
O SURGIMENTO DA ESCOLA DE PENSAMENTO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E SEUS FUNDAMENTOS

EMERGENCE AND FOUNDATIONS OF THE RELATIONSHIP MARKETING SCHOOL OF THOUGHT

Data de submissão: 08 mar. 2010. Data de aprovação: 10 jul. 2011. Sistema de avaliação: Double blind review. Universidade FUMEC/FACE. Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho. Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira. Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita.

Lívia Lopes Barakat
Universidade Federal de Minas Gerais

José Edson Lara
Faculdades Pedro Leopoldo

Marlusa Gosling
Universidade Federal de Minas Gerais

RESUMO

O objetivo deste ensaio é discutir o surgimento do Marketing de Relacionamento (MR) como escola de pensamento do marketing, após a década de 70. Primeiramente, será realizada uma revisão das principais escolas de marketing, conforme Sheth, Gardner e Garrett (1988). Considerando as influências de algumas dessas escolas sobre o Marketing de Relacionamento, será feito um resgate de seu surgimento, com a revisão de seus principais precursores e classificando-o nos critérios de interativo/não-interativo e econômico/não-econômico. Por fim, o artigo pretende responder às seguintes perguntas: O MR pode ser considerado hoje como escola proeminente no pensamento de marketing? É possível chegar a uma teoria geral para o MR? A objetividade nas pesquisas de MR é desejável/possível? A análise desses questionamentos será feita com base na discussão de correntes filosóficas do conhecimento científico (Comte, Durkheim, Popper, Nagel, Kant, Weber), que constituem fundamento epistemológico para o desenvolvimento de pesquisas da área.

Palavras-chave: Marketing, Marketing de Relacionamento, Escolas de Pensamento de Marketing, Objetividade nas Ciências Sociais, Teoria de Marketing.

ABSTRACT

The objective of this study is to discuss the foundations of Relationship Marketing (RM) as a marketing school of thought, after the seventies. First a review of the main marketing schools is made, according to Sheth, Gardner e Garrett (1988). Considering their influences on Relationship Marketing, its arousal will be discussed as well as its main precursors, classifying the emergent school according to the criteria of interactive/non-interactive, economic/non-economic. Then this paper aims to answer the questions: Can RM be considered a preeminent marketing school of thought? Is it possible to reach a general theory in RM? Is the objectivity in RM researches desirable/possible? The analysis of this questionings is based on a discussion of the philosophical slopes of scientific knowledge (Comte, Durkheim, Popper, Nagel, Kant, Weber), that constitute epistemological basis for the development of researches in the area.

Keywords: Marketing, Relationship Marketing, Marketing Schools of Thought, Objectivity in Social Sciences, Marketing Theory.

INTRODUÇÃO

Observa-se atualmente, o crescimento dos estudos envolvendo o relacionamento entre a empresa e o cliente, como forma de estabelecer laços de confiança, garantir a satisfação do consumidor e torná-lo um comprador leal à marca. É possível afirmar o surgimento de uma nova escola do pensamento de marketing: O Marketing de Relacionamento.

As primeiras discussões acerca da importância do relacionamento nos negócios surgiu nos países nórdicos e em discussões do grupo IMP (Industrial or International Marketing and Purchasing), na década de 70 (PALMER, LINDGREEN e VANHAMME, 2005).

No início da década de 80, o termo marketing de relacionamento foi formalizado com Berry (1983) (HUNT, ARNETT E MADHAVARAM, 2006). A relevância de se estudar os relacionamentos foi aprofundada mais tarde por Gronröos (1990, p.7), que define a preocupação dessa escola:

O papel do marketing de relacionamento é identificar, estabelecer, manter e realçar relacionamentos com consumidores e outros stakeholders, para que os objetivos de todas as partes sejam alcançados. Isso é feito a partir de trocas mútuas entre as partes e cumprimento das promessas feitas.

Hunt, Arnett e Madhavaram (2006) argumentam que o crescimento do marketing de relacionamento foi impulsionado não só pelo aumento dos serviços, da tecnologia e das firmas orientadas para a informação, mas também pelo aumento competição por redes ou alianças estratégicas, como uma alternativa para a competição hierárquica.

Desde então, destacam-se diversos estudos na área (e.g. HUNT, ARNETT e MADHAVARAM, 2006; GRÖNROOS, 1995; HARKER e EGAN, 2006; PALMER, LINDGREEN e VANHAMME, 2005) e vem crescendo o número de publicações e edições destinadas exclusivamente ao tema em periódicos como *European Journal of Marketing*, *Academy of Marketing Science Review*, entre outros.

Entretanto, ao se estudar uma escola emergente, é importante considerar as escolas de marketing passadas e suas influências no pensamento hoje. Portanto,

tomou-se por base a revisão da evolução das escolas de pensamento de marketing feita por Sheth, Gardner e Garrett (1988).

