

Marketing de Relacionamento e Teoria do Nível de Interpretação e Distância Psicológica: Uma Análise das Convergências e Divergências entre as Teorias

Autoria

Jaqueline Silva da Rosa - ja.q.s@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Área Escola de Gestão e Negócios - PPGAdm/UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Programa de Pós - Graduação em Ciências da Saúde /UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA - UFRR

LILIAN LAURENCIA LEITE - lilian_mkt1@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Área Escola de Gestão e Negócios - PPGAdm/UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Faculdade Araguaia ? Goiania- Goiás.

Georgia Patrícia da Silva Ferko - geoufpe@yahoo.com.br

Programa de Pós-graduação em Recursos Naturais (PRONAT)/Universidade Federal de Roraima - UFRR

André Carvalho Lindemam - psi.andre@hotmail.com

Programa de pós graduação em Administração - PPGAdm/Faculdade Araguaia ? Goiania- Goiás

Maria Dorotéia Cascao Arantes - doroteiacascao@hotmail.com

Instituto Paulo Freire de Goiânia

Shirlei Cristiane de Oliveira - shicoliveira@gmail.com

Prog de Mestr em Admin e Negócios/Faculdade de Admin, Contab e Economia - PPGAd/FACE/PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prog de Pós-Grad em Admin/Área Escola de Gestão e Negócios - PPGAdm/UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Resumo

O objetivo deste artigo é discutir as convergências e divergências entre o Marketing de Relacionamento (MR) e a Teoria do Nível de Interpretação e a Distância Psicológica (CLT), tendo como unidade de análise o indivíduo. Nesse sentido, essa análise torna-se relevante ao discutir, do ponto de vista epistemológico, como os consumidores formam suas preferências e tomam decisão à luz da distância psicológica, e sua relação com o Marketing de Relacionamento. Os achados indicam que as convergências mais significativas entre a CLT e o MR são Abstração, Emoção, Interpretação, Previsão, Tomada de Decisão, Valor Psicológico e Social e, por fim, a Subjetividade; já as divergências: Fidelidade, Confiança, Compromisso, Lucratividade, Colaboração, Interação, Criação de Valor Econômico e Manutenção de Consumidores. Indica-se realizar estudos empíricos de forma a testar as

Marketing de Relacionamento e Teoria do Nível de Interpretação e Distância Psicológica: Uma Análise das Convergências e Divergências entre as Teorias

Resumo: O objetivo deste artigo é discutir as convergências e divergências entre o Marketing de Relacionamento (MR) e a Teoria do Nível de Interpretação e a Distância Psicológica (CLT), tendo como unidade de análise o indivíduo. Nesse sentido, essa análise torna-se relevante ao discutir, do ponto de vista epistemológico, como os consumidores formam suas preferências e tomam decisão à luz da distância psicológica, e sua relação com o Marketing de Relacionamento. Os achados indicam que as convergências mais significativas entre a CLT e o MR são Abstração, Emoção, Interpretação, Previsão, Tomada de Decisão, Valor Psicológico e Social e, por fim, a Subjetividade; já as divergências: Fidelidade, Confiança, Compromisso, Lucratividade, Colaboração, Interação, Criação de Valor Econômico e Manutenção de Consumidores. Indica-se realizar estudos empíricos de forma a testar as proposições indicadas.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Distância Psicológica. Teoria do Nível de Interpretação. Valor Psicológico. Consumidor.

1 Introdução

O marketing de relacionamento pode ser entendido como um processo que estabelece e/ou mantém relações entre empresa e consumidores e, até mesmo, outros atores no mercado. Sheth, Parvatiyar e Sinha (2012) conceituaram o Marketing de Relacionamento (MR) como “[...] processo contínuo de engajamento em atividades colaborativas e programas [...] aos usuários finais para criar ou aprimorar mútuo valor econômico, social e psicológico, lucrativamente” (p.07). No que se refere ao engajamento contínuo de atividades colaborativas entre empresas e consumidores, muitos esforços são feitos no sentido de criar e manter os relacionamentos entre estes.

Nesse ínterim, se as organizações tomam o marketing de relacionamento como um campo ou uma abordagem que cria valor ao cliente, seja ele econômico, social ou psicológico; se faz necessário entender que a distância psicológica tem a ver com as memórias, planos, previsões, esperanças e alternativas contrafactuais que povoam as mentes dos consumidores e isso influencia as suas emoções, guiando suas escolhas, preferências e ações, inclusive suas tomadas de decisão, de acordo com Liberman e Trope (2008). Portanto, a afirmação desses autores embasa a ideia de que as emoções e ações dos indivíduos influenciam seus relacionamentos com as organizações, no aqui e no agora, na perspectiva da Teoria do Nível de Interpretação e da Distância Psicológica (CLT).

