UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO – UEMASUL
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS, TECNOLOGICAS E LETRAS – CCHSTL
CAMPUS AÇAILÂNDIA
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

EDUARDA BRENDA MORAIS DE SOUSA

SATISFAÇÃO DO CLIENTE A PARTIR DO COMPOSTO DE MARKETING: Estudo de caso da empresa VitralLux em Açailândia – MA

Açailândia
2022

EDUARDA BRENDA MORAIS DE SOUSA

SATISFAÇÃO DO CLIENTE A PARTIR DO COMPOSTO DE MARKETING: Estudo de caso da empresa VitralLux em Açailândia – MA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão/Campus Açailândia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Profª. Esp. Diêgna da Cruz Silva

Açailândia
2022

S725s

Sousa, Eduarda Brenda Morais de

Satisfação do cliente a partir do composto de marketing: estudo de caso da empresa vitrallux em Açailândia-MA / Eduarda Brenda Morais de Sousa – Açailândia: UEMASUL, 2022.
51 f. : il.

Monografia (Curso de Bacharel em Administração) – Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Açailândia, MA, 2022.

Orientadora: Profa. Esp. Diêgna da Cruz Silva

1. Satisfação do cliente. 2. Vidraceiros. 3. Marketing. . I. Título.

CDU 658.8(812.1)

*Ficha Catalográfica elaborada por **Kenilce Reis**– Bibliotecária CRB 13/840*

EDUARDA BRENDA MORAIS DE SOUSA

SATISFAÇÃO DO CLIENTE A PARTIR DO COMPOSTO DE MARKETING: Estudo de caso da empresa VitralLux em Açailândia – MA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão/Campus Açailândia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 10 / 01 / 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof.ª Esp. Diêgna da Cruz Silva (Orientadora)
Especialista em Gestão de Projetos – UNINTER
Bacharel em administração – UEMA
Pedagoga – UEMANet
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL

Me. Airton Pereira da Silva Leão
Mestrado em Contabilidade e Administração- FACAPE
Especialização em Gestão Pública - UEMA
Graduação em Administração - UEMA
Graduação em Licenciatura em Matemática - FAFIBE
Graduação em Ciências Econômicas - FACIMP

Esp. Willian Ferreira Martins
Esp. em MBA em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais - ESTÁCIO
Especialização em Gestão Pública - UEMA
Graduação em Administração - PITÁGORAS

Aos alunos e professores do Curso de
Administração Bacharelado da
UEMASUL.

AGRADECIMENTOS

A DEUS, que durante essa jornada tem me dado sabedoria e foco para alcançar meus objetivos, e concluir meu TCC.

A minha família, que sempre acreditou em mim, e me incentivou a buscar meus sonhos e metas, fazendo-me perceber que com esforço e trabalho poderia conseguir qualquer coisa na vida.

Ao meu amor, Felipe Mateus de Oliveira Azevedo, que em todos os momentos esteve ao meu lado, me incentivando com palavras de ânimo e encorajamento.

A VitralLux, por disponibilizar material e informações sobre os processos de atendimento e produção da empresa; e permitir que eu realizasse o estudo sobre a satisfação de seus clientes.

Por fim, agradeço aos professores do curso de Administração Bacharelado da UEMASUL, que me transmitiram o conhecimento e o apoio desde o primeiro dia de aula até o momento presente. Em especial à minha orientadora Diêgna da Cruz Silva, por ter me proporcionado toda instrução possível para que minhaa monografia fosse concretizado com excelência.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”.

José de Alencar

RESUMO

O estudo enfoca à discussão sobre o tema satisfação do cliente a partir do composto de marketing, atuando como ferramenta de gestão para constantes melhorias na empresa VitralLux que é uma indústria fornecedora de vidros temperados para outras empresas que atuam no mercado vidraceiro. É discutido sobre a importância da aplicação do indicador CAST (*Customer Satisfaction Score*) para quantificar a satisfação do consumidor no que se refere ao preço, praça, promoção e atendimento; e suas possíveis oportunidades. Objetivando saber se a satisfação dos clientes da têmpera VitralLux em Açailândia – MA apresenta um nível alto ou baixo. A metodologia da pesquisa empreendida segue natureza dedutiva, quantitativa e estudo de caso. Através de questionário com os clientes e entrevista com os gestores da empresa. Foram elaborados dois questionários para ser aplicado aos vidraceiros. O primeiro buscou identificar o perfil dos clientes. Já o segundo, baseando-se nas características do mix de marketing (fatores qualitativos) foi elaborado e aplicado aos empresários das vidraçarias, para averiguar os quão satisfeitos estão com relação a têmpera (fatores quantitativos). O método que caracterizou o desenvolvimento da presente pesquisa foi o CAST para determinar de maneira mensurável as características da qualidade relevante para o cliente. Os resultados evidenciaram a viabilidade da aplicação do método como estratégia para maior qualidade dos serviços e a maximização da produtividade organizacional. A justificativa deste trabalho está em contribuir para o enriquecimento de conteúdo para os universitários e para os empresários da área vidraceira.

Palavras-chave: Satisfação do cliente. Vidraceiros. Marketing. Jornada do cliente.

