

Análise dos fatores da gestão de relacionamento com o cliente no segmento de serviços de dedetização.

RESUMO

O presente artigo ressalta a importância da gestão de relacionamento com o cliente e as estratégias usadas para manter e conquistar clientes a partir de serviços prestados. Ao evidenciar os fatores da gestão do relacionamento com o cliente, no segmento de serviços de dedetização, o presente estudo tem como objetivo analisar a gestão do relacionamento com o cliente na empresa Dedetizadora 10, em busca de estratégias para a empresa conquistar e manter clientes. O estudo teve como estratégia, para a operacionalização da pesquisa, o uso de revisão da literatura pertinente ao tema, bem como *survey*, realizada junto aos clientes da empresa. Trata-se de uma pesquisa exploratória-descritiva em que foram utilizados dois tipos de abordagem, a quantitativa e a qualitativa. O estudo teve como população os clientes da empresa e a amostragem, não probabilística por acessibilidade, com 140 respondentes. O instrumento utilizado foi um questionário *online*, elaborado na plataforma *typeform*. Como resultados, constatou-se a importância na qualidade dos serviços evidenciada pelos respondentes e algumas limitações, destacando-se a comunicação, o atendimento, o pós-venda e o relacionamento da empresa com os seus clientes. Conclui-se que é de grande importância que as empresas saibam os hábitos, costumes, desejos e necessidades de seus clientes, para melhor atendê-los e satisfazê-los.

PALAVRAS- CHAVE: Atendimento. Estratégias. Fidelização. Gestão do relacionamento. Satisfação.

This article highlights the importance of customer relationship management and the strategies used to keep and win customers from services provided. To highlight the factors of customer relationship management, in the pest control services, the present study aims to analyze the customer relationship management on pest control company 10, seeking strategies for the company win and keep customers. The study had as a strategy for the operationalization of the research, the use of relevant literature review on the topic as well as survey, carried out among the customers of the company. This is an exploratory-descriptive research in which they were used two types of approach, the quantitative and qualitative. The study population and the company's customers, non-probability sampling for accessibility, with 140 respondents. The instrument used was a questionnaire online, elaborated on the platform *typeform*. As a result, the importance on quality of services evidenced by respondents and some limitations, including communication, customer service, after sales and the company's relationship with its customers. It is concluded that is of great importance that companies know the habits, customs, needs and desires of your aware, to better serve them and satisfy them.

ABSTRACT: Attendance. Strategies. Customer loyalty. Relationship management. Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

As estratégias de marketing devem buscar novos meios de relacionamento com o

cliente. Dessa forma, as empresas não devem apenas vender produtos e serviços, é necessário oferecer momentos e experiências inesquecíveis, agregando valores importantes e significativos aos seus produtos e serviços. (TISCHELER et al.2012).

O crescimento econômico e a competitividade estimulam empresas a serem rivais. Com o propósito de se destacar no mercado, organizações investem de várias maneiras, para conquistar os clientes. Percebe-se que nas organizações, seja qual for seu ramo de atividade, a satisfação do cliente é algo que deve estar presente em todos os setores. Desse modo, manter o foco no cliente deve ser o objetivo das organizações. Como o marketing de relacionamento tem o objetivo de desenvolver relacionamentos entre empresas e clientes, de forma direta ou indireta em busca da fidelização, deve-se realizar uma breve investigação das necessidades e desejos, fortalecendo o vínculo e criando novos relacionamentos. (MEDEIROS; CAS; MEDEIROS, 2016).

Segundo Azambuja; Bichueti (2016, p.88), “o mercado competitivo tem influenciado o comportamento dos consumidores, de modo que estratégias para fortalecer o relacionamento com o cliente e aumentar a visibilidade das marcas têm se tornado foco nas empresas”. Desse modo, as empresas não podem deixar de se preocupar com os clientes, por que a partir do momento em que o cliente está satisfeito e se identifica com os serviços prestados pela organização, fideliza-se a ela.

Considerando o contexto de fidelização de clientes, as empresas buscam identificar no mercado maneiras de aperfeiçoamento da qualidade do atendimento, para que alcancem a fidelização do seu público-alvo. De fato, a satisfação do cliente é fundamental para que empresas se tornem competitivas e possam crescer e serem sustentáveis em mercados cada vez mais competitivos.

Diante do cenário mercadológico competitivo, a presente pesquisa tem como pauta o setor de serviços, particularmente a empresa Dedetizadora 10; uma microempresa, onde a partir da observação do participante, percebeu-se que apresenta problemas relacionados com a profissionalização da gestão de relacionamento com o cliente. De fato, a organização não possui um setor específico, responsável pelo marketing, o contato é direto com o cliente, através de telefone, repassando orçamentos, o nível de serviços que muitas vezes deixa a desejar, como ratificam algumas reclamações de clientes o que pode ser mais bem explorado a partir da gestão e do relacionamento com os clientes.

A verdadeira identidade da empresa foi mantida em sigilo, aqui nomeada neste artigo como Dedetizadora 10. Trata-se de uma organização familiar que está no mercado há quase 20 anos, no ramo de controle de pragas urbanas e limpeza de caixa d' água. Sua maior

preocupação é a satisfação dos clientes após os serviços prestados nos seus respectivos ambientes (Casas, Apartamentos, Empresas Privadas/Públicas, Panificações, Edifícios, Colégios, Obras, entre outros ambientes). Seus principais concorrentes são: Empresa X, Empresa Y, Empresa Z. E outras empresas no mesmo ramo de controle de pragas urbanas que trabalham ilegalmente.

Portanto, como problema a ser investigado, surge o seguinte questionamento: quais fatores podem ser gerenciados pela empresa para a melhoria da gestão do relacionamento com o cliente?

Neste sentido, o presente artigo tem como objetivo geral analisar a gestão do relacionamento com clientes da empresa Dedetizadora 10, em busca de estratégias para a empresa conquistar e manter clientes. Já seus objetivos específicos são: identificar o perfil dos clientes com base no relacionamento com a empresa, apontando o perfil, o comportamento e o ambiente que é imunizado contra pragas urbanas; mensurar o nível de satisfação dos clientes, com base na avaliação do relacionamento da empresa com o cliente; e, por fim, propor sugestões de melhoria, na gestão de relacionamento com os clientes a partir dos resultados obtidos, com a análise dos resultados.

O estudo tem relevância ao incorporar como pauta o tema Gestão de Relacionamento com o cliente, pois, afinal, conhecer as necessidades e desejos dos clientes é, de fato, estratégico para as organizações que querem sobreviver e criar diferenciais competitivos. Neste sentido, esta pesquisa buscou agregar novos conhecimentos a respeito da Gestão do relacionamento com o cliente, já que este assunto é significativo para que organizações possam compreender as necessidades e desejos de seus clientes, fazendo-se uso eficaz desta ferramenta.

Para Oliveira; Santos (2014), a gestão do relacionamento com o cliente tem envolvido várias estratégias de marketing em busca da satisfação e fidelização do cliente. Deste modo, os objetivos das empresas devem considerar o estudo das necessidades e desejos dos clientes, fortalecendo o vínculo entre ambos.

O presente artigo divide-se em cinco seções. São elas: na primeira seção, trata-se da Introdução, questão problematizada, objetivos e a justificativa. Na segunda seção, relata-se a fundamentação teórica com diversas teorias que tratam da gestão do relacionamento com o cliente. Na terceira, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na operacionalização da pesquisa, realizada a partir da estratégia de *survey*, a partir de um questionário *online* que teve como propósito mensurar a gestão de relacionamento com o cliente e obter informações através dos dados quantitativos. A quarta seção refere-se à análise

dos resultados e interpretação dos dados através dos gráficos e tabelas obtidos na pesquisa. Na quinta e última seção, a conclusão e sugestões que a empresa poderá adequar para uma melhor gestão deste relacionamento.

2 MARKETING

Segundo Las Casas (2013), o marketing é o desenvolvimento de práticas estratégicas que as empresas adotaram para sua permanência no mercado, uma vez que os indivíduos comprem produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos e que tenham um diferencial no processo de consumo. Desta forma, a troca está associada à prática de criar e entregar produtos e serviços que satisfaçam os clientes.

Para Oliveira; Santos (2014), as modificações do mercado competitivo têm feito as empresas entenderem que as necessidades e desejos dos clientes são indispensáveis e devem ser satisfeitas na hora da compra do produto ou serviço. A aplicação de técnicas estratégicas para a retenção de clientes é fundamental para que a empresa agregue e entregue valor aos seus clientes e que eles se sintam compreendidos pela organização e continuem satisfeitos com os serviços ou produtos utilizados.

O marketing envolve o estudo do relacionamento entre a organização e cliente, quando se faz necessário pesquisar as necessidades e os desejos de cada um de seus clientes, pois eles são diferentes, mas têm com o mesmo propósito em produtos e serviços que os satisfaçam. (LUTKEMEYER FILHO; ROEHEVACCARO; FREITAS, 2015).

