dados para aprimorar a experiência do consumidor após a compra.

O conceito do marketing híbrido é um diferencial estratégico, permitindo que a marca una tecnologia e humanização para criar experiências excepcionais. Ao integrar o digital e o presencial de maneira fluida, a marca RAM pode reforçar seu posicionamento *premium*, aumentar a satisfação do cliente e garantir sua fidelização. Esta abordagem estando focada na experiência do consumidor, a marca RAM não apenas impulsiona suas vendas, mas também fortalece sua identidade como uma referência no mercado automotivo de luxo.

## 5.2 A TRANSFORMAÇÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE NA MARCA RAM

A jornada da marca RAM no mercado brasileiro é marcada por uma evolução significativa no que tange ao atendimento ao consumidor. Em seu início no mercado nacional, a marca passou por diferentes fases, refletindo não apenas o amadurecimento da própria marca RAM, mas também as mudanças no

comportamento dos consumidores e o impacto das inovações tecnológicas no setor automotivo. A transformação digital foi um divisor de águas, redefinindo o conceito de atendimento para um público cada vez mais exigente e conectado.

Quando a marca RAM chegou oficialmente ao Brasil, isso em 2005, ainda sob a marca Dodge, o foco do atendimento estava centralizado em processos tradicionais, onde o contato com o público-alvo era predominantemente físico, realizado nas concessionárias, com uma abordagem mais direta e baseada em técnicas convencionais. Este atendimento estava baseado em três pilares: a) Foco na venda presencial – o relacionamento com o consumidor era quase que exclusivamente nas concessionárias, com a demonstração de catálogos impressos e argumentos de vendas tradicionais; b) Dependência da experiência física – o cliente precisava visitar o showroom para obter informações detalhadas sobre os veículos, realizar test drive e negociar preços; e c) Comunicação unidirecional – as campanhas de marketing e comunicação em meios tradicionais, como televisão, rádio e jornais, com baixa interação com o público.

Segundo Rocha (2020, p. 90), “o atendimento automotivo no início dos anos 2000 era baseado em um modelo transacional, no qual o objetivo principal era concluir a venda, com pouca ênfase na experiência do cliente ao longo da jornada”. Esse modelo tinha suas limitações, tais como, pouca personalização, falta de integração de dados e dependência do vendedor.

Já entrando na década de 2010, a transformação digital começou a impactar o setor automotivo de forma mais intensa. O avanço da internet, o crescimento das redes sociais e a popularização dos smartphones mudaram o comportamento dos consumidores, que passaram a pesquisar, comparar e até mesmo iniciar o processo de compra de veículos de forma online.

A marca RAM não só acompanhou essa transformação como implementou gradualmente soluções digitais para aprimorar o atendimento ao consumidor. Segundo Kotler *et al.* (2021, p. 102), “a transformação digital no atendimento ao cliente não é apenas uma questão de tecnologia, mas de criar experiências mais significativas, personalizadas e integradas”.

Essa transformação culminou com o marketing digital, com o qual a marca RAM passou a moldar sua operação e campanhas para impactar o seu consumidor. Com o digital, a marca RAM passou a personalizar em escala a sua comunicação, com isso

abrangendo um consumidor que outrora não conversa com sua marca, permitindo um diálogo e uma proximidade.

### 5.3 ATENDIMENTO DIGITAL PERSONALIZADO

O atendimento digital personalizado representa uma das mais relevantes inovações no relacionamento entre marcas e consumidores, especialmente no contexto do setor automotivo *premium*. Pode ser compreendido como o uso estratégico de tecnologias digitais para oferecer interações customizadas, baseadas em dados comportamentais, preferências individuais e históricos de interação dos consumidores. Conforme Kotler *et al.* (2021, p. 85), “o futuro do marketing reside na capacidade das marcas de criar experiências personalizadas em escala, combinando dados e tecnologia com uma compreensão profunda das motivações humanas”. Com isso, a marca RAM busca não apenas informar ou vender, mas construir uma experiência de marca que reflita os valores de exclusividade e sofisticação, característicos de seu portfólio de produtos.

