

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: O CASO TOR PATOS USINAGEM¹

Monique Paola Santos Silva

Graduanda do 8º período do curso de Administração do UNIPAM.
E-mail: monikepaola2@gmail.com

Eliphaz Levi Pereira

Orientador do trabalho. Professor do curso de Administração do UNIPAM.
E-mail: eliphaspereira1@yahoo.com.br

RESUMO: O mercado de trabalho atualmente está muito competitivo, e para as empresas conseguirem se manter elas precisam possuir alguns diferenciais para atrair clientes e fidelizá-los. Dessa forma, o presente trabalho possui o intuito de analisar o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa Tor Patos Usinagem, situada na cidade de Patos de Minas, na área de metalurgia apontando a opinião dos clientes. Com o objetivo geral de analisar a percepção dos clientes, o trabalho foi dividido em uma etapa que se constitui de pesquisas bibliográficas, webliográficas, documental e entrevista com o gestor/proprietário da empresa. A partir dos resultados coletados nesta etapa, foram designadas as variáveis que serviram de base para a etapa seguinte que foi realizada uma pesquisa quantitativa, com uma análise descritiva através de um questionário elaborado pela autora, o qual foi aplicado para os clientes da empresa. O tema escolhido proporcionou uma série de conhecimentos diversos, visto que foram tratados durante seu desenvolvimento vários assuntos de forma teórica e poderá auxiliar nas tomadas de decisões futuras pelo proprietário da empresa. Assim, conclui-se que o objetivo geral e os específicos foram concluídos como apontado no estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Satisfação; Qualidade, Fidelização.

ABSTRACT: The labor market is currently very competitive, and for companies to keep up, they need to have some differentials to attract and retain customers. Thus, the present work has the purpose of analyzing the degree of customer satisfaction in relation to the services provided by the Tor Patos Machining company, located in the city of Patos de Minas, in the metallurgy area, pointing out the customers' opinion. With the general objective of analyzing the perception of the clients, the work was divided into a consisted of bibliographic research, web research, documentary and interview with the manager / owner of the company. From the results collected in this stage, the variables that served the basis for the next step were assigned, which was carried out the quantitative research, with a descriptive analysis through a questionnaire prepared by the author, which was applied to the company's clients. The chosen theme provided a lot of different knowledge, since it was treated during its

¹ Trabalho apresentado na área temática 1 – Gestão administrativa do XV Congresso Mineiro de Empreendedorismo, realizado de 05 a 07 de Novembro de 2018.

development several subjects in a theoretical way and could help the owner of the company to make future decisions. Thus, it was concluded that the general objective and the specific objectives were achieved as pointed out in the study.

KEYWORDS: Marketing; Satisfaction; Quality, Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

Existem vários tipos de empresas atuando no mundo em vários segmentos de mercado e com diversas atividades, ou seja, umas produzem bens, outras comercializam e outras prestam serviços. Prestar serviços pode se dizer que é realizar algo para uma pessoa seja física ou jurídica, partindo do princípio que, esse alguém por qualquer motivo não está disposto a fazer, ou não reúne condições técnicas ou financeiras para executar o serviço por conta própria devendo remunerar um prestador de serviço para a execução do mesmo.

Prestar serviços, produzir ou comercializar bens são atividades que podem ser executadas por pessoas jurídicas ou físicas, constituindo-se em empreendedores. Empreendedor é a pessoa que assume os riscos de um novo negócio, de decisões importantes que fará a empresa ser reconhecida no mercado e crescer diante do mesmo. Ser empreendedor é ser criativo, ter iniciativa, é saber enxergar as oportunidades do mercado para seu negócio. É ele quem estabelece as metas, controla os resultados, cria planos de ação para pontos falhos em sua organização.

A satisfação do cliente é uma questão muito importante para a empresa, pois ela poderá afetar positivamente ou negativamente a organização. Satisfazer o cliente é atender às suas expectativas em relação ao produto/serviço ou ir além dela.