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Soares; Polidório (2012), o marketing de relacionamento pode ser definido como conhecimento e habilidade de manter relacionamentos duradouros entre clientes e organizações. Nesse sentido, corresponde a um conjunto de estratégias que propõem sugestões de melhorias na gestão de relacionamento entre clientes, organizações, fornecedores, comunidades e todos os que compõem e mantêm algum tipo de relação.

Já Madruga (2011, p. 21), afirma que “o marketing de relacionamento é considerado uma evolução do marketing e precisou absorver diversas outras formas de conhecimento que, afinal de contas, lhe foram complementares”. Estas formas de relacionamento foram- se aperfeiçoando de acordo com a busca da satisfação de cada cliente.

De acordo com Garcia; Dos Santos; De Paula Pereira (2012), o desafio do marketing é entender o pensamento e o comportamento do cliente, para tomar decisões importantes de acordo com as necessidades de cada um. Além disso, oferecer um marketing diferenciado do tradicional é essencial. Entretanto, conquistar e manter clientes são características distintas em cada organização.

Ainda Garcia; Dos Santos; De Paula Pereira (2012) afirmam que o marketing de relacionamento é essencial em todas as organizações, sejam elas de pequeno ou grande porte, para que se consiga suprir as necessidades dos clientes, sendo uma das estratégias de negócios mais consistente quando bem formulada e aplicada. De fato, para as empresas é mais interessante manter clientes do que atrair novos clientes, uma vez que um cliente satisfeito continua fiel à organização.

2.1.1 GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) refere-se ao gerenciamento do relacionamento com o cliente. Essa ferramenta ajuda a organização a manter e analisar a relação com seus clientes, possibilitando novas conquistas. O CRM permite que todos os dados coletados pela empresa sejam tratados de forma mais ágil, já que o marketing de relacionamento funciona de acordo com as necessidades de cada cliente. Assim, a preocupação com os dados do cliente torna-se importante para a organização manter um relacionamento duradouro e proporcionar melhorias nos serviços prestados (BARRETO; 2013).

Conforme Santos (2015), as organizações tiveram que aprimorar seus atendimentos, para que seus serviços prestados e produtos vendidos fossem bem vistos pelos clientes, já que outras empresas disponibilizam semelhantes produtos e serviços. O CRM facilita o fluxo de informações que a empresa obtém dos seus clientes, com a finalidade de conquistar e manter clientes.

Para Madruga (2011), o CRM é a associação de todos os processos que envolvem marketing de relacionamento, pois todos os serviços que atendem as necessidades dos clientes devem ter uma análise, mais específica, já que os clientes têm opiniões diferentes.

O autor ressalta ainda que o CRM disponibiliza várias maneiras de gestão de relacionamento com o cliente. As organizações devem aproveitar todas as maneiras de aproximação. Assim, podem alcançar a melhor maneira de se relacionar.

As empresas estão se diferenciando de suas concorrentes, utilizando a gestão de relacionamento com o cliente, como uma ferramenta relevante, pois as exigências do mercado crescem sucessivamente. Os clientes mudam de preferências rapidamente, então conquistar e manter os clientes satisfeitos é essencial para organizações. (MEDEIROS; CAS; MEDEIROS, 2016).

2.2 CANAIS DE COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE

Para Jakki Mohr et al. (2011, p. 99) “A comunicação eficaz nas alianças estratégicas é absolutamente essencial para o sucesso”. A importância da qualidade na comunicação é também essencial para as organizações melhor atenderem seus clientes.

Estender; Barbosa; Santos (2015) afirmam que, em muitas organizações, a comunicação se faz presente a todo o momento e a atenção que as empresas precisam ter com determinadas informações sobre as necessidades e desejos dos clientes se torna cada vez mais crescente. Ainda relatam que, estimulados por um novo mercado, as percepções de cada cliente são diferenciadas, pelo simples fato de estarem, mais rigorosos com a demanda dos serviços e produtos. Dessa forma, as empresas têm que oferecer um diferencial, já que outras concorrentes oferecem o mesmo serviço.

As organizações procuram desenvolver uma comunicação estratégica, apresentando diversas maneiras de aproximação com o cliente. Os principais meios de comunicação mais utilizados são: telefone, *chats*, *e-mail*, cartão de visita, orçamentos entre outros meios que possibilitam a relação direta da empresa com clientes. (ARDIGÓ; CAETANO; DAMO, 2016).

Bragança et al. (2016) ressaltam que a experiência de propor novas alternativas de comunicação para os clientes com a empresa é um aspecto que leva a organização a destacar-se no mercado competitivo. Porém, as informações devem ser passadas, de forma clara e direta, para que o receptor seja capaz de entender o que a empresa verdadeiramente quer transmitir.

2.2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

De acordo com Tischeler et al. (2012), o marketing de serviços é uma chance para que as empresas que prestam serviços observem a demanda e as exigências dos clientes, à medida que, nas empresas, crescem os níveis de exigências por produtos e serviços de boa

qualidade. Os clientes compram produtos e serviços que tenham diferenciais tanto no tocante atendimento, quanto do produto propriamente.

De acordo com Rocha (2012), o mix de marketing contempla os elementos que as organizações devem levar em consideração para atender as necessidades e desejos dos clientes, fortalecendo a relação entre ambos.

Considerando o mix, os serviços prestados pelas empresas visam à identificação das necessidades e desejos dos clientes por produtos e serviços que se adequem a sua realidade. Dessa forma, investir no marketing de serviços traz para as empresas vantagens de crescimento, além da possibilidade de conquistar e manter clientes e fortalecer vínculos. (FERNANDES et al. 2015).

Para Certo (2010), para alcançar os objetivos, as empresas devem aprimorar as estratégias, usando técnicas bem elaboradas a fim de conquistar os clientes, proporcionando bem estar aos seus clientes e crescimento no mercado. Desse modo, aperfeiçoar os compostos de marketing dentro da organização envolve fatores essenciais para um bom atendimento em busca da fidelização dos clientes.

2.2.2 MARKETING DE EXPERIÊNCIA E VALOR PARA O CLIENTE

Conforme Becker; Santos; Nagel (2016), os serviços prestados pelas organizações influenciam diretamente na relação entre ambos, envolvendo, numa perspectiva de análise, a satisfação dos clientes com os serviços realizados e a sua experiência em adquirir um novo produto ou serviço.

O marketing de experiência foi uma das alternativas que os gestores tiveram que aperfeiçoar produtos e serviços desenvolvidos pelas organizações em busca de realizar os desejos e necessidades dos clientes. Assim, pode aumentar a relação do cliente com a organização. (BRAGANÇA et al . 2016).

Incrementar a relação e a experiência dos clientes é uma forma que as empresas adotaram para sua sobrevivência e competitividade em mercados intensivamente competitivos. Sendo assim, percebe-se que os benefícios do marketing contribuem para melhorias contínuas para as organizações, quando a pauta é relacionamento empresa e clientes. (ALVES; GARBELINI, 2015).

Para Las Casas (2013, p.21), “o marketing voltado para o valor é a sintonia de todas as atividades empresarias dirigidas à criação de valor para o cliente”. Procurar satisfazer as necessidades e desejos dos clientes torna-se cada vez mais complexo, pois as exigências

dos clientes estão sendo estabelecidas pelos próprios clientes, já que são eles que dão o *feedback* às empresas, informando se os produtos ou serviços têm qualidade, assim transformando-se em clientes fiéis.

Para Paixão (2012), compreender o comportamento dos clientes é essencial para que as organizações melhorem suas estratégias de atrair os clientes, a fim de conquistá-los. Nesse caso, entender o que o cliente deseja é fundamental para que as organizações possam, adotar melhorias nos produtos e serviços, agregando valor aos clientes em busca da satisfação e da fidelização dos mesmos.

Assim, os processos e as ações de marketing que as empresas criam em busca da valorização do cliente transformam-se em estratégias fundamentais para o reconhecimento do mercado. Diante disso, as organizações devem valorizar seus clientes como atores estratégicos do propósito organizacional. (TOLEDO; MORETTI, 2016).

2.3 QUALIDADE EM SERVIÇO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Fernandes et al. (2015), as empresas percebem a importância estratégica do que os clientes pensam na hora da aquisição de um produto ou serviço. Para se estabelecer um vínculo duradouro entre o cliente e organização, a qualidade dos serviços deve ser adequada para cada tipo de cliente.

Para Costa et al. (2015), as organizações estão sendo mais dinâmicas, e a competitividade entre elas aumenta sucessivamente em busca de melhoras para o desempenho na prestação de serviços ou das vendas de seus produtos, assim fortalecendo o relacionamento com os clientes.

Para se estabelecer melhoras na prestação de serviços ou vendas de produtos é necessário conhecer o perfil dos clientes. Dessa forma fica melhor para as organizações traçarem estratégias de marketing para conquistar e manter clientes satisfeitos. (PINHEIRO, 2016).

Ainda Pinheiro (2016), afirma que as empresas devem elaborar estratégias de marketing diferentes dos seus concorrentes na busca do crescimento para conquistar e reter os clientes.