A aplicação do atendimento digital personalizado na RAM pode ser estruturada em três dimensões interdependentes: (i) uso de dados e inteligência artificial (IA) para a personalização; (ii) integração *omnichannel*; e (iii) experiências digitais imersivas e humanizadas.

#### 5.3.1 Uso de Dados e Inteligência Artificial (IA)

O uso de dados e implementação de IA permite à marca RAM compreender profundamente o comportamento de seus consumidores, antecipando necessidades e oferecendo soluções personalizadas. Kumar *et al.* (2023, p.105) destacam que “a IA aplicada ao atendimento digital possibilita uma interação proativa, eficiente e altamente personalizada, potencializando a satisfação do cliente”. Com análise de dados e o uso do IA, a marca RAM consegue avançar com os seguintes pontos:

- **Recomendações Personalizadas:** Sugestões de modelos de veículos e serviços com base no histórico de navegação e busca do consumidor;

- **Automatização Inteligente:** Uso de *chatbots* com *machine learning* capazes de oferecer respostas personalizadas e contextualizadas;

- **Campanhas Segmentadas:** Uso de ferramentas como *WhatsApp* e email com notificações personalizadas, considerando o interesse do consumidor, jornada de compra também o ciclo de vida do cliente.

### 5.3.2 Integração *Omnichannel*

A integração *omnichannel* visa garantir uma experiência fluida e consistente em todos os pontos de contato da marca. Kotler *et al.* (2021, p.120) afirmam que “o verdadeiro desafio está na capacidade de integrar canais digitais e físicos, promovendo uma experiência homogênea para o consumidor”. No caso da marca RAM, isso se traduz em:

- **Histórico Integrado:** Acompanhamento de todas as interações em diferentes canais de comunicação entre empresa e consumidor;

- **Personalização textual:** Ajuste da comunicação conforme o canal de comunicação utilizado;

- **Continuidade da Jornada:** Facilidade para o cliente transitar entre o online e offline sem rupturas e/ou ruído na comunicação.

### 5.3.3 Experiências Digitais Imersivas e Humanizadas

Embora a tecnologia seja de grande importância e essencial, a humanização do atendimento digital é um diferencial competitivo. Oliveira e Almeida (2023, p. 112) argumentam que “a humanização das interações digitais é fundamental para a criação de conexões emocionais duradouras com o consumidor *premium*”. Nesse contexto a marca RAM pode adotar:

- **Consultores Virtuais Personalizados:** Atendimento por videochamada com especialistas que oferecem um contato direto e humanizado, mesmo em ambientes digitais. Esses consultores podem personalizar a experiência de acordo com o perfil do consumidor, proporcionando um atendimento exclusivo e diferenciado.

- *Test Drives* Virtuais: Com o uso de realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR) para simulação de experiências de condução. O consumidor pode explorar o interior do veículo, testar funcionalidades e vivenciar a performance do carro em diferentes cenários virtuais, sem sair de casa.

- Plataforma Interativas de Configuração de Veículos: Ferramentas digitais que permitem ao cliente personalizar cada detalhe dos veículos, desde cores e acabamentos até recursos tecnológicos, criando uma experiência de compra imersiva e envolvente.

- *Feedback* em Tempo Real: Coleta e análise de opiniões para aprimoramento contínuo. Esse feedback é utilizado não apenas para ajustar o atendimento, mas também para desenvolver novos serviços e produtos que atendam às expectativas dos consumidores.

Essas experiências não apenas tornam o atendimento mais eficiente, mas também criam uma conexão emocional entre o consumidor e a marca, reforçando a identidade da marca RAM como uma referência em inovação e qualidade no segmento automotivo *premium*.

#### 5.3.4 Impactos do atendimento digital personalizado no relacionamento com o cliente da marca RAM

O impacto do atendimento digital personalizado na marca RAM transcende a eficiência operacional, refletindo-se em ganhos significativos de satisfação, fidelização e valor percebido pelo consumidor. Segundo Kotler *et al.* (2021, p. 135), “a personalização é um dos fatores mais poderosos para a criação de valor, pois transforma cada interação em uma experiência única e memorável”. Estes pilares para a marca RAM tendem a criar laços entre marca e consumidor de forma que sua lealdade crie defensores e embaixadores dos veículos.

