

**MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
O CASO DA GSW EXPORTAÇÕES DE MADEIRAS**

AUTORIA

Ana Jaqueline Borges Rodrigues
E-mail: ajbr_jaqueline@hotmail.com
Faculdade Estácio do Pará – FAP

Keila Regina Mota Negrão
E-mail: keilaneirao@yahoo.com.br
Faculdade Estácio do Pará – FAP/Universidade da Amazônia - UNAMA

Elaine Cristina Grecchi Gonçalves
E-mail: prof.elaineg@gmail.com
Faculdade Estácio do Pará – FAP

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo identificar as estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a fidelização de cliente na empresa GSW Exportações de Madeiras Eireli. Neste contexto, foi conduzido um estudo de caso, com abordagem qualitativa, que parte de um referencial teórico sustentado por Gordon (2001) e Bogmann (2000), referentes ao marketing de relacionamento e fidelização de clientes, respectivamente. Para isso, foi aplicada entrevista com o sócio-gerente da empresa analisada construído com base nas indicações do referencial teórico. Os resultados mostraram que a pontualidade na entrega e a qualidade dos produtos são as principais estratégias da empresa relacionadas ao marketing de relacionamento para fidelização de clientes. Considera-se ainda que empresa utiliza as estratégias de marketing de relacionamento, porém as constantes mudanças no mercado internacional afetam diretamente a fidelização de clientes.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Fidelização de Clientes; Exportações.

Jovens Pesquisadores

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda o tema marketing de relacionamento para fidelização de clientes no ramo de exportações de madeiras. O marketing de relacionamento tem como intenção estabelecer relacionamentos de longo prazo com resultados satisfatórios para todas as partes interessadas no processo (KOTLER E KELLER, 2006).

Uma pesquisa realizada pela empresa de consultoria Accenture em 2017, revelou que empresas estão perdendo bilhões por ano com programas de fidelidade que não funcionam como antes e 80% dos brasileiros reduziu a sua fidelidade junto a marcas e empresas, no relatório “Vendo além da ilusão de fidelidade: é hora de investir de forma mais inteligente” onde foram medidos experiências e atitudes de 25.426 clientes finais ao redor do mundo, incluindo 1.322 brasileiros, sobre suas relações de fidelidade com marcas/empresas, foi constatado que 83% dos clientes brasileiros mudaram de marcas/empresas no ano de 2016 e 36% afirmaram que mudaram completamente suas expectativas sobre fidelidade.

Diante desse cenário, surgiu o seguinte questionamento: ***Como as estratégias de marketing de relacionamento contribuem para a fidelização de clientes?***

Para compreender essa questão, foi feito um estudo de caso, na empresa GSW Exportações de Madeiras Eireli, a empresa brasileira atuante na extração de madeiras em florestas plantadas e exportação das mesmas, com sede na cidade de Belém-PA, de pequeno porte, atuante no mercado desde 2001, com suas atividades voltadas principalmente a mercados internacionais. Portanto, este artigo tem como objetivo geral identificar as estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a fidelização de cliente na empresa GSW Exportações de Madeiras Eireli. Para atingir esse objetivo geral, foram definidos como objetivos específicos: investigar na literatura pertinente os aspectos relacionados a estratégias de marketing de relacionamento voltado para fidelização de clientes e verificar quais estratégias de fidelização de clientes são adotadas na empresa GSW Exportações de Madeiras Eireli.

A importância deste artigo está no fato de que todas as empresas, independente do ramo de atuação, sejam grandes, médias, pequenas ou microempresas, necessitam de um olhar especial para o marketing de relacionamento visando manterem suas empresas no mercado que está cada vez mais acirrado e competitivo.

A metodologia usada neste artigo foi estudo de caso feito na empresa GSW Exportações de Madeiras Eireli, com coleta de dados realizada por meio de entrevista semiestruturada com o proprietário, cujos dados foram analisados de forma qualitativa por meio da técnica de análise de conteúdo.

Dessa forma este artigo possui, além desta introdução, uma seção que traz o referencial teórico que sustentou essa pesquisa, uma seção com os procedimentos metodológicos adotados, uma seção com os resultados obtidos, seguida das considerações finais do estudo.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SETOR DE EXPORTAÇÕES

Neste tópico abordaremos conceitos de diversos autores sobre marketing de relacionamento, fidelização e exportações e como aplica-los de forma efetiva nas empresas.

2.1 Estratégias De Marketing De Relacionamento

Gummesson (2010) diz que marketing de relacionamento são redes de relacionamentos se inteirando. Para Gordon (2001), marketing de relacionamento é concepção de novos valores com clientes e o compartilhamento de seus melhoramentos e o processo contínuo de identificação, durante uma vida toda de parceria.

