

O conceito de marketing de relacionamento aplicado à relação entre cliente final e fornecedor data do início dos anos 1980, quando Berry (1983) destacou a importância da atração e manutenção de clientes por parte das empresas. Graças aos avanços tecnológicos e possibilidades de ganho mútuo, a interação direta entre comprador e vendedor tem se tornado mais viável e desejada. Contudo, o entendimento sobre os fatores que compreendem tal relacionamento permanece pouco claro. Gutek (1999) cunhou uma abordagem para a classificação dos encontros de serviços em três tipos, com base na repetição do contato entre consumidor e funcionário: a) relacionamentos verdadeiros; b) pseudo-relacionamentos; e c) encontros. O presente trabalho visa elucidar, sob o ponto de vista do consumidor final, as variáveis que compõem os tipos A e B supracitados, os quais pressupõem trocas contínuas entre os agentes. Para a coleta de dados utilizou-se, sob abordagem qualitativa, entrevistas semiestruturadas, com amostra não probabilística de 22 indivíduos com mais de 25 anos e renda suficiente para manter relacionamento com algum fornecedor de serviços. Já para a interpretação dos dados, foi empregada a análise de conteúdo. Dessa forma, elencou-se treze variáveis: amizade comercial, custo de mudança, falta de atratividade das alternativas, benefícios monetários, confiança, continuidade, fraternização, frequência, histórico, bom atendimento, competência, tempo e tratamento preferencial. Os resultados obtidos vão ao encontro das conceituações de Gutek (1999): no relacionamento verdadeiro, estão presentes o bom atendimento, a continuidade, a fraternização, a frequência e o tempo; já no pseudo-relacionamento, estão presentes a continuidade, a frequência, o tempo e os custos de mudança.