Para se fortalecer as ações de marketing nas empresas, é necessário estudar o comportamento do consumidor, isto perpassa a criação da melhor forma de atender os clientes, proporcionando alternativas que satisfaçam suas necessidades e desejos. (DE

CERQUEIRA et al. 2013). A autora afirma ainda que as relações de consumo têm crescido o comportamento do consumidor e fica cada vez mais difícil de ser entendido.

O comportamento do consumidor é um grande fator influenciador nas vendas dos produtos e serviços que as empresas comercializam, diante da constante busca por conquistar e manter os clientes. Nessa perspectiva, as organizações fazem pesquisas sobre as necessidades e desejos dos seus clientes. Assim, elaboraram estratégias que transformem as necessidades e desejos dos clientes em experiências incríveis. (GARCIA; DOS SANTOS; DE PAULA PEREIRA, 2012).

2.4 PÓS-VENDA

De acordo com Lopes et al.(2015), empresas que focam apenas em vender produtos e serviços ficam submetidas as erros na comunicação pós- venda. Desse modo, as organizações devem investir na comunicação interna e externa, para obterem um maior volume de fidelização e um melhor relacionamento com os clientes de modo que, eles voltem a buscar os produtos ou serviços ofertados pela empresa.

Para Kotler; Keller (2012), as estratégias do serviço de pós-venda estão ligadas a dois extremos, departamento de atendimento ao cliente com acompanhamento básico que transfere ligações às pessoas responsáveis e o departamento que têm a função de receber as solicitações, sugestões, reclamações dos clientes a fim de resolvê-las.

Conforme Garcia (2015), para uma melhor relação com o cliente, o pós-venda é necessário. A partir deste, é possível entender todas as atividades que acontecem durante e depois das vendas, estabelecendo uma relação mais duradoura entre a empresa e cliente.

2.4.1 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Satisfação, por muitas vezes, é confundida com fidelização, sendo que a satisfação é conquistada pela primeira vez que o cliente experimenta o produto ou serviço; já a fidelização é uma relação de longo prazo do cliente com a organização. A satisfação do cliente é uma maneira de identificar se o produto ou serviço está atendendo à necessidade dos clientes. Dessa forma, é necessário que os gestores entendam que os clientes são diferentes e as percepções também fazem parte deste meio. (VIANA et al. 2014).

De acordo com Las Casas (2013), o conceito de fidelização significa a fidelidade que os clientes têm com a organização por confiarem em seus serviços e produtos,

disponibilizados no mercado. Realmente, a confiança dos clientes é essencial para que as empresas possam fazer melhorias no atendimento, na prestação de serviços, na coleta de dados e principalmente na relação do cliente com a organização.

Conforme Oliveira; Santos (2014), a finalidade das organizações é proporcionar aos seus clientes o bem estar e a satisfação, valorizando a opinião dos mesmos sobre determinados produtos adquiridos e serviços prestados. Portanto, desenvolver técnicas em busca da fidelização do cliente não é uma tarefa fácil para as organizações, pois cada um tem sua própria escolha, diante de diversas alternativas que o mercado oferece.

Diante disso, os clientes procuram as empresas que demonstrem uma melhor forma de atender suas necessidades e desejos e que tenham um diferencial no atendimento rápido e prático proporcionando a satisfação dos mesmos. Destaque-se, ainda, que gerenciar relacionamentos faz com que a empresa compreenda as necessidades e desejos dos clientes, fortalecendo e ajudando a empresa para torna-se mais competitiva perante as suas concorrentes. (DIAS; YUE, 2015).

2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO EM EMPRESAS DE SERVIÇOS

Para De Oliveira et al. (2016), com o aumento do mercado, as empresas aperfeiçoaram o desenvolvimento de técnicas estratégicas de marketing para conquistar os clientes, com as exceções de suprir as necessidades e manter os clientes satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos.

Desse modo, para que um gestor de marketing possa desenvolver habilidades, envolvendo estratégias de marketing, ele precisa entender o que os clientes esperam e necessitam em determinados momentos. Por fim, é essencial desenvolver relacionamentos com o cliente e agregar valor aos produtos e serviços a fim de fidelizar os clientes. (ALVES; 2014).

Dessa forma, o marketing de relacionamento deve agregar valor aos produtos e serviços oferecidos ao mercado, com a finalidade de alcançar o público-alvo, saciando suas necessidades e desejos. Assim, é possível tornar uma empresa conhecida, tanto da parte dos clientes quanto das concorrentes, na busca da excelência dos serviços prestados no mercado. (OLIVEIRA; SANTOS, 2014).

As estratégias de marketing que as organizações aplicam para atrair os clientes tornam-se cada vez mais inovadoras e as exigências dos clientes aumentam, sucessivamente, já que as empresas concorrentes também trabalham na busca de novos clientes. Então, quanto

mais a empresa conhece o perfil dos seus clientes melhor a sua relação com eles. (MARTINS; KNISS; ROCHA, 2015).

O marketing de relacionamento nas empresas de serviços tem evoluído progressivamente, em termos teóricos e práticos, e possibilitando a empresa e clientes relacionamentos duradouros com objetivos mútuos de satisfação de expectativas e percepções em serviços. (DA SILVA SOARES; GUEDES; LIMA, 2016).

Esta relação que a empresa tem com o cliente é bastante envolvente, pois se trata de conhecer a real necessidade do cliente, trazendo a eles bons resultados com os serviços prestados e proporcionando um atendimento de boa qualidade. Assim, focar no cliente é uma característica que poucas organizações têm para conquistar seu público-alvo. (MEURER; ANTONI; MEDEIROS, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta pesquisa, foram utilizados dois tipos de abordagem, uma qualitativa, por ter a observação participante no decorrer do desenvolvimento da pesquisa, e também a abordagem quantitativa que concede ao pesquisador uma melhor análise dos dados a partir das informações coletadas através da estratégia de *survey* (levantamento de campo), que, de acordo com Gil (2010, p.35), “As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. Diante dos seus objetivos foram utilizados artigos científicos do Google acadêmico e *Spell*, prioritariamente dos últimos cinco anos e livros como fontes que abordam a gestão do relacionamento com o cliente.

A pesquisa é classificada como exploratória-descritiva. O tipo exploratório é caracterizado pela utilização do empirismo para a busca da resolução de questionamentos. Para Prodanov; De Freitas (2013, p.51), pesquisa exploratória é “[...] quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar [...]”. Pesquisa descritiva é “[...] quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles [...]”. Dessa forma, possibilita descrever as características da população ou estabelecimento de relações entre as variáveis.

O instrumento aplicado foi um questionário elaborado na plataforma *online typeform*, formulado através de perguntas abertas, de múltipla escolha e de escala de Likert de sete pontos, na qual os clientes responderam por meio de um *link* enviado tanto pelo celular, quanto pelo computador. Sendo que o questionário passou por validação de conteúdo e de

face junto a 04(quatro) especialistas que destacaram pontos de melhorias nas questões elaboradas, contribuindo para o refinamento da versão final do instrumento da pesquisa.

De acordo com Marconi; Lakatos (2009, p.203), “Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Assim, foi aplicado junto aos respondentes, sem interferência do pesquisador.

Já Prodanov; De Freitas (2013, p.98) afirma que a “[...] População (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para a generalização dos resultados [...]”. Diante disso, preocupar-se com a quantidade é essencial para a qualidade das amostras coletadas tornando os dados importantes para a organização propor sugestões de melhorias em seus produtos e serviços oferecidos. O critério utilizado foi amostragem não probabilística por acessibilidade, sendo atingido contingente de 140 respondentes, envolvendo pessoas físicas e jurídicas.

Ao escolher a pesquisa *survey*, a autora teve como regalia o fato de utilizar a observação participante, colaborando com a análise dos resultados da pesquisa. Segundo Gil (2010, p. 121), a observação participante consiste, “[...] na participação real do pesquisador na vida da organização ou do grupo em que a pesquisa é realizada”. A autora integra o quadro de colaboradores da empresa, estando em contato direto com os clientes, no qual foi pertinente a identificação do problema.

Para a tabulação dos dados, foi utilizado o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), no qual foram gerados gráficos e tabelas, além da análise fatorial exploratória (AFE). Posteriormente, com o objetivo de torná-los visivelmente mais provocantes à análise, passaram pelo programa *Excel*.

No tocante as variáveis, para Prodanov; De Freitas (2013, p.92), as “variáveis são, portanto, características observáveis do fenômeno a ser estudado e existem em todos os tipos de pesquisa”, ou seja, referem-se a valores, aspectos e fatores que são observáveis. Portanto, aquilo que pode ser observado e mensurado na pesquisa realizada, com a finalidade de avaliar e melhorar o resultado final da pesquisa. As variáveis e indicadores, são medidas de se verificar se há ligação entre os mesmo (a)s, mediante os objetivos citados no contexto acima. As seguintes variáveis e indicadores aqui utilizados são elencados no Quadro 01.

