

**INTEGRANDO PERSPECTIVAS EXECUTIVAS E EVIDÊNCIAS
BIBLIOMÉTRICAS: AVANÇANDO A CENTRALIDADE NO CLIENTE NA
ESTRATÉGIA DE MARKETING**

*INTEGRATING EXECUTIVE PERSPECTIVES AND BIBLIOMETRIC EVIDENCE:
ADVANCING CUSTOMER CENTRICITY FOR MARKETING STRATEGY*

LARISSA LUZ RAPOSO
ESPM

MARCELO LUIZ DIAS DA SILVA GABRIEL
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

INTEGRANDO PERSPECTIVAS EXECUTIVAS E EVIDÊNCIAS BIBLIOMÉTRICAS: AVANÇANDO A CENTRALIDADE NO CLIENTE NA ESTRATÉGIA DE MARKETING

Objetivo do estudo

Mapear a evolução da centralidade no cliente e traduzi-la em orientação acionável para inteligência e planejamento de marketing, integrando evidências de executivos seniores e mapeamento bibliométrico/cientométrico para identificar padrões de implementação, lacunas e prioridades de pesquisa.

Relevância/originalidade

Reenquadra a centralidade no cliente como sistema de duplo núcleo: um relacional (confiança, comprometimento, processos) e outro tecnológico (dados, analytics, IA e produção), conectados por experiência do cliente e co-criação e reposiciona a tecnologia de habilitador para direcionador.

Metodologia/abordagem

Desenho sequencial de métodos mistos: entrevistas em profundidade com dez executivos brasileiros e análise bibliométrica/cientométrica de 1.941 artigos (1979–2024) em Scopus e Web of Science; integração via joint display para comparar convergência e divergência entre prática gerencial e produção acadêmica.

Principais resultados

Cinco clusters estruturam o campo: Núcleo Relacional; Satisfação, Lealdade e Experiência; Ponte de Transformação Digital; Fronteira Tecnologia-Produção; Periferia de Co-criação de Valor. Convergência em cultura/liderança e proatividade; lacunas em ética de dados e mensuração dinâmica com ligação financeira; tecnologia torna-se driver estratégico.

Contribuições teóricas/metodológicas

Entrega síntese que integra 45 anos de literatura e evidência executiva; clarifica mecanismos e configurações de implementação; propõe princípios para arquitetura de métricas, governança de dados/IA e sequenciamento de capacidades; e agenda de pesquisa para testar efeitos, fronteiras setoriais e mediação tecnológica.

Contribuições sociais/para a gestão

Fornece roteiro de planejamento: sequenciar capacidades digitais com patrocínio da liderança; padronizar componentes comuns (identidade, consentimento, decisão em canais); adotar scorecards compostos que ligam indicadores de jornada a receita, margem e custo de servir; e integrar privacidade, ética e ESG à governança.

Palavras-chave: Centralidade no cliente, Experiência do cliente, Transformação digital, Bibliometria, Estratégia de Marketing

*INTEGRATING EXECUTIVE PERSPECTIVES AND BIBLIOMETRIC EVIDENCE:
ADVANCING CUSTOMER CENTRICITY FOR MARKETING STRATEGY*

Study purpose

To map the evolution of customer centricity and translate it into actionable guidance for marketing intelligence and planning by integrating senior executive evidence with bibliometric/scientometric mapping to identify implementation patterns, gaps, and research priorities.

Relevance / originality

Reframes customer centricity as a dual-core system: a relational core (trust, commitment, coordinated processes) and a technology core (data, analytics, AI, production), connected by customer experience and co-creation, and reshape the technology's role from enabler to driver.

Methodology / approach

A sequential mixed-methods design: in-depth interviews with ten Brazilian senior executives and a bibliometric/scientometric analysis of 1,941 articles (1979–2024) from Scopus and Web of Science; integration via a joint display contrasts convergence and divergence between practice and scholarship.

Main results

Five clusters structure the field: Relational Core; Satisfaction, Loyalty, and Experience; Digital Transformation Bridge; Technology and Production Frontier; Value Co-Creation Periphery. Convergence on culture/leadership and proactivity; gaps in data ethics and dynamic, financially linked measurement; technology emerges as a strategic driver.

Theoretical / methodological contributions

Delivers a practice-first synthesis that integrates forty-five years of scholarship with executive evidence; clarifies mechanisms and implementation configurations; proposes principles for measurement architectures, data and AI governance, and capability sequencing; and outlines a research agenda to test effects, boundaries, and technology mediation.

Social / management contributions

Provides a planning roadmap: sequence digital capabilities with leadership sponsorship; standardize shared components for identity, consent, and channel decisioning; adopt composite scorecards linking journey indicators to revenue, margin, and cost to serve; and integrate privacy, ethics, and ESG into governance.

Keywords: Customer centricity, Customer experience, Digital transformation, Bibliometric, Marketing Strategy