Na percepção de Kotler e Keller (2006) o marketing de relacionamento tem o intuito de gerar relacionamentos de longo prazo de forma mútua e aceitável com partes-chaves, a fim de manter e conquistar negócios com os clientes. Para esses autores o marketing de relacionamento deve atingir o grupo certo com o relacionamento.

De acordo com Madruga (2010) o marketing de relacionamento através de uma visão a longo prazo, é realçar, intensificar e atrair o relacionamento com clientes potenciais, no qual há benefícios mútuos. Trata-se de uma estrutura organizacional descentralizada, com foco em estratégias para a longevidade da relação com clientes, múltiplos pontos de contato, comunicação bidirecional, novas formas de segmentação e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes. (MADRUGA, 2010).

De acordo com os estudos de Gordon (2001) o marketing de relacionamento decorre do marketing tradicional, mesmo que bem diferente, pode ser descrito como o processo de contentamento e identificação das necessidades do cliente, afim de atingir os objetivos da empresa. Para este autor, o marketing de relacionamento possui 6 dimensões apresentadas no quadro 1.

Quadro 1 – Seis dimensões do Marketing de Relacionamento segundo Gordon

DIMENSÕES	CONCEITO / ORIENTAÇÕES
I	Procurar criar novo valor e compartilhar esse valor entre o cliente e o produtor;
II	Reconhece que os clientes individuais são fundamentais não apenas como compradores;
III	Exige que uma empresa, alinhe e planeje seus processos de negócios, comunicações, tecnologia e seu pessoal afim de manter o valor que cliente individual deseja;
IV	É um esforço contínuo e colaborativo entre cliente e empresa;
V	Reconhece o valor dos clientes por período de vida de consumo e não como clientes individuais;
VI	Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da empresa.

Fonte: Adaptado de Gordon (2001)

Segundo Gordon (2001), as dimensões do marketing de relacionamento quando utilizadas juntas transformam a visão da empresa sobre o modo de praticar o marketing de relacionamento, pois elas criam novos valores. Em parceria com os clientes a empresa fornece o que ele precisa, alinha seus negócios afim de manter o valor individual de cada cliente. Devendo haver esforço de ambas as partes do negócio. Quando funcionando ativamente, o marketing de relacionamento uni progressivamente clientes e empresa, construindo uma cadeia de relacionamentos afim de criar valor para o cliente.

Além disso, Gordon (2001) afirma que essas 6 dimensões têm importantes implicações em seis atividades de concentração das empresas: clientes individuais e tecnologia; objetivo da empresa; rejeição e seleção de clientes; cadeia de relacionamentos; reavaliação dos 4p do marketing e utilização de gerentes de relacionamento.

De acordo com Madruga (2010) o marketing de relacionamento deve ser praticado prevendo a sustentação de suas estratégias, e para que seja viável, é necessário um processo contínuo de criação e identificação de novos valores. Esse autor destaca que para fidelizar é necessário antes criar valor e satisfação para o cliente.

Esse pensamento também é compartilhado por Kotler e Armstrong (2003) quando afirmam que a chave para relacionamentos duradouros com seus clientes é a criação de satisfação e valor superiores. Mas afinal, o que é valor e satisfação? Para Kotler e Armstrong (2003) valor é o que tem maior valor entregue para o cliente, que nada mais é que a diferença entre o valor total (produto, serviços, pessoal e imagem) e o custo total (monetário, tempo, energia e psicológico) para o cliente. Já a satisfação do cliente com a aquisição de um produto, depende do desempenho real do produto e em relação as expectativas criadas pelo cliente, deste modo dependendo do produto satisfazer ou não as expectativas do cliente ira influenciar diretamente na sua satisfação (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

2.2 Estratégias De Fidelização

O conceito de fidelização para Gordon (2001), diz respeito ao processo pelo qual o cliente se torna fiel a uma marca ou produto específico. O autor complementa dizendo, que a fidelização de clientes é um processo que tem como objetivo manter o nível de satisfação alto, para garantir a sua manutenção.

Segundo Barreto e Crescitelli (2013) fidelização (ou fidelidade) pode ser conceituada como a recompra gerada por predisposição do cliente com o produto, ou seja, pela preferência que o cliente tem da marca ou produto.

Ele continua que a fidelização (ou fidelidade) não está somente ligada a recompra, mas também pela preferência (Barreto e Crescitelli, 2013).