Destarte, esse artigo tem como objetivo discutir as convergências e divergências entre o MR e a CLT, e tem sua relevância e contribuição ao propor a junção de dois campos de conhecimento, que apresentam estudos anteriores, mas separadamente. As buscas nas bases de dados e *journals* (*Journal of Marketing*, *Journal of Applied Psychology*, *Journal of Management Studies*, *Strategic Management Journal*, *Journal of Consumer Research Advance*, *Journal of Personality and Social Psychology*, base de busca da CAPES, *Web of Scienc*, *Google Scholar*, dentre outras) mostraram, até o momento, que inexistem pesquisas que analisam as convergências e divergências entre o MR e a CLT no que diz respeito à criação de valor nos relacionamentos entre consumidores e organizações.

Quanto à estrutura, este artigo, possui 5 seções, sendo esta a Introdução na qual se apresentou o objetivo do estudo, problematização, relevância e sua justificativa; na segunda seção, tem-se a Revisão de Literatura, apresentando a Teoria do Nível de Interpretação e a Distância Psicológica e o Marketing de Relacionamento. Na terceira seção, as convergências

e divergências entre a CLT e o MR. Na quarta seção, tem-se os Resultados e Discussões; por fim, as Considerações Finais seguidas das Referências.

2 Teoria do Nível de Interpretação da Distância Psicológica (CLT)

Liberman e Trope (2010, p. 2) indicam que a distância psicológica “é uma experiência subjetiva de algo que está próximo ou tem distância do eu, aqui e agora”. Logo, a partir deste conceito é possível notar que a CLT está relacionada com a distância psicológica, a qual se assenta nas dimensões: distância temporal, social, espacial e hipotética, sendo possível, que todas estas possam influenciar as relações mercadológicas entre consumidores e organizações. Os autores Trope e Liberman (2010) indicam que as distâncias temporal, social, espacial e hipotética estejam relacionadas cognitivamente, e afetam e são afetadas pelo nível de interpretação de cada indivíduo, mas se necessita de outras pesquisas, a fim de compreender melhor esta relação.

Toma-se a distância psicológica como a percepção de *quando, onde, a quem* se destina determinado evento ou objeto, e ainda, se ocorre; já o nível de interpretação é a percepção do que irá ocorrer, ou seja, os processos que dão origem à representação mental (TROPE; LIBERMAN, 2010). O que define a distância psicológica que se tem em relação a objetos, eventos e até mesmo de pessoas e de organizações? Trope e Liberman (2010) apresentam dois critérios que podem ser alterados, a fim de aumentar ou diminuir esta distância psicológica, e, portanto, os significados/representações: a) a centralidade: alterar um recurso de alto nível tem maior impacto no significado de um objeto do que alterar um recurso de baixo nível, e b) subordinação: aqui os recursos de baixo nível tem relação de subordinação aos recursos de alto nível.

Trazendo esta abordagem teórica para o campo do consumo, tem-se que as organizações podem e devem ter em suas estratégias o que é relevante para seu consumidor. Segundo Hoch e Loewenstein (1991), as relações de mercado são pautadas pelo desejo de um produto, o que pode resultar na substituição temporária das preferências a longo prazo, interferindo na tomada de decisão dos consumidores. Paralelamente, a CLT propõe que a distância psicológica influencia os comportamentos, as preferências e tomadas de decisão de compra. Trope, Liberman e Wakslak (2007) asseveram que a CLT têm implicações na psicologia do consumidor considerando que um dos objetivos da psicologia do consumo é entender a forma pela qual os consumidores avaliam os objetos e eventos a sua volta. Dessa maneira, nota-se que os consumidores tomam suas decisões de compra a partir do nível de interpretação e distância psicológica.

Já para os autores Hansen, Alves e Trope (2015), a CLT aponta que a distância psicológica diminui a expressão da representação mental, na qual qualquer ação pode ser representada em diferentes níveis de interpretação e que esta representação surge da interpretação do objeto ou evento em diferentes níveis de abstração ou generalidade pelo indivíduo que pode se concentrar no passado, no futuro, e no presente, implicando no aspecto temporal (CHI WONG; WYER JR., 2016). Assim, surge a ideia de que os níveis de interpretação estão relacionados diretamente com os estímulos que são exercidos sobre os consumidores, no sentido de despertar o desejo de compra e impulsionar o consumidor à realização da compra.

Segundo os autores Yan, Sengupta e Hong (2016) a influência da distância psicológica no nível de interpretação foi concentrada, principalmente na psicologia social, com o foco na pesquisa do consumidor, com eventos próximos mostrados para induzir comportamentos de baixo nível e alto nível de interpretação. Assim, abriu-se espaço para relacionar a CLT com o mercado, e a partir de experimentos foi possível observar maneiras dos consumidores interpretarem as ações de marketing e tomarem decisões.

Assim, a CLT contribuiu para a compreensão diferenciada de comportamentos de consumo, tais como: previsão, avaliação e tomada de decisão (TROPE; LIBERMAN, 2010;

WIESENFELD et al., 2017). O desafio é compreender o que influencia a tomada de decisão, que no caso desta pesquisa, se concentra nas decisões dos consumidores. Loewenstein, O'Donoghue e Bhatia (2015) propõem um modelo explicativo sobre o comportamento humano, o qual emerge da confluência de dois sistemas: deliberativo e afetivo. O primeiro se assenta nos objetivos do indivíduo; já o segundo sistema, abarca as emoções como raiva, medo e estados motivacionais. Ambos podem motivar pelo mesmo estímulo, mas pode haver divergência entre o sistema de afetar e deliberar. Embora os próprios autores discorrem sobre o caráter reducionista de seu modelo, enfatizam que sua proposta difere dos modelos prescritivos de tomada de decisão, uma vez que apresentam o aspecto motivacional proveniente do sistema afetivo como influenciador nas tomadas de decisão.

