

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO CONSUMIDOR EM PERSPECTIVA EXPERIENCIAL E SIMBÓLICA

Marcelo de Rezende Pinto¹

Artigo recebido 01/10/2013. Aprovado em 21/03/2014.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo apresentar uma proposta de interlocução entre os conceitos e autores da Teoria da Cultura de Consumo ou *Consumer Culture Theory* (CCT), as discussões advindas das linhas de pesquisa que investigam as experiências de consumo e o campo do marketing de relacionamento. Dessa forma, almeja-se trazer à luz alguns elementos teóricos da abordagem social e cultural atrelada à noção experiencial do consumo para o campo do marketing de relacionamento, a fim de permitir aos pesquisadores brasileiros do campo reflexões que remetam a novas alternativas de pesquisas e diferentes formas de enxergar o relacionamento entre empresas e consumidores.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. *Consumer Culture Theory*. Teoria da Cultura do Consumo. Experiências de Consumo.

Esta obra está licenciada sob uma Licença *Creative Commons Attribution 3.0*.

1 Doutor e Mestre em Administração pelo CEPEAD da Universidade Federal de Minas Geras (UFMG). Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da PUC Minas Gerais. marcrez@hotmail.com

RELATIONSHIP MARKETING IN CONSUMER MARKETS: A SYMBOLIC AND EXPERIENTIAL PERSPECTIVE

ABSTRACT

This work aims to present a proposal for a dialogue between authors and concepts of Consumer Culture Theory (CCT), the resulting discussions of the research investigating the experiences of consumption and the field of relationship marketing. Thus, the aim is to bring to light some of the theoretical elements linked to the notion of experiential consumption for the field of relationship marketing social and cultural approach in order to enable researchers in the field reflections referring to new alternatives and research different ways of seeing the relationship between businesses and consumers.

Keywords: Relationship Marketing. Consumer Culture Theory. Consumption Experiences..

The content of GESTÃO.Org is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 license.

1. INTRODUÇÃO

A partir dos anos 1990, muitas áreas e sub-disciplinas de marketing têm demonstrado interesse no marketing de relacionamento: relacionamento dos canais, marketing *business-to-business*, gerenciamento de vendas, marketing de serviços. O marketing de relacionamento também tem estado convergente com campos do marketing como *database marketing*, comunicações integradas de marketing, logística e integração da cadeia de suprimentos (PARVATIYAR; SHETH, 2000; SHETH; PARVATIYAR, 2002). Dessa forma, pode-se considerar que a área de marketing de relacionamento é rico em temáticas e abordagens, o que parece levar à constatação de que os pesquisadores podem dispor de uma ampla variedade de construtos, métodos e técnicas a fim para o desenvolvimento consistente desse campo (PEREIRA; LUCE, 2006).

Não obstante essa constatação, parece que nesse campo predominam estudos nos quais são utilizadas ferramentas quantitativas de base essencialmente positivista, como *surveys* e modelagem de equações estruturais, faltando à pesquisa de marketing de relacionamento, um maior pluralismo de métodos e abordagens que permitam aos pesquisadores entenderem os fenômenos sob o prisma de outras metodologias e até mesmo paradigmas (PEREIRA; LUCE, 2006). Essa tradição objetivista arraigada do campo de marketing de relacionamento, que tem origem na influência da economia na área de marketing (LOURENÇO; PEREIRA, 2007), pode ser constatada tanto em relatos de estudos bibliométricos internacionais (NGAI; XIU; CHAYU, 2009; WAHLBERG et al., 2009) como nos levantamentos executados no Brasil (ALMEIDA; LOPES; PEREIRA, 2006; FIUZA et al., 2011). Alves e Pereira (2013), em um levantamento bibliométrico conduzido em 295 periódicos sobre o tema relacionamentos interorganizacionais, constataram que ainda é incipiente o entendimento sobre o assunto. Já na pesquisa conduzida por Almeida, Lopes e Pereira (2006), os pesquisadores verificaram que entre os anos de 1990 e 2004 dos 33 artigos publicados sobre marketing de relacionamento nos principais periódicos brasileiros de administração, 23 (ou 70%) lançaram mão de metodologias quantitativo-descritivas. Corroborando com estes resultados, o

levantamento bibliométrico conduzida por Fiúza et al. (2011) sobre o tema marketing de relacionamento na primeira década do século XXI também apontou uma tendência para a condução de estudos utilizando metodologias quantitativas. Outro dado importante deste estudo está relacionado a uma sensível concentração dos trabalhos sobre a temática em alguns centros de pós-graduação do país - cinco programas de pós-graduação detêm mais da metade da produção nacional.

Contudo, se percebe nos últimos anos, no Brasil, a tentativa de alguns autores da área de marketing de “arejar” o campo com novas abordagens, metodologias e propostas de pesquisas (para citar alguns, ROSSI ; HOR-MEYLL, 2001; CERCHIARO, SAUERBRONN ; AYROSA, 2004; FARIA; 2006; MELLO; 2006; PINTO ; SANTOS, 2008; FLECK; ROSSI, 2009; CESCHIM ; MARCHETTI, 2009; MATOS, 2010; WALTHER, 2012). Essa perceptível abertura serviu para explicitar e (re)afirmar que a arena dos estudos de marketing, dominada quase que exclusivamente por concepções positivistas, passou a ser “invadida” por perspectivas alternativas que ganham paulatinamente e timidamente notoriedade e espaço nos fóruns de marketing. Assim, fragmentação, diversidade, e pluralismo parecem representar o panorama atual do marketing no Brasil e no mundo o que nos leva inexoravelmente a uma maior diversidade, maior desacordo, mas também mais pontos de interseção e maior razão para diálogo e disputa.

No campo do marketing de relacionamento em empresas de serviços, Souza Neto e Melo (2009) verificaram que as propriedades de cada serviço influenciam de maneira diferente a natureza do relacionamento da empresa com seu consumidor, ou seja, conforme Lourenço e Pereira (2007), parece haver uma lacuna que não vem sendo contemplada pelos pesquisadores: as relações de troca, ponto central para o relacionamento, tem sido considerada apenas a partir de uma perspectiva eminentemente econômica e utilitarista. Porém, as trocas são fenômenos sociais e como tais precisam ser entendidas não somente por aspectos econômicos, mas também e principalmente por aspectos simbólicos.

De importância também é a tentativa de criação de linhas de pesquisas que buscam investigar a incorporação da perspectiva experiencial às diversas situações

de consumo. Vale observar que essa tendência guarda uma interlocução com a temática discutida nesse trabalho, uma vez que, para Holbrook e Hirschman (1982), uma experiência é uma ocorrência pessoal, não raramente com significativa importância emocional, fundada na interação com estímulos de produtos e serviços consumidos. No mesmo sentido, na visão desses autores, vale ressaltar que a abordagem experiencial é fenomenológica e considera o consumo como um estado primariamente subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos.

Dessa forma, é nesse contexto de abertura provocado pela “expansão” da área no Brasil, obrigando os pesquisadores desse campo a estabelecerem suas conversações com disciplinas das Ciências Humanas e Sociais, como a Filosofia, a Sociologia e a Antropologia, ao mesmo tempo de posse da constatação defendida por Lourenço e Pereira (2007) que se insere o objetivo desse artigo. Objetivo esse que é apresentar e discorrer propostas de interlocução entre os conceitos e autores da *Consumer Culture Theory*, das discussões advindas da linha de pesquisa que investigam as experiências de consumo e o campo do marketing de relacionamento, ao mesmo tempo em que aponta possibilidades de pesquisa. Assim, almeja-se trazer à luz alguns elementos teóricos da abordagem cultural e experiencial do consumo para o campo do marketing de relacionamento, a fim de que esses possam servir de base para uma ampla discussão, ainda inédita no Brasil, no sentido de propor novas alternativas para uma pesquisa de marketing mais próximo do universo brasileiro, partindo-se da noção de que as peculiares do contexto cultural brasileiro e suas influências na forma de entendimento das experiências de consumo podem ser consideradas distintas quando comparadas com as características das regiões nas quais o marketing de relacionamento teve seu maior desenvolvimento.