De acordo com Bogmann (2000) as estratégias para fidelização de clientes podem seguir diversos programas, os quais devem ter como alvo a criação de situações que deixem os clientes impressionados. No quadro 2 são apresentados 6 modelos de estratégias de fidelização a serem seguidos, propostos por Bogmann (2000).

Quadro 2 – Seis modelos do programa de Fidelidade de Bogmann

MODELOS	CONCEITOS
Modelo de Recompensa	Procura recompensar a fidelidade e a repetição da compra.
Modelo Educacional	Busca manter um ciclo de comunicação interativa, fornece informações e obrem as respostas para alimentação do banco de dados.
Modelo Contratual	A boa reputação das empresas e seu banco de dados de clientes são usados para entregar, em períodos, um produto ou serviço, incluindo eventos exclusivo, preços especiais, descontos a seus clientes regulares
Modelo de Afinidade	Procura atingir alto nível de resposta reunindo grupos de clientes com interesses em comum
Modelo do Serviço de Valor Agregado	São envolvidos serviços que tem alto valor para o cliente
Modelos de Alianças ou Complementares	Baseados em alianças entre empresas que possuem produtos complementares

Fonte: Adaptado Bogmann (2000)

Como exemplos de **modelos de recompensa**: bônus, prêmios, incentivos e no caso de linhas aéreas as milhagens; de **modelo educacional**: sites e aplicativos no caso da TripAdvisor; de **modelo contratual**: que tratam daqueles descontos oferecidos por sites como o Peixe Urbano;

de **modelo de afinidade**, que procura atingir um alto nível de resposta com a reunião de consumidores com interesses em comum, como um clube de motociclistas da Harley-Davidson; de **modelo do serviço de valor agregado**: a porto seguro que além dos serviços de seguros tem outras opções no caso serviços de chaveiros e de **modelo de alianças**: as companhias aéreas que tem parcerias com locadoras de automóveis (Bogmann, 2000).

2.4 O Mercado De Exportações

Minervini (2005) afirma que a exportação exige compromisso com o profissionalismo, qualidade e a criatividade. Reforçando que é fundamental avaliação da capacidade exportadora e a compreensão os mercados internacionais.

Segundo Assumpção (2007), exportação é o processo de envio de remessa de bens nacionais para outros territórios aduaneiros devendo cumprir exigências legais e comerciais. A exportação trata da atividade que proporciona a abertura do país para o mundo, apoiada nos três pontos apresentados no gráfico 1.

Gráfico 1 – Êxito do país na exportação apoia-se nos seguintes pontos abaixo no gráfico.



Fonte: Adaptado de Assumpção (2007)

Segundo Assumpção (2007) a Políticas de Governo estão relacionadas a incentivos fiscais o que ocorre nos principais países exportadores, que são normas técnicas definidas pela Organização Mundial do Comércio (OMC), dentre os principais incentivos, podemos destacar imunidade de pagamentos sobre produtos industrializados (IPI) e Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços (ICMS), nas saídas para o exterior, suspensão de pagamento do imunidade de pagamentos sobre produtos industrializados (IPI) e do Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços (ICMS) a vendas de produtos primários, manutenção de créditos fiscais do imunidade de pagamentos sobre produtos industrializados (IPI) e Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços (ICMS) incluindo imunidade quanto ao imunidade de pagamentos sobre produtos industrializados (IPI) e da não incidência de Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços (ICMS), isenção de pagamento da Contribuição sobre financiamento da seguridade social, isenção de pagamento do programa de integração social e imposto sobre operações financeira.

Segundo Assumpção (2007) a Conhecimento do Mercado Internacional diz respeito aos seguintes aspectos, estratégia de exportação, assessoria especializada, comunicação, qualidade e adequação e mercado e clientela, estes aspectos dizem respeito ao que o exportador precisa para entrar no negócio da exportação.

Segundo Assumpção (2007) a Estruturação das Empresas refere-se a necessidade das empresas terem uma cultura atual sobre a internacionalização e aprimoramentos de métodos

administrativos e organizacionais, devido ao aumento da competitividade causado pela globalização.

Segundo Assumpção (2007) a vida econômica de um país é o principal motivo de exportar, pois é com a exportação que são obtidos os recursos para pagar as importações. E continua afirmando que a política de comércio exterior tem como prioridade a elevação das receitas advindas das exportações com níveis compatíveis com o progresso do país.