Quadro 01 – Variáveis e Indicadores

Objetivos	Variáveis	Autores baseados nas variáveis	Indicadores	Questões
-----------	-----------	--------------------------------	-------------	----------

Identificar o perfil dos clientes com base no relacionamento com a empresa;	-Perfil do cliente;	Martins; Kniess; Rocha. (2015) Pinheiro (2016)	- Sexo; -Natureza jurídica; -Faixa Etária; se pessoa física; - Tipo de ambiente dedetizado;	1, 2, 3, 4,5;
Mensurar o nível de satisfação dos clientes;	- Comportamento do cliente;	Garcia; Santos;Pereira. (2012) Medeiros; Almeida; Halpern (2015)	- Como conheceu os serviços; - Há quanto tempo é cliente da empresa; - Com qual frequência utiliza os serviços; - Porque a escolha da empresa;	6,7, 8,9
	-Avaliação da Satisfação dos serviços;	Kotler; Keller (2012) La Casas. (2013) Viana et al. (2014)	- Nível de satisfação em relação aos serviços prestados pela empresa; - Informações sobre os procedimentos utilizados de dedetização;	10,11,12
	Avaliação geral da satisfação e insatisfação dos clientes em relação ao relacionamento da empresa com os clientes	Oliveira; Santos. (2014) Costa; et al. (2015)	- Relação da empresa com os clientes; - A comunicação da empresa com os clientes; -Contato com os profissionais da empresa;	
Propor sugestões de melhoria, na gestão de relacionamento com os clientes a partir dos resultados obtidos;	- Pontos críticos citados pelos clientes que geram insatisfação em relação aos serviços prestados;		- Pontos que foram mais criticados pelos clientes do instrumento de pesquisa utilizado;	13,14,15

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa bibliográfica, 2016.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na análise dos resultados, serão apresentadas informações que foram desenvolvidas no decorrer do estudo, a partir da coleta em estratégia de *survey*, em que foi possível conhecer o perfil, comportamento e satisfação dos clientes. Foram coletados dados, através do questionário online, com 140 clientes da empresa Dedetizadora 10 e ainda complementa-se a análise a partir da observação participante.

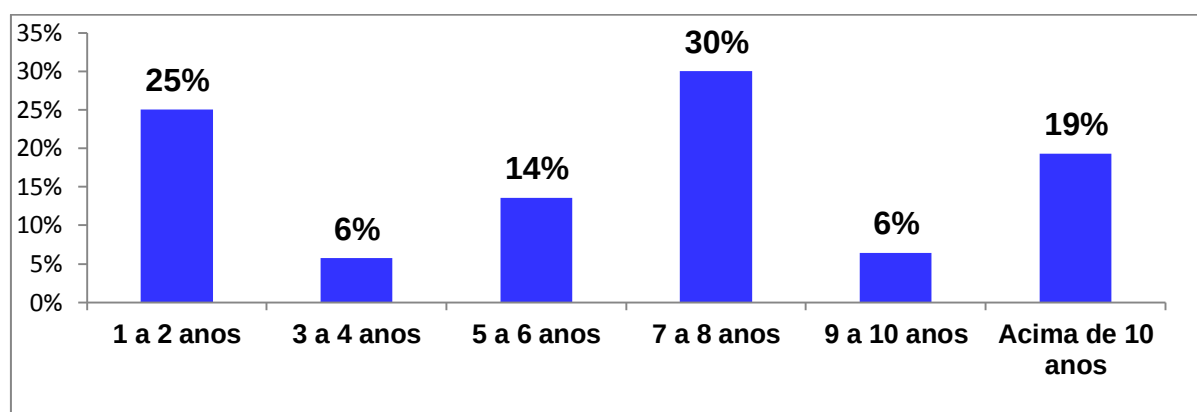
PERFIL DOS CLIENTES

Nesta parte, será apresentado o perfil dos clientes quanto ao sexo, Natureza Jurídica, Tempo de Empresa, Faixa etária e Ambiente Dedetizado dos clientes pesquisados.

A pesquisa evidenciou que 54% dos entrevistados são do sexo feminino e 46 % são do sexo masculino. No que diz respeito à natureza jurídica dos clientes da empresa dedetizadora 10, a maioria dos pesquisados são pessoas Jurídicas, com 59% do total, enquanto 41% são pessoas físicas. Desse modo, fica evidente que as pessoas jurídicas buscam mais os serviços da empresa, possivelmente devido à fiscalização da vigilância sanitária. De acordo com Pinheiro (2016), as empresas devem conhecer o perfil dos seus clientes para estabelecerem melhorias em seus produtos e serviços, a fim de proporcionar estratégias de marketing para conquistar e manter seus clientes.

No gráfico 01, é apresentado tempo de funcionamento das empresas dos clientes (pessoas jurídicas), para uma melhor análise da relação da empresa com seus clientes.

Gráfico 01 – Tempo de empresa Pessoa Jurídica



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo, com o gráfico 01, a importância de apresentar dados referentes há quanto tempo às empresas, são consolidadas no mercado, afirma que quase a maioria das empresas, já possuem certa confiabilidade e relacionamento com a empresa Dedetizadora 10 e que as empresas, mais novas procuram por serviços de boa qualidade. Neste caso, os clientes têm entre 7 a 8 anos de empresa, formando 30 % do total, seguidos entre empresas de 1 a 2 anos com 25%, empresas acima de 10 anos com 19%, entre empresas de 5 a 6 anos com 14 %, entre empresas de 3 a 4 anos com 6% e, por fim, as empresas entre 9 a 10 anos com 6%.

Na Tabela 01, a faixa etária dos clientes da empresa.

Tabela 01 – Faixa Etária Pessoa Física

Intervalo de idade	Frequência	Porcentagem
De 18 a 25 Anos	15	11%
De 26 a 33 Anos	14	10%
De 34 a 41 Anos	15	11%
De 42 a 49 Anos	32	23%
De 50 a 57 Anos	56	40%
Acima de 58 Anos	8	5%
Total	140	100%

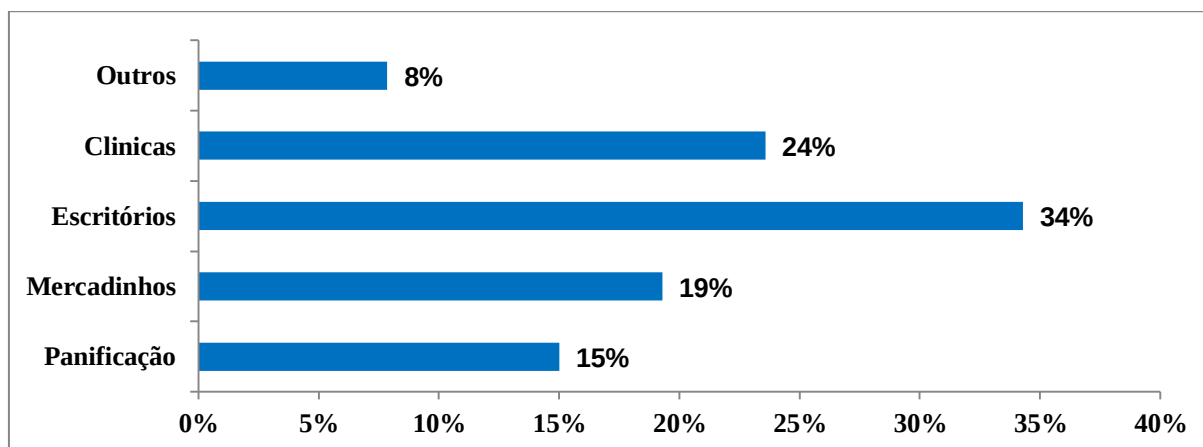
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Diversas são as faixas etárias, sendo que 11% compõem a de 18 a 25 anos, 10% de 26 a 33 anos, 11% de 34 a 41 anos, 23% de 42 a 49 anos, 40% de 50 a 57 anos, e, por fim, acima de 58 anos com 5%. Dessa forma, a maior parte de seus clientes tem entre 42 a 57 anos totalizando 63%. Percebe-se, que a maioria dos clientes, que ligam para marcar serviços são pessoas que têm certa preocupação com a saúde, alimentos e móveis, uma vez que pragas urbanas transmitem doenças.

Em relação ao ambiente dedetizado para os clientes pesquisados (Pessoas Físicas), 62% do total fazem imunização de pragas urbanas em casas, enquanto 38% fazem a imunização em apartamentos. Já no ambiente para pessoas jurídicas são diversos. Destaca-se, uma porcentagem maior para residências, devido à facilidade de pragas urbanas aparecem com mais frequência, nos ralos dos banheiros, nas áreas externas (quintais) e, até mesmo, da rua, entre outros locais. Diferentemente dos apartamentos, no qual as áreas são fechadas.