Uma das ferramentas aplicadas para apurar se os clientes estão satisfeitos foi a realização de pesquisa quantitativa para descobrir qual o sentimento do cliente em relação à organização. Existem casos em que as empresas cresceram ouvindo a opinião de seus clientes. Eles podem trazer informações importantíssimas para que o gestor possa tomar decisões, seja no campo da qualidade dos produtos oferecidos ou de um serviço prestado, ou na qualidade do atendimento e até mesmo insatisfação quanto aos preços praticados.

Sabendo analisar o resultado da pesquisa, separando-se os pontos que necessita de melhorias, é possível organizar um plano de ação para corrigir possíveis falhas existentes.

A qualidade na prestação de serviços é um fator importantíssimo pois foca nos resultados e eles podem mostrar através de pesquisas, se o mesmo realmente é de qualidade, atendeu as expectativas dos clientes e se a empresa poderá ser recomendada para demais pessoas ou deixou a desejar em algum quesito. Se assim for, isso com certeza é um diferencial que fará com que a empresa cresça no mercado cada vez mais.

É fundamental as empresas possuírem uma gestão de entrega dos seus serviços com prazos que possam ser cumpridos. Se o produto ou serviço não é entregue no tempo estipulado, o que entra em jogo é a marca da empresa, sua imagem. Isso poderá acarretar na perda de clientes fiéis, perda da lucratividade e de espaço no

mercado.

O ramo em que a empresa está inserida é o de metalurgia, composto por profissionais que lidam diretamente com o tratamento e a produção de determinados tipos de metais. A maioria desses profissionais não possuem ensino superior ou mais aprofundado. Sua formação se dá dentro das indústrias, no próprio ambiente de trabalho aprendendo com os trabalhadores mais antigos ou com mais conhecimento, e também através de programas de aprendizagem.

Sendo assim, a problematização do estudo é: Como os clientes da Tor Patos Usinagem percebem os serviços prestados pela empresa?

Justificando o tema do presente trabalho que é “Pesquisa de Satisfação dos Clientes: o caso Tor Patos Usinagem” em primeiro lugar se justifica pelo fato de que, pelo tempo em que a empresa se encontra no mercado não foi realizado nenhuma pesquisa do gênero durante sua existência. Outra forma de justificativa é que este estudo poderá beneficiar a comunidade estudantil ou acadêmica que possa ter interesse pelo assunto.

O objetivo geral do estudo foi realizar uma pesquisa de satisfação dos clientes da empresa citada para tomada de decisões.

Para se atingir o objetivo geral seria necessário definir os objetivos específicos que são a base do desenvolvimento do estudo, que se divide em: Elaborar o referencial teórico, Levantar os conceitos bibliográficos, documental e webliográficos sobre o tema; Construir um questionário sobre o tema proposto; Aplicar o questionário aos clientes da empresa Tor Patos Usinagem; Analisar os resultados obtidos com o questionário através do programa de estatística IBM SPSS Statistics Base; Concluir o relatório final com base na literatura e a pesquisa citada.

2 CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO

Nesta seção são abordados os dados importantes da organização, o histórico e a relação da empresa com o meio político, econômico e social, bem como as características da área de estágio, os quais estão apresentados abaixo.

2.1 DADOS IMPORTANTES

Razão Social: Roberto Pereira da Silva ME

Nome Fantasia: Tor Patos Usinagem

CNPJ: 08.707.089/0001-32

Endereço: Rua Aleixo Pereira, nº 408

Bairro: Jardim Paulistano

Cidade: Patos de Minas – MG

Cep: 38.706-080

Telefax: (34) 3814-4627

E-mail: torpatos@yahoo.com

Inscrição Estadual: Isenta

Inscrição Municipal: 26373

2.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Tor Patos Usinagem é uma empresa com fins lucrativos, criada em 07 de março de 2007 pelo empresário Roberto Pereira da Silva, com foco na prestação de serviços de usinagem para agricultores e indústrias, se apoiando em sua missão, visão e valores.

Através de um sonho de ter seu próprio negócio foi que surgiu a ideia do proprietário de abrir sua empresa, com o intuito de ser empreendedor, atuar no mercado de forma autônoma, e o principal foco que era oferecer um conforto maior para sua família e estudo de qualidade para seus filhos.