Nesse sentido, Dshemuchadse, Scherbaum e Goschke (2013) indicam que os indivíduos tem preferência, na tomada de decisão intertemporal, por recompensas menores desde que tenham acesso antecipado do que recompensas maiores entregues mais tardiamente, mesmo que denote uma tomada de decisão irracional. Trope e Liberman (2003) pontuam que o valor dos resultados é analisado a partir da distância temporal, ou seja, pode haver um desconto ou aumento no valor dos resultados se mais próximos ou mais distantes das pessoas. Na verdade, algumas pesquisas, desde a década de 1990, vêm indicando que os indivíduos percebiam e implicavam maior valor em recompensas em um futuro próximo, mesmo quando a recompensa do futuro distante era maior (AINSLIE; HASLAM, 1992; ELSTER; LOEWENSTEIN, 1992; MISCHEL; SHODA; RODRIGUEZ, 1989; READ; LOEWENSTEIN, 2000). Mas, tendo a percepção do valor desta recompensa, ligada à distância temporal, aumenta-se o peso dos resultados cognitivos e diminui o peso de resultados afetivos na determinação do valor de uma opção (TROPE; LIBERMAN, 2003).

Ao contrastar com a CLT, Trope e Liberman (2010) indicam que a distância psicológica e o nível de interpretação podem ser acionados automaticamente, sem deliberação racional. Dshemuchadse, Scherbaum e Goschke (2013) pontuaram que a perspectiva irracional traduz a falta de autocontrole, o qual é influenciado significativamente, pelas emoções e crenças (LOEWENSTEIN; O'DONOGHUE; BHATIA, 2015), denotando seu papel moderador (VOHS; BAUMEISTER; SCHMEICHEL, 2012). Portanto, considera-se nessa discussão que as principais influências sofridas pelos indivíduos nas relações de consumo se referem às emoções, crenças e cultura envolvidas no nível de interpretação do cliente, e isso pode ser acionado automaticamente, inclusive, refletindo nas relações de mercado.

Os indivíduos tomam suas decisões numa base temporal, categorizando as escolhas e reconhecendo que o autocontrole atual pode ser impactado por (HAWS, 2015): a) pensar no futuro; b) reinterpretar o presente; e, por fim, c) refletindo sobre o passado. O autor aponta que os dilemas do autocontrole são inconsistentes com o tempo e envolve desejo e força de vontade, ratificando o estudo de Hoch e Loewenstein (1991). Esses últimos autores, já discutiam o “duelo” entre duas forças psicológicas, o desejo e a força de vontade, bem como estratégias de autocontrole para aqueles que: a) tentam reduzir o desejo, e b) buscam superar o desejo por meio de um conjunto de variedades de vontades, ou seja, táticas de poder (HOCH; LOEWENSTEIN, 1991). Caso essas estratégias fracassem, têm-se falhas no autocontrole. Frisa-se que não se pode ter estratégias universais para manter o autocontrole, pois este reveste-se de caráter individual e idiossincrático (HAWS, 2015). O duelo, ou o dilema no autocontrole mencionado anteriormente é colocado por Fujita, Trope, Liberman e Levin-Sagi (2006) como conflitos entre implicações comportamentais de interpretação de alto e baixo nível. As falhas no autocontrole se dão ao sucumbir à motivação implícita no valor de baixo nível (TROPE; LIBERMAN, 2010).

Considerando que a interpretação de alto nível se propõe a perceber se algo irá ocorrer, e a distância psicológica se preocupa com onde, quando, quem e se ocorrerá, a

eficácia do autocontrole se dá quando se tem alto nível de interpretação e grande distância psicológica. Ao mencionar as percepções dos consumidores, da potencial relação que se estabelece entre estes e a organização, da forma como os consumidores podem perceber a organização, a partir do valor que ela gera e o que influencia essa percepção e o autocontrole, traz-se à discussão o Marketing de Relacionamento.

2.1 Marketing de Relacionamento (MR)

O Marketing de Relacionamento (MR) vem ganhando espaço de discussão acerca da dimensão que engloba a relação contratual entre consumidor e organização para uma relação afetiva, envolvendo o respeito mútuo (SHETH, 2017), e isso vai muito mais além de aumentar a carteira de consumidores (STORBACKA; LEHTINEN, 2001). Sheth, Parvatiyar e Sinha (2012) afirmam que o Marketing de Relacionamento é um “[...] processo contínuo de engajamento em atividades colaborativas e programas [...] aos usuários finais para criar ou aprimorar mútuo valor econômico, social e psicológico, lucrativamente” (p.07). Assim, entende-se que o MR é um processo: constituído de etapas, ações e estratégias que criam valor nas interações mercadológicas. Para que se tenha êxito nos relacionamentos, as empresas devem pensar em um processo contínuo de aproximação com a clientela, dando condições para que os consumidores percebam as empresas na lógica de alto nível de interpretação.