No gráfico 02, é apresentado o ambiente dedetizado por pessoas jurídicas. Como pode ser visto diversos, são os ambientes dedetizados, entre eles destacam-se com 34% os Escritórios, 24% Clinicas, 19% Mercadinhos, 15% Panificações e, por fim, 8% em outros ambientes que foram mencionados durante a pesquisa como condomínios, edifícios, lojas, fotópticas e sindicatos. Assim, as estratégias de marketing que as organizações buscam aprimorar de acordo com o perfil de seus clientes são de grande importância para melhorar a gestão de relacionamento com estes. (MARTINS; KNISS; ROCHA, 2015).

Gráfico 02 – Tipo de Ambiente Dedetizado Pessoa Jurídica



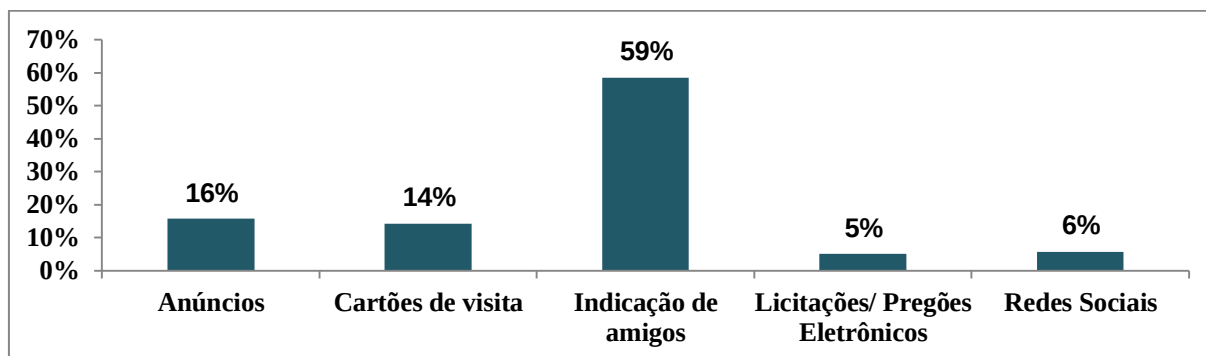
Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

COMPORTAMENTO DOS CLIENTES

Serão aqui exibidos gráficos e tabelas relacionados ao comportamento dos clientes da empresa Dedetizadora 10: como conheceram a empresa, há quanto tempo são cliente da empresa, frequência que utilizam os serviços de dedetização e porque escolheram a empresa.

No gráfico 03, apresenta-se como os clientes conheceram a empresa. Percebe-se que 59% foram por indicação de amigos, 16% anúncios, 14 % cartões de visita, 6% por redes sociais e 5% por licitações/pregões eletrônicos.

Gráfico 03 – Conhecimento sobre a empresa



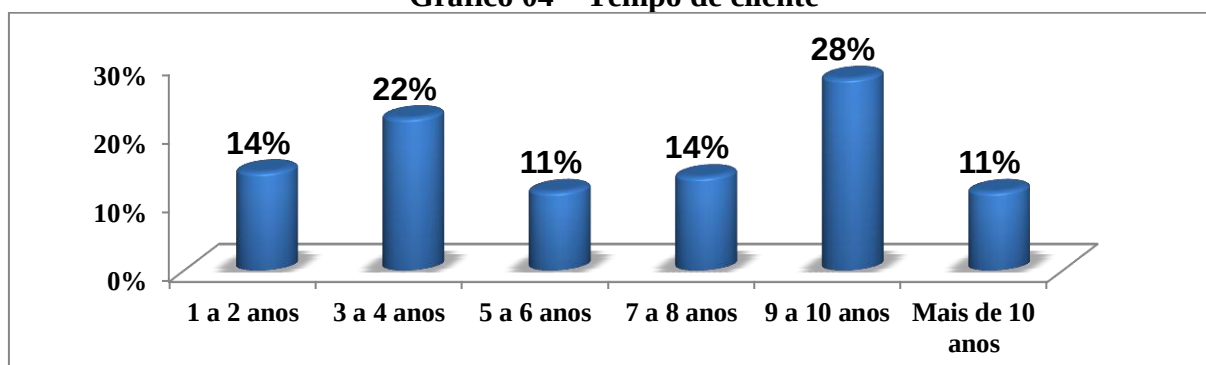
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Diante dos tipos de divulgação utilizados pela empresa e de acordo com as respostas dos clientes pesquisados, 59% dos clientes tiveram conhecimento sobre a empresa através de indicação de amigos. Dessa forma, percebe-se que a empresa não tem investido nos outros meios de divulgação, pois anúncios e redes sociais estão com um índice abaixo de 20% cada, sendo que esses meios de comunicação são mais rápidos e práticos para a divulgação. A importância da qualidade na comunicação é essencial para as organizações formem uma melhor maneira de atender os clientes. Desse modo, Jakki Mohr et al. (2011) mencionam que a comunicação e as estratégias são essências para o sucesso da organização.

Conforme apresentado no referencial teórico, é através do comportamento do cliente, que o as empresas podem investir estrategicamente no marketing, para atender as necessidades e desejos dos clientes proporcionando melhorias em seus produtos e serviços a fim de conquistar e satisfazê-los.

O gráfico 04, evidencia-se há quanto tempo as pessoas são clientes da empresa, utilizando um intervalo de 1 (e/ou) mais de 10 anos de fidelidade.

Gráfico 04 – Tempo de cliente

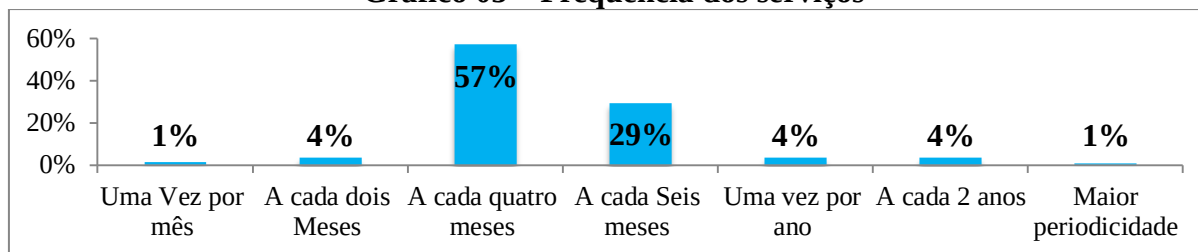


Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Em relação ao tempo em que os respondentes são clientes da empresa dedetizadora 10, os pesquisados estão entre 9 a 10 anos com 28%, entre 3 a 4 anos 22%, entre 1 a 2 anos com 14%, entre 7 a 8 anos com 14 %, entre 5 a 6 anos com 11%, e totalizando os 100% os clientes com mais de 10 anos, com 11%. Desse modo, 28% concentram-se em clientes com 9 a 10 de aparente fidelidade e 22% com 3 a 4 anos, totalizando 50% de clientes, *a priori*, fidelizados, um valor aparentemente interessante para a empresa em pauta. Conforme Soares; Polidório (2012), o relacionamento pode ser definido como conhecimento e habilidade de manter relacionamentos duradouros entre clientes e organizações. Considerando os dados acima, o relacionamento que os clientes têm com a empresa é considerado significativo.

O gráfico 05 apresenta a frequência que os clientes utilizam os serviços oferecidos pela empresa.

Gráfico 05 – Frequência dos serviços



Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

O gráfico 05 demonstra a frequência que os clientes utilizam os serviços de dedetização e o destaque é a faixa a cada quatro meses com 57% e, a cada seis meses, com 29%, totalizando 86% da pesquisa. De acordo com Fernandes et al. (2015), os serviços prestados pelas empresas visam à identificação das necessidades e desejos dos clientes por produtos e serviços que se adequem a sua realidade. Dessa forma, os índices evidenciam que a maioria das pessoas faz imunização durante este período, devido a uma garantia que a empresa fornece, regida e acompanhada pela vigilância sanitária.

Tabela 02 apresenta a opinião dos clientes e o porquê escolheram a empresa como sua dedetizadora.

Tabela 02 – Escolha da empresa

Motivo	Frequência	Porcentagem
Produtos Bons e com qualidade	64	46%
Serviços Bons e com Qualidade	32	23%
Menor Preço	03	2%
Por que Gosto	21	15%
Responsabilidade	13	9%
São eficientes	05	4%
Serviços realizados com qualidade e quando precisamos de reforço dentro do limite do vencimento da garantia somos bem atendidos.	01	1%
Total	140	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Na tabela 02, foram apresentadas, as opiniões dos clientes a respeito da escolha da empresa como sua dedetizadora. Os resultados evidenciam 46% para produtos bons e com qualidade, 23% para serviços bons e com qualidade, 2% para menor preço, 15% por que gosta 9 % pela responsabilidade, 4% por que são eficientes, e por fim 1 % porque são bem atendidos totalizando os 100%. De fato, é fundamental que as empresas demonstrem conhecer o que os clientes pensam na hora da aquisição de um produto ou serviço. (FERNANDES ET AL, 2015).