O atendimento personalizado permite que cada cliente se sinta único, com soluções adaptadas às suas necessidades específicas. Isso resulta em um aumento de satisfação do cliente, fato primordial no mercado *premium*, onde o cliente espera não apenas um produto de alta qualidade, mas também um serviço excepcional.

Uma vez conquistando a satisfação e o consumidor tendo a percepção de valorização e excelência no atendimento, ele tende a manter um relacionamento duradouro com a marca, aumentando a probabilidade de recompra e recomendação para outros potenciais clientes, ou seja, o consumidor passa ser leal e fiel. Esse fator é um pilar estratégico para a marca RAM, que permite uma consolidação em seu posicionamento *premium* e principalmente gera experiência para o cliente.

Em um mercado altamente competitivo, o atendimento personalizado encanta e fideliza os consumidores, promovendo um relacionamento autêntico e duradouro, além de impactar positivamente a satisfação e lealdade do consumidor, contribuindo para um crescimento sustentável da marca no mercado *premium*.

#### 5.4 ATENDIMENTO PRESENCIAL AMPLIADO PELO DIGITAL

O atendimento presencial ampliado pelo digital representa uma evolução significativa no relacionamento entre marcas e consumidores, especialmente em setores de alto valor agregado, como o automotivo *premium*. No contexto da marca RAM, essa abordagem integra a eficiência da tecnologia com a personalização do contato físico, criando uma experiência de atendimento diferenciada e coesa. Segundo Kotler *et al.* (2021, p.142), “o verdadeiro diferencial competitivo reside na capacidade de integrar o mundo digital e físico de forma harmônica, proporcionando uma experiência do cliente consistente e memorável”.

O atendimento presencial, tradicionalmente centrado em concessionárias e pontos de venda, agora é enriquecido por ferramentas digitais que otimizam o tempo, aumentam a assertividade das interações e aprimoram o acompanhamento do cliente em toda sua jornada. Isso inclui desde o agendamento de test drives até o suporte pós-venda, onde a tecnologia atua como facilitador da experiência do consumidor.

A integração entre o digital e presencial permite a aplicação do conceito de marketing híbrido, tornado o atendimento em concessionárias do setor automotivo, como é o caso da marca RAM, seja mais eficiente e personalizado. Com isso os consultores de vendas têm acesso a informações detalhadas sobre o histórico do cliente, preferências de compra e interações anteriores, permitindo uma abordagem mais assertiva e alinhada às expectativas do consumidor. De acordo com Lemon e

Verhoef (2016, p.80), “a integração de canais proporciona uma visão holística do consumidor, permitindo interações mais relevantes e personalizadas”.

A interatividade humana aliada ao digital permite um contato mais direto e próximo com o consumidor. Ações que anteriormente eram realizadas somente através do contato direto com a concessionária, hoje pode ser realizada de forma simples e rápida através de plataformas online. A exemplo é a execução de agendamento para realizar test drive, esta experiência é enriquecida com o uso de aplicativos que fornecem informações de atendimento e horário, além trazer informações em tempo real sobre o veículo escolhido. Segundo Verhoef *et al.* (2015, p. 175), “a digitalização do atendimento presencial agrega valor à experiência do cliente, promovendo maior conveniência e personalização”.

A capacidade ampliar e aplicar a digitalização no atendimento presencial é de suma importância obtendo resultados como eficiência operacional, reduzindo o tempo e recursos com a automação de processos. Mas o fundamental é o relacionamento humano no processo aplicado com uma personalização avançada, com um atendimento mais direcionado tomando por base os dados coletados de cada consumidor. O resultado desse processo é uma experiência muito mais aprimorada ao consumidor, gerando engajamento e fidelização junto a marca.

Conforme destaca Oliveira e Almeida (2023, p. 150), “a convergência entre o atendimento presencial e digital é um caminho sem volta para marcas que desejam manter-se relevantes em um mercado altamente competitivo”. Para a marca RAM, essa abordagem não apenas melhora a experiência do cliente, mas também reforça seu posicionamento como uma marca com inovação e foco no atendimento ao consumidor.