ABSTRACT

The study focuses on the discussion on the theme received from the customer from the marketing mix, it remained as a management tool for constant improvements in the company VitralLux, which is a supplier of tempered glass to other companies that operate in the glass market. It discusses the importance of applying the CAST indicator (Customer Satisfaction Score) to quantify consumer satisfaction with regard to price, place, promotion and service; and its possible opportunities. Aiming to know if the customer satisfaction of the VitralLux tempera in Açailândia - MA presents a high or low level. The methodology of the research undertaken follows a deductive, quantitative and case study nature. Through trials with customers and interviews with company managers. Two experiments were designed to be applied to glaziers. The first sought to identify the profile of customers. The second one, based on the characteristics of the marketing mix (qualitative factors) was elaborated and applied to the glazing entrepreneurs, to verify how satisfactory they are with regard to tempering (quantitative factors). The method that characterized the development of this research was the CAST to measurably determine the quality characteristics relevant to the customer. The results showed the viability of applying the method as a strategy for better quality of services and the maximization of organizational productivity. The justification for this work is to contribute to the enrichment of content for university students and entrepreneurs in the glazing area.

Keywords: Customer satisfaction. Glaziers. Marketing. Customer Journey.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Operações organizacionais.....18
Figura 2 – Modelos de empresas.....19
Figura 3 – Como calcular a métrica CAST 21
Figura 4 – As 5 fases da jornada do cliente 22
Figura 5 – Organograma 26
Figura 6 – Jornada do cliente VitralLux.....29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência de compras 30
Tabela 2 – Formas de pagamento 31
Tabela 3 – Motivos que o fazem ser clientes 31
Tabela 4 – Tempo que é cliente da têmpera 32
Tabela 5 – Produto 33
Tabela 6 – Preço 34
Tabela 7 – Praça 35
Tabela 8 – Promoção 35
Tabela 9 – Atendimento 36

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Fachada da empresa 48
Imagem 2 – Visão aérea da Têmpera 48
Imagem 3 – Equipe de vendedoras 48
Imagem 4 – Mesa de corte 49
Imagem 5 – Máquina de lapidação 49
Imagem 6 – Máquina de furação 49
Imagem 7 – Máquina de lapidação de vidro redondo 50
Imagem 8 – Máquina de lavagem 50
Imagem 9 – Forno para têmpera do vidro 50
Imagem 10 – Área de produção 50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **14**
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA **16**
2.1 O marketing **16**
2.2 A busca pela satisfação **19**
2.3 História da Métrica de satisfação CAST **20**
2.4 Jornada do Cliente **21**
3 METODOLOGIA **23**
4 PERFIL DA TÊMPERA **25**
4.1 Denominação **25**
4.2 Sócios, mantenedores ou instituidores **25**
4.3 Forma de atuação **25**
4.4 Missão, visão e valores **25**
4.5 Breve histórico **26**
4.6 Descrição do negócio **27**
4.7 Principais produtos **27**
4.8 Descrição sucinta dos processos de produção **27**
4.9 Responsabilidade ambiental **27**
4.10 Qualidade e tecnologias **27**
4.11 Formas de pagamento **28**
4.12 Principais clientes-alvos **28**
4.13 Jornada do cliente VitralLux **28**
4.14 Fornecedores diretos e indiretos **29**
4.15 Concorrentes **29**
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES **30**
5.1 Perfil dos vidraceiros **30**
5.1.1 Frequência de compras dos clientes 30
5.1.2 Formas de pagamento 31
5.1.3 Motivos que os fazem ser clientes 31
5.1.4 Tempo em que são clientes da têmpera 32
2.2 Satisfação dos vidraceiros **32**

5.2.1 Produto 33
5.2.2 Preço 33
5.2.3 Praça 34
5.2.4 Promoção 35
5.3.5 Atendimento 36
6 CONCLUSÃO 37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 39
APÊNDICES 41
ANÉXOS 47

1 INTRODUÇÃO

No mundo tecnológico é necessário que as empresas deem atenção as mudanças do comportamento do mercado, visando entender os gostos e peculiaridades dos clientes. Pois, através das tecnologias o cliente tem muitas possibilidades de escolha no que se refere a quais empresas ele quer se relacionar. Atualmente, na maior parte dos segmentos, a uma oferta imensa de organizações oferecendo os seus serviços e produtos, e aquelas que oferecem uma melhor experiência, com rapidez e qualidade são as que conseguem destaque.

A satisfação do Consumidor torna-se um parâmetro que auxilia a empresas a medirem até que ponto conseguem atender as aos critérios de qualidade esperados por seus clientes. Dessa maneira, a empresa que mais atende os desejos do público-alvo consegue vantagens sob suas concorrentes e maior margem de lucro. Tornando o ato da compra um mero resultado da qualidade de seus produtos e serviços oferecidos. Visando gerar desejo de compra e completa satisfação de suas necessidades.

O encantamento e fidelização dos clientes-vidraceiros, fazem com que seja otimizada a sobrevivência da empresa. Deste modo, o mix de marketing atua como fator relevante para satisfazer as exigências do cliente de maneira prática e assertiva, sendo fundamental para a conquista e fidelização do público-alvo. Para isso, as empresas trabalham estrategicamente nos seus processos internos de atendimento e produção para garantir a melhor experiência possível aos seus clientes, para que as organizações se fortaleçam. “Valor e satisfação são muito importantes, pois o cliente buscará maior satisfação combinado ao menor valor possível, a fim de encontrar um equilíbrio que contemple seus desejos.” (GARCIA, 2015, p.12).