Quanto a empresa interessada é imprescindível que ela tenha cultura atualizada sobre o comércio internacional. Tripoli e Prates (2016) destacam duas modalidades de exportação a direta e a indireta. A direta ocorre quando a empresa exportadora negocia direto com o importador e a indireta quando a empresa adquire de terceiros para exportar. No caso da empresa que está sendo abordada no artigo ocorre a exportação direta.

Oliveira Junior (2010) diz que no ano 2002 os principais motivos das empresas brasileiras se internacionalizarem eram a busca por economia de escala, desenvolvimento e aprendizagem, de competências para operar em mercados internacionais e o desejo de explorar as vantagens de localização do Brasil. Apesar de que na época, a economia de escala fosse considerada o motivador mais importante e era notado mais por empresas maiores.

Deste modo as oportunidades dos mercados internacionais foram recebidas com intensidade pelas empresas de menor porte e produtores de bens finais, mais do que pelas grandes empresas e produtores intermediários (Oliveira Junior, 2010)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa seguiram os apontamentos de Vergara (2006) e Gil (2009).

O método utilizado na pesquisa foi o estudo de caso, que segundo Gil (2009) compõe uma das muitas modalidades de delineamento, pois trata-se de um dos diversos modelos sugeridos para produção de um conhecimento num campo específico. O caso estudado é a empresa GSW Exportações de Madeiras Eireli. Uma empresa paraense que atua no mercado de exportações desde 2001. Atualmente conta com 7 funcionários e atende aproximadamente 9 clientes localizados nos países: Índia, China e Estados Unidos.

A pesquisa é do tipo descritiva e explicativa com abordagem qualitativa. Vergara (2014) explica que a pesquisa descritiva exhibe particularidades de determinada população ou de determinado fenômeno e já na explicativa o objetivo principal é tornar algo compreensível e também pode estabelecer conexões entre variáveis e definir sua natureza.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada contendo 3 blocos de questões: o **bloco I** refere-se às questões de identificação da empresa e do entrevistado; o **bloco II** referente ao marketing de relacionamento, contendo perguntas relacionadas às seis dimensões do Marketing de Relacionamento, segundo Gordon (2001), dispostas no quadro 1; o bloco III referente a Fidelização de Clientes, composto por perguntas relacionadas aos **Seis modelos do programa de Fidelidade de** Bogmann (2000), apresentados no quadro 2 do referencial teórico deste artigo.

A entrevista foi realizada diretamente com o responsável pela empresa, o qual autorizou a divulgação do nome da empresa nesta pesquisa. Os dados foram coletados no dia 03/06/2019, na própria empresa. As respostas foram gravadas e transcritas para posterior análise. A análise dos dados ocorreu por meio da técnica de análise de conteúdo.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Este tópico apresenta a descrição e análise dos dados coletados na entrevista que foi realizada por meio de entrevista com o sócio-gerente da empresa.

4.1 Identificação Da Empresa E Do Entrevistado

A empresa GSW Exportações de Madeiras EIRELI, é uma empresa que atua desde 2001 no mercado. Sua atividade principal é a extração de madeira em florestas plantadas, possuindo como atividades secundárias: serviço de pulverização e controle de pragas agrícolas; extração de madeira em florestas nativas; representantes comerciais e agentes do comércio de madeira, material de construção e ferragens comércio atacadista de madeira e produtos derivados.

Sua gestão é realizada por um único sócio, de 39 anos, formado em administração de empresas, o qual realiza os contatos diretos com os clientes, contando com uma equipe de suporte formada por 7 pessoas, que ajudam no atendimento de aproximadamente 9 clientes, localizados: Índia, China e Estados Unidos.

Quando perguntado sobre como ocorrem as operações na empresa com relação ao relacionamento com cliente, o entrevistado afirmou que;

"Quem faz o contato direto com o cliente sou eu mesmo, desde 2001 quando a empresa começou, é focado no relacionamento pessoal com o cliente né, entendendo as necessidades, as demandas de cada um cliente, e procurando oferecer aquilo que eles procuram, a gente não perde tempo, primeiro entende o que o cliente precisa pra poder oferecer um produto preciso, que vai se encaixar pra aquilo que ele está procurando." (Entrevistado)

Com base na resposta do entrevistado, foi possível identificar que já existe uma estratégia bem definida de relacionamento com o cliente que é reforçada pelas análises seguintes.

4.2 Marketing De Relacionamento

Sobre a primeira dimensão apontada por Gordon (2001) referente a **procurar criar valor e compartilhar esse valor entre o cliente e o produtor**, foram realizados dois questionamentos.