## 5.5 A HUMANIZAÇÃO NO ATENDIMENTO PARA MARCA RAM

Em um cenário de crescente automação, personalização e uso de inteligência artificial (IA), a humanização no atendimento emerge como um elemento essencial para manter a conexão emocional com o consumidor. Kotler *et al.* (2024, p. 136) afirma que “os profissionais de marketing precisam entender a nova dinâmica de clientes e empresas conectados e que a conectividade muda a base mental do marketing: o

próprio mercado”. Essa conectividade, também chamada de transformação digital influencia a vida do consumidor moderno, que são conectados e mais instruídos, que é o perfil de clientes do mercado *premium*.

Segundo Kotler *et al.* (2024, p. 136), que “apesar de todos os avanços da digitalização, o fator humano deve permanecer no centro da agenda do marketing”. Com isso, entende-se que somente com a relevância da humanização é que a transformação digital poderá ser usada de forma significativa em benefício das pessoas.

Para a RAM, uma marca que combina inovação tecnológica com tradição e robustez, o desafio está em integrar cada vez a tecnologia com a empatia como forma harmônica. O grande desafio para a marca RAM é humanizar o processo de atendimento dentro de um ambiente que já é automatizado. Em meio a processos como *chatbots*, assistentes virtuais e sistemas de CRM, a marca corre o risco de atendimento e interação impessoal e mecânico, prejudicando a experiência do consumidor. Conforme argumenta Pine e Gilmore (1999, p.12), “os consumidores buscam experiências autênticas que criem valor emocional, e isso só é possível com um toque humano genuíno”.

Na implementação da humanização no processo de atendimento a marca RAM pode alcançar através de:

- Interações humanizadas em Ambientes Digitais: Programação de IA para reconhecer emoções e adaptar respostas de forma empática;
- Capacitação de Consultores: Treinamento para que o atendimento presencial seja mais acolhedor, mesmo quando mediado por ferramentas digitais;
- Personalização avançada: uso de dados para criar interações que reflitam o perfil e as preferências individuais do cliente;
- Compreender as necessidades do cliente: Ir além das demandas explícitas, identificando expectativas e desejos não verbalizados;
- Cultura organizacional centrada no cliente: Promoção de valores que priorizem o respeito e a valorização do consumidor em todas as interações;
- Análise preditiva para antecipação de necessidades: Uso de *big data* para prever o comportamento do consumidor;
- Integração de canais: Garantia de que o cliente tenha uma experiência fluida, independentemente do canal de atendimento utilizado.

Embora possa parecer paradoxal, a tecnologia, quando bem utilizada, pode ser uma aliada da humanização. Sistema de IA pode identificar padrões de comportamento, prever necessidades e até sugerir abordagens personalizadas para o atendimento. Conforme Christensen *et al.* (2016, p. 145), “a verdadeira inovação acontece quando a tecnologia é usada para amplificar as capacidades humanas, não para substituí-las”. Além disso, o uso de ferramentas de CRM avançadas pode possibilitar o mapeamento da jornada do cliente de forma detalhada, permitindo que cada interação seja personalizada com base em preferências e históricos de compra. O objetivo não é apenas vender um produto, mas criar uma conexão emocional em uma experiência de marca memorável.

A humanização no processo de atendimento de marcas *premium*, como é o caso da marca RAM, torna-se necessário para a sustentação no segmento *premium*. Kotler *et al.* (2024, pg. 39) afirma que, “a conexão emocional entre empresas humanizadas e seus clientes, promove lealdade e interesse em defender a marca”. Isso traz de forma clara uma vantagem competitiva quando a integração da tecnologia e interação humana caminham juntas com o objetivo de atender o consumidor.

## 5.6 ATENDIMENTO PÓS-VENDAS HÍBRIDO

O atendimento pós-vendas híbrido é uma abordagem que combina o melhor do atendimento presencial e digital para oferecer uma experiência integrada, personalizada e eficiente. Na marca RAM, essa estratégia visa não apenas resolver questões técnicas, mas também manter um vínculo contínuo e significativo com o cliente. Kotler *et al.* (2024, p. 110) destaca que “a verdadeira lealdade do cliente é conquistada não apenas na venda, mas em cada interação após a compra”.