Para poder satisfazer os clientes, a organização deve saber quais os desejos de compra e necessidades do consumidor. Essa dinâmica de propaganda gratuita dos clientes faz com que aconteça um crescimento maior da empresa, agregando valor para ela, o qual pode ser explorado para alcançar suas vendas e trabalhar para consolidar sua marca no mercado. Sendo assim, observa-se que a importância deste estudo está na competitividade do mercado e no padrão de exigências do cliente. Portanto, os gestores da era digital precisam desenvolver um trabalho inovador cheio de criatividade para alcançar os altos padrões exigidos pelo mercado.

Para Santos (2020) Compreender como os nossos clientes chegam até nossos produtos, consomem nossos serviços e percebem nossa marca, é objetivo de diagnóstico mercadológico. Afinal, determinada organização pode investir milhares de reais em comunicação e promoção e não conseguir os resultados esperados (isso é mais comum do que parece). Quando não planejamento efetivo, gasta-se verbas milionárias com ações equivocadas. Infelizmente, faz parte do negócio.

Existe uma agressiva competitividade nas mais diversas áreas do mercado, e para a VitralLux não é diferente. Portanto, os gestores da era digital precisam desenvolver um trabalho inovador cheio de criatividade para alcançar os altos padrões exigidos pelo mercado, assim, o estudo da satisfação dos compradores atrelada ao mix de marketing, quando bem aplicada pode funcionar como uma ferramenta em potencial para alavancar lucratividade, agregar valor aos produtos e ao atendimento, tornando-se um grande diferencial da empresa. Frente ao exposto, o problema de pesquisa deste trabalho monográfico configura-se em: Qual o nível de satisfação dos clientes da empresa VitralLux em Açailândia - MA?

Busca-se por objetivo geral identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa VitralLux localizada em Açailândia - MA. Logo, os específicos são: Traçar o perfil dos clientes as VitralLux, também, averiguar a satisfação dos clientes com base nas características importantes para o consumidor, através das ferramentas do mix de Marketing aplicados na organização. E perceber as preferências e desejos dos clientes. Abordando estes pontos de estudo, será possível enxerga o negócio de forma sistêmica, e visualizar como o consumidor vidraceiro se comporta em seus níveis de satisfação quanto aos seus critérios de qualidade do produto e dos serviços que a têmpera disponibiliza.

Busca-se trazer familiaridade ao leitor sobre o tema abordado, relatando a ele de maneira clara todos os resultados encontrados. Para melhor compreensão sobre o que será abordado durante a apresentação desta pesquisa, esse trabalho monográfico está dividido por seções da seguinte maneira: a primeira seção traz as notas introdutórias. Na segunda seção, foi contemplado o marco teórico sobre Marketing, a busca pela satisfação, história da métrica de satisfação CAST e a jornada do cliente; na terceira seção, trata-se da metodologia da pesquisa; na quarta seção tem-se ao perfil da empresa em estudo; os resultados e discussões, na quinta seção, e na sexta seção as últimas considerações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

2.1 O marketing

Marketing busca satisfazer os anseios e desejos de um mercado-alvo que tenha potencial para proporcionar lucro à empresa. O marketing identifica necessidades não atendidas dos clientes de determinado segmento, com a finalidade de supri-las de modo assertivo, garantindo a satisfação do consumidor e consequentemente conquistando-o. Compreende-se marketing como sendo um instrumento estratégico para alavancar o sistema produtivo empresarial, no sentido de adquirir maior qualidade dos serviços/produtos, e maior satisfação dos clientes.

Marketing é uma palavra inglesa que significa, literalmente, mercado. Isso porque, o marketing tem um papel expressivo no comportamento do mercado sendo: influenciar as tendências, definir os melhores produtos segundo os requisitos importantes aos consumidores e clientes, identificar e influenciar as necessidades dos clientes, além de promover as possíveis soluções para os problemas e ser capaz de decretar se uma empresa terá sucesso ou não (CARNIER, 2022). Marketing é essencial para o crescimento e sucesso de um negócio, pois, é a arte de vender mais, ter relevância no mercado e tocar as emoções dos clientes. É ferramenta de geração de maior produtividade e lucro para a empresa.

O composto de marketing pode ser trabalhado e adaptado de acordo com os valores e objetivos de cada empresa. O marketing é um instrumento estratégico de vendas utilizado como uma maneira de criar valor ao cliente, produzindo ao consumidor desejo de compra e por consequência aumento de lucratividade organizacional. Ele foi dividido por McCarthy em quatro ferramentas de gestão do mix de marketing, definidos como sendo os 4Ps do marketing, são eles: produto, preço, praça e promoção. Os 4ps do marketing têm o foco em que valorizam aos atributos do produto. Dessa maneira, se planejar estrategicamente referente as ações de melhorias que devem ser aplicadas na empresa em função de satisfazer os clientes (SIMÕES, 2014).

Para que a empresa tenha êxito na escolha do produto a ser oferecido é necessário focar nas demandas de necessidades do cliente, pois, de acordo com as mudanças sofridas desses dois fatores o próprio produto muitas vezes precisa sofrer alterações. Assim, entende-se que para reter e fidelizar o cliente é primordial que o

produto oferecido não gere apenas benefícios tradicionais de uso, mas, produza algum valor ao consumidor, como por exemplo o status econômico ou sentimental. Conforme Filho (2012, p.45):

> [...] produto é um conjunto de utilidades, uma vez que, além das características intrínsecas do produto em si, agregam-se a ele outros componentes que atendem às necessidades e aos desejos dos seus compradores. Compreendendo o produto como um conjunto de atributos ou utilidades, é possível entendermos que a atuação da gerência de produtos deve sempre adotar uma estratégia de comunicação de marketing que ofereça aos clientes informações sobre como o produto pode gerar benefícios.