De acordo com as informações coletadas, o que mais se destaca são as respostas em que, os clientes falam o que levou a escolherem a empresa como sua dedetizadora. O resultado mais expressivo foi dos produtos bons e com qualidade com 46%, e os serviços bons e com qualidade com 23%. Assim, fica claro que os clientes procuram serviços e produtos de boa qualidade, e que tenham uma durabilidade garantida pela empresa que presta o serviço. Nota-se que os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela referida empresa.

Desse modo, o que caracteriza um bom relacionamento entre a empresa e o cliente são as estratégias de negócios que a organização irá utilizar para reter e manter seus clientes fiéis à organização. Nesse caso, a empresa investe em serviços e produtos de boa qualidade, para proporcionar um ambiente limpo por mais tempo aos seus clientes, o que acaba atraindo novos negócios para a organização.

AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO E RELACIONAMNETO COM OS CLIENTES

Nesta parte serão apresentados os resultados obtidos sobre o nível de satisfação dos clientes da empresa dedetizadora 10, em que foi utilizada uma escala Likert de 1 a 7 dividido em 3 (três) seções diferentes. Na primeira, a escala foi 1- Discordo totalmente / 7 – Concordo Totalmente; segunda seção, escala de 1- Péssimo / 7-Ótimo; e na terceira escala de 1- Insatisfeito / 7- Muito Satisfeito.

Na tabela 03, é apresentada a avaliação da relação dos clientes com a empresa, com suas respectivas médias.

Tabela 03 - Avaliação da relação da empresa com os clientes

Item	Média
1-Os serviços de dedetização atendem a sua necessidade	5.81
2-Os serviços prestados são realizados na hora marcada	5.23
3-Os profissionais que aplicam os inseticidas explicam os procedimentos utilizados	5.80
4-Os profissionais de dedetização são educados e simpáticos	5.84
5-Utilizaria novamente os serviços da empresa	6.05
6-Você recomendaria os serviços a outras pessoas	6.10
7-As informações dadas no atendimento telefônico são claras	5.91

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Percebe-se que as respostas obtidas na pesquisa em relação à empresa com os clientes, são médias que variam de 5.23 a 6.10, levando-se em consideração que a maior média foi a 6.10, em que os clientes dizem que recomendaria os serviços a outras pessoas. Deste modo, Garcia; Dos Santos; De Paula Pereira (2012), oferecer um marketing diferenciado do tradicional é uma busca constante das organizações, aliados ao relacionamento. Desse modo, para ter um bom relacionamento, é fundamental que tenha habilidade e interação entre os envolvidos da organização, e que atendam as necessidades dos clientes fortalecendo a relação entre os envolvidos.

Na tabela 04, é apresentada avaliação da relação dos clientes com a empresa, com suas respectivas médias.

Tabela 04 – Avaliação dos serviços

Item	Média
1-O Atendimento telefônico	5.87
2- Os produtos utilizados pela empresadedetizadora 10	6.13
3-A qualidade dos serviços de dedetização	6.21
4-Como Julga o tempo dos serviços presenciais do profissional de dedetização em sua residência ou empresa	6.09
5-Em comparação com os concorrentes, como você julga a qualidade dos serviços de dedetização.	6.10
6- Preços cobrados	5.92
7- Formas de pagamento/Prazos	5.74
8- Comunicação da empresa com o cliente	5.66
9- Do primeiro contato com a empresa até a prestação final do serviço: como você avalia os serviços.	5.96
10- Com relação aos meios de divulgação (propagandas, promoções) dos serviços de dedetização da empresa dedetizadora 10.	5.39
11-Pós venda: contatos com os clientes após o serviço realizado	5.34

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Na tabela 04, as médias quanto à avaliação dos serviços prestados pela empresa dedetizadora 10, em que se destacam as médias 6.13 para os produtos utilizados, 6.21 qualidade dos serviços, 6.09 os serviços realizados no local, e a média 6.10 em comparação com a concorrência. Desse modo, os serviços prestados pela empresa apresentam médias que favorecem uma relação harmoniosa, entre a empresa e os clientes, sem deixar de analisar os meios de divulgação e o pós-venda que ficaram com médias baixas. Conforme Costa et al. (2015) , a competitividade entre as empresas crescem sucessivamente em busca de melhorias no desempenho da prestação de serviços ou vendas de seus produtos. Assim, esses dados coletados deixam evidenciados que a avaliação de satisfação dos clientes é essencial para as melhorias na organização.

Também não se pode deixar de avaliar as respostas no qual a média não foi tão satisfatória como é o caso das médias 5.74 formas de pagamento, 5.66 a comunicação entre a empresa e os clientes, 5.39 a divulgação dos serviços, e a 5.34 do pós venda. Percebe-se que ao mesmo tempo em que os clientes gostam dos produtos e da qualidade dos serviços, eles transmitem que não estão muito satisfeitos com os outros itens avaliados, e que por falta de comunicação, divulgação, e certa relação entre empresa e cliente acabam perdendo clientes, por falta de gestão e relacionamento. Conforme Lopes et al.(2015), as organizações devem investir na comunicação interna e externa, para obterem um maior número de fidelização e um melhor relacionamento com os clientes de modo que, eles voltem a buscar os produtos ou serviços ofertados pela empresa.

Deste modo, Comunicação e pós-venda , são essenciais para a empresa prosseguir em seu processo de captação de clientes. Se a organização não tem uma estratégia estruturada para o pós-venda, acaba abrindo espaços para seus concorrentes.

Tabela 05– Avaliação dos serviços em Geral

Item	Média
1-Como você/ sua empresa se sente com relação aos serviços prestados pela empresa dedetizadora 10	5.82
2-Qual a sua sensação com o primeiro contato com a empresa dedetizadora 10	5.91
3-A respeito de suas necessidades como se sente depois do serviço realizado;	5.99
4-Como se sente em relação ao seu relacionamento com a empresa dedetizadora 10	5.93

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Na tabela 05, é apresentada os dados gerais da avaliação dos serviços, o que consolidam a relação entre a empresa e o cliente, e o pontos de melhorias para a organização manter e conquistar clientes. Dessa forma, os pontos evidenciados pelos respondentes foram essenciais, para melhorias na prestação de serviço. Percebe-se, adequar à comunicação; estruturar as estratégias de pós-venda pensando no atendimento hoje, como uma venda garantida amanhã; investir no relacionamento demonstrando o quanto o cliente é importante para a empresa, sempre entrar em contato com o cliente, oferecer produtos diferenciados e resolver problemas, provavelmente com essas atribuições os negócios aumentaram.

Oliveira; Santos (2014) o marketing de relacionamento deve agregar valor aos produtos e serviços oferecidos ao mercado, com a finalidade de alcançar o publico alvo, saciando suas necessidades e desejos. Dessa forma, é necessário que os gestores entendam que os clientes são diferentes, e as percepções também fazem parte deste meio, pois cada um tem sua própria escolha diante de diversas alternativas que o mercado oferece.

Análise multivariada- Análise Fatorial (R)

Considerando-se que esta pesquisa é de caráter exploratório, a análise fatorial é formada por um conjunto de variáveis que busca a redução de dados. Nessa perspectiva a analítica, foi verificado o alfa de cronbach (confiabilidade), a variância total, o teste de KMO (Medida Kaiser-Meyer-Olkin, ou seja, medida de adequação de amostragem), a matriz de componentes (comunalidades, e matriz rotacionada) e a rotação de fatores por método ortogonal varimax da base de dados da pesquisa realizada.

Segundo Hair et al . (2009, p. 101), “análise Fatorial (R), analisa relações entre variáveis para identificar grupos de variáveis que formam dimensões latentes (fatores)”. Desse modo, são conjuntos de variáveis inter-relacionadas entre si conhecidas como fatores, em que agrupam variáveis correlacionadas no qual classifica, cada grupo como um fator agregando suas variáveis.

Sendo assim, temos logo abaixo a tabela 06 com as seguintes fases, para avaliar a análise fatorial.

Tabela 06 – Planejamento da análise fatorial

Procedimento	O que deve ser observado	Procedimento da pesquisa
Verificar a adequabilidade dos dados	Mensuração das variáveis, tamanho da amostra, em relação ao caso e a quantidade de variáveis e a correlação entre elas.	Avaliação de 22 itens de perguntas de escalas em que se obteve 3 fatores com 140 observações.
Técnica utilizada	Tipo de extração.	Alfa de cronbach; Variância acumulada; Teste de KMO; Matriz de componentes (comunalidades e rotacionada);
Tipo de rotação dos fatores	Ortogonal (varimax, equimax e quartimax) ou oblíqua (promax e direct oblmin).	Varimax;

Fontes: Adaptado de Figueiredo Filho; Silva Junior (2010, p.165).

Para realizar uma análise fatorial pouco adequada é uma amostra com menos de 50 observações, de preferência deve ser maior ou igual a 100 observações. (HAIR et al. 2009). Na primeira fase, observa-se que a amostra foi satisfatória, pois 140 clientes responderam as questões , em que foi possível obter o alfa de cronbach positivo com base em todas as variáveis. Segundo Hair et al. (2009, p. 100), alfa de cronbach é a “Medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 consideramos o limite inferior de aceitabilidade ” ou seja, a forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa.

