

Durante grande parte da sua história, o marketing foi entendido sobretudo como uma disciplina de persuasão. O seu objetivo era captar atenção, influenciar preferências e orientar escolhas num mercado competitivo. Esta lógica, profundamente enraizada na tradição publicitária e na economia de mercado, colocou a ênfase na eficácia da mensagem e na capacidade de gerar resposta. Contudo, num contexto social e tecnológico em profunda transformação, este enquadramento revela-se cada vez mais insuficiente para descrever aquilo que o marketing efetivamente faz, ou aquilo que dele se espera.

A transição para um paradigma relacional não é apenas uma evolução conceptual; é, sobretudo, uma resposta às mudanças na natureza das interações entre organizações e públicos. Num ambiente caracterizado por conectividade permanente, maior acesso à informação e crescente sensibilidade social, a relação entre marcas e consumidores deixou de ser episódica para se tornar contínua. As organizações não comunicam apenas em momentos de campanha, estão presentes, de forma explícita ou implícita, ao longo de toda a experiência do consumidor.

Este deslocamento implica repensar o próprio conceito de valor. Se a lógica persuasiva se centrava na maximização da resposta imediata, a lógica relacional centra-se na construção de confiança, relevância e legitimidade ao longo do tempo. O valor deixa de ser apenas aquilo que a empresa entrega e passa a emergir da interação entre diferentes atores. A noção de valor partilhado, amplamente discutida na literatura de gestão, traduz precisamente esta ideia de interdependência entre desempenho económico e impacto social.

Neste novo enquadramento, a eficácia do marketing mede-se menos pela intensidade da influência e mais pela qualidade da relação. Persuadir continua a ser parte do processo, mas deixa de ser o seu núcleo definidor. A relação implica escuta, adaptação e coerência, elementos que dificilmente se esgotam em métricas de curto prazo ou em campanhas isoladas. Implica também reconhecer que o consumidor não é apenas destinatário de mensagens, mas participante ativo na construção de significado e valor.

Importa sublinhar que esta mudança de paradigma não elimina a dimensão estratégica do marketing; antes a amplia. A gestão da relação exige uma visão mais sistémica, em que experiência, cultura organizacional, tecnologia e ética se tornam dimensões inseparáveis. O marketing deixa de ser apenas função de comunicação para se afirmar como função de articulação entre a organização e o seu ecossistema.

Há, neste movimento, uma redefinição implícita do próprio sucesso. Num paradigma relacional, o sucesso não se resume à conversão, mas inclui a capacidade de construir vínculos que resistem ao tempo, ao ruído e à concorrência. A confiança, frequentemente evocada mas nem sempre operacionalizada, passa a ser entendida como ativo estratégico e não apenas como consequência desejável.

Esta transição também implica reconhecer limites. Uma relação não se constrói apenas por intenção declarada; depende de consistência, transparência e relevância percebida. Não basta afirmar proximidade é necessário demonstrá-la na experiência concreta que as organizações proporcionam. A lógica relacional exige, assim, uma maior integração entre discurso e prática, entre promessa e entrega.

Talvez o contributo mais relevante desta mudança seja deslocar o foco do marketing do ato de convencer para o processo de compreender. Num mundo onde a atenção é escassa e a confiança frágil, a capacidade de estabelecer relações significativas torna-se fonte de diferenciação sustentável. O marketing deixa de ser apenas a arte de influenciar escolhas e passa a ser, cada vez mais, a disciplina que ajuda as organizações a fazer sentido para os seus públicos.

Se a primeira fase desta série procurou problematizar as tensões e excessos do marketing contemporâneo, este novo percurso parte de uma premissa simples: o futuro da disciplina dependerá menos da sua capacidade de persuadir e mais da sua capacidade de se relacionar. E é precisamente nesse espaço: entre intenção e interação, que começa a reconstrução.

Referências

Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of*

Marketing, 68(1), 1-17.