Quando perguntado sobre quem são os fornecedores da empresa, onde estão localizados e como ocorre o relacionamento com eles, o entrevistado afirmou:

"Isso mudou muito ao longo do tempo, no início nós comprávamos de serrarias e exportava madeiras serradas e beneficiadas, é depois de um tempo passamos a comprar de fazendas, de produtores de arvores, de plantadores e trabalhar com a tora e não mais com o produto beneficiado. De um modo geral tudo sempre foi do estado do Pará, mais de diferentes municípios Paragominas a gente comprou muito, Dom Elizeu, Santa Maria, Tomé-Açu, Tailândia, Goianésia, Marabá, Uruará bastante, Santarém, Altamira, o Pará como um todo é o local que a gente compra. Eu faço geralmente o primeiro contato e fecho a negociação, e depois designo uma pessoa pra cuidar do relacionamento do dia a dia" (Entrevistado)

Quando perguntado quem são os clientes da empresa, onde estão localizados e como ocorre o relacionamento com eles, o entrevistado afirma;

"Isso também mudou muito ao longo do tempo, foi exportamos muito pra China no início, pra Espanha, em 2005 o principal mercado foi os Estados Unidos e Canadá, América do norte, onde a gente ficou durante 10 anos fornecendo produtos acabados lá. Hoje o principal mercado é a Índia e os contratos futuros provavelmente serão para a Europa" (Entrevistado).

Na resposta de ambas as perguntas se observam mudanças tanto nos relacionamentos com fornecedores como com clientes, o que gera uma volatilidade de difícil controle, exigindo do empresário a constante formulação e reformulação de estratégias para se adequar às

exigências do mercado. Mesmo com esses desafios, observa-se a preocupação em criar valor para todos os envolvidos, fornecedores, empresa e clientes.

Sobre a segunda dimensão apontada por Gordon (2001) referente a **reconhecer que os clientes individuais são fundamentais não apenas como compradores**, foram realizados cinco questionamentos:

Quando perguntado se, considera que possui clientes fiéis a resposta foi:

" Eu acho que o cliente é fiel ao produto, se você tiver atendendo ele, tiver o produto que ele precisa naquele momento, sim nós tivemos clientes que trabalharam com a gente por 10 anos, mas as condições de mercados mudaram e a gente acabou tendo que focar em outros clientes, mas tivemos clientes fiéis durante muito tempo." (Entrevistado)

Quando perguntado sobre quais os principais canais de comunicação com os clientes e com que frequência acontece, o entrevistado enfatizou que:

"falamos direto com eles, o canal de comunicação também mudou, começou com o fax, depois foi pro e-mail e hoje está no whatsapp." (Entrevistado). Quando perguntado, como os clientes chegam até a empresa, o entrevistado afirma que "Na maior parte os contatos foram feitos diretamente por mim" (Entrevistado). Quando perguntado se costuma atender novos clientes indicados por clientes já atendidos pela empresa, o entrevistado afirma que "Sim, nós atendemos" (Entrevistado).

Quando perguntado se já perdeu clientes pelo relacionamento com a empresa, e se sim, o que motivou, o entrevistado, disse:

"É uma boa pergunta, agora eu não me recordo mas eu imagino que sim, que a gente já tenha, as vezes por algum problema de qualidade, mas coisas sempre pontuais, de um modo nós tivemos relacionamentos contínuos"

Nesse sentido, foi observado que a empresa possuiu clientes fiéis, mas em decorrência de constantes mudanças no mercado internacional, o que inclui as taxas de câmbio entre outras variáveis, a empresa teve que repensar suas estratégias e focar em outros potenciais clientes. A empresa precisou se adaptar aos novos modelos de comunicação e hoje possui meios dinâmicos e ágeis de comunicação com os seus clientes, o uso de aplicativos melhoram a comunicação e aproximam a empresa do cliente, fazendo com que o relacionamento fique bem mais pessoal ou estreito. Também foi observado que na maioria dos casos não são os clientes que procuram a empresa, e sim a empresa que entram em contato com os clientes e oferecem seus produtos. Com base no que foi afirmado pelo entrevistado, pode-se verificar que a empresa recebe indicações de clientes, baseados no bom relacionamento entre ambos, mas o diferencial do relacionamento está na qualidade dos produtos oferecidos pela empresa.