O pós-vendas é um momento crucial na jornada do cliente, pois define a percepção de valor em relação à marca a longo prazo. Para a marca RAM, isso significa oferecer suporte técnico personalizado, comunicação com o cliente. O pós-vendas com atendimento híbrido, permite que o cliente escolha o melhor canal de comunicação, com o que melhor se adapte às suas necessidades, seja presencialmente em concessionárias ou através de plataformas digitais.

Mesmo com o uso de tecnologias avançadas, o atendimento humanizado permanece no centro da estratégia. Isso envolve consultores de relacionamento capacitados para entender as necessidades individuais dos clientes, coleta ativa de feedback para melhorar continuamente os serviços e uso de IA com o foco na empatia, analisando o tom das interações para adaptar a comunicação de forma mais sensível.

## 5.7 DESAFIOS E BENEFÍCIOS DO MARKETING HÍBRIDO NA MARCA RAM

O marketing híbrido, que basicamente é a integração de estratégias digitais e tradicionais, representa uma abordagem essencial para marcas que buscam um posicionamento sólido no mercado atual. Para a marca RAM esse contexto visa não apenas expandir o alcance da marca, mas também fortalecer o relacionamento com o cliente de forma personalizada e humanizada. O objetivo é criar uma experiência coesa, mantendo uma percepção consistente da marca. Além disso, o marketing híbrido na marca RAM busca otimizar processos, personalizar interações e fortalecer o vínculo emocional com o consumidor, especialmente em um mercado automotivo cada vez mais competitivo e orientado por dados. A eficácia do marketing híbrido é o equilíbrio entre tecnologia e conexões humanas (Kotler *et al.*, 2024).

### 5.7.1 Desafios do Marketing Híbrido

A implementação do marketing híbrido na marca RAM enfrentará desafios significativos, que envolvem desde integração de canais até a adaptação cultural da organização. Entre os principais desafios, destacam-se:

#### 5.7.1.1 Integração de canais

Garantir uma experiência fluida entre os pontos de contato físicos e digitais exige investimento em tecnologia e treinamento de equipes. A Falta de integração pode resultar em experiências desconexas, comprometendo a satisfação do cliente. Segundo Verhoef *et al.* (2015), a integração omnicanal é fundamental para criar uma jornada de cliente contínua e sem fricções, promovendo uma experiência de marca

consistente em todos os pontos de contato. Este desafio envolve a coordenação entre diferentes departamentos, como área de vendas, marketing e atendimento ao cliente, para garantir que as informações fluam de forma eficiente. A ausência de uma estratégia integrada pode levar à duplicação de esforços e à perda de oportunidades de engajamento. De acordo com Lemon e Verhoef (2016), a coesão entre canais melhora significativamente a percepção do cliente sobre a marca.

#### 5.7.1.2 Gestão de dados

A coleta e análise de grandes volumes de dados requerem infraestrutura robusta e profissionais qualificados. O desafio está em transformar esses dados em insights acionáveis que melhorem a experiência do cliente. Conforme Grönroos (2011), o valor dos dados está na capacidade de interpretá-los de maneira que agreguem valor às decisões de marketing e à personalização de atendimento.

O desafio não se limita à coleta de dados, mas também à sua governança. As empresas precisam garantir a segurança, a privacidade e a conformidade com regulamentações, como a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) no Brasil. O uso ético dos dados é essencial para manter a confiança do consumidor.

Outro aspecto fundamental e crítico é a capacidade de análise preditiva, que permite antecipar comportamentos e necessidades dos clientes. O uso de inteligência artificial e aprendizado de máquina pode potencializar esse processo, mas requer investimentos em tecnologias e capacitação de equipes especializadas.

#### 5.7.1.3 Manutenção da Humanização

Em um ambiente altamente digitalizado, preservar a empatia e o atendimento personalizado é um desafio constante. Conforme Kotler (2024, p.135), “o desafio do marketing híbrido não está apenas na adoção de tecnologia, mas na capacidade de usá-la para criar experiências autênticas e relevantes”.

A humanização envolve a capacidade de entender o cliente como um indivíduo único, com necessidades e expectativas específicas. Isso requer a criação de experiências personalizadas que vão além da automação de processos e consideram aspectos emocionais e relacionais.