Essa mutualidade entre consumidores e empresa já ressoava nas palavras de Shani e Chalasani (1992) ao definirem o Marketing de Relacionamento como uma integração de esforços, a fim de manter e construir uma rede com consumidores individuais e fortalecê-la para benefício mútuo, tendo como elementos mediadores da satisfação, a confiança e o compromisso, influenciando as atitudes dos consumidores e as intenções futuras (YAQUB; MALIK; SHAH, 2010).

Nesse sentido, observa-se que o aspecto processual e integrativo no marketing de relacionamento implica em contínuas atividades colaborativas com consumidores finais de forma a criar ou aprimorar os valores econômico, social e, também, psicológico na relação entre consumidor e organização (SHETH; PARVATIYAR; SINHA, 2012). Nota-se, portanto, que os esforços colaborativos reforçam a criação de valor, implicando robustez à confiança, ao compromisso, melhorando relacionamentos futuros e solidificando vínculos (PALMATIER et al., 2006).

Esta criação de valor, ressoa nas palavras de Sheth (2017) como co-criação, colaboração funcional (intraorganizacional) e compartilhamento de valores. Percebe-se que muito se tem a fazer para delinear o campo de estudo do Marketing de Relacionamento, pois não se chegou a um consenso sobre o que seja e o que inclui (GROONROOS, 2017; SHETH, 2017). Mas, neste ensaio, toma-se o conceito de Sheth, Parvatiyar e Sinha (2012) para embasar o pensamento de que o MR é um processo contínuo, baseado em ações de marketing, incluindo estratégias de interações e uma série de pontos de contato entre empresa e cliente, a fim de criar maior sentido/significado de valoração entre cliente e organização.

Segundo Gronroos (2017), os desafios do MR estão ligados à manutenção das interações com os consumidores, no que diz respeito à prontidão da empresa em manter e melhorar seus relacionamentos, e ainda com táticas de criação de um plano emocional transcendendo a ideia de valor econômico (SHETH, 2017). Embora a discussão esteja ligada a uma perspectiva relacional, é importante observar que as decisões de compra dos consumidores, a partir da interação com o mercado, dependem do nível de interpretação e aspectos psicológicos que este consumidor terá ao longo dos episódios ou eventos, seja em um processo de compra, ou no pós-venda, ou ainda na avaliação do produto, dentre outros (RAVALD; GRONROOS, 1996).

Assim, as mudanças indicadas por alguns autores (GRONROOS, 2017; SHETH, 2017), incluem métricas de MR como as mencionada por Sheth (2017), a começar pelo

Feedback emotivo: consumidores não devem apenas representar números; embora se tenha acesso a dados sobre aspectos atitudinais e comportamentais do consumidor, não se sabe quem está por trás do número; o que leva os consumidores a tomarem suas decisões, os seus sentimentos, os seus pensamentos e preconceitos sobre a organização e suas ofertas. Sheth (2017) indica que se retomem técnicas de pesquisa com foco nas emoções, no cérebro, em narração de histórias, motivação e a interação entre o consciente e o inconsciente do consumidor (ZALTMAN, 2003).

Outrossim, alguns pontos discutidos no Marketing de Relacionamento ressoam na CLT, e merecem uma discussão mais aprofundada, pois o campo do MR pode tomar a CLT como uma teoria que explica os antecedentes ou consequências, e até mesmo o próprio processo de MR. Portanto, aproximações e distanciamentos entre MR e CLT são apresentados a seguir.

3 Convergências e Divergências entre a CLT e o Marketing de Relacionamento: Discussões e resultados

Considerando as contribuições de Wiesenfeld et al. (2017), sobre o comportamento de consumo, tais como: previsão, avaliação e tomada de decisão e observando que a distância psicológica tem como ponto de referência o eu, no aqui e agora, ressalta-se que a comportamento dos consumidores pode ser alterado mediante ações e/ou estímulos que desperte o eu para a tomada de decisão. E, isso é um fator de geração de valor nos relacionamentos de mercado, que ocorre por meio da interação entre cliente e empresa (GRONROOS, 2015), ligados às discussões do MR e CLT.

Para entender melhor a proposta da CLT, nas contribuições de Liberman e Trope (2010, p. 2) existe a afirmação de que a distância psicológica “é uma experiência subjetiva de algo que está próximo ou tem distância do eu, aqui e agora”. Portanto, a subjetividade requer do cliente uma **abstração** em relação ao nível de **interpretação**, a fim de assegurar maior controle na tomada de decisão. A CLT contribuiu para a compreensão diferenciada de comportamentos de consumo, tais como: **previsão, avaliação e tomada de decisão** (TROPE; LIBERMAN, 2010; WIESENFELD et al., 2017), e o MR também lança mão desses recursos, da transcendência dos números e de uma compreensão mais holística e diferenciada em relação ao comportamento de consumo (GRONROOS, 2017; SHETH, 2017).