As autores identificam 12 escolas de pensamento de marketing e as classificam em termos de sua perspectiva econômica/não-econômica e interativa/não-interativa.

A partir dessa revisão, são analisadas as influências das escolas de marketing no surgimento do Marketing de Relacionamento. Além disso, a escola emergente é classificada de acordo com os critérios adotados por Sheth, Gardner e Garrett (1988).

Por fim, o presente artigo pretende discutir as seguintes questões: O Marketing de Relacionamento pode ser considerado hoje como escola proeminente no pensamento de marketing? É possível chegar a uma teoria geral para o Marketing de Relacionamento? Quais são seus fundamentos epistemológicos? A objetividade nas pesquisas de Marketing de Relacionamento é desejável/possível?

A análise desses questionamentos será feita com base na discussão de correntes filosóficas do conhecimento científico tomando por base autores como Comte, Durkheim, Popper, Nagel, Kant, Weber. Com isso, serão discutidos os fundamentos epistemológicos para o desenvolvimento de pesquisas da área do Marketing de Relacionamento.

AS ESCOLAS DE PENSAMENTO DE MARKETING

Segundo Sheth, Gardner e Garrett (1988), o pensamento de marketing e seu estudo como disciplina surgiram por volta de 1900. No período pré-Primeira Guerra o termo marketing já era utilizado e a disciplina já era ministrada em algumas faculdades dos EUA (GRACIOSO, 1982). Entretanto, ainda se apresentava voltada para o produto e para o preço, já que o contexto da época direcionava o foco para os processos de produção e venda, sendo a redução de custos um objetivo recorrente a todas as companhias. Segundo Palmer, Lindgreen e Vanhamme (2005), após a era industrial, essa visão micro-econômica convencional, concentrada na demanda e suprimento não é mais adequada.

O SURGIMENTO DA ESCOLA DE PENSAMENTO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E SEUS FUNDAMENTOS

A primeira definição proposta pela American Marketing Association, 1960, via o marketing como uma performance:

Marketing é uma performance das atividades de negócios que direciona o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário (HUNT, 2002, p.9).

Essa definição, segundo Hunt (2002) foi criticada, e o marketing passou a ser visto como processo, a partir de 1965:

Marketing é o processo em uma sociedade através do qual a estrutura de demanda para bens e serviços econômicos é antecipada ou aumentada e satisfeita pela concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços (Marketing Staff da Ohio State University (1965, apud Hunt, 2002, p.9)

Em 1969, Philip Kotler e Sidney Levy sugeriram que o conceito de marketing passasse a abranger também as instituições que não geravam lucros, como igrejas, departamentos de polícia e escolas públicas, que da mesma forma que empresas privadas, possuem produtos e consumidores, fazendo o uso de ferramentas de marketing.

Aliado às mudanças na sociedade com a globalização e a revolução tecnológica, o marketing tomou maiores proporções, transferindo seu foco para os clientes, dando origem ao marketing moderno, caracterizado por Kotler e Armstrong (1999) como:

O marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito mais do que uma função isolada – é uma filosofia que orienta toda a organização. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relação de valor com clientes importantes.

Palmer, Lindgreen e Vanhamme (2005) pontuam uma série de mudanças no macro-ambiente que impulsionaram o surgimento de novas vertentes no marketing: o declínio das técnicas tradicionais de marketing de massa, com consumidores mais exigentes; saturação dos mercados; novas tecnologias para lançamento de novas soluções em produtos; crescimento da competição e dos mercados globais.

É possível perceber, portanto, uma variedade de definições para o marketing, que foram contemplados pelas diversas escolas de pensamento do marketing surgidas e acompanharam as mudanças no contexto industrial, social e ambiental. Hunt (2002) afirma que o marketing é uma disciplina universitária que aspira ser profissional e que possui responsabilidades para com a sociedade por promover conhecimento objetivo.

Sheth, Gardner e Garrett (1988), dividem as escolas de pensamento de marketing em termos de sua perspectiva econômica/não-econômica e interativa/não-interativa. Escolas de marketing baseadas em processos interativos incorporam o equilíbrio de poder entre compradores e vendedores no mercado. Para os autores, escolas de marketing que enfatizam a perspectiva interativa estão mais preocupadas com o relacionamento interdependente entre os atores do marketing. Por outro lado, as escolas não-interativas tratam da influência das atividades de um agente de marketing nos outros agentes, tendo como foco a persuasão ou a compra/venda.

A outra dimensão, focada na perspectiva econômica, considera que as ações do marketing são impulsionadas por valores econômicos. Deste ponto de vista, o objetivo de sistema de marketing é satisfazer as necessidades básicas dos consumidores de forma a maximizar os lucros. Estas escolas consideram variáveis como eficiência de produção e distribuição, preço das entradas e saídas e níveis de renda do consumidor. As escolas de orientação não-econômica preocupam-se com as influências de fatores sociais e psicológicos no comportamento dos agentes do marketing (SHETH, GARDNER E GARRETT, 1988).

Desta forma, Sheth, Gardner e Garrett (1988) classificam a miríade de estudos na área do marketing em 12 escolas com focos distintos sobre os objetivos do marketing e a forma como ele se relaciona com a sociedade e o pensamento científico.

As escolas Não-Interativas e Econômicas do Marketing, de acordo com Sheth, Gardner e Garrett (1988) são: a escola de Commodity, a Funcional e a Regional.

O SURGIMENTO DA ESCOLA DE PENSAMENTO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E SEUS FUNDAMENTOS

A Escola de Commodity (e.g. Copeland, 1923; Aspinwall, 1958) concentrou-se nas características físicas dos produtos e os hábitos de compra relacionados à diferentes categorias de produtos.

A Escola Funcional focou-se nas atividades que devem ser realizadas no processo de marketing. O interesse pelo processo de marketing promoveu tentativas de definir as funções associadas ao mesmo, como, por exemplo, compartilhamento do risco, transporte de bens, financiamento das operações, venda (comunicação de idéias sobre produtos), montagem, variedade e procedimentos logísticos (SHAW, 1912 *apud* SHETH, GARDNER E GARRETT, 1988).

A Escola Regional focou-se em aspectos de localização geográfica entre agentes do marketing, como, por exemplo, onde os consumidores procuravam fazer suas compras. Essa vertente preocupou-se também com o fluxo de materiais entre regiões com diferentes disponibilidades de recursos sendo Revzan (1961) um importante autor (SHETH, GARDNER E GARRETT, 1988).

Os autores em referência identificam três Escolas Interativas e Econômicas, surgidas aproximadamente uma década após as escolas já relatadas. Essas escolas instauraram uma visão mais sofisticada a respeito das tarefas do marketing: a escola Institucional, a Funcionalista e a Gerencial.

A Escola Institucional é geralmente considerada, em conjunto com as escolas de Commodity e Funcional, como uma das grandes fundadoras do pensamento em marketing. Esta escola focou-se na análise das organizações envolvidas no processo de marketing e sua principal preocupação foi o custo envolvido com a utilização de intermediários no processo produtivo. Desta forma, a Escola Institucional destinou-se a estudar a estrutura e o sistema dos canais de produção e distribuição através de critérios de eficiência econômica.

A Escola Funcionalista, baseada nos estudos de Wroe Alderson em 1957 e 1965, enfatizou a importância do processo de troca e a heterogeneidade da oferta e demanda. Apesar de críticas quanto a seus fundamentos e ao vocabulário utilizado, os estudos de Alderson continuam sendo influentes para o marketing hoje.

A Escola Gerencial concentrou-se em analisar conceitos como o do próprio marketing, o processo de gestão do mix marketing, o ciclo de vida do produto e a segmentação de mercado. Entretanto, Sheth, Gardner e Garrett (1988) afirmam que a Escola Gerencial perdeu forças ao se desinteressar pela teoria, priorizando a prática do marketing.

De acordo com os mesmos autores, as Escolas Não-Interativas e Não-Econômicas de Marketing originaram-se entre 1960 e 1970 e representam o surgimento do interesse pelas influências comportamentais, psicológicas e sociais sobre o marketing.

Uma escola que se destacou nessa perspectiva foi a do Comportamento do Consumidor, focada no comprador em detrimento do produto, como nas escolas anteriores. Seus autores preconizaram que é insuficiente considerar o comprador simplesmente como uma “pessoa econômica” tentando utilizar seus recursos para satisfazer diversas necessidades. Ao invés disso, eles aprofundaram nos estudos das atitudes humanas na tentativa de descobrir determinantes mais complexos e realistas do comportamento do consumidor. A Escola do Comportamento do Consumidor utilizou-se de conceitos da psicologia e da sociologia para aplicar à perspectiva do consumidor.

Outra escola Não-Interativa e Não-Econômica foi a do Macromarketing que procurou dar maior atenção à aspectos ambientais e sociais. Essa vertente, segundo Sheth, Gardner e Garrett (1988), encarou forças incontroláveis como a tecnologia, a regulação política, tendências sociais e a competição global, como fatores que afetam enormemente nas ações do marketing e a busca de máxima eficiência.

A terceira escola deste grupo, a Escola Ativista, focou-se em criticar os impactos do marketing no ambiente e suas possíveis falhas. Seus estudos abrangem tópicos como segurança do produto, satisfação/dissatisfação do consumidor, efeitos de detritos de produtos no ambiente e responsabilidade social.