Para manter a humanização, é fundamental investir em capacitação das equipes, promovendo o desenvolvimento de competências emocionais, como empatia, escuta ativa e comunicação assertiva. O equilíbrio entre tecnologia e contato humano é o que diferencia uma experiência digital fria de uma interação significativa.

#### 5.7.1.4 Benefícios do Marketing híbrido

O marketing híbrido proporciona uma série de benefícios estratégicos para sua aplicação na marca RAM, que vão além da simples expansão de canais de comunicação. Ele se configura como uma poderosa ferramenta para criar uma experiência de marca integrada, permitindo que o cliente vivencie interações consistentes e personalizadas, independentemente do ponto de contato utilizado. Essa abordagem facilita a construção de um relacionamento de longo prazo com o consumidor, promovendo a lealdade à marca e aumentando o valor percebido dos produtos e serviços oferecidos. Além disso, o marketing híbrido potencializa a capacidade de adaptação da marca RAM em um ambiente de negócios dinâmico, onde a velocidade da informação e a mudança nos comportamentos do consumidor exigem estratégias flexíveis e inovadoras.

#### 5.7.1.5 Maior alcance e penetração de mercado

A combinação de canais *online* e *offline* permite atingir diferentes públicos de forma mais eficaz, aumentando a visibilidade da marca e ampliando as oportunidades de negócio. Conforme Christensen *et al.* (2016), o marketing possibilita explorar novos segmentos de mercado e adaptar-se rapidamente a mudanças no comportamento do consumidor.

O alcance ampliado também favorece a segmentação de campanhas, permitindo personalizar mensagens para diferentes perfis de público. Isso resulta em maior relevância das ações de marketing e, conseqüentemente, em melhores taxas de conversão.

Além disso, o marketing híbrido facilita a expansão para novos mercados geográficos, aproveitando o potencial das plataformas digitais para alcançar

consumidores em diferentes regiões, sem as limitações físicas de uma estrutura tradicional.

#### 5.7.1.6 Personalização em Escala

O uso de tecnologias de automação e IA possibilita a personalização de campanhas em grande escala, aumentando o engajamento do cliente e promovendo experiências mais relevantes. Kotler *et al.* (2024) destaca que “a personalização é a chave para criar conexões emocionais com os consumidores em um ambiente digital saturado”.

A personalização em escala é viabilizada por sistemas de CRM avançados, que coletam e analisam dados para oferecer recomendações e conteúdos sob medida para cada cliente. Isso cria uma sensação de exclusividade, fundamental pra marcas *premium* como a marca RAM.

Além disso, a personalização contribui para a fidelização do cliente, uma vez que ele se sente valorizado e compreendido. O marketing híbrido permite ajustar as interações de acordo com o ciclo de vida do cliente, oferecendo a mensagem certa no momento certo.

#### 5.7.1.7 Agilidade e Flexibilidade

A capacidade de adaptar rapidamente as estratégias de marketing em resposta às mudanças do mercado é um diferencial competitivo. O marketing híbrido permite ajustes dinâmicos, otimizando o desempenho das campanhas. Conforme Lemon e Verhoef (2016), a agilidade é essencial para responder a crises e oportunidades em tempo real.

A flexibilidade do marketing híbrido também se reflete na possibilidade de testar diferentes abordagens e canais, avaliando o desempenho de cada um e ajustando as estratégias conforme necessário. Isso promove a cultura de experimentação e inovação contínua.

Por fim, a capacidade de coletar feedback em tempo real permite aprimorar continuamente as ações de marketing, garantindo que estejam sempre alinhadas às expectativas do público-alvo e às tendências do mercado.

#### 5.7.1.8 O papel da humanização

A humanização é um dos pilares fundamentais do marketing híbrido eficaz e eficiente, especialmente em um contexto em que a tecnologia assume um papel central nas interações com os consumidores. No caso da marca RAM, uma marca que preza pela robustez e sofisticação, o desafio está em equilibrar a eficiência tecnológica com a construção de conexões emocionais autênticas. Conforme Kotler *et al.* (2024, p. 140), “a humanização não significa abandonar a tecnologia, mas usá-la pra criar conexões mais autênticas e significativas”. Isso implica em reconhecer que, por trás de cada clique, há um indivíduo com expectativas, emoções e necessidades específicas.