Para isso, estruturou-se o trabalho da seguinte forma: inicialmente, foi elaborada uma seção visando a revisar alguns pontos importantes do marketing de relacionamento com o intuito de apresentar as principais trilhas de pesquisa do campo e alguns dos conceitos à luz de alguns de seus principais autores. A seção posterior privilegiará uma discussão sucinta acerca da abordagem cultural e

simbólica do consumo e de um campo de estudos denominado Consumer Culture Theory. Em seguida, será explanado o conceito de experiência de consumo a partir da visão de alguns autores dessa temática. A próxima seção buscará apresentar e discutir as contribuições e possibilidades de pesquisa de questões de marketing de relacionamento à luz da *Consumer Culture Theory* e a abordagem experiencial do consumo. Na última seção, algumas reflexões gerais serão apresentadas.

UMA REVISÃO DOS CAMINHOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Pode-se afirmar que as primeiras discussões acerca do tema marketing de relacionamento datam da década de 1950. Desde então, o marketing de relacionamento vem sendo defendido ao longo dos últimos anos como uma nova abordagem para as relações nos mercados consumidor e organizacional, sendo proposto por alguns autores como um “novo” paradigma, em detrimento da orientação transacional e de curto prazo normalmente apresentadas pelos adeptos dos 4P’s (PARVATIYAR; SHETH, 2000). Essa “nova” abordagem ganha força a partir do momento em que há um reconhecimento geral de que a retenção de clientes é muito menos dispendiosa e significativamente mais lucrativa do que se concentrar na conquista de novos clientes.

É importante destacar que os estudos sobre marketing de relacionamento podem ser divididos em duas categorias: uma delas com foco na relação entre organizações e clientes individuais (o “recorte” desse trabalho) e outra voltado para o relacionamento entre organizações. Cabe salientar, portanto, que esses relacionamentos apresentam características distintas levando a formas de investigação também diferenciadas por parte dos pesquisadores de marketing (ROCHA; LUCE, 2006).

Ao buscar uma organização da evolução dos grupos de pesquisa voltados ao desenvolvimento teórico do campo do marketing de relacionamento, Payne (1995) identificou quatro grandes grupos de “escolas”. A primeira delas seria a escola anglo-australiana que buscou identificar seis mercados envolvidos em um processo de relacionamento: mercados consumidores, mercados de referência, mercados de fornecedores, mercados de recrutamento, mercados influenciadores e mercados internos. Um autor importante dessa escola é Gummesson (2005), o qual defende a abordagem de 30 importantes tipos diferentes de relacionamentos. Defende também que o marketing de relacionamento é construído em uma síntese entre a administração de marketing tradicional, o composto de marketing; o marketing de serviços; a abordagem de rede para o *B-to-B*; o gerenciamento de qualidade; as organizações em rede; os novos princípios de contabilidade; a tecnologia de informação e a experiência do participante que reflete. A segunda escola seria a escola escandinava. O grupo de pesquisadores adeptos dessa escola focam esforços no sentido de entender a percepção do consumidor no processo de prestação de serviço, principalmente no que tange à qualidade. A terceira escola seria a do *Industrial Marketing and Purchase (IMP) Group*. A preocupação maior dessa escola está relacionada aos mercados business- to-business. Por fim, a quarta escola seria a norte-americana. Pode-se afirmar que essa escola contribuiu para a consolidação do marketing de relacionamento em diversos países, pois sistematizou os conceitos, introduziu alguns modelos básicos e tornou o termo marketing de relacionamento mais conhecido do mundo empresarial. Complementarmente, Brito (2011) apresenta uma análise comparativa dos principais grupos de pesquisa em marketing de relacionamento. Essa comparação foi sintetizada no Quadro 1.

QUADRO 1 - Marketing de Relacionamento

	Escola Nórdica	IMP Group	Escola Anglo-australiana	Abordagem de relacionamento para marcas
Contexto	B2C	B2B	B2C e B2B	B2C
Foco de investigação	Empresas de serviços	Indústrias e seus canais de fornecimento e distribuição	Indústrias e empresas voltadas para o consumidor final	Marcas de consumo de massa
Escopo	Limitado	Amplo	Limitado e amplo	Limitado
Principais construtos	Qualidade percebida, expectativas, satisfação, lealdade	Interação e redes	CRM e gerenciamento da qualidade	Relacionamento entre marcas e consumidores, personalidade de marca, questões emocionais
Questões típicas de pesquisa	Quais são os determinantes da satisfação? Quais são os antecedentes e consequentes da lealdade? Quais são os impactos da satisfação na performance empresarial?	Como se desenvolve o processo de interação entre duas empresas? Qual é a estrutura e a dinâmica das redes industriais?	Qual é o impacto do CRM na performance da empresa? Qual é o impacto da qualidade no performance da empresa?	Por que os consumidores estabelecem relacionamento com as marcas? Como as marcas se caracterizam em termos de personalidade?
Abordagem metodológica	Qualitativa (embora as pesquisas conduzidas nos EUA sejam quantitativas)	Qualitativa	Qualitativa	Qualitativa e Quantitativa

Fonte: Adaptado de Brito (2011)

No Brasil, nos últimos anos, o campo do marketing de relacionamento tem sido marcado por uma pluralidade de vertentes e estudos diversificados contemplando ou tangenciando a temática: o papel do boca a boca no relacionamento com os clientes (CERETTA ; FROEMMING, 2008); a utilização do

marketing de relacionamento no contexto educacional (NUNES et al., 2009); ações de telemarketing na estratégia de relacionamento em empresas de telefonia celular (TELLES;, ROMBOLI .SIQUEIRA, 2009); utilização do marketing de relacionamento em clínicas médicas privadas (MAGALHÃES; CRNKOVIC ; MORETTI, 2009); desenvolvimento e validação de uma escala sobre relacionamento com clientes (ROZZETT; DEMO, 2010); investigação de diferentes táticas (financeiras, estruturais e sociais) para a criação de vínculos relacionais com os clientes (LOPES et al., 2012); marketing de relacionamento em redes associativistas de varejo (SILVA et al, 2012).

Em nível conceitual, o QUADRO 2 apresenta algumas definições de marketing de relacionamento propostas por alguns dos autores considerados mais influentes desse campo do marketing. Ainda que essas definições derivem de diferentes perspectivas de pesquisas e enfatizem detalhes diferentes, em geral, há concordância dos seguintes pontos: o marketing de relacionamento refere-se a relacionamentos entre parceiros econômicos, provedores de serviços e clientes em vários níveis do canal de marketing e do ambiente dos negócios; foco na criação, manutenção e extinção desses relacionamentos comerciais de modo que os participantes alcancem seus objetivos; o lucro como preocupação subjacente ao negócio e os objetivos relacionais são atingidos mediante o cumprimento de promessas e, por fim, a aceitação da confiança como essencial no desenvolvimento do relacionamento e como centro da manutenção de promessas (O'MALLEY; TYNAN, 2005).