De início a empresa situava-se em um barracão alugado na Rua Aleixo Pereira, 195, bairro Jardim Paulistano. Depois de alguns anos, algumas dificuldades superadas, o empresário Roberto conseguiu financiar seu próprio barracão e sair do aluguel. Atualmente a empresa se localiza na Rua Aleixo Pereira, número 408, bairro Jardim Paulistano na cidade de Patos de Minas – MG.

Como todo início possui suas dificuldades, a maior encontrada pelo proprietário, foi a burocracia de abertura da empresa. Depois de passar por esse obstáculo veio a dificuldade da compra dos equipamentos, do maquinário, das ferramentas, de fazer nome no mercado, atrair seus clientes e mantê-los fiéis. Outra dificuldade encontrada foi de conseguir manter a empresa no mercado pelos três primeiros anos, devido a quantidade de despesas desde o início e o pagamento atrasado de seus clientes.

Com uma média de vinte clientes iniciais, a empresa foi fazendo seu nome no mercado, conquistando cada vez mais seus clientes pela qualidade do serviço, do atendimento, da localização e pelo valor agregado em seus serviços. Atualmente a empresa não possui sócios, somente o proprietário fundador, devido ser uma microempresa, e não possui funcionários também.

2.2.1 Missão

Levar o que há de melhor e inovador para todos os clientes, oferecendo serviços de qualidade, atendimento especial. Atender às expectativas dos mesmos e suprir suas necessidades em relação aos serviços demandados.

2.2.2 Visão

Ter a marca reconhecida no mercado de usinagem pela qualidade, honestidade, confiança e entrega dos serviços executados.

2.2.3 Valores

- Ética
- Compromisso
- Respeito
- Honestidade

- Confiança
- Qualidade nos serviços

2.2.4 Principais serviços executados pela empresa

- Usinagem
- Solda
- Reparos de máquinas agrícolas e industriais.

2.3 ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO NO AMBIENTE POLÍTICO, ECONÔMICO E SOCIAL

As organizações se relacionam com o meio interno e externo por exemplo: funcionários, clientes, fornecedores, bancos, dentre outros. Além disso se relacionam com instituições que podem interferir em suas ações através de leis ou normas vindos da esfera Federal, Estadual e Municipal. Esses relacionamentos constituem seu meio político.

No campo econômico, realizando investimento, gerando emprego e renda bem como tributos e lucro, constitui seu meio econômico

No campo social a empresa ainda não desenvolve essas ações.

2.4 CARACTERÍSTICAS DA ÁREA DE ESTÁGIO

O trabalho se realizou com os clientes da empresa local em que foi aplicada a pesquisa de campo.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Descreveu-se neste item as citações teóricas de diversos autores, que foram retiradas através de artigos, livros, que deram embasamento ao estudo, levando em considerações um maior conhecimento sobre o tema proposto. A principal função do referencial teórico é apoiar o desenvolvimento do estudo através das análises teóricas citadas acima.

3.1 CONCEITO DE MARKETING

O marketing possui a função de aproximar mais o cliente da empresa, pois identifica, antecipa e satisfaz as necessidades e desejos dos clientes de forma lucrativa. É ele quem analisa, controla e realiza os processos que proporciona uma troca, seja de produtos ou serviços, visando atingir os objetivos organizacionais da empresa.

O marketing é responsável por ajudar a organização a compreender os gostos e as preferências de seus clientes, mas para isso, precisam ficar atentos aos pedidos dos mesmos e criar ações estratégicas para satisfazê-los e manter sua empresa no mercado atual, que está cada vez mais concorrido e exigente.

As empresas que investem mais em seu marketing voltado para as necessidades de seus clientes de forma individual possuem maiores chances de estar

suprindo as necessidades dos mesmos e assim satisfazê-los e tornando-os clientes fiéis.

3.2 SERVIÇOS

No mercado atual, há uma grande diversidade de organizações que prestam serviços. É muito complicado definir o modo como os serviços são criados, pois sua maior característica é sua intangibilidade, ou seja, serviços não podem ser vistos, nem tocados, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados.

No geral, serviços são basicamente atividades, processos e atuações desempenhadas por pessoas físicas em determinada organização, ou, de forma autônoma. Diferentemente de produtos, os serviços são desenvolvidos através dos desejos e necessidades dos clientes (ZEITHAML E BITNER, 2003).