Analisando a proposta de Loewenstein, O’Donoghue e Bhatia (2015) acerca de um modelo explicativo sobre o comportamento humano, o qual emerge da confluência de dois sistemas: deliberativo e afetivo. Os autores explicam que o primeiro se assenta nos objetivos do indivíduo; já o segundo sistema, abarca as emoções como raiva, medo e estados motivacionais. Entrelaçando esta ideia com o pensamento de Sheth (2017) e Gronroos (2017) que observam o MR a começar pelo *Feedback* emotivo: consumidores não devem apenas representar números; o que leva os consumidores a tomarem suas decisões, os seus sentimentos, os seus pensamentos e preconceitos sobre a organização e suas ofertas, há de se considerar que existe uma convergência entre o MR e a CLT nos que diz respeito às **emoções** existentes nos relacionamentos de mercado. As emoções podem ser consideradas variáveis antecessoras à tomada de decisão.

Hoch e Loewenstein (1991) já apontavam que há um “duelo” entre duas forças psicológicas, o desejo e a força de vontade, bem como estratégias de autocontrole para aqueles que: a) tentam reduzir o desejo e b) buscam superar o desejo por meio de um conjunto de variedades de vontades, ou seja, táticas de poder. Esse duelo subjetivo idiossincrático que ocorre nos indivíduos pode influenciar a tomada de decisão, a qual é expressa pelo nível de interpretação empregado por cada consumidor, que toma os eventos, as pessoas, os objetos ou ações a partir da relevância que tudo isso tem comparado a partir do eu, no aqui e agora.

Liberman e Trope (2010) afirma que a distância psicológica é uma experiência subjetiva de algo que está próximo ou distante do eu, a partir daquilo que o consumidor

interpreta e valora, de acordo com a relevância que o consumidor imprime ao objeto/evento/pessoa. Por outro lado, os autores Sheth, Parvatiyar e Sinha (2012) consideram que o Marketing de Relacionamento é um processo diário relacionando atividades colaborativas, criando ou aprimorando mútuo valor econômico, social e psicológico. Esse **valor** é um meio de fortalecer os vínculos entre consumidores e organizações (RAVALD; GRONROOS, 1996). Disso, decorre que a noção de criação de valor, em parte, é conceito convergente entre CLT e MR, sob os **aspectos sociais e psicológicos**, já que é um conceito multifacetado (Econômico, Social e Psicológico) e, que seja construído à luz das necessidades dos consumidores, de forma a obter rentabilidade/lucratividade, atingindo os objetivos para estes e as organizações, sob a óptica do MR (GRONROOS; VOIMA, 2013).

Por fim, outro aspecto convergente entre CLT e MR é a **subjetividade**. De um lado tem-se que percorrer a distância psicológica, e consequentemente as demais dimensões desta, seja espacial, temporal ou hipotética e, isso incorre na subjetividade de cada consumidor (TROPE; LIBERMAN, 2010; ZAUBERMAN et al., 2009), pois as distâncias percorridas são experiências subjetivas. A subjetividade no Marketing de Relacionamento é representada pelo aspecto emotivo que os autores imprimem quando trazem que no MR deve-se ir além dos números, além do aumento da carteira de consumidores, envolvendo a compreensão das emoções dos consumidores (SHETH, 2017; STORBACKA; LEHTINEN, 2001; HOCH; LOEWENSTEIN, 1991; ZALTAMAN, 2003).

Na consecução do objetivo dessa pesquisa, traz-se à discussão, as divergências existentes na CLT e MR. Aproveitando o exposto em parágrafo anterior, tem-se que o valor, em parte, é um aspecto convergente nas duas teorias; mas ao pontuar que se tem de criar e ou aprimorar valor para os consumidores, estes valores devem oportunizar lucratividade tanto para as organizações quanto para os consumidores (GRONROOS, 1994; MCKENNA, 1991; SHETH; PARVATIYAR; SINHA, 2012). A respeito da criação de valor, Prahalad e Rangaswamy (2004) já indicavam que este valor pode ser co-criado com os consumidores, e pode basear-se, também, no aspecto financeiro. Portanto, o **valor econômico e a lucratividade** são aspectos que divergem entre as teorias analisadas.

Tem-se, segundo Sheth (2017) indicou táticas de criação de um plano emocional transcendendo a ideia de valor econômico no MR. Esta contribuição é significativa no sentido de ponderar que a noção de fidelidade embutida no MR não é confluyente com a CLT, pois as interpretações de alto ou baixo nível, bem como a distância psicológica, não se baseiam, necessariamente, no conceito de **fidelidade**, contrastando com o MR que possui uma base importante na fidelidade para dar continuidade às relações de mercado.