O marketing híbrido na marca RAM, busca, portanto, criar experiências que vão além da simples transação comercial, promovendo um relacionamento contínuo e significativo com o cliente. Isso é possível através da personalização de conteúdos, do atendimento empático e da valorização da voz do consumidor. Goleman (2006, p. 88) destaca que “a empatia é o núcleo da inteligência emocional, essencial para construir relacionamentos duradouros e significativos”. No ambiente digital, essa empatia pode ser traduzida em comunicações que refletem um entendimento profundo das preferências e comportamento do público-alvo, utilizando dados não apenas para segmentar, mas para humanizar.

Segundo Kotler *et al.* (2024, p.39), “as empresas humanizadas hoje são mais necessárias do que nunca, não apenas para a transformação social do capitalismo, mas também para garantir práticas empresariais sustentáveis”. Empresas que criam laços emocionais com seus clientes gerando muito mais lealdade e fidelidade e principalmente embaixadores da sua marca.

Para a marca RAM, a humanização no marketing híbrido também se manifesta na capacidade de oferecer um atendimento que combine a conveniência da automação com o calor do contato humano. Isso significa utilizar *chatbots* com

inteligência emocional, capazes de reconhecer o tom da conversa e adaptar respostas de forma mais humanizada. Além disso, o treinamento contínuo das equipes de atendimento é essencial para que estejam preparadas para lidar com as necessidades dos clientes de forma proativa e sensível. Conforme Pine e Gilmore (1999, p.12) “os consumidores buscam experiências autênticas que criem valor emocional, e isso só é possível com um toque humano genuíno”. Assim, a marca RAM reforça seu compromisso de proporcionar não apenas produtos de alta qualidade e performance, mas também uma experiência de marca verdadeiramente humanizada.

## 6 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo aprofundar a compreensão do marketing híbrido no contexto da marca RAM, destacando a interseção entre tecnologia e humanização como elementos fundamentais para o fortalecimento do posicionamento *premium* da marca no mercado automotivo. A análise teórica, complementada por uma investigação das práticas contemporâneas, demonstrou que o marketing híbrido transcende o status de tendência, configurando-se como uma estratégia essencial para marcas que almejam relevância, diferenciação e conexão genuína com seus públicos em um cenário cada vez mais dinâmico e digitalizado.

A transformação digital, catalisada por avanços em inteligência artificial (IA), automação de processos, *big data* e algoritmos preditivos, redefiniu as dinâmicas de mercado e as expectativas dos consumidores. Essas tecnologias trouxeram agilidade e eficiência operacional, possibilitando a personalização em larga escala e a otimização das jornadas de compra. No entanto, conforme salientado por Kotler *et al.* (2024, p. 140), “a verdadeira essência do marketing reside na capacidade de criar conexões significativas com os consumidores”. Dessa forma, a humanização surge com um contrapeso estratégico, garantindo que a automação não comprometa o calor humano nas relações de consumo.

A aplicação do marketing híbrido na marca RAM, demonstrou-se eficaz ao integrar canais digitais e tradicionais de forma coesa, promovendo uma experiência do cliente unificada e personalizada. O redesenho da jornada do consumidor evidenciou a importância de equilibrar a eficiência proporcionada pela tecnologia com a riqueza das interações humanas. Esse equilíbrio é particularmente crítico em segmentos *premium*, onde o valor percebido vai além do produto, abarcando a qualidade do atendimento e a experiência de marca como um todo.

Os desafios enfrentados nesse processo incluem a integração eficiente de canais, a gestão e proteção de dados, o uso ético das informações dos clientes e a preservação da humanização em um ambiente digitalmente intensificado. A superação desses desafios demanda investimentos contínuos em infraestrutura tecnológica, capacitação de equipes multidisciplinares e o fortalecimento de uma cultura organizacional centrada no cliente. O desenvolvimento de competências

analíticas também se destaca como essencial para transformar dados em *insights* acionáveis, impulsionando estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas.