Os serviços possuem quatro características importantes que afetam grandemente o desenho dos programas de marketing. Para Kotler (2008, pgs. 414, 415, 416), essas características estão descritas da seguinte forma:

- a) **Intangibilidade:** os serviços são intangíveis. Diferentemente dos produtos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados.
- b) **Inseparabilidade:** normalmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Isto não é verdadeiro para bens físicos que são fabricados, estocados, distribuídos através de revendedores múltiplos e, posteriormente, consumidos.
- c) **Variabilidade:** os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados.
- d) **Perecibilidade:** serviços não podem ser estocados, sendo assim, após algum tempo eles deixam de existir. A perecibilidade dos serviços não é problema quando a demanda é estável, porque é fácil antecipar sua prestação.

3.3 CLIENTE

Clientes são pessoas que possuem interesse no que as empresas têm a oferecer. As organizações precisam dos clientes para sobreviver e as pessoas precisam das organizações para se realizar profissionalmente, portanto todos os colaboradores precisam saber se relacionar bem com os clientes da organização.

O ideal é criar relações duradouras com seus clientes, e isto não é responsabilidade somente do setor de vendas ou marketing; é responsabilidade da organização como um todo. O cliente quer se sentir importante e ser bem tratado, desde a telefonista ou recepcionista até a alta direção.

A maioria das empresas bem sucedidas são aquelas que constroem relações do tipo ganha-ganha com seus clientes, que buscam conquistar a confiança e a ver qual o foco do cliente para procurar satisfazer suas necessidades (JORDÃO 2010, webliografia).

Os clientes são peças fundamentais no processo de sobrevivência e crescimento da organização, pois são eles quem determinam o sucesso e o fracasso da

empresa. Clientes buscam organizações onde se sintam totalmente especiais, com um bom atendimento, uma atenção especial, assim se tornarão clientes fieis.

3.4 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

É mais fácil e mais barato manter um cliente fiel na organização do que conquistar novos no mercado. As empresas têm percebido, na prática, que a manutenção de um público cativo possibilita retorno mais significativo e rápido (SANTOS, 2008, WEBLIOGRAFIA).

As organizações mais modernas, que possuem gestores com a mente mais aberta estão apostando cada vez mais em ações que buscam o cliente para mais perto das empresas, satisfazendo-os de acordo com as necessidades e desejos de cada cliente.

3.5 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Antes que os clientes comprem um serviço, eles possuem uma expectativa sobre a qualidade do serviço, com base em necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços.

Pesquisas sugerem que os clientes não percebem a qualidade como um conceito unidimensional – ou seja, as avaliações dos clientes acerca da qualidade incluem as percepções de múltiplos fatores. Outros têm contestado no sentido de que as dimensões da qualidade fazem sentido quando aplicadas a categoria de produtos (ZEITHAML E BITNER, 2003).

3.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação pós-compra do comprador depende do desempenho da oferta em relação às expectativas de comprador. As organizações estão visando à alta satisfação pois é quando clientes não procuram outros fornecedores por estarem com as suas necessidades e desejos atendidos. O resultado obtido é lealdade do cliente com a organização (KOTLER, 2008).

Através da satisfação dos clientes é que as empresas têm a possibilidade de manter ou melhorar seus produtos/serviços agregando valor para suprir as suas necessidades.

A satisfação do cliente é influenciada por características específicas do produto/serviço e pela qualidade. Está relacionado com os aspectos emocionais, é altamente influenciável por diversos fatores e quando ocorre o contato direto com o produto ou serviço, a percepção da satisfação dos clientes pode variar.

3.7 INSATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Nem sempre as empresas são felizes em questão de satisfação dos seus clientes, e possui diversos fatores responsáveis por essa insatisfação, seja no atendimento, na qualidade dos produtos/serviços, no relacionamento do cliente com

os colaboradores da organização, no prazo de entrega, dentre outros.

Por mais que uma empresa se esforce para tentar garantir que as expectativas dos clientes sejam alcançadas e superadas, é irreal uma organização que consiga ficar com suas operações livre de falhas (CORRÊA E CAON, 2002).