Essa continuidade nas relações de mercado, sob a ótica do Marketing de Relacionamento, denota a **manutenção dos consumidores** (GRONROOS, 1994, 2017; GRONROOS; VOIMA, 2013), ou seja, formas de criar e cocriar valores que possam reforçar os vínculos entre empresa e consumidores com o intuito de mantê-los (visão de longo prazo). O pressuposto de manter os consumidores, não é um aspecto tratado pela CLT, até porque os pressupostos desta teoria localizam-se nos antecedentes ao processo de interpretação dos indivíduos explicando o que pode ou não influenciar as previsões e as tomadas de decisão do consumidor. Já a manutenção dos consumidores representa um consequente no processo contínuo de MR.

A manutenção dos consumidores baseia-se na **confiança** e no **compromisso** que a empresa consegue construir juntamente aos seus consumidores, solidificando vínculos (RAVALD; GRONROOS, 1996). Essa construção, pode se dar de forma **colaborativa**, quando se traz a co-criação de valor (PALMATIER et al., 2006; SHETH, 2017), a fim de alcançar os objetivos dos consumidores e das organizações (GRONROOS; VOIMA, 2013). Reitera-se que estes aspectos de confiança, de compromisso e de colaboração apenas são possíveis e passíveis de se estabelecer a partir da **interação** empresa e consumidor

(GRONROOS, 2015). Conquanto, estes aspectos, confiança, compromisso, colaboração e interação não estão presentes na CLT, e não se consideram confluentes entre as teorias analisadas.

Portanto, considera-se, a partir da análise dos conceitos de MR e CLT, pontos comuns e incomuns, como sendo aspectos de convergências e divergências, respectivamente: Abstração, Emoção, Interpretação, Previsão, Tomada de Decisão, Valor psicológico e social e, por fim, a Subjetividade; já as divergências: Fidelidade, Confiança, Compromisso, Lucratividade, Colaboração, Interação, Criação de Valor Econômico e Manutenção de Consumidores.

Neste estudo, viu-se os aspectos convergentes e divergentes, entre a CLT e o MR, embora um desses elementos, em parte, fora considerado convergente, o valor. Isso gera mais reflexões no sentido de tentar presumir o que influencia o comportamento humano para assim ser capaz de elaborar estratégias eficazes de manter a relação mercadológica estabelecida entre consumidores e organizações.

Não se pretende neste artigo, esgotar o assunto, mas ao menos, como uma fase exploratória do conhecimento, proporcionar reflexões sobre o que influencia o comportamento humano à luz da Teoria do Nível de Interpretação e da Distância Psicológica, como uma teoria explicativa para o campo do Marketing de Relacionamento. Os pressupostos das teorias CLT e MR encontram pontos de aproximação (comuns), ou melhor, de convergência que podem gerar mais *insights* para o campo acadêmico e empresarial. Conquanto, as divergências ou os distanciamentos (incomuns) entre as teorias emergem em função de seu posicionamento, seja consequentes, seja antecessores ou processuais, ao se discutir Marketing de Relacionamento.

Viu-se que as convergências: Abstração, Emoção, Interpretação, Previsão, Tomada de Decisão, Valor Psicológico e Social e, por fim, a Subjetividade são elementos antecessores à explicação e à compreensão do que influencia e o modo como o ser humano interpreta, toma decisão, prevê e age. Além disso, esses elementos também se localizam no próprio processo de compreensão do comportamento humano. Portanto, existe a indicação de que estes elementos são antecessores e fazem parte do processo de compreensão do fenômeno comportamental e seja uma causa da aproximação entre as duas teorias analisadas.

Destarte, no que se refere às divergências: Fidelidade, Confiança, Compromisso, Lucratividade, Colaboração, Interação, Criação de Valor e Econômico e Manutenção de Consumidores, em sua maioria (exceção da interação) são elementos considerados como consequentes no processo de compreensão do comportamento humano; o Marketing de Relacionamento se propõe a reforçar os vínculos de confiança, de compromisso, por meio da criação de valor econômico, seja pelo atingimento dos objetivos de ambas as partes (consumidores e empresa) seja pela lucratividade gerada, também, para ambos, visando a manutenção dos consumidores. Esses elementos são resultantes do processo de interação, elemento este pertencente ao processo de geração de valor, ao detectar e compreender os desejos dos consumidores.

O posicionamento desses elementos se torna tão importante quanto a compreensão dos próprios elementos no processo de conhecimento do que influencia e o que pode ser influenciado, pois possibilita que sejam manipulados, estimulados e trabalhados no nível organizacional desses elementos. Frisa-se que a análise aqui exposta, se dá no nível do consumidor, mas não se restringe apenas a este nível. É possível fazer uma discussão no nível organizacional, entre comprador organizacional e vendedor, para tanto, outros estudos deverão ser desenvolvidos.

Transformações no Marketing de Relacionamento vem sendo discutidas nos últimos anos pautadas num rearranjo de sua dimensão, ou melhor, transcendendo a relação contratual regida por normas legais para uma relação efetiva e afetiva baseada no respeito mútuo

(SHETH, 2017). Sendo assim, se o MR transcende a relação contratual explícita, regida por leis contratuais, para uma amizade implícita governada pela paixão, propósito e respeito mútuo (SHETH, 2017), logo é importante fomentar a ideia de que ao transcender a relação contratual explícita, o cliente necessitará lançar mão dos níveis de interpretação que possui para tomar decisão de compra, a partir da distância psicológica. Assim, surge a **Proposição 1**: Os relacionamentos de mercado, nutridos à luz do nível de interpretação que o cliente tem do produto ou serviço, a partir da distância psicológica, é um fator de criação de valor na interação cliente empresa.