Sendo que o resultado do alfa de cronbach dessa pesquisa foi de 0,9692, ou seja, a confiabilidade do instrumento obteve respaldo estatístico a partir dos dados da pesquisa.

A correlação entre as variáveis deve apresentar coeficientes acima de 0,30. O teste KMO (adequação da amostragem) varia de 0 a 1, mais adequado à amostra. Hair et al (2009)

complementa e sugere que as comunalidades e cargas fatoriais devem ser acima de 0,50 para que se tenha um patamar aceitável para correlacionar as variáveis aos fatores. A variância acumulada desta pesquisa corresponde ao valor de 66,57 %, sendo que foram analisados 22 itens de escala, com 140 observações no que resultaram três fatores, os quais se destacaram o fator 1—atendimento, fator 2- comunicação e o fator 3- relacionamento.

Tabela 07-Correlação de Fatores variáveis

Fatores	Itens	Comunalidades Valores > 0,500	Carga fatorial
Fator 1 Atendimento	Os serviços de dedetização atendem a sua necessidade.	0,560	0,729
	Utilizaria novamente os serviços da empresa.	0,873	0,775
	Você recomendaria os serviços a outras pessoas.	0,882	0,800
	Os produtos utilizados pela empresa Dedetizadora 10.	0,873	0,851
	A qualidade dos serviços de dedetização.	0,862	0,875
	Como julga o tempo dos serviços presenciais do profissional de dedetização em sua residência ou empresa.	0,841	0,764
	Em comparação com os concorrentes, como você julga a qualidade dos serviços de dedetização.	0,752	0,808
	Preços cobrados.	0,745	0,588
	Do primeiro contato com a empresa até a prestação final do serviço: como você avalia os serviços.	0,780	0,559
	Formas de pagamento/Prazos.	0,627	0,478
Fator 2 Comunicação	Os serviços prestados são realizados na hora marcada.	0,677	0,778
	Os profissionais que aplicam os inseticidas explicam os procedimentos utilizados.	0,748	0,710
	Os profissionais de dedetização são educados e simpáticos.	0,859	0,730
	As informações dadas no atendimento telefônico são claras.	0,865	0,610
	O Atendimento telefônico.	0,844	0,615
	Comunicação da empresa com o cliente.	0,75	0,572
Fator 3 Relacionamento	Com relação aos meios de divulgação (propagandas, promoções) dos serviços de dedetização da empresa Dedetizadora 10.	0,850	0,881
	Pós venda: contatos com os clientes após o serviço realizado.	0,880	0,898
	Como você/ sua empresa se sente com relação aos serviços prestados pela empresa Dedetizadora 10.	0,863	0,808
	Qual a sua sensação com o primeiro contato com a empresa Dedetizadora 10	0,896	0,782
	A respeito de suas necessidades como se sente depois do serviço realizado.	0,879	0,723
	Como se sente em relação ao seu relacionamento com a empresa Dedetizadora 10	0,852	0,736

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Os três fatores encontrados na Análise Fatorial Exploratória (AFE) são respaldados pelo referencial teórico do estudo, no qual os autores defendem que as organizações devem identificar o perfil de seus clientes, compreender o comportamento a fim de estabelecer um marketing estratégico para conquistar e manter seus clientes, satisfazendo seus desejos e necessidades e firmando entre ambos um relacionamento duradouro. Se a empresa souber utilizar o marketing, combinando-o estrategicamente com estes fatores, poderá, mais eficazmente, conquistar e manter clientes.

SUGESTÕES

Como sugestões, citam-se:

- Adequação nos horários dos serviços (fazer o possível para não atrasar, no atendimento do cliente);
- Alinhamento e atualização das informações passadas de uma pessoa para outra (diálogo entre gestor e colaboradores);
- Melhorar as formas de pagamento dos serviços realizados como (boletos bancários, cartões de créditos ou débitos);
- Adequar e modernizar os equipamentos e fardamentos dos colaboradores da empresa, a fim de aperfeiçoar a apresentação na hora da prestação de serviços;
- Investimento em propagandas que chamem a atenção do público, já que a maioria dos clientes conheceram os serviços prestados pela empresa por indicação de amigos;
- Compartilhar com os colaboradores as informações necessárias, para que eles tenham a possibilidade de avaliar se as mensagens transmitidas estão sendo realmente compreendidas;
- Melhorar a comunicação com os clientes, a fim de proporcionar um relacionamento duradouro entre a empresa e seus clientes;
- Personalizar o atendimento de forma que o profissional mostre interesse pelo caso do cliente, deixando-o satisfeito quando realizar o serviço;
- Melhorar o relacionamento com o cliente por telefone durante e depois dos serviços prestados, para que possa existir uma relação de confiança entre ambas as partes.

Destas sugestões, algumas já foram incorporadas ao cotidiano da empresa, porém as outras estão em fases de implantação as primeiras proporcionaram maior nível de satisfação aparentemente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a existência de novas empresas no ramo de dedetização, é essencial o uso de ferramentas estratégicas para atrair e manter clientes, sendo uma delas o marketing de relacionamento, indispensável para alcançar o sucesso.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a gestão do relacionamento com clientes da empresa Dedetizadora 10, em busca de estratégias para a empresa conquistar e manter clientes. Deste modo, os dados obtidos através desta pesquisa evidenciam que o nível de confiabilidade em qualidade de serviço é positivo, mais existe uma aparente dificuldade em comunicação, pós-venda e relacionamento entre a empresa e seus clientes.

Com base nos objetivos específicos, destaque a identificação do perfil dos clientes com base no relacionamento da empresa, e no nível de satisfação dos clientes foi possível obter êxito no objetivo geral, uma vez que foram propostas sugestões de melhoria, na gestão de relacionamento com os clientes a partir dos resultados obtidos, através da análise dos resultados. Por outro lado, é importante observar quais os fatores exercem maior influência sobre os serviços prestados pela referida empresa e é notório que as influências e escolha de permanência, exerçam qualidade nos serviços, bom atendimento, confiança e credibilidade gerando 100% de satisfação.

Observa-se que não há insatisfação dos clientes com os serviços prestados pela empresa, em condições gerais. Porém alguns pontos questionados pelos clientes como insatisfatórios foram utilizados como base para as sugestões da autora, para que a empresa possa traçar estratégias de atendimento, objetivando fortalecer o relacionamento do cliente com a empresa em busca de satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes.

Portanto, este trabalho possibilitou uma importante união entre a teoria e a prática, contribuindo para um melhor desempenho acadêmico, no qual as pesquisas bibliográficas e a estratégia de *survey* (levantamento de campo) puderam ser observadas e proporcionar sugestões de melhorias para a organização.

O que foi proposto tem como base as respostas dos clientes através da pesquisa de satisfação dos clientes que foi realizada. Mesmo tendo sido comprovado que os clientes estão satisfeitos com os serviços e produtos da empresa Dedetizadora 10, é interessante observar os pontos que foram criticados pelos clientes, a fim de melhorar a gestão de relacionamento com o cliente.

REFERÊNCIAS

ALVES, Elizeu Barroso: **Marketing de relacionamento:** como construir e manter relacionamentos lucrativos. Curitiba: Intersaberes, 2014.

ALVES, Elizeu Barroso; GARBELINI, Ricieri Carneiro. Marketing de causa como fortalecimento das marcas. **Revista Organização Sistêmica**, v. 7, n. 4, p. 142-158, 2015.

ARDIGÓ, C. M.; CAETANO, L.; DAMO, L. P. O Turismo religioso e o processo de comunicação de marketing: um Estudo do santuário de Santa Paulina em Nova Trento - SC. **Turismo: Visão e Ação**, v. 18, n. 2, p. 353-377, 2016.

AZAMBUJA, C. P.; BICHUETI, R. S. Marketing de Experiência: estratégias para impulsionar o market Share e fortalecer a marca do Energético *Energy*. **Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. Ed. Especial, p. 88-106, 2016.

BARRETO, Iná Futino: **Marketing de relacionamento:** como implantar e avaliar resultados. -1 ed. – São Paulo: Person Education do Brasil, 2013.

BECKER, L. C. B.; SANTOS, C. P. D.; NAGEL, M. A Relação entre os Elementos da Cocriação, Satisfação e Confiança no Contexto de Serviços. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 263-280, 2016.

BRAGANÇA, F. F. C. et al . Markeing, Criatividade e Inovação em Unidades de Informação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 237-245, 2016.

CERTO, Samuel C. **Administração estratégica:** planejamento e implementação de estratégias. 3. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2010.

COSTA, Magno Ramon Dos Santos et al. Avaliação da qualidade dos serviços: Estudo sobre as expectativas e percepções dos clientes de uma empresa de moto peças. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 6, n. 2, p. 1333-1358, 2015.

DA SILVA SOARES, Kleithon José Constante; GUEDES, Larissa Ingryd Romão; LIMA, Marcelo Ricardo Mello Loureiro. As Estratégias de Precificação de Serviços. **RACE-Revista da Administração**, v. 1, n. 1, 2016.

