

A interação direta entre produtores e consumidores finais, graças aos avanços tecnológicos e às possibilidades de ganhos mútuos, vem-se tornando mais viável e desejada. O conceito de marketing de relacionamento, aplicado à relação entre cliente final e fornecedor, data da década de 1980, quando Berry (1983) destacou a importância da atração e manutenção de clientes por parte das empresas. No entanto, o entendimento sobre o que compreenderia exatamente esse relacionamento permanece ainda pouco claro. Deste modo, o presente trabalho visa elucidar, sob o ponto de vista do consumidor final, os elementos que o aproximam e o mantêm, de alguma maneira, interagindo com uma mesma organização. Para caracterizar essa interação, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre o tema nos principais periódicos nacionais e internacionais. Como resultado, observou-se que os relacionamentos têm sido focalizados basicamente sobre duas óticas: uma que utiliza elementos mais objetivos – como tempo de duração, frequência de compra e intenção de compra futura – para determinar se há um relacionamento maior ou menor; e outra que aborda aspectos mais subjetivos – como o interesse na formação de uma amizade comercial e laços afetivos. A pesquisa segue ainda em andamento e tem como próxima etapa a realização de entrevistas em profundidade com o consumidor final, visando compatibilizar os conceitos teóricos reunidos com a realidade empírica.