Viu-se que um o elemento de valor fora considerado parcialmente convergente, isto porque a criação de valor econômico é elemento que se distancia entre a CLT e o MR. A partir desta análise, surge a segunda proposição deste ensaio: **Proposição 2**: A criação de valores psicológicos e sociais é inversamente proporcional à criação de valor econômico. Se um dos valores propostos pelo MR é o aspecto financeiro, seja em um custo menor por meio da alteração de fornecedores, seja por parcerias estabelecidas com outras organizações para fornecer produtos e serviços, a fim diminuir custos, isto se estabelece em detrimento do aprimoramento dos valores psicológicos e sociais.

As proposições aqui indicadas poderão e deverão ser testadas, a fim de gerar mais *insights* e fornecer explicações que possam emergir da prática. Considera-se que as convergências e divergências entre o MR e a CLT é um aspecto importante na compreensão de que as convergências e divergências influenciam na geração de valor dos relacionamentos de mercado. Assim, a intersecção entre o MR e a CLT pode ser um fator rico de observação no que se refere à formulação de estratégias de marketing para a criação e manutenção da geração de valor nos relacionamentos mercadológicos; e levando essa ideia em consideração é possível que as empresas obtenham vantagens em sua *performance* no mercado. Compreende-se, então, uma lacuna importante que poderá ser analisada em pesquisa futura.

Por fim, ressalta-se que o objetivo deste artigo fora alcançado. Mas, há de se frisar que outras pesquisas poderão apontar novas convergências e divergências, além das mencionadas nesse artigo.

Considerações Finais

A pesquisa aqui desenvolvida teve como objetivo discutir as convergências e divergências entre o Marketing de Relacionamento (MR) e a Teoria do Nível de Interpretação da Distância Psicológica (CLT). A relevância ao se discutir dois campos de conhecimentos até então explorados separadamente, proporcionou a geração de proposições.

Outrossim, foi considerado nesta análise, que o consumidor percorre diferentes distâncias psicológicas, nas quais eles utilizam o seu sistema de interpretação mental (TROPE; LIBERMAN, 2010). Considerou-se ainda que quanto maior a distância psicológica, mais alto é o nível de interpretação do cliente e quanto menor a distância psicológica, mais baixo é o nível de interpretação. Logo, fomenta-se a ideia de que a interpretação mental e seus níveis, oriundas da Teoria de Nível de Interpretação e da Distância Psicológica, estão ligadas ao Marketing de Relacionamento no sentido da criação de valor nas interações mercadológicas, pois tanto a CLT quanto o MR estão voltados para a compreensão de estímulos que provocam maior interação entre empresa e consumidores.

Conquanto, se as organizações tomam o Marketing de Relacionamento como um processo que cria valor ao cliente, seja ele econômico, social ou psicológico, se faz necessário entender que a distância psicológica tem a ver com as memórias, planos, previsões, esperanças e alternativas que povoam as mentes dos consumidores e isso influencia as suas emoções, guiando suas escolhas, preferências e ações, e, inclusive suas tomadas de decisão de consumo, segundo Liberman e Trope (2008). Portanto, a afirmação desses autores embasa a ideia de que as emoções e ações dos consumidores influenciam seus relacionamentos de mercado no aqui e no agora, na perspectiva da CLT.

Assim, indica-se que as proposições apresentadas, a saber: **Proposição 1:** os relacionamentos de mercado, nutridos à luz do nível de interpretação que o cliente tem do produto ou serviço, a partir da distância psicológica, é um fator de criação de valor na interação cliente e empresa; e **Proposição 2:** a criação de valores psicológicos e sociais é inversamente proporcional à criação de valor econômico; deverão ser testadas, inclusive contrastando com pesquisa empírica, a fim de confirmá-las ou não.

As evidências indicaram que as convergências mais significativas entre a CLT e o MR são Abstração, Emoção, Interpretação, Previsão, Tomada de Decisão, Valor psicológico e social e, por fim, a Subjetividade; já as divergências: Fidelidade, Confiança, Compromisso, Lucratividade, Colaboração, Interação, Criação de Valor Econômico e Manutenção de Consumidores. Uma explicação para as aproximações e distanciamentos entre as teorias repousa na localização dos elementos, antecessores, consequentes e/ou processuais.

No que se refere às limitações da pesquisa, esta baseia-se no caráter reducionista de presumir o comportamento humano; a CLT não é a única teoria explicativa do comportamento humano, e se contrapõe a outras teorias existentes. O fato deste estudo ser classificado como bibliográfico também incorre em certas limitações no que diz respeito à qualidade das fontes e o próprio conteúdo discutido. Embora os autores tenham tido o cuidado de realizar buscas em fontes confiáveis e contemporâneas do tema, estudos futuros podem ser empregados envolvendo pesquisas de campo, a fim de testar as proposições indicadas neste ensaio.