Um cliente perdido por falhas no processo, insatisfeito pode custar muito para a empresa. É preciso ter em mente a ordem da grandeza do valor de um cliente perdido, para que o gestor avalie o quanto é importante o gasto para reverter o problema e manter o cliente satisfeito e fiel. (CORRÊA E CAON, 2002).

3.8 EXPECTATIVAS DOS CLIENTES

Expectativas nada mais é do que o cliente espera de um certo produto ou serviço de acordo com suas necessidades, são crenças que diz respeito ao padrão de desempenho e está ligada com o que os clientes esperam de um determinado produto/serviço daquela organização com a finalidade de atender às suas necessidades, e está ligada com a satisfação dos clientes.

Conhecer os desejos dos clientes é fundamental para a organização e o departamento de marketing, pois permite criar ações em cima dos desejos ou necessidades mais frequentes de seus consumidores (ZEITHAML E BITNER, 2003).

3.9 PESQUISA DE MERCADO

Atualmente, a grande maioria das empresas desenvolvem a pesquisa de mercado, que visa apontar os pontos falhos da organização para se ter um plano de ação de acordo com o que foi mostrado na pesquisa. Algumas empresas utilizam métodos mais sofisticados, outra utilizam alguns mais simples, mas o resultado final de uma pesquisa bem elaborada sempre é o mesmo, e com ela se distingue problemas desde o mais simples até o mais complexo (AGUIAR, 1998).

Toda pesquisa de mercado deve possuir um meio de coletar os dados necessários para que se abstraia as informações precisas para a construção do resultado final. Um desses meios é a aplicação de questionários para seu público alvo. O questionário é um dos meios para obter a opinião das pessoas em relação ao assunto que está sendo estudado.

Para a construção de um questionário bem elaborado é necessário, primeiramente, um planejamento das questões que serão abordadas, e que servirão para as entrevistas em grupos focais e logo após aplicado, realizar a análise dos dados obtidos (AGUIAR, 1998).

Após o questionário adequado para a situação, e de acordo com o assunto estudado, é hora de aplicá-lo para o público escolhido e analisar os dados coletados para a tomada de decisão a curto ou longo prazo.

O próximo passo é o plano de ação, conhecido também como plano de trabalho, nada mais é do que planejamentos e acompanhamento de atividades, com o objetivo da garantia que nenhuma atividade será deixada para trás, visando atingir os resultados desejados.

O próximo passo após desenvolver o plano de ação é colocá-lo em prática, é

acompanhar e analisar se o método aplicado apresentou resultados positivos. Se o resultado não for positivo como se esperava, será necessário avaliar uma nova possibilidade de métodos a ser praticado.

4 METODOLOGIA

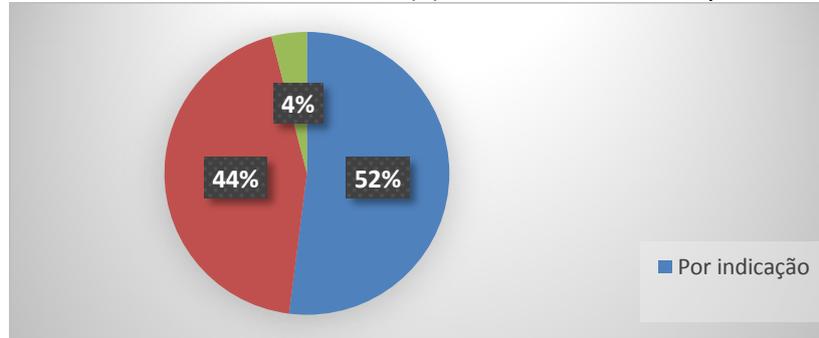
Primeiramente estudou-se quanto aos tipos de pesquisas que se apropriam ao estudo. Podem ser quanto aos meios e quanto aos fins. No caso do presente trabalho iniciou-se o desenvolvimento do referencial teórico através de diversas obras e autores constituindo-se assim uma pesquisa bibliográfica e webliográfica, onde encontrou-se diversas informações sobre o tema proposto para a construção do referencial teórico.

