



Análise dos Fatores da Gestão de Relacionamento Com o Cliente no Segmento de Serviços de Dedetização.

Jussara da Silva Santos
Rodrigo Cesar Reis de Oliveira
Alcides Anastácio de Araújo filho
Ulisses Pereira Ribeiro
Larissa Soares de Queiroz

Divisão Administração – Tema 1 – Marketing, Inovação e Empreendedorismo

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 uma *survey*, realizada junto aos clientes da empresa. Trata-se de uma pesquisa exploratória-descritiva em que foi utilizada uma abordagem quantitativa. 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 que 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 são evidenciadas. Deste modo, 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.

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 focalizar os clientes, pois a partir do momento em que a satisfação do mesmo é atingida e este se identifica com os serviços prestados pela organização, a tendência a fidelização é maior.

Considerando o contexto de fidelização de clientes, as empresas buscam identificar no mercado maneiras de aperfeiçoamento da qualidade do atendimento. 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.

Nesse contexto, a presente pesquisa busca responder ao seguinte questionamento: quais fatores podem ser gerenciados pela empresa para a melhoria da gestão do relacionamento com o cliente? Para tanto, o presente artigo tem como objetiva analisar a gestão do relacionamento quanto as estratégias para a conquista e manutenção de clientes em uma empresa de dedetização.

Além disso, em termos de objetivos específicos estabelece-se: identificar o perfil dos clientes com base no relacionamento B2C, mensurar o nível de satisfação dos clientes, com base na avaliação de relacionamento, e, com base na avaliação do serviço a partir dos resultados obtidos no cenário empírico. Consequentemente, o estudo segue estruturado em seis seções: esta parte introdutória, o contexto e embasamento teórico sobre marketing de relacionamentos e marketing de serviços, descrição dos procedimentos metodológicos, análise dos dados empíricos e considerações finais sobre a temática explorada.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing consiste no desenvolvimento de práticas estratégicas que as empresas adotaram para sua permanência no mercado, uma vez que os indivíduos compram produtos e serviços que satisfaçam necessidades e desejos e tenham um diferencial no processo de consumo (LAS CASAS, 2016). Desta forma, a atividade de troca está associada à prática de criar e entregar produtos e serviços que satisfaçam os clientes.

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. Tais necessidades e desejos são diferentes, mas tem a satisfação como propósito de consumo (LUTKEMEYER FILHO; ROEHEVACCARO; FREITAS, 2015). 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 (OLIVEIRA; SANTOS, 2014).

A retenção e posterior fidelização do cliente é fruto do relacionamento, que na literatura de marketing pode ser definido como conhecimento e habilidade de manter relações duradouras entre clientes e organizações (SOARES; POLIDORIO, 2012). Nesse sentido, o conceito corresponde a um conjunto de estratégias que propõem sugestões de melhorias na gestão de relacionamento entre atores internos e externos interligados.

Percebe-se que 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 (GARCIA; SANTOS; PEREIRA, 2012). Além disso, oferecer experiências e relações que se diferencie da perspectiva tradicional é essencial, entretanto, conquistar e manter clientes são características distintas em cada organização.



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 (Ibidem). 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.

Segundo Madruga (2011, p. 21), “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 conhecimento agregadas permitiram que o relacionamento entre empresa e cliente fosse aperfeiçoando-se de acordo com a busca pela satisfação e assim, surgiram ferramentas de gestão de relacionamento e canais de comunicação.

2.1 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação, por muitas vezes, é confundida com a fidelização, sendo que a primeira deve ser conquistada na primeira vez que o cliente experimenta o produto ou serviço, enquanto a segunda exige uma relação de longo prazo entre o cliente e a organização. A satisfação do cliente é uma maneira de identificar se o produto ou serviço está atendendo à necessidade dos mesmos (VIANA *et al.* 2014).

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 indivíduo 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 maior satisfação. Destaca-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).

2.2 GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM)

A gestão do relacionamento com o cliente, ou *Customer Relationship Management* (CRM), consiste em uma ferramenta que 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 o atendimento, para que os serviços prestados e produtos vendidos fossem bem vistos pelos clientes, já que outras empresas disponibilizam bens similares ou idênticos. Desta forma, o CRM facilita o fluxo de informações que a empresa obtém dos seus consumidores, com a finalidade de conquistar e manter clientes.

Consequentemente, 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, além de ser uma ferramenta que disponibiliza várias maneiras de gestão de relacionamento (MADRUGA, 2011).

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) ressaltam 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 os desejos dos seus clientes se tornam cada vez mais crescentes. Os autores também 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.

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 (BRAGANÇA *et al.*, 2016).

3 MARKETING DE SERVIÇOS

De acordo com Tischeler *et al.* (2012), o marketing de serviços é uma chance para que as empresas prestadoras observem a demanda e as exigências dos clientes, à medida que, no contexto mercadológico, 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.