DE CERQUEIRA, Aline Cedraz et al. Comportamento do consumidor de cosméticos :um estudo Exploratório. **Revista Formadores: Vivências e estudos** , Cachoeira –BA,V.6,n .1,p.128-157, Novembro de 2013 .

DE OLIVEIRA, Julcimar Luis et al. Composto de marketing no setor de comércio e serviços. **Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 7, n. 1, p. 31-47, 2016.

DIAS, Júlio Rosa; YUE, Gin Kwan. Avaliação da percepção de qualidade pelos clientes de *E-Commerce*. **Iniciação Científica Cesumar**, v. 17, n. 1, p. 37-48, 2015.

ESTENDER, Antônio Carlos; BARBOSA, Lidiane de Oliveira Souza; SANTOS, Douglas Pereira dos. Gestão da informação: a comunicação interna nas empresas. **Revista de Administração da Fatea**, v. 11, n. 11, 2015.

FERNANDES, Claudete Teixeira et al. Importância da qualidade nos serviços hospitalares. **Maiêutica-Cursos de Gestão**, v. 3, n. 1, 2015.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Brito; SILVA JÚNIOR, José Alexandre da. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Opinião Pública**, v. 16, n. 1, p. 160-185, 2010.

GARCIA, Isabela Guasti; DOS SANTOS, Jennifer Dirce; DE PAULA PEREIRA, Nilton. Marketing de relacionamento no século XXI. Fórum de Administração, v.4, n.2, 2012.

GARCIA, Janaína Leonardo. **Marketing de serviços e de varejo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed.- São Paulo: Atlas, 2010.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

JAKKI, Mohr et al. **Marketing para mercados de alta tecnologia e de inovações**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS Casas, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. -1. ed.-7. reimpr.-São Paulo: Atlas, 2013.

LOPES, Maria Beatriz et al. A Comunicação Pós-venda como Influência na fidelização do cliente: Um estudo de caso na “Empesa A” Situada na Zona Sul do Estado de São Paulo. **Revista de Administração**, v. 13, n. 24, p. 3-21, 2015.

LÜTKEMEYER FILHO, M. G.; ROEHEVACCARO, G. L.; FREITAS, E. C. Identificação dos fatores de satisfação de clientes em serviços: um estudo em concessionárias do agronegócio. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 17, n. 58, p. 1408-1425, 2015.

MADRUGA, Roberto, **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas. 2009.

MARTINS, C. B.; KNISS, C. T.; ROCHA, R. A. Um estudo sobre o uso de Ferramentas de Gestão do Marketing de Relacionamento com o Cliente. **Revista Brasileira de Marketing**, v.14, n.1, p59-71, 2015.

MEDEIROS, N. C. L.; CAS, E. A.; MEDEIROS, F. S. B. Marketing de Relacionamento: O Caso de uma Concessionária De Veículos Comerciais. **Desafio Online**, v. 1, n. 1, p. 50-63, 2016.

MEURER, A. M.; ANTONI, V. L.; MEDEIROS, J. F. A Influência dos serviços ao cliente no Marketing de Relacionamento: um estudo no varejo de autos serviço. **Revista Gestão Organizacional**, v. 8, n. 1, p. 4-24, 2015.

OLIVEIRA, Fagna Florindo; SANTOS, Sonia Maria. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **Revista Foco**, v. 7, n. 2, 2014.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

PINHEIRO, Ana Flávia Andrade. A Interferência da crise econômica no comportamento do consumidor em relação aos pequenos Comércio Locais. **South American Development Society Journal**, v. 2, n. 5, p. 27, 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Cidade: Feevale, 2013.

ROCHA, Águida Garreth Ferraz. **Planejamento e gestão estratégica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SANTOS, Gesinaldo. Gerenciamento de Relacionamento com o cliente: um estudo de caso em uma empresa madeireira. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação e de Gestão Tecnológica**, v. 6, n. 2, 2015.

SOARES, Gustavo Roncolato; POLIDORIO, Gilson Rodrigo Silvério. Gestão de clientes: um Estudo de caso sobre a eficácia do marketing de relacionamentos. **ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498**, v. 8, n. 8, 2012.

TISCHELER, Adriane Martins et al. Marketing de relacionamento: gestão de experiência do cliente. **Revista de Administração**, v. 10, n. 17, p. p. 90-101, 2012.

TOLEDO, G. L.; MORETTI, S. L. A. Valor para o cliente e valor do cliente: Conceitos e implicações para o processo de marketing. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 35, p. 400-419, 2016.

VIANA, Cintia de Oliveira Ribeiro et al. Marketing de Relacionamento: Análise do nível de satisfação do cliente-consumidor da empresa puro sabor. **Revista de Administração e Contabilidade**, v. 1, n. 2, 2014.

APÊNDICE

Apêndice - Questionário Aplicado aos Clientes externos

Esse questionário tem o objetivo de obter informações a respeito dos clientes da empresa Dedetizadora 10. Sua colaboração é de extrema importância para que essa pesquisa seja bem sucedida.

I - Perfil dos Clientes.

1 – Sexo: 1 () Masculino 2 () Feminino	2- Natureza Jurídica: 1 () Pessoa Física 2 () Pessoa Jurídica
	3- Há quanto tempo funciona a sua empresa? ()
4- Faixa Etária se Pessoa Física: 1 () De 18 a 25 Anos 2 () De 26 e 33 Anos 3 () De 34 a 41 Anos 4 () De 42 a 49 Anos 5 () De 50 a 57 Anos 6 () Acima de 58 anos	5- Qual tipo de ambiente foi dedetizado: 1() Casa 2() Apartamento 3() Panificações 4() Mercadinhos 5() Escritórios 6 ()Clinicas 7() Outros :_____

II - Comportamento do Cliente.

6- Como conheceu os serviços da Dedetizadora 10?

1() Redes sociais 2 () Indicação de amigo 3 () Cartões de visita
4 () Anúncios 5() Licitações / pregões eletrônicos

Outros : _____

7 - Há quanto tempo é cliente da empresa?

1 () De 1 a 2 anos
2 () De 3 a 4 anos
3 () De 5 a 6 anos
4 () De 7 a 8 anos
5 () De 9 a 10 anos
6 () Mais de 10 anos

8- Com que frequência você utiliza o serviço?

a () uma vez por mês b () a cada dois meses c () a cada 4 meses d () a cada 6 meses e () uma vez por ano f () a cada 2 anos g () maior periodicidade

9 – Por que escolheu a Dedetizadora 10 como sua dedetizadora?

III- Avaliação de satisfação e relacionamento com os Clientes.

10 - Avalie a relação da empresa com você/ sua empresa, conforme a escala abaixo:

1 – Discordo Totalmente 7 – Concordo Totalmente

Item	1	2	3	4	5	6	7
1-Os serviços de dedetização atendem a sua necessidade							
2-Os serviços prestados são realizados na hora marcada							
3-Os profissionais que aplicam os inseticidas explicam os procedimentos utilizados							
4-Os profissionais de dedetização são educados e simpáticos							
5-Utilizaria novamente os serviços da empresa							
6-Você recomendaria os serviços a outras pessoas							
7-As informações dadas no atendimento telefônico são claras							

11-Avalie os serviços prestados pela empresa Dedetizadora 10, conforme a escala abaixo:

1 - Péssimo 7- Ótimo

Item	1	2	3	4	5	6	7
------	---	---	---	---	---	---	---

1-O Atendimento telefônico							
2- Os produtos utilizados pela empresa Dedetizadora 10							
3-A qualidade dos serviços de dedetização							
4-Como Julga o tempo dos serviços presenciais do profissional de dedetização em sua residência ou empresa							
5-Em comparação com os concorrentes, como você julga a qualidade dos serviços de dedetização							
6- Preços cobrados							
7- Formas de pagamento/Prazos							
8- Comunicação da empresa com o cliente							
9- Do primeiro contato com a empresa até a prestação final do serviço: como você avalia os serviços							
10- Com relação aos meios de divulgação (propagandas, promoções) dos serviços de dedetização da empresa Dedetizadora 10?							
11-Pós venda: contatos com os clientes após o serviço realizado							

12- Avalie os serviços da empresa Dedetizadora 10, em relação a sua satisfação e insatisfação com os serviços prestados no geral, conforme a escala abaixo:

1- Insatisfeito 7- Muito satisfeito

Item	1	2	3	4	5	6	7
1-Como você/ sua empresa se sente com relação aos serviços prestados pela empresa Dedetizadora 10							
2-Qual a sua sensação com o primeiro contato com a empresa Dedetizadora 10							
3-A respeito de suas necessidades como se sente depois do serviço realizado;							
4-Como se sente em relação ao seu relacionamento com a empresa Dedetizadora 10							

13- O que você destaca como principal ponto forte da empresa?

14 – O que você destaca como principal ponto fraco/ a aprimorar da empresa?

15 – O que sugere para melhorar o relacionamento com sua empresa/ com você?

Agradeço a sua colaboração e participação.