Gil (2002) descreve que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção foi abordado os resultados obtidos com o estudo que poderão ser utilizados pelo proprietário da empresa nas tomadas de decisões futuras e demais mudanças que o mesmo achar necessário. Essa conclusão só foi possível após a análise detalhada dos resultados encontrados na pesquisa de acordo com o levantamento das opiniões dos clientes.

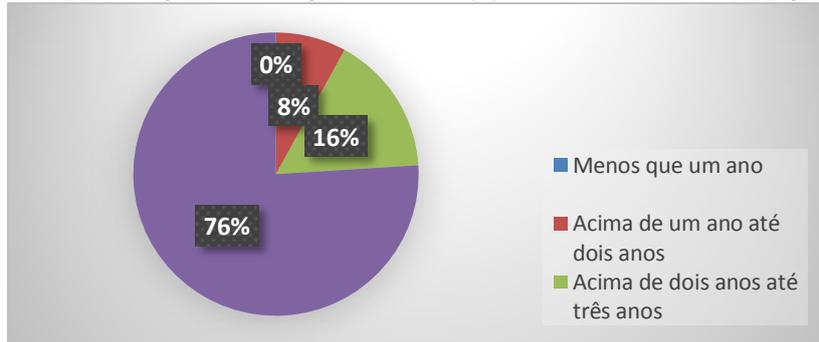
Gráfico 1 – Como o Senhor (a) conheceu nossa empresa?



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Pode-se verificar com os resultados da pesquisa, que mais de 52% das pessoas entrevistadas conheceram a empresa através de indicações dos clientes que possuem maior tempo de casa, 44% já eram clientes e os 4% restante disseram ser por outros meios.

Gráfico 2 – Há quanto tempo o Senhor(a) é cliente da nossa empresa?

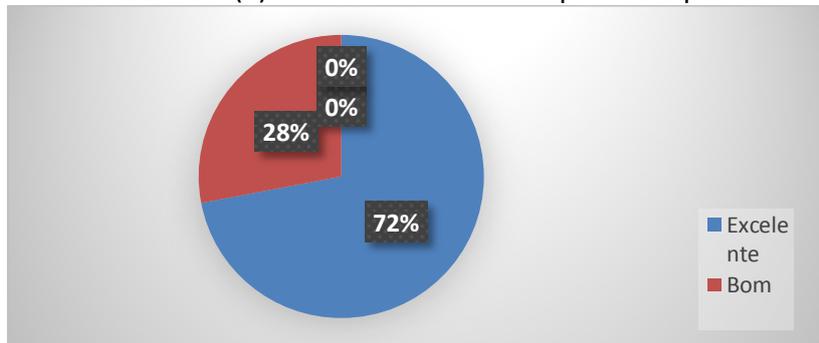


Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

A pesquisa nos mostra que 76% dos clientes da Tor Patos Usinagem são fiéis aos serviços da empresa há mais de três anos, 16% acima de dois anos até três anos, e os 8% responderam que são clientes mais de um ano até dois anos.

Pode-se afirmar que a maioria dos respondentes já eram clientes há bastante tempo, assim pode-se garantir a qualidade dos serviços prestados pela empresa através da satisfação dos mesmos. O grau de satisfação dos clientes da empresa, pode estar diretamente ligado à fidelização e retenção, e por conseguinte à lucratividade da organização.

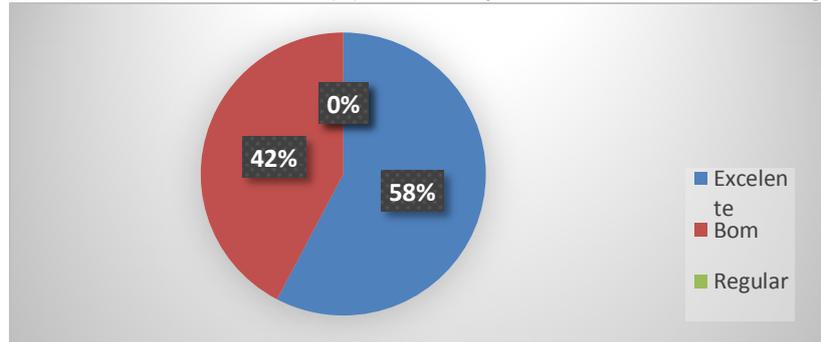
Gráfico 3 – Como o Senhor(a) avalia o atendimento prestado pela nossa empresa?