Considerando o mix de marketing, 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, alcance de objetivos empresariais, além da possibilidade de conquistar e manter clientes e fortalecer vínculos, proporcionando bem estar aos consumidores e crescimento no mercado (FERNANDES *et al.* 2015; CERTO, 2010).

Para 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. Entretanto, Costa *et al.* (2015), relatam que 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. Afinal, as empresas devem elaborar estratégias de marketing diferentes dos seus concorrentes na busca do crescimento para conquista e retenção dos clientes (PINHEIRO, 2016).



Em busca de 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, pois as relações de consumo têm efeito crescente no comportamento do consumidor (CERQUEIRA *et al.* 2013).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa descritiva e exploratória, de abordagem quantitativa que busca indagar de forma direta os indivíduos cujo comportamento se deseja conhecer (GIL, 2010) e cujo interesse consiste em mensurar a situação problema da empresa investigada de acordo com os objetivos estabelecidos.

O critério utilizado para a amostragem foi não probabilístico, resultando em 140 respondentes que demonstraram estar acessíveis para a participação na pesquisa. Tais respondentes são clientes (pessoa física ou jurídica) que mantêm um relacionamento mais próximo com a dedetizadora 10, organização foco deste estudo, ao ponto de sugerir melhorias para o gestor da empresa.

O instrumento de coleta de dados utilizado consistiu em um questionário online, aplicado via a plataforma *typeform*, com questões de múltipla escolha e itens de escala likert de 1 a 7 pontos. O mesmo foi validado por meio da análise de quatro especialistas e corrigido, após as devidas considerações, para que a aplicação em ambiente digital fosse possível. Assim, os clientes responderam ao instrumento por meio de um *link* enviado tanto pelo celular, quanto pelo computador. O questionário aplicado foi seccionado em quatro partes, de acordo com as variáveis a serem mensuradas pelo estudo. A primeira seção objetivou a identificação do perfil dos clientes e o nível de relacionamento com a empresa, a segunda seção avaliou o comportamento dos clientes quanto a fidelização e a recompra, a terceira seção abordou indicadores para o nível de (in)satisfação relacionado ao serviço prestado e a quarta seção investigou os pontos críticos da empresa que são percebidos pelos consumidores e incentivou sugestões quanto a gestão de relacionamento.

Os dados coletados foram submetidos ao software o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22, que permitiu a análise dos resultados em termos de distribuição de frequências, medidas de tendência central, análise fatorial exploratória e confiabilidade que permitiram inferir considerações sobre o relacionamento entre a empresa Dedetizadora 10 e os clientes.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O perfil amostral dos consumidores foi diagnosticado quanto ao sexo, faixa etária, natureza jurídica, idade do empreendimento e ambiente no qual o serviço de dedetização foi efetuado. Assim, a amostra desta pesquisa é formada por 54% (n = 76) respondentes do sexo feminino e 46 % (n = 64) do sexo masculino. A faixa etária destes foi subdividida em seis classes (h = 7), sendo que 11% (n = 15) compõem a classe de 18 a 25 anos, 10% (n = 14) de 26 a 33 anos, 11% (n = 15) de 34 a 41 anos, 23% (n = 32) de 42 a 49 anos, 40% (n = 56) de 50 a 57 anos e, por fim, acima de 58 anos com 5% (n = 8). Dessa forma, a maior parte dos clientes da dedetizadora tem entre 42 e 57 anos totalizando 63 % (n = 88) do total.

No que diz respeito à relação da natureza jurídica dos clientes da empresa Dedetizadora 10, a maioria dos pesquisados são pessoas jurídicas, cerca de 59% (n = 83) do



total, enquanto que 41% (n = 57) são pessoas físicas. Diante disso, percebe-se que as pessoas jurídicas buscam mais os serviços da empresa de dedetização, possivelmente em detrimento da fiscalização feita pela vigilância sanitária. Assim, destaca-se que com relação a idade do empreendimento dos clientes de natureza jurídica, a maioria das empresas tem entre 7 a 8 anos, compondo 30 % (n= 42) da amostra. Há também 35 (25%) empresas com 1 a 2 anos de existência, 08 (6%) empresas de 3 a 4 anos, 19 (14%) empresas de 5 a 6 anos, 9 (6%) empresas entre 9 a 10 anos e 27 (19%) empresa com 10 anos ou mais. A importância de apresentar dados referentes há quanto tempo às empresas, são consolidadas no mercado, afirma que a maioria das empresas, já possuem certa confiabilidade e relacionamento com a 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 fidelização, enquanto as empresas mais novas de 1 a 2 anos estão procurando os serviços com organizações mais antigas no ramo de dedetização.