QUADRO 2 - Definições de Marketing de Relacionamento por vários autores

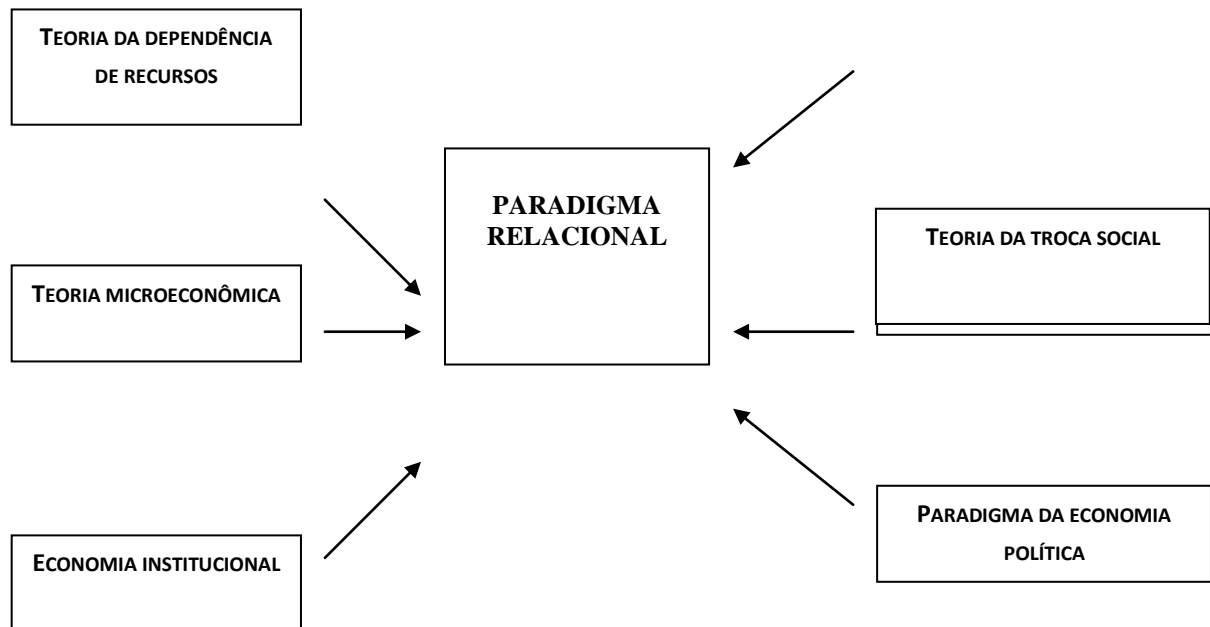
AUTOR	CONCEITO
Grönroos (1997)	Processo de identificar e estabelecer, manter, aprimorar e, quando necessário, encerrar relacionamentos com clientes e outros interessados, com lucro, de modo que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam alcançados e que isso seja feito pela oferta e cumprimento mútuos de promessas.
Morgan e Hunt (1994)	Todos os esforços de marketing dirigidos ao estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem-sucedidas.
Möller e Wilson (1995)	Trata-se de entender, criar e gerenciar a troca de relacionamentos entre parceiros econômicos; fabricantes, provedores de serviços, vários membros de canal e consumidores finais.
Gummesson (1994)	Marketing visto como relacionamentos, redes e interação.
Buttle (1996)	Preocupação com o desenvolvimento e manutenção de relacionamentos mutuamente benéficos com mercados estrategicamente significantes.
Gummesson (2010)	É o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos.

Fonte: Harker (1999) e O'Malley e Tynan (2005)

Nesse sentido, é importante recorrer à discussão proposta por O'Malley e Tynan (2005) na qual essas autoras, de forma bem resumida e sintética, propõem que as raízes da disciplinares do marketing de relacionamento estão embasadas em seis pilares: a teoria da dependência de recursos, a teoria microeconômica, a economia institucional, a teoria da troca social, relações contratuais e o paradigma da economia política. Cabe destacar que essa diversidade de teorias fundamentadoras de origens tão diferenciadas e propostas por autores de formações distintas é a base para visões diferentes do marketing de

relacionamento, o que tem ajudado a definir tradições particulares de pesquisa no campo. A FIG. 1 apresenta essa relação.

FIG. 1 - As raízes do Marketing de Relacionamento



Fonte: O'Malley e Tynan (2005)

Porém, percebe-se que muitos destes conceitos têm forte influência da economia, uma vez que a troca, elemento fundamental no marketing de relacionamento, é visto sob a ótica da razão prática, utilitária ou econômica. Dessa forma, conceitos como maximização de lucros, utilidade, racionalidade entre diversos outros estão presentes na literatura de marketing, fruto do modelo de troca da economia que tem uma lógica dominante baseada na troca de bens (LOURENÇO; PEREIRA, 2007).

Sendo assim, sob a ótica da perspectiva econômica, o consumidor é um ser racional que busca analisar a relação custo-benefício para chegar as melhores decisões nas relações de troca (LOURENÇO; PEREIRA, 2007). Como o marketing de relacionamento representa, até certo ponto, uma abordagem alternativa ao

marketing tradicional, uma vez que enfatiza os aspectos relacionais e de longo prazo, parece estar sendo negligenciadas pelos autores algumas questões no tocante ao simbolismo presente nas relações de troca entre empresa e consumidores. Adjacente a essa questão, não é escusado afirmar que, tal como apontado por Miller (2002), as relações de consumo, incluindo os relacionamentos, são práticas eminentemente positivas, produtoras de imaginações e realidades articuladas pelo próprio consumidor. Nesse contexto é que se apresenta o campo de estudos denominado “consumo em uma perspectiva cultural e simbólica”, que será discutida nos próximos dois tópicos, como uma abordagem que pode contribuir para auxiliar no esclarecimento dessas e outras questões que parecem estar ainda sem resposta.

O CONSUMO EM UMA PERSPECTIVA CULTURAL E SIMBÓLICA - A ANTROPOLOGIA DO CONSUMO

A Antropologia, historicamente, foi desenvolvida como o estudo do outro, entendido como outra sociedade, outra cultura, outro grupo social, ou seja, aquele que se comporta de modo diferente (JAIME Jr., 2001). Em outras palavras, “a Antropologia configurou-se como uma tentativa de compreender a diversidade cultural, em um encontro radical com a alteridade” (JAIME Jr., 2001, p. 69). Sendo assim, entre os vários temas que foram, ao longo dos anos, sendo incorporados ao vasto espectro da Antropologia, um deles é de vital interesse para esse trabalho: a Antropologia do Consumo.

Na visão de Laburthe-Tolra e Warnier (1997), a Antropologia do Consumo é o mais jovem e o menos desenvolvido dos ramos da Antropologia Econômica, uma vez que as abordagens dominantes tanto na antropologia quanto na economia foram organizadas e estão, portanto, focadas ou em torno da produção ou a partir da distribuição. Com efeito, nestes dois tipos de abordagem, o consumo é visto como um fenômeno óbvio, periférico e como desfecho natural em consequência de tudo

o que se decidiu nas duas etapas anteriores. Também para esses autores, a Antropologia do Consumo só emergiu no campo da disciplina a partir dos estudos de André Leroi-Gourham, Mary Douglas e Edward Hall, todos eles publicados após a década de 1970.

Para Laburthe-Tolra e Warnier (1997) o texto fundador da antropologia de consumo é de autoria de Edward T. Hall. O estudo de Hall (1989) intitulado em português de “A dimensão oculta” trata da estrutura da experiência nos domínios do consumo relativo ao espaço como a arquitetura, o mobiliário, a decoração interior, as cores, a iluminação entre outros. O trabalho desse autor leva a uma antropologia dos estilos de vida e do consumo cultural, ligada intimamente à ocupação do espaço. Ademais, Hall (1989) defende que mesmo fazendo toda a força possível, o homem jamais conseguirá despojar-se de sua cultura, pois ela penetrou as raízes de seu sistema nervoso e, dessa forma, determina a forma como ele percebe o mundo. Ele ressalta também que o homem e suas extensões formam um sistema inter-relacionado. Dessa forma, é um grande erro agir como se os fossem uma coisa e sua casa, suas cidades, sua tecnologia ou sua língua algo diferente.

Sendo assim, as pesquisas de André Leroi-Gourham, Mary Douglas e Edward Hall tiveram o efeito de atenuar a supervalorização das funções de produção e distribuição, conforme o entendimento de até então. A partir desses estudos seminais, a complexidade e a importância do consumo não foram mais colocadas em dúvida, principalmente nas sociedades industriais que se puderam qualificar, passando de um excesso ao outro, como sociedades de consumo.

Nesse ponto, seria interessante discutir alguns autores que, com suas obras seminais, trouxeram novas visões acerca do consumo, as quais podem ser de interesse para os pesquisadores do marketing de relacionamento. Uma das primeiras teorias do consumo surgiu no início do século XX no livro “A teoria da classe ociosa” de Thostein Veblen. Nessa obra, Veblen (1988) sustenta a tese de que há uma modalidade de consumo que é ostentatório, realizado com a finalidade de demonstrar a condição social. O autor chama esse consumo de conspícuo,

manifestado socialmente pela classe ociosa, ou seja, a diferenciação significativa entre as ocupações da classe ociosa e as demais implicavam na hierarquia da sociedade.