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Em relação à pesquisa aplicada, o gráfico de resultado anexado acima mostra que 72% dos clientes entrevistados disseram que o atendimento da empresa é excelente e os outros 28% restante responderam ter recebido um bom atendimento. Como pode ser visto no gráfico, há uma grande diferença entre as respostas, sendo de maior peso a excelência no atendimento, e o proprietário foi bastante elogiado durante a entrevista com os clientes da empresa.

Gráfico 4 – Como o Senhor(a) avalia a qualidade de nossos serviços?

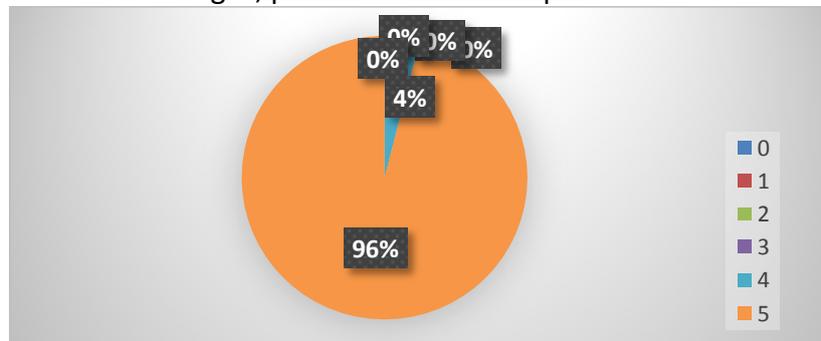


Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Conforme a opinião dos clientes, 58% responderam que os serviços prestados pela empresa são de excelente qualidade e os outros 42% restante, disseram ser de boa qualidade.

A empresa Tor Patos Usinagem busca cada vez mais aperfeiçoar e levar para seus clientes o que há de melhor em relação aos serviços prestados, com isso, de acordo com o resultado da pesquisa, os clientes estão satisfeitos com o resultado que recebem do serviço que foi solicitado e ressaltam ser de excelente qualidade e sempre supri as necessidades demandadas.

Gráfico 5 – Em uma escala de 0 a 5, qual a disposição em indicar nossos serviços para amigos, possíveis clientes ou parceiros?

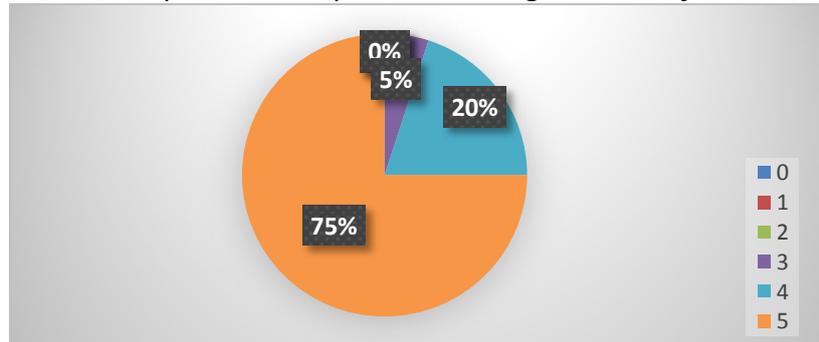


Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

De acordo com o resultado obtido na pesquisa, 96% deram nota máxima, isso significa que indicariam os serviços da empresa para todas as pessoas ao seu redor e os outros 4% restante deram nota intermediária para essas indicações.

Através da pesquisa aplicada aos clientes da Tor Patos Usinagem, como visto em algumas das perguntas acima, os clientes estão bastante satisfeitos com os serviços, o atendimento, e se dispõem em indicar a empresa para as pessoas ao seu redor.

Gráfico 6 – Qual nota de 0 a 5 o Senhor(a) daria para a empresa no quesito cumprimento do prazo de entrega dos serviços?