Por fim Sheth, Gardner e Garrett (1988) destacam três escolas classificadas como Interativas e Não-Econômicas: a Escola de Dinâmicas Organizacionais, a Escola de Sistemas e a Escola de Trocas Sociais.

A Escola de Dinâmicas Organizacionais, derivada da Escola Institucional, preconiza que o comportamento inter-organizacional é essencial para entender o processo de marketing. Essa vertente focou-se em explicações sociais e psicológicas para as interações entre as instituições do marketing, utilizando-se de termos como: poder, conflito, controle e papéis.

A Escola de Sistemas baseou-se na premissa de que o todo é maior que a soma das partes e que a pesquisa e a teoria de marketing devem ser consideradas numa perspectiva holística. Sheth, Gardner e Garrett (1988) afirmam que esta

O SURGIMENTO DA ESCOLA DE PENSAMENTO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E SEUS FUNDAMENTOS

escola sofreu influências da sociologia e da biologia para a construção do conceito de sistemas em marketing.

A última escola tratada por Sheth, Gardner e Garrett (1988), é a Escola das Trocas Sociais, que tem suas bases nos estudos de Alderson (1965), mas só emergiu como escola com Kotler e Levy (1969). Estes autores defendem que o marketing é aplicável a todas as transações sociais, e não apenas econômicas. Com isso, essa escola expandiu os limites do marketing para além dos negócios, considerando também entidades não-econômicas como a religião e a política. Entretanto, Sheth, Gardner e Garrett (1988), consideram uma das escolas com maiores controvérsias na história do marketing pela fragilidade dos conceitos de transação e dos limites para o marketing.

Como visto, o marketing é um conceito muito abrangente que abarca diversas escolas de pensamento, que foram se desenvolvendo ao longo dos anos, refletindo mudanças nas preocupações das empresas e da sociedade em geral. Ressalta-se, portanto, a importância de estudar as escolas de marketing já consolidadas e suas influências na tendência do pensamento emergente nesta área do conhecimento. Isso proporciona melhor compreensão da evolução dos estudos de marketing, permitindo mais segurança sobre a concepção teórica e metodológica neste campo, assim como um guia para futuros pesquisadores.

O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Como visto, em sua revisão da evolução das escolas de pensamento de marketing, Sheth, Gardner e Garrett (1988) apenas mencionam a importância do estabelecimento de relacionamentos de longo prazo entre firmas e clientes. Seus estudos ainda não consideravam a consolidação de uma possível escola do Marketing de Relacionamento.

As primeiras discussões acerca da importância do relacionamento nos negócios surgiu nos países nórdicos e em discussões do grupo IMP (Industrial or International Marketing and Purchasing), na década de 70 (PALMER, LINDGREEN e VANHAMME, 2005).

No início da década de 80, o termo marketing de relacionamento foi formalizado com Berry (1983) (HUNT, ARNETT E MADHAVARAM, 2006). A

relevância de se estudar os relacionamentos foi aprofundada mais tarde por Gronröos (1990, p.7). Este autor define a preocupação dessa escola:

O papel do marketing de relacionamento é identificar, estabelecer, manter e realçar relacionamentos com consumidores e outros stakeholders, para que os objetivos de todas as partes sejam alcançados. Isso é feito a partir de trocas mútuas entre as partes e cumprimento das promessas feitas.

Já em 1994, Morgan and Hunt definem o marketing de relacionamentos como todas as atividades de marketing direcionadas a estabelecer, desenvolver e manter relacionamentos bem sucedidos. Os autores ressaltam que o conceito apóia-se na idéia de que os consumidores possuem um valor contínuo e superior àquele valor individual e discreto das transações.

Palmer, Lindgreen e Vanhamme (2005) afirmam que para definir marketing de relacionamento é necessário distinguir o mesmo do paradigma micro-econômico. Sua base é o conceito de que os consumidores possuem um valor contínuo e superior àquele valor individual e discreto das transações. O foco é, portanto, no relacionamento, em detrimento da transação.

O marketing de relacionamento baseia-se, desta forma, em transações de longo prazo que envolvem benefícios tanto para a empresa quanto para o consumidor. Hunt, Arnett e Madhavaram (2006) afirmam que os consumidores entram em um relacionamento com as empresas quando eles percebem que os benefícios excedem os custos. Quando o fornecedor oferece esses benefícios, os consumidores sentem que podem confiar e se comprometem também com o relacionamento.

Esse comprometimento com o relacionamento é visto por Morgan e Hunt (1994, p.23) como "... a crença que um dos parceiros tem de que o relacionamento existente é tão importante, que vale a pena garantir máximos esforços para mantê-lo".

Entretanto, essa estratégia demanda considerável tempo e esforço para ser implementada. Hunt, Arnett e Madhavaram (2006) afirmam que, para ter sucesso, as empresas precisam dedicar quantidades substanciais de recursos, por exemplo, em treinamento dos funcionários. É importante, portanto, que as empresas percebam vantagens reais em manter relacionamentos duradouros com seus clientes.