Sobre a terceira dimensão apontada por Gordon (2001) referente a **alinhamento e planejamento dos processos de negócios, comunicações, tecnologia e pessoal, afim de manter o valor que cliente individual deseja**, foram realizados dois questionamentos:

Quando perguntado se realiza planejamento estratégico de curto e longo prazo, voltado para o relacionamento com os clientes, ele afirma:

"Bem a fidelização do cliente ela é nesse mercado um pouco relativa, porque se você tiver com um bom produto num preço razoável você tem o cliente, mas por melhor que seja seu relacionamento com ele se o seu preço tá um pouco acima ele deixa de comprar, então é o relacionamento é muito importante mas ele não é mais importante que a competitividade do seu negócio" (Entrevistado)

Quando perguntado sobre quais estratégias utiliza para o relacionamento com os clientes (comunicação, equipe com formação), o entrevistado afirmou utilizar o whatsapp, e possuindo equipe para operações estratégicas após o contato com o cliente realizado pelo próprio gestor. Observa-se, portanto, um alinhamento, planejamento controle por parte do gestor quanto as estratégias voltadas para a retenção e fidelização do cliente individual.

Sobre a quarta dimensão apontada por Gordon (2001) referente ao **esforço contínuo e colaborativo de ambas as partes**, foram realizados dois questionamentos:

Quando perguntado sobre quais as dificuldades rotineiras no relacionamento com os clientes, a resposta do entrevistado foi:

"A gente tem uma dificuldade de horário, por causa de alguns clientes tão do outro lado do mundo, na Ásia, na Europa, então as vezes o horário que precisa, você tem disponível pra falar com eles ele é um horário inconveniente, então essa é uma das grandes dificuldades." (Entrevistado)

Quando perguntado ao gestor se ele considera que existe esforço colaborativo de ambas as partes (relativo aos processos de compras/vendas entre clientes e empresa), ele afirmou "*com certeza, os clientes se esforçam bastante para manter o relacionamento*" (Entrevistado)

Com base na resposta do entrevistado, constatou-se que a grande dificuldade no relacionamento com o cliente é a questão do fuso horário, pois se trata de diferentes horários o que acaba sendo dificultoso nas transações. Mesmo com essa dificuldade, observa-se que há um esforço de ambas as partes nas operações.

Sobre a quinta dimensão apontada por Gordon (2001) referente ao **reconhecimento do valor dos clientes por período de vida e não como clientes individuais**, foram realizados dois questionamentos:

Quando perguntado se a empresa reconhece o valor dos clientes, o entrevistado afirmou "*Bastante, valoriza muito sem eles a gente não paga as contas*".

Seguindo o mesmo sentido, foi perguntado se a empresa faz com que os clientes se sintam valorizados e como é feito esse processo de valorização do cliente, o entrevistado afirmou:

"Sim, procura atender, principalmente quando eles nos visitam, atende eles, dá bastante atenção, leva eles para conhecer toda a nossa operação procuramos atender eles com muito cuidado"

Pode-se analisar que a empresa valoriza os seus clientes, pois ela procura manter um relacionamento pessoal e amigável com os mesmos.

Sobre a sexta e última dimensão apontada por Gordon (2001) referente a procurar **construir cadeia de relacionamento**, foram realizados três questionamentos:

Perguntou-se ao entrevistado como ocorre o pós-venda, o mesmo afirmou: "*Ele ocorre no acompanhamento do embarque, na entrega do produto e na satisfação do cliente com o produto recebido*"

Quando perguntado se considera que as estratégias de pós-venda são importantes na fidelização dos clientes, o entrevistado afirmou:

"São muito importantes, porque apesar dos termos de venda que a gente pratica, é a responsabilidade sobre a mercadoria é transferida pro cliente no ato do embarque, mas nós acompanhamos a mercadoria até a entrega e até o uso ou consumo pelo cliente, pra que possa manter uma fidelização, pra que possa haver uma fidelização" (Entrevistado)

Quando perguntado se a empresa procura recompensar a fidelidade e a repetição da compra e de que forma, o entrevistado afirmou: "*com o acompanhamento, dando um acompanhamento é até a mercadoria ser entregue e ser vendida ou consumida pelo cliente, é o melhor que a gente pode fazer*" (Entrevistado)

Nesse sentido, foi observado que a empresa possui um pós-venda bem estruturado, pois é feito o acompanhamento do envio até a entrega no local de destino.

No que se refere aos processos de fidelização de clientes utilizando como orientação os seis modelos propostos por Bogmann (2000), observou-se que:

Quanto ao **modelo de recompensa**, o gestor entende que o meio que a empresa utiliza para recompensar a fidelidade e a repetição da compra é o acompanhamento das operações que envolvem o embarque dos produtos comprados.

Quanto ao **modelo educacional**, o entrevistado afirmou que busca manter um ciclo de comunicação interativa com os clientes diariamente e a principal ferramenta utilizada é whatsapp ou ligação. Pode se observar que a empresa mantém uma comunicação constante com os seus clientes, por mais que seja um pouco difícil, por se tratar de clientes que na maior parte das vezes se encontram do outro lado do mundo.

Quanto ao **modelo contratual**, o entrevistado considerou que a empresa possui uma boa reputação na visão dos clientes, mas sugere que essa pergunta deveria ser feita ao cliente, o que se sugere em pesquisas futuras. O entrevistado reforçou ainda que a empresa sempre busca manter um relacionamento a longo prazo fazendo os seguintes apontamentos:

"Sim, sim sempre fazemos contratos pontuais, quanto de longo prazo, isso é definido de acordo com o tipo de produto né que tá sendo negociado, por vezes são vendas pontuais mas é em algumas situações são embarques contínuos mas de um modo geral a maioria das vezes são vendas pontuais" (Entrevistado)

"Às vezes no comercio exterior, a maior parte das vendas ela é pontual, é uma venda só, porque tem muitas variações de preço, variações de demanda, de oferta, de preço, de taxa de cambio então as empresas(clientes) preferem não assumir riscos de longo prazo". (Entrevistado)

Com base no que o entrevistado afirmou, pode-se analisar que a empresa utiliza contratos de curto e longo prazo e que na grande parte das vendas trata de vendas únicas ou pontuais, por se tratar de um mercado altamente oscilante com relação a taxas cambiais o que acaba impactando na decisão de compra por parte dos clientes com relação ao alto risco das mudanças financeiras.

Quanto ao **modelo de afinidade**, quando perguntado se a empresa procura atingir alto nível de resposta, reunindo grupos de clientes com interesses em comum e se considera um ponto positivo para a fidelização de clientes, o entrevistado afirmou:

"Sim, a gente procura sempre os clientes que tenham interesses nos produtos que a gente trabalha pra ter sempre a maior parte das respostas positivas" (Entrevistado)

Quanto ao **modelo dos serviços de valor agregado**, quando perguntado se são envolvidos serviços que tem alto valor para o cliente, o entrevistado afirmou:

"Normalmente a gente não presta serviços só o produto; No caso como trabalhamos com produtos, são feitos levantamentos das áreas a serem compradas e verificação por laboratórios de amostras encaminhadas (Entrevistado).

Quanto aos **modelos de aliança ou complementares**, quando perguntado se possui parceria com outras empresas para atendimento aos clientes, a resposta foi: "*Nós já utilizamos no passado, mas é mais um contato direto da empresa com o cliente, a gente não usa assim é terceirizados para fazer contato*" (Entrevistado). *Reforçando que atualmente não trabalha com empresas de atendimento, quem faz todo o processo de atendimento é o sócio-gerente, assim "consideramos o atendimento aos clientes um dos principais meios para a fidelização" (Entrevistado).* Assim, foi observado que a empresa não possui parceria de negócios com outras empresas e que o atendimento em um modo geral é feito por ela mesma.

Quando perguntado a opinião do entrevistado sobre qual (is) a (s) estratégia (s) mais eficiente (s) utilizadas pela empresa para fidelização dos clientes, a resposta foi:

"Pontualidade na entrega, qualidade do produto são as coisas mais importantes, pontualidade é fundamental e um produto de qualidade porque não adianta ser pontual e entregar um produto inferior ao que foi prometido, então esses são os dois pontos importantes para responder essa pergunta" (Entrevistado).

Pode se observar que a empresa foca principalmente na qualidade dos seus produtos e na pontualidade na entrega, para manterem seus clientes fidelizados.

Levando em consideração as estratégias de marketing de relacionamento as perguntas elaboradas neste artigo tiveram como o principal norteador as seis dimensões de Gordon (2001) que são procurar criar novo valor e compartilhar esse valor entre o cliente e o produtor, reconhece que os clientes individuais são fundamentais não apenas como compradores, exige que uma empresa, alinhe e planeje seus processos de negócios, comunicações, tecnologia e seu pessoal afim de manter o valor que cliente individual deseja, é um esforço contínuo e colaborativo entre cliente e empresa, reconhece o valor dos clientes por período de vida de consumo e não como clientes individuais e procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da empresa.