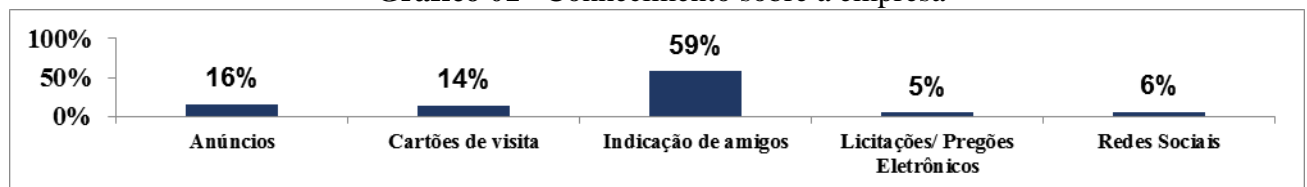
Como último item do perfil amostral, o ambiente dedetizado é indicado pelos clientes pessoas físicas, sendo que 62% (n = 87) fazem imunização de pragas urbanas em domicílios enquanto que 38% (n = 53) fazem a imunização em apartamentos. Já o ambiente para pessoas jurídicas apresenta maior diversidade, sendo que 34% (n = 54) são Escritórios, 24% (n = 33) são Clínicas, 19% (n = 27) são Mercadinhos, 15% (n = 21) são Panificações, e 8% (n = 11) são caracterizados como outros ambientes. 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).

A seguir são apresentados os resultados de acordo com o comportamento do consumidor, satisfação e gestão de relacionamento.

5.1 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Os resultados exibidos a seguir estão 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 01, apresenta-se como os clientes conheceram a empresa. Percebe-se que 59% tomaram conhecimento por indicação de amigos, 16% em anúncios, 14 % por meio de cartões de visita, 6% nas redes sociais e 5% por licitações/pregões eletrônicos.

Gráfico 01– Conhecimento sobre a empresa



Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Diante dos tipos de divulgação utilizados pela empresa e de acordo com as respostas dos clientes, a maioria destes tiveram conhecimento sobre a empresa através de indicação de amigos. Dessa forma, infere-se que na empresa a divulgação o boca-a-boca é o meio mais eficiente, sendo o investimento em outros meios de comunicação pouco proeminente. 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.



Com relação ao tempo em que os respondentes são clientes da Dedetizadora 10, em um intervalo de 1 a 10 anos ou mais, descobriu-se que 28% são clientes de 9 a 10 anos e entre 22% de 3 a 4 anos, sendo estes os percentuais mais altos e um total de 50% da amostra. Conforme Soares e Polidório (2012), o relacionamento consiste no conhecimento e habilidade de manter relações duradouras, de modo que os dados acima apontam que o relacionamento entre clientes e empresa é significativo.

Quanto a frequência com que os clientes utilizam os serviços de dedetização, 86% dos clientes realizam a cada quatro meses (57%) ou a cada seis meses (29%), tais 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. Deste modo, os serviços prestados pela dedetizadora atendem as necessidades e desejos dos clientes de acordo com sua realidade, corroborando os argumentos de Fernandes *et al.* (2015).

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. 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 os levou a escolherem a empresa como sua dedetizadora. O resultado mais expressivo foi dos produtos considerados bons e com qualidade (46%), assim como os serviços considerados bons e com qualidade (23%). Assim, fica claro que os clientes a qualidade e durabilidade são fatores relevantes para os clientes, que parecem satisfeitos com as ofertas da referida empresa.

5.2 AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO E RELACIONAMNETO COM OS CLIENTES

Nesta subseção são apresentados os resultados obtidos sobre o nível de satisfação dos clientes da Dedetizadora 10, em que foi utilizada uma escala Likert de 1 a 7 pontos, com modelos diferentes de legendas para as duas repartições dos resultados: avaliação da relação da empresa com o cliente e avaliação dos serviços.

Assim, a primeira legenda foi de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (7) e referia-se a avaliação da relação da empresa com o cliente, sendo utilizada em sete itens. Houve destaque nas médias dos itens: (2) Os serviços prestados são realizados na hora marcada (5.23) e (5) Utilizaria novamente os serviços da empresa (6.05) e (6) Recomendaria os serviços a outras pessoas (6.10). A maior média refere-se a recomendação do serviço, reforçando a relevância da divulgação boca-a-boca para a empresa. 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.

A segunda legenda foi de péssimo (1) a ótimo (7) e referia-se a avaliação dos serviços, sendo utilizada em onze itens. Houve destaque nas médias dos itens: (3) A qualidade dos serviços de dedetização (6.21), (7) Formas de pagamento e prazos (5.74), (8) Comunicação da empresa com o cliente (5.66), (10) Meios de divulgação para propagandas e promoções dos serviços de dedetização da empresa (5.39); (11) Pós venda por contatos com os clientes após o serviço realizado (5.34). Tais itens favorecem uma relação harmoniosa entre a empresa e os clientes, porém os dados coletados também 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. 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.

Os pontos evidenciados pelos respondentes foram essenciais, para melhorias na prestação de serviço. Percebe-se que adequar à comunicação; estruturar as estratégias de pós-venda, investir no relacionamento demonstrando o quanto o cliente é importante para a empresa, oferecer produtos diferenciados e resolver problemas, provavelmente são atribuições que farão o negócio crescer.

5.2.1 Análise Fatorial Exploratória

Considerando que esta pesquisa também possui caráter exploratório, a análise dos dados vai além da estatística descritiva para a realização de uma análise fatorial com os dados referentes ao relacionamento e ao serviço.

A análise fatorial exploratória é formada por um conjunto de variáveis que busca a redução de dados. Nessa perspectiva analítica, foi verificado o alfa de *Cronbach* para indicação de confiabilidade dos itens, a variância total, o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) para medida de adequação de amostragem, a matriz de componentes (comunalidades e matriz rotacionada) e a rotação de fatores por método ortogonal *varimax*.

Segundo Hair *et al.* (2009), a análise fatorial permite verificar as relações entre variáveis para identificar grupos de fatores que formam dimensões latentes. Desse modo, são conjuntos de variáveis inter-relacionadas, conhecidas como fatores, que agrupam variáveis correlacionadas no qual classifica, cada grupo como um fator, agregando suas variáveis. Para maiores explicações, o quadro 01 apresenta as fases que correspondem a análise fatorial.

Quadro 01 – 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 (<i>varimax</i> , <i>equimax</i> e <i>quartimax</i>) ou oblíqua (<i>promax</i> e <i>direct oblimin</i>).	<i>Varimax</i> ;

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

Para realizar uma análise fatorial adequada, deve ser considerada uma amostra de preferência maior ou igual a 100 observações. (HAIR et al. 2009). Assim, na primeira fase,



observa-se que a amostra do estudo é satisfatória ($n = 140$) em que foi possível obter o alfa de Cronbach positivo com base em todas as variáveis. Segundo Hair et al. (2009), o alfa de Cronbach como medida de confiabilidade deve obter valores de 0,60 a 0,70 como limite inferior de aceitabilidade. Destaca-se então que o resultado do alfa de Cronbach dessa pesquisa foi de 0,969, 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 que resultaram em três fatores, os quais foram diagnosticados como: atendimento (fator 1), comunicação (fator 2) e relacionamento (fator 3).

Quadro 02 -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.

6 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 foi 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 da análise empírica evidenciam que o nível de confiabilidade em qualidade de serviço é positivo, mas existe uma aparente dificuldade em comunicação, pós-venda e relacionamento entre a empresa e seus clientes.

Por outro lado, foi importante observar quais fatores exercem maior influência sobre os serviços prestados pela referida empresa e é notório que as influências e escolha de permanência é exercida na qualidade dos serviços, bom atendimento, confiança e credibilidade gerando satisfação mais plena. Observa-se que não há insatisfação dos clientes com os serviços prestados pela empresa, em condições gerais. Portanto, esta pesquisa possibilitou uma importante união entre a teoria e a prática, contribuindo para um melhor desempenho.

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. 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.

REFERÊNCIAS

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

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

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



CERQUEIRA, A. C. 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.

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

COSTA, M. R. S. 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.

DIAS, J. R.; YUE, G. K. Avaliação da percepção de qualidade pelos clientes de *E-Commerce*. **Iniciação Científica Cesumar**, v. 17, n. 1, p. 37-48, 2015.

ESTENDER, A. C.; BARBOSA, L. de O. S.; SANTOS, D. P. Gestão da informação: a comunicação interna nas empresas. **Revista de Administração da Fatea**, v. 11, n. 11, 2015.

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

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JÚNIOR, J. A. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Opinião Pública**, v. 16, n. 1, p. 160-185, 2010.

GARCIA, I. G.; SANTOS, J. D.; PEREIRA, N. P. Marketing de relacionamento no século XXI. **Fórum de Administração**, v.4, n.2,2012.

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

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

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

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. –1. ed.-7. reimpr.-São Paulo: Atlas , 2013.

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

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.
- OLIVEIRA, F. F.; SANTOS, S. M. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **Revista Foco**, v. 7, n. 2, 2014.
- PINHEIRO, A. F. A. 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.
- SANTOS, G. 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, G. R.; POLIDORIO, G. R. S. 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, A. M. et al. Marketing de relacionamento: gestão de experiência do cliente. **Revista de Administração**, v. 10, n. 17, p. 90-101, 2012.
- VIANA, C. de O. R. 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.