O SURGIMENTO DA ESCOLA DE PENSAMENTO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E SEUS FUNDAMENTOS

Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007) afirmam que clientes satisfeitos podem gerar uma série de resultados positivos para a empresa, como o boca a boca positivo e lealdade. Para que um cliente estabeleça um relacionamento de longo prazo com a empresa, Hunt, Arnett e Madhavaram (2006) afirmam que é preciso que ele perceba, além dos benefícios do produto ou serviço em si, a confiança, valores em comum e comprometimento com a empresa.

Os autores acima referenciados argumentam que o crescimento do marketing de relacionamento foi impulsionado não só pelo aumento dos serviços, da tecnologia e das firmas orientadas para a informação, mas também pelo aumento da competição por redes ou alianças estratégicas, como uma alternativa para a competição hierárquica. Eles ressaltam o importante papel das redes em estabelecer a cooperação entre-firmas, o que proporciona melhores condições de competir com outras redes.

Observa-se que o marketing de relacionamento se destaca das outras escolas vistas por focar no estabelecimento de relações de longo prazo entre a empresa e seus consumidores, ressaltando os benefícios de uma relação próxima e duradoura.

Tendo sido conceituado o marketing de relacionamento e demonstrado sua importância para todos os agentes envolvidos nas transações, é possível verificar o início da consolidação de uma nova escola do pensamento em marketing. Estudos nessa área já ocupam espaço de destaque em periódicos internacionalmente reconhecidos como: *European Journal of Marketing*, *Journal of Services Marketing*, *Journal of Consumer Research*.

Com isso, procede-se à classificação dessa escola de acordo com os critérios utilizados por Sheth, Gardner e Garrett (1988) em sua análise das escolas de marketing consolidadas.

A Escola do Marketing de Relacionamento pode ser considerada uma escola de pensamento interativa, pois se preocupa com mais de um agente do processo de marketing, no caso, a relação empresa-consumidor e empresa-empresa e assim reconhece a interdependência entre compradores e vendedores. Pode ser classificada também como não-econômica, pois leva em conta fatores sociais e aspectos psicológicos dos indivíduos e não apenas decisões baseadas nas disponibilidades econômicas dos consumidores.

Ao estudar o Marketing de Relacionamento como escola, é importante considerar também as possíveis influências recebidas das outras vertentes existentes já vistas. A Escola Ativista, por exemplo, com sua preocupação com os impactos do marketing e suas possíveis falhas, concentrou grande parte de seus estudos na satisfação/dissatisfação do consumidor, tópico hoje largamente abordado por estudiosos do Marketing de Relacionamento (e.g. OLIVER, 1997; HUNT, ARNETT e MADHAVARAM, 2006; GRÖNROOS, 1995; HEITMANN, LEHMANN e HERRMANN, 2007).

A Escola de Sistemas, ao lançar um olhar para fora da organização e destacar os impactos do ambiente externo nas atividades empresariais, futuramente influencia no surgimento do marketing de relacionamento, com sua preocupação com o grupo de consumidores e suas influências no desempenho da empresa.

Destacam-se também, as grandes contribuições da Escola do Comportamento do Consumidor aos estudos do Marketing de Relacionamento, como a intenção de compra/recompra, expandidos nesta escola para conceitos como lealdade e intenção de troca (e.g. CHANDRASHEKARAN, TAX e GREWAL, 2007; BEI e CHIAO, 2006; HELGESEN, 2006).

FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Até o presente momento, foi relatado o surgimento do marketing de relacionamento como escola de pensamento de marketing e demonstrada a importância dos estudos dessa escola atualmente. Entretanto, cabe realizar alguns questionamentos: Já é possível estabelecer a uma teoria geral para o Marketing de Relacionamento? Quais são seus fundamentos epistemológicos? A objetividade nas pesquisas de Marketing de Relacionamento é desejável/possível?

Conforme colocado no item anterior, os estudos do marketing de relacionamento iniciaram na década de 70 e, desde então, vem crescendo o número de publicações e edições em periódicos destinados exclusivamente ao tema. Apesar de ser um tema relativamente novo, consiste em uma área de pesquisa rica, que pode tomar diferentes formas para ajudar a entender os diversos aspectos das estratégias dos negócios (HUNT, ARNETT E MADHAVARAM, 2006). Não restam dúvidas de que o marketing de relacionamento vem ganhando forças e se consolidando como uma escola pós-moderna do pensamento de marketing.

Neste contexto, Hunt, Arnett e Madhavaram (2006) defendem a existência de uma teoria geral de marketing de relacionamento cujo principal propósito é proporcionar uma estrutura sistematizada que explique o fenômeno do marketing de relacionamento. Com isso, os autores argumentam que uma teoria geral de marketing de relacionamento seria capaz de responder a perguntas do tipo: “Por que o marketing de relacionamento é tão proeminente hoje?”; “Por que firmas e consumidores estabelecem relacionamentos com outras firmas e consumidores?”; “Por que alguns esforços de marketing de relacionamento são mais bem sucedidos que outros?”.

Sheth, Gardner e Garrett (1988) afirmam que houveram diversas tentativas de propor uma teoria geral de marketing, compostas de subteorias como a de Bartel (1968): teoria da iniciativa social; teoria de separação econômica (de mercado); teoria dos papéis de mercado, expectativas e interações; teoria dos fluxos e sistemas; teoria dos determinantes do comportamento; teoria das trocas sociais e evolução do marketing; e teoria de controle social do marketing. Entretanto, essa tentativa foi criticada por outros autores (e.g. Hunt, Muncy e Ray, 1981; e El-Ansary, 1979) que propuseram outros elementos para a “teoria geral” do marketing. Essas tentativas se deram devido à fragmentação das “teorias” existentes no marketing e a uma crise de identidade da disciplina. Entretanto, Sheth, Gardner e Garrett (1988) afirmam que, apesar das tentativas, não existe atualmente uma teoria geral de marketing universalmente aceita. Os autores defendem que uma teoria geral do marketing, se desenhada adequadamente e comunicada com clareza, poderia convencer os praticantes do marketing, e até os estudiosos de outras disciplinas que o marketing busca valiosos objetivos de maneira lógica e ordenada.

Palmer, Lindgreen e Vanhamme (2005) sugerem que estudos futuros realizem uma pesquisa bibliométrica com o intuito de avaliar se existe ou não uma teoria geral do marketing de relacionamento. Os autores afirmam também a existência de diferentes abordagens epistemológicas para o marketing de relacionamento.

A questão de o marketing ser ou não uma ciência e da possibilidade de existência de uma teoria geral de marketing vem sendo largamente debatida por teóricos em todo o mundo. Alguns teóricos afirmam que o marketing nunca poderá ser uma ciência, argumentando que ele aproxima-se mais de uma arte ou prática. Esse debate torna-se ainda mais amplo ao discutir o conceito de ciência, em

especial a ciência social, e se o marketing se encaixa nesse conceito. Essa controvérsia contrapõe visões dos empiristas lógicos e positivistas com a dos realistas, relativistas, humanistas, críticos e construtivistas, sendo que cada teórico possui um ponto de vista diferente, não existindo ainda consenso a esse respeito.

É importante ressaltar que a existência de uma teoria geral em qualquer área, requer a busca de objetividade, relacionada à minimização de vieses (HUNT, 2003). Com isso, faz-se necessário entrar no debate da objetividade no marketing e nas ciências sociais como um todo.

Na defesa da objetividade, filósofos positivistas como Comte (1978) inaugura a visão de que a verdade no mundo social seria alcançada através da busca sistemática de regularidades nos fenômenos através de evidências empíricas, como acontece no mundo natural. Durkheim (1976) postula de forma complementar que o objeto das ciências sociais deveria ser os “fatos sociais”, como “coisas” observáveis que permitem enunciar um conjunto de regras que determinam efetivamente um comportamento.

Seguindo a mesma linha, os empiristas lógicos, como Nagel (1961 *apud* HUNT, 2003), postulam que a objetividade na ciência pressupõe a existência de proposições livres de teoria. Em consonância com essa visão, os falsificacionistas (Popper, 1959 *apud* HUNT, 2003) complementam que as proposições devem ser testáveis intersubjetivamente sem variações.

Em contraposição à objetividade nas ciências sociais, Weber (1973) defende que, ao contrário das ciências naturais, não existe nenhuma análise científica totalmente objetiva da vida cultural, ou dos “fenômenos sociais”, que sejam independentes de perspectivas parciais. Para o autor, isso se deve ao caráter particular da meta do conhecimento de qualquer trabalho das ciências sociais que proponha ir além de um estudo meramente formal das normas da convivência social. A crítica ao pensamento positivista foi embasada também por Immanuel Kant, para o qual o conhecimento do homem sobre o mundo se baseia mais na interpretação que se faz dele a partir das experiências vividas, do que da simples observação direta. Para o autor, os pesquisadores das ciências sociais tendem a valorizar os aspectos humanos e interpretativos do mundo social (Snape e Spencer, 2003).

Nagel (1961 *apud* HUNT, 2003) rebate a negação à objetividade de Weber e Kant, afirmando que os “julgamentos de valor” são inerentes às ciências, tanto

naturais quanto sociais e que cabe à comunidade científica distinguir estados da “coisa” de avaliações da “coisa”.

No mesmo sentido Popper (1978) critica a idéia de que uma ciência objetiva deve ser ‘isenta de valores’. O autor se refere a um “naturalismo equivocado”, fruto de uma má compreensão dos métodos indutivos que dão caráter objetivo às das ciências naturais. Para o autor:

É um erro admitir que a objetividade de uma ciência dependa da objetividade do cientista. É um erro acreditar que a atitude do cientista natural é mais objetiva do que a do cientista social. O cientista natural é tão partidário quanto as outras pessoas. (...) É claramente impossível eliminar tais interesses extracientíficos e evitar sua influência no curso da pesquisa científica. (...) O que é possível e o que é importante e o que empresta à ciência seu caráter especial não é a eliminação dos interesses extracientíficos, porém, mais propriamente, a diferenciação entre os interesses que não pertencem à pesquisa para a verdade e para o puro interesse científico na verdade (p.22 e 24)

Hunt (2003) complementa que a objetividade nas pesquisas de marketing é possível e desejável, e que os pesquisadores acadêmicos e profissionais de marketing devem ter a obrigação de buscar a objetividade em seus estudos. Para tal, o autor argumenta que é necessário que exista uma série de normas para o controle da qualidade das afirmativas.

Hunt (2002) atenta para a importância do conteúdo de uma lei conter suporte empírico para sustentar as afirmações antes de se tornarem integradas ao corpo de conhecimento. Para o autor, o suporte empírico possibilita estudar contextos, levando a descobertas. Ele afirma que o progresso da ciência se dá através de trabalho empírico e posterior desenvolvimento de uma teoria.

Palmer, Lindgreen e Vanhamme (2005) afirmam que o marketing de relacionamento tem sido muitas vezes proposto como novo paradigma no pensamento em marketing. Entretanto, mesmo contestando o status de paradigma, os autores sustentam que se trata de um conceito distinto dos existentes anteriormente no marketing e destacam a peculiaridade de seus estudos.

Apesar do longo debate em torno de existir ou não uma teoria geral de marketing de relacionamento, são inquestionáveis as contribuições acadêmicas e

práticas dos estudos na área. Harker e Egan (2006) afirmam que o marketing de relacionamento veio para ficar se ele for ou não reconhecido como a lógica ou paradigma dominante do marketing.

CONCLUSÃO

Este ensaio se propôs a discutir o surgimento do Marketing de Relacionamento como escola de pensamento do marketing, após a década de 70. Apesar de ser um tema relativamente novo, consiste em uma área de pesquisa rica, que pode tomar diferentes formas para ajudar a entender os diversos aspectos das estratégias dos negócios (HUNT, ARNETT E MADHAVARAM, 2006). Não restam dúvidas de que o marketing de relacionamento vem ganhando forças e se consolidando como uma escola pós-moderna do pensamento de marketing.

A partir de uma revisão das principais escolas de marketing (SHETH, GARDNER E GARRETT, 1988), foram identificadas as influências das correntes de pensamento consolidadas sobre o Marketing de Relacionamento e foi feita uma classificação desta escola de acordo com os critérios de interativo/não-interativo e econômico/não-econômico.

Com isso, verificou-se que a Escola do Marketing de Relacionamento pode ser considerada uma escola de pensamento interativa, pois se preocupa com mais de um agente do processo de marketing, no caso, a relação empresa-consumidor e empresa-empresa e reconhecendo assim a interdependência entre compradores e vendedores. Pode ser classificada também como não-econômica, pois leva em conta fatores sociais e aspectos psicológicos dos indivíduos e não apenas decisões baseadas nas disponibilidades econômicas dos consumidores.

Foi possível também constatar as influências de algumas escolas relatadas por Sheth, Gardner e Garrett (1988), nos estudos do Marketing de Relacionamento. A Escola Ativista, por exemplo, com sua preocupação com os impactos do marketing e suas possíveis falhas, concentrou grande parte de seus estudos na satisfação/dissatisfação do consumidor, tópico hoje largamente abordado por estudiosos do Marketing de Relacionamento (e.g. OLIVER, 1997; HUNT, ARNETT e MADHAVARAM, 2006; GRÖNROOS HEITMANN, 1995; LEHMANN e HERRMANN, 2007).

A Escola de Sistemas, ao lançar um olhar para fora da organização e destacar os impactos do ambiente externo nas atividades empresariais, futuramente influencia no surgimento do marketing de relacionamento, com sua preocupação com o grupo de consumidores e suas influências no desempenho da empresa.

Destacam-se também, as grandes contribuições da Escola do Comportamento do Consumidor aos estudos do Marketing de Relacionamento, como a intenção de compra/recompra, expandidos nesta escola para conceitos como lealdade e intenção de troca (e.g. CHANDRASHEKARAN, TAX e GREWAL, 2007; BEI e CHIAO, 2006; HELGESEN, 2006).

Por fim, o artigo procurou discutir as seguintes perguntas: É possível chegar a uma teoria geral para o Marketing de Relacionamento? A objetividade nas pesquisas de Marketing de Relacionamento é desejável/possível?

Apesar das tentativas de se chegar a uma teoria geral de Marketing de Relacionamento, observa-se que não existe ainda o que poderia ser considerado como uma teoria geral. Contudo, é nítida a esperança dos seus pensadores em se atingir uma teoria geral.

Hunt, Arnett e Madhavaram (2006) defenderem a existência de uma teoria geral de marketing de relacionamento cujo principal propósito seria proporcionar uma estrutura sistematizada que explique o fenômeno do marketing de relacionamento.

Entretanto, Sheth, Gardner e Garrett (1988) afirmam que, apesar das tentativas, não existe atualmente uma teoria geral de marketing universalmente aceita. Os autores defendem que uma teoria geral do marketing, se desenhada adequadamente e comunicada com clareza, poderia convencer os praticantes do marketing, e até os estudiosos de outras disciplinas que o marketing busca valiosos objetivos de maneira lógica e ordenada.

Em relação à objetividade, conclui-se que é louvável a tentativa de atingir a objetividade e que esta é possível e desejável nas pesquisas de marketing de relacionamento. Essa visão se mostra consoante com os argumentos de Nagel (1961 *apud* HUNT, 2003) e Popper (1978), que rebatem a negação à objetividade de Weber, afirmando que os “julgamentos de valor” são inerentes às ciências, tanto naturais quanto sociais e que cabe à comunidade científica distinguir estados da “coisa” de avaliações da “coisa”.

Hunt (2003) complementa que nas pesquisas de marketing, a objetividade é possível e desejável, e que os pesquisadores acadêmicos e profissionais de marketing devem ter a obrigação de buscá-la em seus estudos. Para tal, o autor argumenta que é necessária a existência de uma série de normas para o controle da qualidade das afirmativas.

Por fim, face às evidências manifestadas na rica literatura sobre o tema, considera-se possível aceitar o complexo de estudos do Marketing de Relacionamento como uma escola em consolidação, face a elementos avaliativos como: capacidade explicativa de fenômenos, riqueza teórica frente à diversidade de estudos, simplicidade de conceitos e taxonomias, testabilidade de variáveis em estudos, assim como competência preditiva e até de controle de variáveis estruturais e fenomenológicas.

Neste contexto, o campo de estudos atende, em plenitude, aos requerimentos epistemológicos, teóricos e metodológicos de uma nova escola na área de marketing.

O SURGIMENTO DA ESCOLA DE PENSAMENTO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E SEUS FUNDAMENTOS

REFERÊNCIAS

- BEI, L.; CHIAO, Y; The Determinants of Customer Loyalty: An Analysis of Intangible Factors in Three Service Industries. *International Journal of Commerce & Management*. V. 16, N. 3/4, pp. 162-177, 2006.
- CHANDRASHEKARAN, M.; ROTTE K.; TAX S.; GREWAL, R. Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*. V. 44, N. 1, pp. 153-162, 2007.
- COMTE, A. Curso de Filosofia Positiva. In: *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- DURKHEIN, E. *As Regras do Método Sociológico*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1976.
- GRACIOSO, F. *Marketing, uma experiência brasileira*. São Paulo: Cultrix, 1982.
- GRÖNROOS, C. *Marketing: Gerenciamento e Serviços: A Competição por Serviços na Hora da Verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HARKER, M. J.; EGAN, J. The Past, Present and Future of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*. V.22, pp.215-242, February, 2006.
- HEITMANN, M.; LEHMANN, D.; HERRMANN, A. Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. V. 44, N. 2, pp. 234-250 2007.
- [HELGESEN, Ø.](#) Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. *Journal of Marketing Management*. V. 22, N. 3/4, pp. 245-266, April, 2006.
- HUNT, S. D. *Controversy in Marketing Theory*. M. E. Sharpe. Armonk: New York, 2003.
- HUNT, S. D. *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*. M. E. Sharpe. Armonk: New York, 2002.
- HUNT, S. D.; ARNETT, D. B.; MADHAVARAM, S. The explanatory foundations of relationship marketing theory. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. V.21, pp.72-87, November, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.
- KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. V. 83, pp. 10-15, January, 1969.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. V. 58, N. 3, pp. 20-38, 1994.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, International Editions, 1997.
- PALMER, R.; LINDGREEN, A.; VANHAMME, J. Relationship marketing: schools of thought and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*. V.23, N. 3, pp.313-331, 2005.
- SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. *Marketing Theory*. New York, John Wiley & Sons, 1988.
- SNAPE, D.; SPENCER, L. The foundations of qualitative research. In: RITCHIE, J.; LEWIS, J. (Org.) *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers*. London: Sage, 2003.
- WEBER, M. *Ensayos sobre Metodología Sociológica*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1973.