Para Douglas e Isherwood (2006), haveriam três grandes conjuntos de bens: os de consumo geral (primário), os tecnológicos (secundário) e os informacionais (terciário). Os bens primários se limitariam a camadas mais pobres da população, pois para atingir o topo, ou seja, os bens terciários, é preciso não somente um nível de renda mais elevado, mas também uma maior competência para julgar e escolher. Nesse sentido, é interessante a visão de Bourdieu (1989), uma vez que sua análise foca na distinção: o consumo tem o poder classificatório de comunicar a diferença e se transforma em um meio de comunicação e relacionamento.

Um outro autor que contribui para as discussões da Antropologia do Consumo é Colin Campbell. Ele vê o consumo moderno como uma consequência do padrão de gratificação das pessoas. Dessa forma, o consumo é alimentado por sentimentos românticos existentes na associação de imaginário por parte dos consumidores. Além disso, defende a idéia do comportamento de compra hedonista. Por fim, afirma que o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista, isto é, sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação. Assim, cada “novo” produto é visto como uma nova possibilidade de concretizar essa ambição (CAMPBELL, 2001).

Em suma, é importante ressaltar que o campo da Antropologia do Consumo, hodiernamente, se constitui, em boa parte, a partir de uma crítica às interpretações apoiadas em teorias econômicas que reduzem o fenômeno do consumo à esfera do indivíduo, visto como um ser racional que realiza suas compras por meio de uma escolha em função da busca de maximização de sua utilidade. Dessa forma, a preocupação da Antropologia do Consumo é de mostrar o consumo como um fato social total, ou seja, o consumo é visto como por meio de interpretações que envolvem significados culturais e coletivos (BARROS, 2006).

No mesmo sentido, Barros (2004) afirma que de um modo geral, os autores da Antropologia do Consumo trouxeram novas luzes ao fenômeno do consumo ao

agregar, pelo menos, dois aspectos importantes. Primeiramente, esses autores deslocaram a análise do nível do indivíduo para o nível da ação social e da elaboração coletiva de significados. Em segundo lugar, mudaram o foco de investigação da produção para o consumo, uma vez que é nessa esfera que se reconhece o modo pelo qual a sociedade se distingue e se comunica.

Nesse contexto, ganha aderência à proposta deste trabalho a discussão de uma linha de pesquisa denominada Teoria da Cultura do Consumo, a qual será discutida na próxima seção.

Consumer Culture Theory

As últimas décadas da pesquisa do consumidor têm produzido um fluxo de pesquisas interessadas em analisar aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo. Cunhada por autores como Consumer Culture Theory (CCT) (ARNOULD ; THOMPSON, 2005; McCRACKEN, 2003), muitas das discussões advindas dessa linha de pesquisa vêm sendo publicadas em periódicos internacionais importantes, tais como *European Journal of Marketing, Culture, Markets, and Consumption, International Journal of Research in Marketing, Journal of Consumer Culture e Journal of Marketing*. Segundo Arnould e Thompson (2005), a CCT não é unificada, pois refere-se a uma família de perspectivas teóricas que direcionam as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais. Mais do que ver a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente, a teoria da cultura do consumo explora a distribuição heterogênea dos significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações socio-históricas atuais. Ou seja, a linha de pesquisa também conceitualiza um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente, que os grupos utilizam por meio da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos para a criação de sentidos de seus ambientes e para orientar as experiências e vidas de

seus membros (KOZINETS, 2001). Esses significados são envolvidos e negociados pelos consumidores em situações e relacionamentos sociais.

Nesse sentido, cumpre salientar alguns pontos que parecem não poder passar despercebidos pelos pesquisadores do campo. Em primeiro lugar, as teorias da cultura do consumo podem ser entendidas como uma construção de experiências, significados e ações. Ou seja, a cultura do consumo não determina a ação como força causal, mas sim como um imbricado sistema de valores, sentimentos e pensamentos que são construídos e negociados na interpretação da vida social (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995). Em segundo lugar, a perspectiva da teoria da cultura do consumo tem sido embasada por meio tanto de estudos empíricos que analisam como as manifestações particulares de cultura do consumo são constituídas, mantidas, transformadas e formatadas pelas forças históricas mais amplas (tais como narrativas culturais, mitos e ideologias) quanto de específicas circunstâncias socioeconômicas e sistemas de mercado particulares (ARNOULD ; THOMPSON, 2005). Outra questão, mais relacionada à questão metodológica, remete ao fato de que as teorias da cultura do consumo focam as dimensões experienciais e socioculturais do consumo, que não são plenamente acessíveis por meio de experimentos, *surveys* ou modelagem de banco de dados.

Em suma, a CCT é organizada a partir de uma série de questões teóricas atinentes ao relacionamento entre a identidade individual e coletiva dos consumidores: a cultura criada e corporificada no mundo vivido dos consumidores; processos e estruturas das experiências vivenciadas; e a natureza e o dinamismo das categorias sociológicas, por meio das quais essa dinâmica da cultura do consumo é influenciada. Dessa forma, ela pode contribuir para o desenvolvimento teórico relacionado à pesquisa do consumidor ao gerar novos “construtos” e *insights* teóricos e estender o conhecimento existente com o aporte da disciplina antropológica (ARNOULD ; THOMPSON, 2005).

Mais recentemente, outros trabalhos vêm sendo publicados com o intuito de trazer novas contribuições para a CCT. Entre eles, Moisaner, Peñalosa e Valtonen (2009) propõe aumentar o alcance da CCT para além da perspectiva de Arnould e

Thompson (2005, 2007) incorporando autores europeus como Michel Foucault, Pierre Bourdieu, entre outros. Além disso, Askegaard e Linnet (2011) discutiram a possibilidade de novas epistemologias para os estudos do campo baseadas na conexão entre os quadros explicativos macro-sociais com a fenomenologia das experiências vividas, inscrevendo assim o contexto micro-social contabilizados pelo consumidor em um contexto sócio-histórico mais amplo, baseado em conhecimentos teóricos do pesquisador.

No Brasil, conforme discutido por Gaião, Souza e Leão (2012), a CCT já pode ser considerada como uma escola de pensamento independente dentro do campo de estudos da pesquisa do consumidor.

Dessa forma, os conceitos aqui brevemente discutidos podem oferecer um arcabouço teórico considerável para ampliar os horizontes da pesquisa do consumidor no contexto relacional. Pesquisa essa que deve buscar interpretar os diferentes significados atribuídos pelos consumidores a cada produto ou categoria de produto nos diversos momentos de sua vida social. Nesse sentido, a próxima seção procurará discutir o conceito de experiência de consumo.

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

A noção de experiência entrou no campo do consumo com o artigo seminal de Holbrook e Hirschman (1982). Esses autores já destacavam a crescente importância, até então negligenciada pelos pesquisadores de consumo, da “visão experiencial”, marcada por um fluxo de fantasias, sentimentos e diversão associados ao consumo. Passados quase trinta anos, o conceito ainda parece ser elemento chave na pesquisa do consumidor (CARÙ;COVA, 2003), embora seja fácil perceber que algumas lacunas e desafios permaneçam evidentes (BRASIL, 2007). Essas lacunas são facilmente visíveis ao se encontrar diferentes definições para o conceito e, principalmente, em se identificar uma dificuldade em estabelecer adequadamente os elementos, dimensões ou variáveis associadas à compreensão da experiência de consumo (BRASIL, 2007).

No campo das ciências gerenciais, para Holbrook e Hirschman (1982), uma experiência é uma ocorrência pessoal, não raramente com significativa importância emocional, fundada na interação com estímulos de produtos e serviços consumidos. No mesmo sentido, na visão desses autores, vale ressaltar que a abordagem experiencial é fenomenológica e considera o consumo como um estado primariamente subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. Pullman e Gross (2003) estabelecem que experiências são inerentemente emocionais e pessoais e abrange fatores como interpretações pessoais de uma situação com base em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade.

Em uma visão mais operacional da abordagem experiencial, Schmitt (2000) define experiências como acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, não sendo espontâneas, mas induzidas. O autor também ressalta que as experiências são resultados do encontro e da vivência de situações, sendo estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente.

No que concerne à busca por estabelecer elementos, dimensões e variáveis, a literatura é ainda mais lacunar. Alguns modelos vêm sendo propostos, entre eles, o modelo *servicescape*, proposto por Bitner (1992), ainda que este não tenha sido concebido dentro de uma perspectiva experiencial. Para Bitner (1992), as respostas ou reações podem ser divididas em três grupos: respostas cognitivas, respostas emocionais e respostas físicas. O estudo de Pullman e Gross (2003) foca a criação de experiências considerando contextos. Segundo esses autores, experiências podem ser definidas dentro de um contexto físico, um contexto relacional e um determinado período de tempo. Já Goulding (2000), ao pesquisar experiências de visitantes de museus, conclui que a qualidade da experiência é derivada de quatro grandes grupos de fatores: fator sócio-cultural, fator cognitivo, orientação psicológica e fator físico/ambiental. No Brasil, Barbosa (2006) propõe um esquema referencial para a compreensão do processo de oferta e consumo de experiências extraordinárias em serviços. Esse esquema estabelece que uma experiência extraordinária em serviços é função dos elementos da oferta de serviços

(experiências sensoriais, afetivas, físicas e relacionais) somado ao processo de consumo ou a experiência do consumo em si. É importante lembrar que o processo de consumo sofre influência das dimensões das experiências extraordinárias (motivação, expectativa, interação, envolvimento, satisfação e encantamento). É possível encontrar também a proposta de Souza Júnior et al. (2012) que defendem a articulação entre a abordagem experiencial e a fenomenologia, por acreditarem que essa possibilidade de conversação seria adequada à realização de pesquisas visando à apreensão, de forma mais profunda, da essência do consumo hedônico.

Nesse ponto, vale discutir que as raízes da abordagem experiencial, como oposta à perspectiva funcional, podem ser encontradas no setor de serviços, para os quais o que é comprado é uma experiência mais do que o objetivo material. Complementarmente, nos diversos estágios do relacionamento do consumidor com a empresa, é inevitável a experiência do relacionamento entre os vendedores, funcionários diversos e o consumidor e da própria empresa por meio de suas várias ações de contato com o cliente. Essa noção vai ao encontro dos objetivos desse trabalho, visto que busca-se compreender a experiência de consumo que inclui elementos que se referem a fantasias, sentimentos e alegrias um tanto distanciadas de qualquer conexão que possa existir nas decisões de compra racional. Assim, nota-se uma característica da corrente de teorias pós-modernas do consumo, na qual se verifica a supremacia da produção de símbolos pelos consumidores em lugar da produção de bens pelo produtor. Ou seja, os consumidores contemporâneos definem determinados objetos e experiências de consumo como representantes de algo mais do que objetos aparentemente comuns. Nesse sentido, expressando esses valores por meio do consumo, é possível verificar a celebração de sua ligação com a sociedade como um todo e com determinadas pessoas em especial (BELK; WALLENDORF ; SHERRY, 1989).

Também é importante ressaltar que na perspectiva experiencial, a experiência de consumo não deve ser reduzida às atividades de compra, isto é a experiência no ponto de venda (FALK ; CAMPBELL, 1997; UNDERHILL, 1999), muito menos às atividades pós-compra, mas inclui uma série de outras atividades que

podem ser divididas em quatro grandes estágios. O QUADRO 3 descreve esses estágios.

Essa divisão em quatro estágios da experiência de consumo leva à constatação de que os pesquisadores do consumo adotam uma conceituação de experiência mais próxima ao que é usada nas Ciências Sociais e na Filosofia. Conforme Carù e Cova (2003), a experiência é definida como um episódio subjetivo na construção e transformação do indivíduo, porém, com uma ênfase nas emoções e sentidos vividos durante a imersão. Destaca-se aí, portanto, uma lacuna na noção de experiência de consumo, na qual não se discute a dimensão simbólica dessas experiências, construída na interação social entre os indivíduos.

QUADRO 3 - Estágios da experiências de consumo

ESTÁGIO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	DESCRIÇÃO
Experiência pré-consumo	Envolve a busca por algo, planejamento, sonhos, prever ou imaginar a experiência
Experiência de compra	Deriva da escolha, pagamento e encontro do serviço e do ambiente
Experiência de consumo central	Inclui a sensação, a saciedade, a satisfação/insatisfação, irritação, transformação
Experiência de consumo lembrada	Envolve o ato de olhar fotos para reativar na memória o experiência vivida, que é baseada nas histórias descritas e nos argumentos divididos com os amigos, e que recebe uma classificação na memória

Fonte: Elaborado com base em Carù e Cova (2003)

Uma outra questão importante relacionada às experiências de consumo que torna-se essencial ao escopo desse trabalho é que parece haver uma interlocução entre a abordagem experiencial do consumo e dos aspectos culturais e simbólicos ainda não contempladas pelos pesquisadores, visto que nas experiências de consumo é comum a emergência de questões eminentemente simbólicas e

permeadas por sensações diversas tais como apresentadas anteriormente (PINTO ; LARA, 2009).

E de grande relevo para esse trabalho, não poderia deixar de ser levantada a questão atinente a como o marketing de relacionamento pode ser compreendido em uma perspectiva experiencial e simbólica. A próxima seção tentará lançar luz sobre esta questão, ressaltando as interlocuções entre essas temáticas, bem como proposições para compor uma agenda de pesquisas para os estudiosos do campo.

BUSCANDO INTERLOCUÇÕES E PROPOSIÇÕES PARA PESQUISA

Como o objetivo desse trabalho é sobretudo procurar instigar os pesquisadores do campo de marketing de relacionamento a considerar tanto a antropologia do consumo como a noção de experiência de consumo no esforço de se entender melhor os diversos fenômenos do relacionamento no mercado consumidor, torna-se importante explanar sobre suas interlocuções e questões para pesquisas. É oportuno enfatizar que a lista de questões emergentes aqui apresentadas não tem a pretensão de ser exaustiva, mas tem o intuito de salientar algumas possibilidades para investigação.

Quanto às interlocuções, parece plausível dizer que existem possibilidades de “conversação” entre a abordagem cultural e simbólica, a noção experiencial do consumo e o marketing de relacionamento. Partindo do pressuposto de que a base do marketing de relacionamento é a troca, e que essa troca muitas vezes é simbólica, ou seja, ela é construída no nível da ação social e é impregnada de significado de elaboração coletiva, encontra-se aí uma interlocução interessante que pode ser explorada pelos pesquisadores. Atrelada a isso, pode-se perceber também que muitas dessas trocas são construídas não em uma abordagem tradicional, mas sim em uma perspectiva experiencial, na qual o consumidor participa ativamente de um processo que é permeado por sensações diversas como

sonho, imaginação, satisfação/insatisfação, irritação, alegria, prazer e assim por diante.

Essa parece ser uma contribuição interessante para a área de marketing de relacionamento, visto que desloca o foco da troca numa perspectiva puramente racional para uma esfera simbólica, pouco explorada nas pesquisas existentes sobre essa temática. Rocha e Luce (2006) apontam que uma perspectiva interessante e pouco explorada no estudo dos relacionamentos decorre do impacto da cultura no modo como eles se estabelecem e evoluem. Nesse sentido, algumas questões parecem ganhar destaque: qual o efeito das questões culturais e sociais no relacionamento entre empresas e consumidores? Todas as sociedades vêem o aspecto relacional da mesma forma? Não estaria sendo deixado de lado algumas questões acerca da análise em nível da ação social e da elaboração coletiva de significados? Boa parte da teoria de marketing de relacionamento surgiu nos Estados Unidos ou países do norte da Europa, nos quais predominam culturas fundadas em relações impessoais, muito diferentes de sociedades como a brasileira, nas quais, segundo alguns autores (DaMATTA, 1997; FREYRE, 2001), identificam-se códigos mais relacionais. Não seria interessante dessa forma, verificar como os códigos culturais podem influenciar os relacionamentos?

Tomando por base a posição advogada por Miller (2002) de que ao consumirmos, estamos, na verdade, reproduzindo e produzindo nossos pressupostos mais profundos sobre a natureza de nossa sociedade, de nossa posição dentro dela e quem queremos nos tornar, uma questão ainda não investigada nos estudos do campo do marketing de relacionamento tem a ver com a forma que os relacionamentos, como elemento fundamental do consumo, podem contribuir para o entendimento da atual sociedade de consumo.

Voltando ao esquema apresentado na FIG.1 no qual são apresentadas algumas das raízes do marketing do relacionamento, a proposta desse trabalho parece acrescentar uma nova perspectiva que vai além das teorias da dependência de recursos, da microeconomia, da economia institucional, das relações contratuais, do paradigma da economia política e até mesmo da teoria da troca

social. As definições de marketing de relacionamento, conforme descritas no QUADRO 1, também poderiam ser revistas com a inclusão dos aspectos experienciais e simbólicos.

Já no tocante às possibilidades para investigação, como comentado anteriormente, a literatura é lacunar no tocante a um entendimento amplo das questões envolvendo a noção experiencial do consumo. Conseqüentemente, pode-se afirmar que pouco foi discutido até hoje sobre as experiências de relacionamento entre consumidores e empresas. Não seria interessante propor linhas de pesquisas que busquem investigar essa temática, principalmente em determinadas situações de prestação de serviços como turismo, lazer, entretenimento e assim por diante nas quais fica evidente que é essencial uma perfeita interação entre a experiência e o relacionamento?

Além disso, um dos tópicos interessantes e complementares para se pesquisar o marketing de relacionamento na perspectiva da antropologia do consumo e em uma base experiencial seria analisar os aspectos simbólicos das trocas, ou seja, o que significa para o consumidor ter um melhor relacionamento com uma empresa. Complementarmente, como esse relacionamento é construído e elaborado coletivamente do significado. Em outras palavras, uma vez que a preocupação da Antropologia do Consumo é de mostrar o consumo como um fato social total, ou seja, o consumo é visto como por meio de interpretações que envolvem significados culturais e coletivos, parece ser oportuno investigar de que forma o relacionamento se incorpora nesses significados culturais e coletivos.

Os estudos de Maffesoli (2006) contemplando as novas formas de tribalismo presentes na sociedade atual, que foram uma base teórica importante para a teoria da cultura do consumo, podem também servir de base para ampliar o repertório teórico do campo do marketing de relacionamento, principalmente quando se leva em consideração o papel que as experiências dos serviços pode oferecer no sentido de forjar sentimentos e criar distintividade (COVA; KOZINETS ; SHANKAR, 2007).

Outra linha de pesquisa poderia ter como objeto de investigação as diferenças simbólicas existentes no relacionamento promovido pelas empresas com

relação a consumidores de classes sociais diferentes. Assim, essas investigações poderiam responder a algumas questões do tipo: como o relacionamento é construído e representado socialmente por consumidores de baixa renda e de alta renda? Qual o papel do relacionamento na experiência de consumo de bens de alto luxo, na qual “entram em cena” valores como hedonismo, distinção e sentimentos diversos como impulsividade e compensação? Até que ponto o relacionamento pode servir como produtor de significados nas várias situações de consumo como na de moda, por exemplo?

Complementarmente, seria possível elencar outras questões emergentes tais como: Qual o papel dos relacionamentos na experiência de consumo? Qual o efeito das questões culturais e sociais no relacionamento entre empresas e consumidores? Todas as sociedades vêem o aspecto relacional da mesma forma? Como os códigos culturais podem influenciar os relacionamentos e estes podem interferir nas experiências de consumo? Em que medida o relacionamento influencia o consumo hedônico? Qual a relação entre a criação da identidade do consumidor e os relacionamentos consumidor-empresa?

Ainda poderia ser de interesse investigações que tivessem como problemática a forma e as circunstâncias ou situações em que os clientes buscam o relacionamento. Outro tema seria a maneira como se dá a interação entre esses clientes e os sistemas de relacionamento automatizados das empresas. Nesse ponto, as possibilidades de conversação entre o marketing de relacionamento e serviços ao cliente são inúmeras e extrapolariam o alcance desse ensaio. Porém, ao resgatar o desenvolvimento teórico proposto por Vargo e Lusch (2004) denominada “Lógica Dominante de Serviço” buscando rever o conceito de serviço no campo do marketing, parece que muitas das premissas indicadas por eles têm consonância com os temas aqui discutidos. Algumas dessas premissas são: o consumidor é sempre co-produtor na geração de valor; uma visão centrada no serviço é relacional e orientada para o consumidor. Ademais, e o valor é idiossincrático, referente à experiência, contextual e carregado de significado para os consumidores. Frente a estas considerações, não é difícil chegar a conclusão que

questões relacionadas à cultura de consumo têm aderência à proposta dos autores. Fica latente, contudo, a necessidade de se buscar, por meio de trabalhos empíricos, essas relações. Articulando o conceito de “serviços de resultados ulteriores” e a ideia de co-criação de valor proposta por Vargo e Lusch (2004), Fischer et al. (2009) tentaram levantar algumas discussões referentes ao termo “contexto de ‘consumo intensivo’” para se referenciar àquele ambiente de serviços nos quais os consumidores têm mais responsabilidade no resultado do serviço. Os autores chegaram a alguns questionamentos que parecem pertinentes: como os consumidores interpretam “sucesso” ou “fracasso” no curso de sua experiência na co-produção de serviços? No mesmo sentido, como o relacionamento dos provedores de serviços com os consumidores podem influenciar o sucesso ou o fracasso em contexto de consumo intensivo?

Aliada à experiência de consumo de serviços, seria plausível a condução de pesquisas visando ao entendimento da forma como deve ser conduzido o treinamento no tocante à participação dos funcionários no relacionamento com os clientes. Conforme já dito anteriormente, o trabalho teórico e empírico que serve de base para o estudo do marketing de relacionamento tem origem em países cujas similaridades culturais são grandes. Dessa forma, é necessária a compreensão do marketing de relacionamento em culturas diversificadas, quer mais coletivistas, quer menos hierárquicas, nas quais o contexto tem grande influência.

Também numa abordagem experiencial do consumo tal qual a proposta defendida por Hirschman ;e Holbrook (1982) a qual os pesquisadores devem se ater a aspectos multisensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de um consumidor com uma determinada marca, um determinado produto ou uma situação com uma empresa, qual o papel do relacionamento nesse sentido?

Não menos importante seria a constatação de que a noção da abordagem simbólica do consumo poderia ser utilizada para os estudos que vão procurar compreender as experiências de consumidores em ambiente ou situações de consumo específicas nos quais o relacionamento empresa-consumidor torna-se fundamental, estudos esses que se embasam numa perspectiva fenomenológica de

pesquisa. Recuperando a discussão acerca da CCT apresentada anteriormente, outras instigantes questões também parecem ser pertinentes: De que forma os processos de relacionamentos nas experiências de consumo são moldados por hierarquias de classe social, gênero, etnia e outros grupos formais e informais? Como os indivíduos em experiências de consumo de serviços, por exemplo, forjam sentimentos de solidariedade e criam distintividade, fragmentação e auto-seleção em mundos culturais diferentes por meio de interesses comuns de consumo? Além disso, como o sistema de crenças e práticas ligadas às estruturas sociais e institucionais molda as experiências de relacionamentos?

Descortinadas diversas possibilidades de interlocução entre os campos apresentadas e apontadas tantas questões para pesquisa, pode-se chegar a algumas reflexões finais com vistas a uma conclusão para o trabalho.

REFLEXÕES FINAIS

Por meio das discussões contempladas anteriormente, pode-se chegar a algumas reflexões finais. Em primeiro lugar, é importante ressaltar a proposta defendida por esse artigo caminha no sentido de que é preciso trazer para o campo outras metodologias de base interpretativista e, portanto, mais abertas à voz do consumidor na sua vida cotidiana. Ademais, essa proposta vai ao encontro dos objetivos dos estudos que buscam focar esforços no entendimento do cotidiano do consumidor com todas suas nuances e tentar captar um pouco da lógica simbólica e dos significados presentes nos diversos atos de consumo, incluindo o relacionamento. Não se trata aqui de defender que os métodos usuais sejam descartados. Muito pelo contrário. A proposta se insere numa corrente de pesquisadores que, cientes da complexidade dos fenômenos que envolvem as relações entre empresas e consumidores, buscam utilizar paradigmas, métodos, técnicas diversificadas, a fim de ampliar as possibilidades de entendimento desses fenômenos.

Em segundo lugar, é interessante ressaltar o desafio que é construir uma “conversação” adequada de temáticas ainda pouco desenvolvidas teoricamente, oriundas de campos de conhecimentos diversos, com autores com formações teóricas distintas e principalmente com pouca utilização no campo do marketing no Brasil. Dessa forma, as reflexões aqui expostas são de caráter preliminar, pois até mesmo nos estudos de consumo, a CCT, no Brasil, apesar de poder ser considerada uma nova escola de pensamento em marketing, ainda precisa ser melhor utilizada nos trabalhos dos pesquisadores desse campo. A mesma questão pode ser levantada no tocante à experiência de consumo, visto que a literatura da temática é lacunar em diversos pontos e carente de pesquisas empíricas mais aprofundadas. Assim, é de extrema importância uma leitura cuidadosa dos autores mencionados, pois muitos deles basearam suas reflexões muitas vezes em outros contextos, culturas e épocas diferentes da sociedade de consumo contemporânea e principalmente não focadas no relacionamento entre as empresas e seus consumidores.

Em terceiro lugar, parece ser altamente relevante como reflexão final a proposição das seguintes indagações: a proposta apresentada nesse artigo não iria ao encontro daqueles pesquisadores da área de marketing preocupados e direcionados em explorar os significados construídos e as experiências vividas pelas pessoas no seu cotidiano, sem a preocupação de “enquadrar” os resultados da pesquisa em “modelos” pré-concebidos? Ou ainda, não tentaria entender o relacionamento entre empresa e consumidor diretamente num contexto social, tratando o conhecimento como um empreendimento de construção conjunta? Complementarmente, o a proposição de interlocução entre o marketing de relacionamento, a antropologia do consumo e a noção experiencial não poderia servir como uma alternativa para aqueles estudiosos interessados em encontrar teorias-metodologias complementares que permitam lidar com as ambigüidades, fluidez e contradições da “vida real” vivenciada pelos consumidores? O relacionamento, como parte fundamental do consumo, não poderia ser algo essencial para se entender as interações familiares, amigáveis ou profissionais, as normas dos grupos sociais, as pressões da vida coletiva, a construção social do mercado, o jogo político, os efeitos do pertencimento social tal como entendido

por Desjeux (2011)? Por fim, as teorias propostas para a investigação dessa temática não constituiriam uma possibilidade de se chegar àquilo que os consumidores realmente fazem, a partir de estudos que privilegiem uma visão de “perto e de dentro” com o pesquisador procurando entender a lógica que orienta a vida desses consumidores em seu próprio contexto natural?

Por fim, cabe destacar que este trabalho buscou trazer para discussão algumas reflexões, possibilidades de interlocução acerca do marketing de relacionamento, do campo ainda incipiente de estudos ligados aos estudos da teoria da cultura do consumo e da abordagem experiencial do consumo, ao mesmo tempo em que lança luz sobre as possibilidades de pesquisas que poderiam “arejar” esse campo do marketing com novas problemáticas e diferentes formas de enxergar o relacionamento entre consumidores e empresas. Porém, o desafio não termina aqui. Discussões mais amplas, envolvendo os pesquisadores não somente da área de marketing, mas de campos fronteiriços como a Antropologia, a Sociologia, a Psicologia, a Ciência Política, a Economia Industrial entre diversos outros são essenciais e extremamente úteis. Este artigo, portanto, cumpre seu objetivo de servir principalmente como um convite à discussão para aqueles pesquisadores que, ávidos por desvendar os complexos fenômenos envolvendo os relacionamentos no mercado consumidor, estão abertos a novas propostas e dispostos a utilizar novos métodos de investigação em diversas temáticas que fazem parte do dia a dia dos consumidores em toda a sua complexidade.

Ficam, evidentes, entretanto, uma série de limitações que não podem ser negligenciadas pelos pesquisadores do campo. A perspectiva cultural e socialmente construída no marketing de relacionamento não se adequa a todos os tipos de situações e categorias de consumo, como, por exemplo, naquelas trocas em que o fator experienciais não é tão marcante ou necessário. O mesmo pode ser dito do marketing de relacionamento no contexto business-to-business, contexto esse que merece toda uma discussão à parte .

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Stefânia O. ; LOPES, Tétis C.; PEREIRA, Rita de Cássia de F. A Produção Científica em Marketing de Relacionamento no Brasil entre 1990 e 2004. IN: ENCONTRO DE MARKETING, 2., 2006, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

ALVES, J. N.; PEREIRA, B. A. D. Análise das publicações nacionais sobre estudos em relacionamentos interorganizacionais 2004-2009. Revista de Administração e Inovação, v. 10, n. 2, p. 169-198, 2013.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. Journal of Consumer Research. v.31. March 2005.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (and we really mean): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. IN: BELK, R. W.; SHERRY Jr., J. F. Consumer Culture Theory. Oxford: Elsevier, 2007.

ASKEGAARD, S.; LINNET, J. P. Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the context of context. Marketing Theory, v. 11(4), p. 381-404, 2011.

BARBOSA, Maria de L. de. A. Bem-vindo a uma Experiência Extraordinária: Proposições para uma interpretação sobre consumo de serviços. IN: ENCONTRO DE MARKETING, 2., 2006, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

BARROS, Carla. Classificação de Restaurantes a partir da Visão do Consumidor: um Estudo Etnográfico. In: EnANPAD, 28º. Anais... Curitiba: ANPAD, 2004.

_____. Consumo, Hierarquia e Mediação: Um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: EnANPAD, 30º. Anais... Salvador: ANPAD, 2006.

BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY JR, John F. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. Journal of Consumer Research. , v. 16, p. 1-38, jun. 1989.

BITNER, Mary J. Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56, n. 2, abril 1992.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRASIL, Vinícius S. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: *EnANPAD*, 31º. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BRITO, C. Relationship Marketing: old wine in a new bottle? *Innovative Marketing*, V. 7, Issue 1, 2011.

CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CERCHIARO, I. B.; SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Uma Visão Alternativa da Pesquisa em Marketing: como a Fenomenologia pode contribuir para gerar conhecimento em marketing. In: *Encontro de Marketing*, 1º. Anais... Porto Alegre: ANPAD, 2004.

CERETTA, S. B. N.; FROEMMING, L. M. S. O boca-a-boca como ferramenta essencial ao marketing de relacionamento - Um estudo com alunos do Senac Ijuí. *Revista de Estudos de Administração*, v. 8, n. 16, art. 4, p. 87-113, 2008.

CESCHIM, G.; MARCHETTI, R. Z. O Comportamento Inovador entre Consumidores de Produtos Orgânicos: uma abordagem qualitativa. In: *EnANPAD*, 33º. Anais... São Paulo: ANPAD, 2009.

COVA, B.; KOZINETS, R. V.; SHANKAR, A. *Consumer Tribes*. Burlington: Elsevier, 2007.

DaMATTA, R. *A Casa e a Rua: Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. 5ª edição. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DESJEUX, Dominique. *O Consumo: Abordagens em Ciências Sociais*. Maceió-AL: EDUFAL, 2011.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FALK, Pasi; CAMPBELL, Colin. *The Shopping Experience*. London: Sage Publications, 1997.

FARIA, Salomão A. *Pesquisa Flexível em Marketing: o Lado Humanista de uma Ciência Socialmente Construída*. In: *Encontro de Marketing, 2º. Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

FISCHER, E.; OTNES, C. C.; WINEGARD, B.; WILNER, S. J. S. *Are we there yet? Co-producing success and failure in a “consumer-intensive” service context*. IN: SHERRY Jr., J. F.; FISCHER, E. *Explorations in Consumer Culture Theory*. New York: Routledge, 2009.

FIUZA, G. D.; OLIVEIRA, K. R.; PONTE, Valter; FERREIRA, L. A.; MENDES, N. M. D. *Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da Arte, Produção Nacional na Primeira Década do Milênio e Agenda de Pesquisa*. In: *EnANPAD, 35º. Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

FLECK, J. P. S.; ROSSI, C. A. *O Colecionar de Vinil: um estudo video-etnográfico*. In: *EnANPAD, 33º. Anais...* São Paulo: ANPAD, 2009.

FREYRE, G. *Casa Grande & Senzala*. 43. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. S. Consumer Culture Theory (CCT) Já É uma escola de pensamento em Marketing?. *Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GOULDING, C. The Museum Environment and the Visitor Experience. *European Journal of Marketing*. V. 34, n. 3/4, p. 261-278, 2000.

GUMMESSON, E. *Marketing de Relacionamento Total*. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. _____. --. *Marketing de Relacionamento Total*. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HALL, E. T. *A Dimensão Oculta*. 3. edição. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1989.

HARKER, M. J. Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions. *Marketing Intelligence & Planning*. v. 16, Iss. 1, 1999.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic Consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, p. 92-101. 1982.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140, sept. 1982.

JAIME Jr, P. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 41, n.4, p. 68-77, out./dez. 2001.

KOZINETS, R. V. Utopian Enterprise: Articulating the meaning of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 28, p. 67-89, jun. 2001.

LABURTHER-TOLRA, P.; WARNIER, J. *Etnologia-Antropologia*. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

LOPES, E. L.; FURRIER, M. T.; PIZZINATTO, N. K.; CUNHA, R. Táticas vinculantes em marketing de relacionamento: uma aplicação no varejo tradicional e virtual.. BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS, v. 9, n. 2, p. 116-133, 2012.

LOURENÇO, C. D. da S.; PEREIRA, J. R. Relações de Troca sob a Ótica do Marketing de Relacionamento e da Teoria da Dívida. IN: EnANPAD, 31°. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

LOURENÇO, C. D.; FERREIRA, P. A.; ROSA, A. R.; SILVA, S. S. Etnografia e Grounded Theory na Pesquisa de Marketing de Relacionamento no Mercado Consumidor: Uma Proposta Metodológica. IN: ENEPQ, 1, 2007, Anais... Recife: ANPAD, 2007.

MAFFESOLI, M. O Tempo das Tribos: O Declínio do individualismo. São Paulo: Forense, 2006.

MAGALHÃES, M. D. R. A.; CRNKOVIC, L. H.; MORETTI, S. A. Importância do Marketing de Relacionamento para a melhoria do atendimento e da vantagem competitiva nos serviços médicos privados. Revista Brasileira de Marketing, v. 8, n. 1, p. 70-92, 2009.

MATOS, E. B. História de Vida e Consumo - Uma proposição metodológica para a pesquisa do comportamento do consumidor. In: EnANPAD, 34°. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MELLO, S. C. B. O que é Conhecimento em Marketing no Brasil, Afinal ? Revista de Administração Contemporânea, V. 10, n.2, abr./ jun. 2006.

MILLER, Daniel. Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

MOISANDER, J.; PEÑALOZA, L.; VANTONEN, A. From CCT to CCC: building consumer culture community. In: SHERRY, J. F.; FISCHER, E. (eds) Explorations in consumer culture theory. New York: Routledge, 2009.

NGAI, E. W. T.; XIU, L.; CHAN, D. C. K. Application of Data Mining Techniques in Consumer Relationship Management: a literature review and classification. *Expert Systems with Applications*, 36, 2009, p. 2592-2602.

NUNES, G. T.; LANZER, E. A.; SERRA, F.; FERREIRA, M. P. Abordagem do marketing de relacionamento no ensino superior. *Gestão & Regionalidade*, v. 24, n. 69, art. 110, p. 62-78, 2008.

O'MALLEY, L.; TYNAN, C. Marketing de relacionamento. IN: BAKER, M. J. (org) *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

PARVATIYAR, Atul; SHETH, Jagdish N. The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing. IN: SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. *Handbook of Relationship Marketing*. London: Sage Publication, 2000.

PAYNE, Adrian. *Advances in Relationship Marketing*. Londres: Kogan-Page, 1995.

PEREIRA, Rita de Cássia de F.; LUCE, Fernando Bins. Identificando Lacunas para a Pesquisa em Marketing de Relacionamento no Brasil. IN: ENCONTRO DE MARKETING, 2., 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. Desvendando as Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo: Possíveis Interlocações e Questões Emergentes para a Pesquisa do Consumidor. In: *EnANPAD*, 33°. *Anais...* São Paulo-SP: ANPAD, 2009.

PINTO, Marcelo de R.; SANTOS, Leonardo L. S. Em Busca de uma *Trilha Interpretativista* para a Pesquisa do Consumidor: Uma Proposta Baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na *Grounded Theory*. *RAE-Eletrônica*, V.7, N.2, jul./dez. 2008.

PULLMAN, Madeleine; GROSS, Michael. Welcome to your Experience: where you can chack out anytime you´d like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*. V. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.

ROCHA, Angela; LUCE, Fernando B. Relacionamentos entre Compradores e Vendedores: Origens e perspectivas no marketing de relacionamento. *Revista de Administração de Empresas*, v. 46, n. 3, p. 87-93, jul./set. 2006.

ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, L. F. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. In: *EnANPAD, 25º. Anais...* Campinas: ANPAD, 2001.

ROZZETT, K.; DEMO, G. Desenvolvimento e validação fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC). *Revista de Administração de Empresas*, v. 50, n. 4, p. 383-395, 2010.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes*. São Paulo: Nobel, 2000.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*, v. 1 (1), 2002.

SILVA, L. A.; PIMENTA, R. F.; LOPES, E. L.; MACHADO, E. S. Marketing de relacionamento em redes associativistas de varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 2, p. 178-202, 2012.

SOUZA JÚNIOR, J. P.; VIGODERIS, R. B.; HOLANDA, M. C. R.; SOUZA, M. V. O Fenômeno da Experiência e a Experiência no Fenômeno! Possibilidade para um entendimento sobre a essência do Consumo. IN: *ENCONTRO DE MARKETING, 5.*, 2012, Curitiba-PR. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

SOUZA NETO, A. F.; MELLO, S. C. B. Características dos relacionamentos estabelecidos em diferentes contextos de serviços sob a ótica do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, v. 49, n. 3, p. 309-322, 2009.

TELLES, R.; ROMBOLI, S.; SIQUEIRA, J. P. L. Marketing de Relacionamento e operação de Call Center: análise comparada do posicionamento de operadoras de telefonia celular em São Paulo. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 8, n. 1, p. 112-137, 2009.

THOMPSON, C. J.; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the Socialized Body: A poststructuralist analysis of consumers. *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 139-153, sept. 1995.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras ! A ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VARGO, S. L. LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, v. 68, p. 1-17, 2004.

VEBLEN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultura, 1988.

WAHLBERG, O.; STRANDBERG, C.; SUNBERG, H.; SANDBERG, K. W. Trends, Topics and under-researched areas in CRM Research: a literature review. *International Journal of Public Information Systems*, v. 2009:3, p. 191-208.

WALTHER, L. C. C. L. A Videoelicitação como Técnica Projetiva para a Pesquisa de Tópicos Sensíveis em Marketing - Entrevistando mulheres sobre consumo erótico. In: *EnANPAD, 36º. Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.