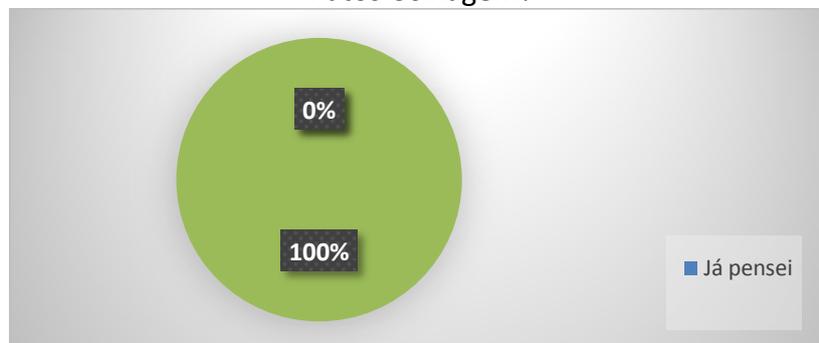


Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

A pesquisa revela que, 75% dos clientes deram nota máxima para o quesito avaliado, 20% deram nota 4 e os outros 5% deram nota 3.

Mesmo com um percentual elevado de nota máxima, deve-se atentar para o percentual mostrado na pesquisa com notas mais baixas, tentando diminuir ainda mais esse valor. As causas do resultado da pesquisa, talvez, se dá pelo fato da empresa possuir somente um funcionário, que é o próprio proprietário, o que acaba sobrecarregando-o devido as demandas de serviços.

Gráfico 7 – O Senhor(a), por algum motivo, já pensou em deixar de ser cliente da Tor Patos Usinagem?



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Através da pesquisa aplicada para os clientes da empresa, pode-se notar que 100% deles disseram nunca ter pensado em deixar de ser cliente, e solicitar os serviços prestados pela mesma. De acordo com a opinião dos respondentes, os mesmos estão satisfeitos com a empresa, a qualidade dos serviços, o atendimento e estão cada vez mais fiéis a empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Tor Patos Usinagem é uma empresa de prestação de serviços, localizada na cidade de Patos de Minas – MG, instituída desde o ano de 2007, com a missão de oferecer serviços de qualidade, atendimento diferenciado para seus clientes e suprir as necessidades dos mesmo em relação aos serviços prestados.

Esta pesquisa teve como objetivo realizar uma análise de mercado da Tor Patos Usinagem para avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação a empresa e aos serviços prestados pela mesma. Para conseguir alcançar os objetivos da pesquisa, foram utilizados procedimentos metodológicos como: utilização de pesquisa bibliográfica e webliográfica, com aplicação de um questionário e análise dos dados obtidos através do mesmo. Através da pesquisa realizada com os clientes da Tor Patos Usinagem, no ano letivo de 2018, foi possível verificar que a maioria deles estão bastante satisfeitos com a empresa e a forma como é feita a prestação dos serviços.

Conforme demonstrado pela pesquisa, a maioria dos clientes avaliaram o atendimento como excelente, consideram que os serviços são entregues dentro das especificações demandadas, e que não pensam em deixar de serem clientes da empresa, o que significa que estão satisfeitos com os quesitos presentes na pesquisa aplicada.

Este trabalho apresentou algumas limitações. Como por exemplo, a disponibilidade dos clientes em comparecer à empresa para responder o questionário, sendo que, em alguns casos eles não comparecerem na empresa no período de realização da pesquisa, sendo necessário a autora deste trabalho levar o questionário até eles. Outra dificuldade encontrada foi encaixar citações de acordo com as respostas da pesquisa.

Na elaboração deste trabalho, teve-se a oportunidade de conhecer a opinião dos clientes da empresa em vários atributos, podendo contribuir com o proprietário em decisões futuras.

Acredita-se que, os resultados obtidos através deste trabalho possam contribuir de alguma forma para a comunidade, para meios acadêmicos, e interessados que queiram estudar sobre o assunto por meio da realização de pesquisa ao Centro Universitário de Patos de Minas.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Marco Antônio de Souza. **Manual básico de pesquisa de mercado**. Brasília: Ed. SEBRAE, 1998.

CORRÊA, Henrique L; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. 10. reimp. São Paulo: Atlas, 2012.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Tradução Arlete Simille Marques. 2. Ed. 5. Reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. 7. reimp. São Paulo: Atlas, 2008.

ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente** / Valarie A. Zeithaml e Mary Jo Bitner; trad. Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.