Preço é a somatória de todo o dinheiro que o consumidor paga pelo produto ou serviço oferecido, visando desfrutar dos seus benefícios. Os benefícios ofertados podem ser status social, satisfação alimentar, cuidados com a saúde, entre outros. É o valor em dinheiro despendido pelo cliente em troca de determinada oferta do mercado para satisfazer suas necessidades e desejos de consumo com o foco em proporcionar uma realização pessoal. O preço estabelecido pelo mercado pode variar de acordo com a oferta e compra, pois, quando se compram muito determinado produto a tendência é o preço do produto ficar mais caros, e quando a demanda é menor que a oferta, os produtos tendem a baratear. Para Nagle e Hogan (2007, p.139):

> Definir preços é uma das decisões mais complexas e desafiadoras que os profissionais de marketing enfrentam. A precificação eficiente requer juntar e integrar um grande volume de informações sobre os objetivos estratégicos e a estrutura de custos da empresa, as preferências do Consumidor e suas necessidades reais e as interações estratégicas e a precificação dos concorrentes.

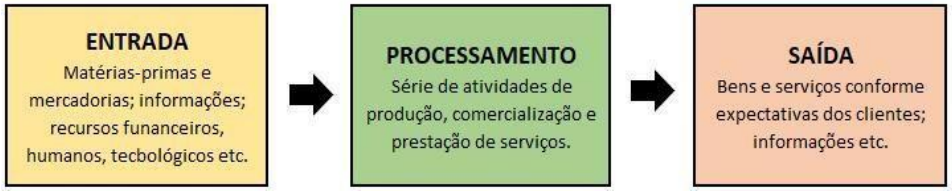
Praça é o local que permite a venda, é onde acontece a relação de troca. Para Mahmoud (2019) praça é o lugar, é ponto de venda onde se encontram expostos os produtos para compra, sendo que pode ser um espaço físico e/ou virtual. A localização do empreendimento deve ser estrategicamente pensada, visando proporcionar o máximo de conforto possível ao consumidor, identificando até onde o cliente tem disposição para ir buscar os produtos e serviços da empresa. Pois, um local de fácil acessibilidade permite que a empresa chegue até o cliente de maneira mais ágil e vice-versa.

Promoção é responsável por comunicar sobre o negócio ou público-alvo. Elas chamam a atenção do cliente e criam a expectativa do consumidor sobre atributos tangíveis e intangíveis do produto (PEÇANHA, 2020). A Promoção deve existir para mostrar ao cliente o diferencial da empresa em meio a concorrência, tornando-se destaque e sinônimo de qualidade e benefícios. A promoção é uma ferramenta estratégica usada na promoção do que é ofertado pela organização. Podendo ser composta por diversos elementos como: propaganda, publicidade, vendas diretas, promoções de vendas e outros.

A definição de marketing evoluiu com o passar dos anos, com novas práticas e com a própria interação das formas e sistemas de compra e venda, e também pelo próprio amadurecimento (ou processo evolutivo) do consumidor. De acordo com o que foi ilustrado por Kotler (2012) administração de marketing evoluiu para novos 4ps são eles: pessoas, processos, programas e performance. Assim, podendo ser colocado em pratica em toda a organização, na busca por entrega de qualidade. Essa qualidade esperada das empresas é um fator determinante par gerar satisfação ao cliente, pois, é o que fará o consumidor refletir se as suas expectativas foram alcançadas ou decepcionadas no ato da compra.

As pessoas são parte primordial para o sucesso do processo de marketing empresarial. Pois, é o pessoal da empresa os responsáveis, em parte, por refletir o marketing interno da organizacional, assim, ganhando o cliente pela maneira que ele é atendido. Para Pomering (2017) os funcionários são parte integrante da organização, pelo que no desempenho das suas atividades devem transmitir aos clientes a imagem pretendida pela empresa.

Figura 1 – Operações organizacionais



Fonte: adaptado de Escarlare (2010, pg. 80)

Na imagem acima é possível visualizar como os processos acontecem. Os processos são as operações organizacionais. É a metodologia adotada pela empresa para executar suas atividades cotidianas. Dessa forma, criando um padrão

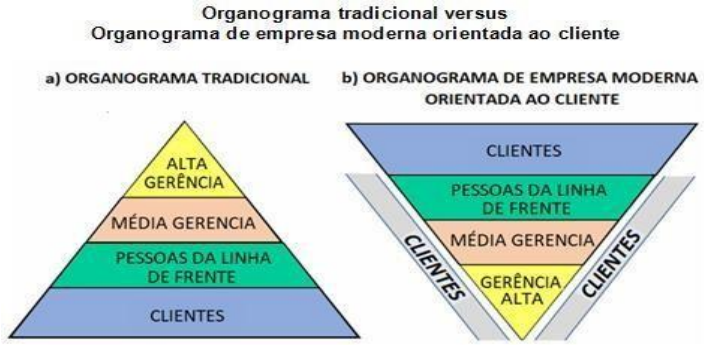
de entrega de qualidade dos seus produtos e serviços, visando identificar a melhor maneira para garantir rapidez nos procedimentos internos e externos da empresa para melhor atender o cliente.

Já os programas espelham as atividades da empresa como um todo, visando atingir o consumidor, abordando todos os 4ps primeiros do composto de marketing, mas não só elas. Nesse ponto, todo o relacionamento com o cliente deve ser englobado, por meio de atividades que visem atingir o consumidor. Os programas devem ser feitos para gerar uma visão específica da empresa no cliente, de forma integrada e alinhada aos objetivos e valores da organização (ALBUQUERQUE,2020).

Sobre perfomance Albuquerque (2020) menciona que: a premissa é analisar os impactos da estratégia nos clientes, funcionários e demais stakeholders (partes interessadas). A partir disso, será possível modelar estrategicamente as ações para produzir ainda mais resultado. Esse P está bastante relacionado aos processos, uma vez que a origem das alterações nos processos é a mensuração da performance do Marketing aplicado na empresa. Um exemplo é mencionado por Carvalho (2022), segundo ele CPL – Custo por Lead, é como se mensura o custou para a empresa conquistar cada lead (clientes).

2.2 A busca pela satisfação

Figura 2 – Modelo de empresas



Fonte: adaptado de Kotler (2012, pg. 130)

Uma empresa inteligente sabe exatamente o que seu público deseja, e trabalha assertivamente de forma dinâmica em busca de atingir esse propósito. O modelo de Organograma Tradicional é considerado ultrapassado pelos gestores que crêem que o consumidor é o real sinônimo de lucratividade empresarial. As

organizações que utilizam os benefícios das ferramentas do marketing a seu favor invertem a pirâmide tradicional.

Assim, no topo estão os clientes, em seguida o pessoal de linha de frente, pois são eles representam o primeiro contato com o cliente para com a empresa, responsáveis por atender e satisfazer os desejos do cliente. Logo após, vem a média gerência que visa instruir e direcionar o pessoal da linha de frente. E por fim, vem a alta gerência, que tem por tarefa contratar gestores para atuarem na média gerência.

2.3 História da Métrica de satisfação CAST

Historicamente o estudo da satisfação do cliente iniciou-se um pouco antes da década de 80. Em 1980, a competitividade mercadológica começou a aumentar mais concorrentes surgiram no mercado, tornando-se difícil estabelecer diferencial entre os produtos. Foi então que, realmente se começou a mensurar a satisfação do cliente. Nesta época, isso era feito através de formulários de papel e cara-a-cara. Em 1990 a coleta de dados, passou por transformações com a revolução digital, coletando a opinião do cliente inicialmente por meio de telefone, fax e disquetes, até a chegada do computador.

Surgiu também nos anis 90, o CSAT – *Customer Satisfaction Score*, no português significa Índice de Satisfação do Cliente. Essa métrica de satisfação, tendo por objetivo avaliar experiência do cliente com relação aos pontos específicos da empresa como: produto, atendimento e assim por diante. A frequência é recorrente sempre após o processo que estamos monitorando. Podendo ser aplicada em qualquer etapa. Segundo Santos (2022) a pesquisa de satisfação CAST pode seguir as seguintes escalas de respostas:

- Escala de 1 a 5: 1 representa baixa satisfação e 5 a satisfação máxima
- Escala de 0 a 10: mesma regra da escala de 1 a 5
- Escala de sentimentos: com *emojis* que representam os sentimentos: insatisfeito, neutro e satisfeito.
- Escala ordenada: que vai de muito insatisfeito até muito satisfeito.

Ouso desta ferramenta é primordial para que a empresa consiga se projetar estrategicamente em busca de suas metas organizacionais, dando visão de como

está sendo a aceitação de seus produtos, sua marca, seu atendimento e seu negócio como um todo. Bogmann (2001) define como cliente fiel o que sempre volta à organização por ocasião de novas transações ou aquisições, por estar plenamente feliz com o que lhe foi ofertado. Para calcular o CSAT deve ser aplicada a seguinte fórmula: Número de clientes satisfeitos/ número de respondentes x 100 = percentual de clientes satisfeitos (SANTOS, 2022).

Figura 3 - Como calcular a métrica CAST

Fonte: Blog Binds.co (2022)

É notório que para se alcançar a total satisfação do cliente a empresa deve se preparar estrategicamente para suprir o que é exigido pelo consumidor interessado em seus produtos. A empresa deve ouvir o que o cliente de seu nincho de mercado tem a dizer, para então formular ações que cumpram com o a função de agradar o cliente do negócio. Um cliente insatisfeito se sente desmotivado a compra, e esse sentimento são traduzidos por meio de reclamações que ele pode fazer para a empresa ou comentar aos seus amigos e familiares, no qual ele se relaciona no seu cotidiano.

2.5 Jornada do cliente

É o trajeto que o cliente percorre desde contato inicial com a empresa, começando muito antes da compra. Envolve vários canais que permitem o contato com a organização, cada jornada é única, mudando conforme a empresa, setor, produto perfil do cliente e processo. Uma mesma empresa pode estruturar diversas jornadas ao cliente. Segundo Jeff Bozos *apud* G4 Educação (2022) os clientes devem ser vistos como os convidados da festa de que a empresa é a organizadora. Logo as fases da jornada do cliente são:

- Fase 1 – Aprendizagem e descoberta: Segundo Nascimento (2021) na primeira fase o cliente não tem consciência de seu problema. O papel da

empresa é estar ativa para acessar a consciência do cliente e estabelecer como fonte de informação confiável.

- Fase 2 – Reconhecimento do problema: Para Nascimento (2021) nesta fase, o consumidor procura as resoluções possíveis e analisa em detalhe todas as opções disponíveis no mercado. Então a empresa deve oferecer o melhor atendimento aos consumidores e se diferenciados concorrentes.
- Fase 3 – Consideração da solução: o comprador em potencial passa a considerar as alternativas do mercado e toma a decisão de compra, assim, a empresa deve ser proativa, tirar dúvidas fornecer informações e construir confiança.
- Faze 4 – Decisão da compra: envolve todo o processo de compra do produto, o cliente efetua a compra com negociações, transações e documentações. A organização deve disponibilizar várias alternativas para o cliente e a ajuda necessária.
- Fase 5 – Relacionamento e fidelização: quando o cliente utiliza a solução de forma ativa e estabelece uma opinião, compartilhando com pessoas do seu ciclo social e familiar as suas opiniões com base nas experiências vividas. A empresa deve cultivar o relacionamento, promover interação e engajamento. De acordo com Ferreira (2021), nesta etapa a empresa deve trabalhar para manter a proximidade estabelecida com o cliente-alvo.

Compreender a trajetória do cliente é primordial, pois, possibilita que a empresa identifique em quais aspectos deve desenvolver estratégias de melhorias. A fim de atrair mais consumidores para à compra de seus serviços ou produtos. Observando a figura abaixo se entende que o consumidor passa por cinco estágios já mencionados anteriormente, nos quais a empresa tem a oportunidade de surpreender o cliente gerar fidelização.

Figura 4 - As 5 fases da jornada do cliente

Fonte: adaptado de Ferreira (2021)

3 METODOLOGIA

> A palavra método vem do grego *methodos*, que pode ser traduzido para o português como caminho. O sentido original de método é um bom ponto de partida para quem entender sua função. Em geral chamamos de método um conjunto de técnicas que usamos em um estudo para obter respostas. Em outras palavras, ele é o caminho que percorremos para chegar a uma conclusão científica (MASCARENHAS 2018, p.36 e 37).

Quanto aos procedimentos técnicos, para abordar o tema foi utilizado elementos bibliográficos como: livros, artigos científicos, pesquisas em websites, revistas, jornais entre outros materiais, visando tornar mais claro o problema estudado. A estratégia de investigação adotada foi estudo de caso. Segundo Stake (1995 apud CRESWELL, 2007) no estudo de caso o pesquisador descreve detalhadamente o cenário e as pessoas, seguida por análise de informações para temas ou questões. Estudando profundamente um processo, atividade ou um ou mais sujeitos. O pesquisador utiliza-se de vários procedimentos para a coleta dos dados como entrevistas estruturadas, formulários, questionários, etc.

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória-descritiva, já que a finalidade principal é investigar se a empresa VitralLux tem cumprido com seu papel de satisfazer os desejos do seu público-alvo, para assim adquirir competitividade no mercado. Geralmente encontramos como pesquisa em forma de levantamento. “A pesquisa exploratória é reconhecida para quem pretende criar mais familiaridade com um problema para, depois, criar hipóteses sobre ele. Na maioria das vezes, esse estudo inclui um levantamento bibliográfico acerca do assunto” (MASCARENHAS, 2018, p. 49).

A abordagem adotada para esta pesquisa foi o método quantitativo e Dedutivo, pois busca analisar e quantificar uma série de fatores relacionados a satisfação do cliente e ao grau de competitividade da empresa VitralLux. Buscando definir quantitativamente as opiniões dos clientes-vidraceiros da têmpera. Quanto ao método de procedimento, foi utilizado o Monográfico, no qual foi realizado um estudo aprofundado sobre a satisfação do cliente em relação ao mix de marketing.

Quanto ao universo de estudo, trata-se da têmpera VitralLux fornecedora de soluções em vidro para as vidraçarias, está situada na cidade de Açailândia - MA e o ano de pesquisa é 2022. A empresa escolhida é de grande porte e estrutura familiar. A empresa possui um total de 30 clientes que são donos de vidraçarias localizadas

no município, eles estão devidamente cadastrados no sistema da empresa, constando que possuem CNPJs ativos e regularizados. Realizou-se pesquisa probabilística, e levou-se em consideração a análise realizada pelo autor. A amostra da pesquisa foi feita com 70% do total de clientes ativos (21 clientes), que apresentam personalidade jurídica. Para isso, foram estabelecidos os critérios de acessibilidade a internet e disponibilidade para responder a pesquisa.

Questionário e entrevista foram aplicados pelo pesquisador, para colher dados. O questionário foi realizado por meio de pergunta fechadas e dividido em duas partes. A primeira parte procurou entender o perfil dos clientes, classificando-os por frequência de compra, motivos que os fazem comprar, formas de pagamento mais utilizadas e tempo em que compram na empresa. A segunda parte buscou entender o comportamento de compra do cliente, através dos principais atrativos que o motiva a continuar comprando, baseando-se nos pilares do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) e no atendimento. Tendo por opções de respostas nesta parte a escala CSAT, podendo variar conforme o grau de satisfação do cliente, sendo: muito insatisfeito, insatisfeito, satisfeito e muito satisfeito.

Já as entrevistas realizadas foram estruturadas com perguntas abertas direcionadas aos diretores: Comercial e de Produção. Buscando compreender a história da empresa, quais seus principais produtos/serviços, como ela é a estrutura organizacional, como os vidros são temperados e qual o tempo para entrega do produto. Além disso, foi analisado como acontece o processo de atendimento, e o uso das ferramentas do mix de marketing na empresa para promover satisfação ao cliente.

Foi enviado um por email os questionários para todos clientes-vidraceiros de Açailândia-MA, entretanto apenas 21 deles aceitaram responder. O tratamento dos dados foi feito através do *softwere* Google Formulários para simplificar a quantificação dos dados coletados, o *softwere* permitiu que o questionário fosse dividindo por frequência de respostas dos clientes e suas respectivas porcentagens. Através desses dados, o pesquisadora utilizou o Excel para transcrever as informações em tabelas, classificando as informações coletadas por categorias, almejando facilitar ao leitor a visualização da pesquisa. Também, baseou-se no Índice de Satisfação do Cliente – CAST para mensurar quantos por cento dos clientes respondestes, demonstraram estar satisfeitos com a empresa, e assim determinar o grau de satisfação dos vidraceiros.

4 PERFIL DA TÊMPERA

4.1 Denominação

Razão social: Vitral Têmpera Indústria e Comércio LTDA.
Fantasia: VitralLux – Vidros Temperados.

4.2 Sócios, mantenedores ou instituidores

- Djalma Souza Chaves;
- Bruno Martins Chaves;
- Stela Martins Chaves Anicácio.

4.3 Forma de atuação

Atua na fabricação de vidros comuns e temperados. Situa-se na cidade de Açailândia – MA, no endereço Av. Santa Luzia, nº 1101 - Tancredo Neves. Presente com seus centros de distribuições (CD's) nas cidades de Santa Inês-MA, Balsas-MA, Parauapebas-PA e Paragominas-PA.

4.4 Missão, visão e valores

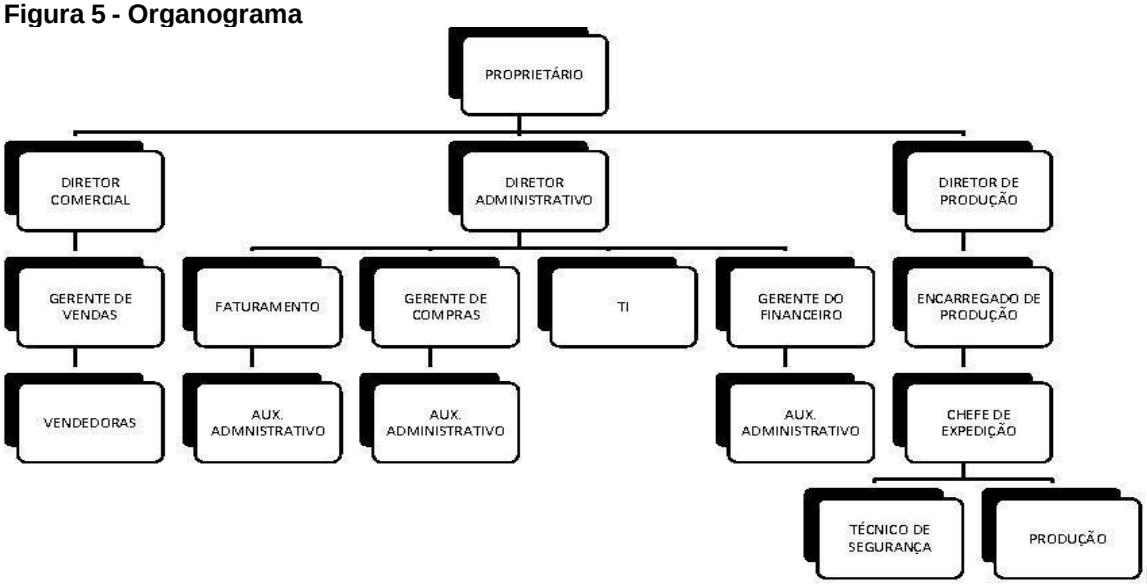
De acordo com o site VitralLux (2022): a missão do negócio é produzir vidros de qualidade desejada por seus clientes-vidraceiros, sem agredir o meio ambiente. Sua visão é ser referencial no Brasil em relação aos produtos e serviços que a empresa oferta. E seus valores são: atender as necessidades dos vidraceiros, manter o respeito e alegria dos funcionários, mantendo a ética e a dedicação no trabalho, além de cuidar as natureza. São esses os pilares que fazem da VitralLux a têmpera de renome nos estados do Maranhão e Para. E é orientada por esses pilares que a empresa busca melhorar a cada dia e se desenvolver em tecnologias e causas socioambientais, assim, agregando valor aos seus produtos e serviços oferecidos aos clientes-vidraceiros.

4.5 Breve histórico

Fundada no ano de 2014 por Djalma Sousa Chaves, a VitralLux surgiu do sonho de trazer para Açailândia-MA um novo jeito de fabricar vidros temperados, tendo por conseqüência geração de empregos na cidade e rentabilidade para as famílias. Normalmente a para se temperar os vidros é preciso ter uma estrutura de produção em linha reta. Entretanto, devido a falta de espaço isso era impossível para a realidade da VitralLux, mas, isso não impediu o senhor Djalma de realizar seu sonho de empreender nessa área. Assim, buscou como alternativa a produção em formato de “U”, conseguindo produzir sem nenhum dano ao produto, tornando-se inspiração para outros empresários que desejam abrir uma têmpera, mas que enfrentam a mesma dificuldade de falta de espaço físico. Outro fator importante sobre sua fundação foi o fato de inicialmente a empresa ter investido em treinamentos de pessoas comuns, que residiam no município de Açailândia, mas, que não tinham conhecimento algum sobre o processo de como se fabrica vidros temperados. Moldando uma equipe de acordo com as necessidades da empresa.

4.6 Descrição do negócio

Figura 5 - Organograma



Font
e: Elaborado pela autora (2022)

De acordo com o organograma apresentado, é possível observar a divisão de cada setor e os seus respectivos funcionários.

4.7 Principais produtos

Seus principais produtos são: vidros temperados para engenharia (produzidos sob encomenda), e vidros padrões (produzidos em séries). Disponíveis nas cores: Verde, fumê, bronze e incolor.

4.8 Descrição sucinta dos processos de produção

A ordem dos processos principais centrais ocorre da seguinte forma: Uma chapa de vidro é escolhida, podendo ter várias espessuras, tais como: 4 mm, 6mm, 8mm, 10mm, 12mm e, em casos raros, 15mm. Após isso, o vidro é otimizado, cortado, lapidado, feito a identificação da peça e a colagem da etiqueta, e em seguida é feito a lavagem. O processo final é a têmpera dos vidros que vão ao forno.

4.9 Responsabilidade ambiental

De acordo com o site Vitrallux (2022), a empresa possui um sistema de tratamento de água permitindo total reutilização da água utilizada no processo fabril. E, para evitar perdas por evaporação, o sistema é ligado a tanques que captam a água da chuva. Além disso, a empresa utiliza energia limpa fotovoltaica. A empresa faz captação através de painéis solares com capacidade de atender a demanda.

4.10 Qualidade e tecnologias

A VitralLux possui o Selo Inmetro da Qualidade para seus vidros temperados. Deste modo, garantindo aos seus clientes que a empresa alcançou seus objetivos de eficiência produtiva e qualidade final. Na parte tecnológica, a empresa oferece ao cliente-vidraceiro a comodidade de realizar suas compras do local em que estiver, através do serviço E-vidro disponibilizado dentro do sistema Gênesis. Por meio do E-vidro o cliente já ganha 5% de desconto ao gerar o pedido. A empresa também disponibiliza ao cliente o sistema de faturas on-line IUGU Pix e Crédito Parcelado.

4.11 Formas de pagamento

As formas de pagamento disponibilizadas pela empresa são: Pix Qr Code; Dinheiro em espécie; Transferência; Depósito; Cartão de crédito parcelado em até 12x sem juros; Boleto; e Cheque com consulta tele-cheque. O pedido padrão é pago totalmente no ato da entrega. Já o de engenharia, para que seja produzido, paga-se 50% antes e os 50% restantes no ato do recebimento. Quitando o pedido nas modalidades a vista o cliente ganha 5% de desconto.

4.12 Principais clientes-alvos

A empresa não fornece o material para consumidores finais. O alvo de clientes são os vidraceiros que possuem o CNPJ, apenas. Pois está é uma forma da têmpera incentivar o aquecimento do mercado vidraceiro.

4.13 Jornada do Cliente VitralLux

Para que o cliente dê início a sua jornada na têmpera, ele solicita a abertura de seu cadastro, mediante envio da documentação de sua vidraçaria (cartão CNPJ, inscrição estadual, comprovante de endereço, certificado de Micro Empreendedor Individual, CPF, e-mail, telefone e doc. dos sócios).

Então a jornada começa da seguinte forma: Cada cliente tem sua vendedora na têmpera para a realização de pedidos, o mesmo solicita a ela seu orçamento, via WhatsApp ou ligações telefônicas, demonstrando interesse. Ao chegar na loja, estaciona o carro e acomoda-se na recepção. A recepcionista o recebe, pondo-o na fila de espera para atendimento com a respectiva vendedora. Neste momento, o cliente apresenta sentimentos de apreensão e curiosidade, desejando ser rapidamente atendido. Ao ser atendido pela vendedora o cliente aprova o orçamento e gera o pedido. O vidraceiro é direcionado ao setor financeiro, para efetuar o pagamento do pedido no caixa. Concentrado, ele opta pela modalidade de pagamento desejada (a vista ou a prazo). Após o pagamento, o pedido é separado e finalizado pela expedição, para que em seguida o produto seja entregue ao

vidraceiro. Por fim, o cliente põe a mercadoria em seu veículo e segue viagem, com sentimento de satisfação ou decepção.

Figura 6 – Jornada do cliente VitralLux

	ESTÁGIOS DA JORNADA DO CLIENTE VITRALLUX					
	PLANEJA A COMPRA	CHEGA	COMPRA	PAGA	RECEBE	VAI EMBORA
INTERAÇÕES	Realiza o orçamento do pedido com a vendedora	Estacionar o carro, entrar e se acomodar	Fazer a efetivação da compra	Efetuar o pagamento	Receber o pedido	Sair da Têmpera
CANAIS	whatsapp e ligações telefônicas	Atendimento da recepcionista	Atendimento daS Vendedoras	Atendimento do caixa	Atendimento da expedição	Estacionamento
ESPECTATIVAS	Encontrar um vidro de qualidade e dimensões desejadas	Ser rapidamente atendido	Gerar o pedido	Conseguir pagar da forma desejada	Receber o pedido	Encontrar o carro no estacionamento em perfeitas condições
SENTIMENTOS	Interesse	Apreensão e curiosidade	Apreensão, felicidade (ou decepção)	Concentração e vigilância	Satisfação, felicidade (ou decepção)	Satisfação, felicidade (ou decepção)

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

4.14 Fornecedores diretos e indiretos

Os principais tipos de fornecedores são: A AGC Vidros do Brasil e a JJI Vidros, que fornece os vidros. