

Núcleo de Negócios Internacionais

BARAKAT, Livia Lopes; LARA, José Edson; GOSLING, Marlusa. O surgimento da escola de pensamento do marketing de relacionamento e seus fundamentos. *Revista Pretexto*, Belo Horizonte, v. 12, n. 3, p. 29-46, jul./set. 2011.

[O Surgimento da Escola de Pensamento do Marketing de Relacionamento e Seus Fundamentos](#)

Abstract:

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.