Referências

AINSLIE, G., HASLAM, N. Hyperbolic discounting. In G. Loewenstein e J. Elster (Eds.), **Choice over time** (pp. 57–92). New York: Russell Sage Foundation, 1992.

DSHEMUCHADSE, M.; SCHERBAUM, S.; GOSCHKE, T. **How Decisions Emerge: Action Dynamics in Intertemporal Decision Making**. *Journal of Experimental Psychology: General*. Vol. 142, No. 1, 93–100, 2013.

ELSTER, J.; LOEWENSTEIN, G. **Utility from memory and anticipation**. In G. Loewenstein & J. Elster (Eds.), *Choice over time* (pp. 213–234). New York: Russell Sage Foundation, 1992.

FUJITA K, TROPE Y, LIBERMAN N, LEVIN-SAGI M. **Construal levels and self-control**. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006.

_____. **From marketing mix to relationship marketing. Toward a paradigm shift in marketing**. *Management Decision*, Vol. 32 No. 2, pp. 4-32, 1994.

_____. **“Relationship marketing: the Nordic perspective”**, in Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (Eds), *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications, New York, NY, pp. 95-117, 2017.

_____. *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*, 4th ed., John Wiley & Sons, Chichester, 2015.

GRONROOS, C.; VOIMA, P. **“Critical service logic: implications for value creation and marketing”**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 No. 2, pp. 133-150, 2013.

HANSEN, J.; HANS-ALVES; TROPE, Y. **Psychological Distance Reduces Literal Imitation: Evidence from an Imitation-Learning Paradigm**. *Journal of Experimental Psychology*, 2015.

HAWS, K. L. **Enhancing Self-Control in Consumer Decisions**, *COPSYC*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.026>, 2015.

HOCH, S. J.; LOEWENSTEIN, G. F. **Time-inconsistent preferences and consumer self-control**. *Journal of consumer research*, 1991.

LIBERMAN, N.; TROPE, Y. **The psychology of transcending the here and now science vol. 322**, November, 2008.

- LOEWENSTEIN, G.; O'DONOGHUE, T.; BHATIA, S. **Modeling the Interplay Between Affect and Deliberation**. *Decision* © 2015 American Psychological Association, Vol. 2, No. 2, <http://dx.doi.org/10.1037/dec0000029>, 2015.
- MCKENNA, R. **Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customers**. MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1991.
- MISCHEL, W.; SHODA, Y.; RODRIGUEZ, M. L. **Delay of gratification in children**. *Science*, May, 26, 244, 933–938, 1989.
- PALMATIER, R.W.; DANT R.P.; GREWAL, D.; EVANS, K. **Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis**. *Journal of Market*, 2006.
- PRAHALAD, C.K.; RANGASWAMY, V. **The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers**, Harvard Business School, Boston, MA, 2004.
- RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. **The value concept and relationship marketing**. *European Journal de Marketing*, Vol. 30 Iss: 2 pp. 19 – 30, 1996.
- READ, D.; LOEWENSTEIN, G. **Time and decision: Introduction to the special issue**. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 141–144, 2000.
- SHANI, D.; CHALASANI, S. **Exploiting Niches Using Relationship Marketing** In: *Journal of Consumer Marketing* 9 (3), 33-42, 1992.
- SHETH, JN; PARVATIYAR, A; SINHA, M. **The Conceptual Foundations of Relationship Marketing: Review and Synthesis**, *Economic Sociology*, v.13, 2, July 2012.
- TROPE, Y.; LIBERMAN, N. **Temporal construal**. *Psychological Review*, 110(3), 403-421, 2003.
- _____. **Construal-Level Theory of Psychological Distance**. *Psychol Rev*, 2010.
- TROPE, Y., LIBERMAN, N.; WAKSLAK, C. **Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior**. *Journal of Consumer Psychology*, 2007.
- STORBACKA, K.; LEHTINEN, J.R. **customer relationship management: creating competitive advantage through win-win relationship strategies**. Singapore, McGraw-Hill, 2001.
- VOHS, K.D.; BAUMEISTER, R.F.; SCHMEICHEL, B. J. **Motivation, personal beliefs, and limited resources all contribute to self-control**. *Journal of Experimental Social Psychology* 48. Pp. 943–947, 2012.
- WIESENFELD, B. M.; REYT, Jean-N.; BROCKNER, J.; TROPE, Y. **Construal Level Theory in Organizational**. *Research Review in Advance*, 2017.
- WONG, V. C.; WYER, Jr. R. S. **Mental Traveling Along Psychological Distances: The Effects of Cultural Syndromes, Perspective Flexibility, and Construal Level**, *Journal of Personality and Social Psycholog*, 2016.
- YAN, D.; SENGUPTA, J.; HONG, J. **Why Does Psychological Distance Influence Construal Level? The Role of Processing Mode**. *Journal of Consumer Research Advance*, 2016.
- YAQUB, M. Z.; MALIK, A.; SHAH, H. **The Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Value-Creation in Strategic Networks**. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences - ISSN 1450-2887 Issue 18*, 2010.