Por outro lado, os benefícios do marketing híbrido são bastos e impactantes. Destacam-se o aumento do alcance e da penetração de mercado, a capacidade de personalização em escala, a agilidade na adaptação a mudanças no comportamento do consumidor e a otimização da eficiência operacional. A humanização, nesse contexto, emerge com um diferencial competitivo, capaz de fortalecer o relacionamento com o cliente e fomentar a lealdade à marca. O uso estratégico da tecnologia para complementar, e não substituir, as interações humanas é crucial para a criação de experiências autênticas e memoráveis.

Conforme Pine e Gilmore (1999, p.12) argumentam, “os consumidores buscam experiências autênticas que criem valor emocional, e isso só é possível com um toque humano genuíno”. Nesse sentido, o marketing para marca RAM deve ser concebido não apenas como uma ferramenta de comunicação, mas como um instrumento de construção de relações significativas, baseadas na confiança e compreensão das necessidades do cliente.

O estudo também evidenciou a importância do atendimento pós-venda como componente crítico da estratégia de marketing híbrido. O modelo de atendimento híbrido, que equilibra a conveniência do digital com a empatia do presencial, mostrou-se eficaz na fidelização de clientes e na criação de valor sustentável para a marca. A consistência na experiência do cliente, independentemente do canal utilizado, é fundamental para o fortalecimento da identidade da marca e para a construção de relações duradouras.

Em síntese, o marketing híbrido não é apenas uma evolução das estratégias de comunicação, mas um paradigma que redefine o relacionamento entre marcas e consumidores. Para a marca RAM, adotar essa abordagem significa mais do que acompanhar tendências de mercado; significa liderar a transformação do setor automotivo *premium*, oferecendo uma experiência de marca que transcende o produto, promovendo conexões autênticas, duradouras e de alto valor emocional com seus clientes. O futuro do marketing híbrido está enraizado na capacidade de harmonizar o poder da tecnologia com a riqueza das relações humanas, criando um ecossistema de valor compartilhado que beneficia tanto as organizações quanto os consumidores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. ***Building Strong Brands***. Free Press. 2014.
- Almeida, T., & Santos, L. ***Transformação Digital e Marketing no Brasil***. Senac. 2023.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. ***Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing***. (7ª ed.). Routledge. 2022.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. ***What Is Disruptive Innovation?*** Harvard Business Review. 2016.
- Cobra, M. ***Administração de Marketing no Brasil***. Atlas. 2020.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. ***Competing on Analytics: The New Science of Winning***. Harvard Business Review Press. 2017.
- Dias, S. ***Marketing Digital e Estratégico***. Saraiva. 2020.
- Dias, S. ***Estratégias de Marketing Personalizado***. Saraiva. 2022.
- Godin, S. (2007). ***Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers***. Simon & Schuster.
- Goleman, D. ***Inteligência Emocional: A Teoria Revolucionária que redefine o que é Ser Inteligente***. Objetiva. 2006.
- Grönroos, C. ***Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic***. Wiley. 2011.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. ***Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital***. Sextante. 2017.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. ***Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade***. Sextante. 2021
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. ***Marketing H2H: Human to Human***. Benvirá. 2024.
- Kumar, V., Rajan, B., & Shankar, V. ***Customer Engagement in the Era of Digital Transformation***. Sage. 2023.
- Las Casas, A. L. ***Administração de Marketing: Conceito, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira***. Atlas. 2017.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. ***Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey***. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. 2016.
- Oliveira, M., & Almeida, R. ***Jornada do Consumidor e Marketing Estratégico***. Editora Penso. 2023.

Peters, T.. ***The Excellence Dividend: Meeting the Tech Tide with Work That Wows and Jobs That Last.*** Vintage. 2020.

Pinho, J. B. ***Marketing Estratégico: Uma Abordagem Baseada em Evidências.*** Atlas. 2015.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. ***The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage.*** Harvard Business Review Press. 1999.

Rocha, T. S. ***Tendências em Marketing Digital no Brasil.*** Senac. 2020.

Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. ***Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy.*** Free Press. 2020.

Solomon, M. R. ***Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.*** (12<sup>a</sup> ed.) Pearson. 2016.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. ***From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing.*** Journal of Retailing, 91(2), 174–181. 2015.