E como o principal norteador o que Bogmann (2000) considera ser as estratégias para fidelização de clientes que adquirem o aspecto de programas de fidelização que são os Modelos de recompensa (procura recompensar a fidelidade e a repetição da compra), educacional (busca manter um ciclo de comunicação interativa, fornece informações e abrem as respostas para alimentação), contratual (a boa reputação da empresas e seu banco de dados de clientes são usados para entregar, em períodos, um produto ou serviço, incluindo eventos exclusivo, preços especiais, descontos a seus clientes regulares), afinidade (procura atingir alto nível de resposta reunindo grupos de clientes com interesses em comum), serviço de valor agregado (são envolvidos serviços que tem alto valor para o cliente) e o de alianças ou complementares (baseados em alianças entre empresas que possuem produtos complementares).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou responder a seguinte questão de pesquisa: Como as estratégias de marketing de relacionamento contribuem para a fidelização de clientes? Para isso, foi definido como objetivo geral, identificar as estratégias de marketing de relacionamento voltadas para a fidelização de cliente na empresa GSW Exportações de Madeiras Eireli.

Após a análise de conteúdo da entrevista e relação das respostas com as dimensões de relacionamento propostas por Gordon (2001) e os fatores motivacionais propostos por Bogmann (2000), observa-se que a empresa analisada, pratica o marketing de relacionamento, contudo, foi observado também que por mais que a empresa utilize estratégias de marketing de relacionamento com o cliente, isso não será o suficiente para idealizá-lo, pois por se tratar de um mercado em constantes mudanças financeiras, isso irá afetar diretamente a fidelização dos clientes, pois o cliente opta por não correr riscos em um mercado em constantes mudanças financeiras.

Ainda assim, a pontualidade na entrega e a qualidade dos produtos continuam sendo as estratégias da empresa objeto deste estudo para manter o relacionamento e fidelização de seus clientes.

Considera-se que essa pesquisa deixou indicações importantes sobre onde os gestores podem pensar em estratégias para melhorar o relacionamento e fidelização com clientes, cuja metodologia adotada pode servir para empresas de quaisquer ramos de atividade.

Sugere-se para pesquisas futuras a investigação com clientes para identificação de desejos e necessidades que podem contribuir para a definição das estratégias empresariais.

REFERÊNCIAS

ACCENTURE. **Organizações estão desperdiçando bilhões de dólares em programas de fidelização que não funcionam mais, diz accenture.** Disponível em: <https://www.accenture.com/br-pt/company-news-release-orgnizations-wasting-billions-loyalty-programs>. Acesso em: 28 mar. 2019.

ASSUMPÇÃO, Rossandra Mara. **Exportação e importação:** Conceitos e procedimentos básicos. 1 ed. Curitiba: Ibpex, 2007. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=exporta%25C3%25A7%25C3%25A3o&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=-2§ion=0#/legacy/14810> . Acesso em: 26 abr. 2019.

BARRETO, Iná Furtino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento:** como implantar e avaliar resultados. 1 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=in%25C3%25A1%2520furtino%2520barreto&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=-10§ion=0#/legacy/3788>. Acesso em: 26 abr. 2019.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento:** Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Estudo de caso:** Fundamentação Científica, Subsídios para coleta e análise de dados, como redigir o relatório. 1 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2009. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522464753/cfi/0!/4/4@0.00:41.8>. Acesso em: 26 abr. 2019.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento:** Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 4 ed. São Paulo: Futura, 2001.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577806683/cfi/0!/4/4@0.00:17.4> . Acesso em: 26 abr. 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=marketing%2520de%2520relacionamento&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=1§ion=0#/legacy/465> . Acesso em: 26 abr. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing:** A bíblia do Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM:** O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. 2 ed. São Paulo: EDITORA ATLAS S.A., 2010.

MINERVINI, Nicola. **O exportador:** Ferramentas para atuar com sucesso nos mercados internacionais. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=exporta%25C3%25A7%25C3%25A3o&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=1§ion=0#/legacy/319> . Acesso em: 26 abr. 2019.

OLIVEIRA JUNIOR, Moacir de Miranda e colaboradores; **Multinacionais brasileiras:** Internacionalização, inovação e estratégia global. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Bookman, 2010. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577807611/cfi/0!/4/2@100:0.00>

Acesso em: 26 abr. 2019.

TRIPOLI, Ângela Cristina Kochinski; PRATES, Rodolfo Coelho. **Comercio internacional: Teoria e Pratica.** 1 ed. Curitiba: Intersaberes, 2016. Disponível em:

<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=exporta%25C3%25A7%25C3%25A3o&searchpage=1&iltro=todos&from=busca&page=-2§ion=0#/legacy/37954> Acesso em: 26 abr. 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 16 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2016. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007480/cfi/6/24!/4@0.00:0.00>.

Acesso em: 26 abr. 2019.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013764/cfi/6/2!/4/2@0:0>. Acesso em: 26 abr. 2019.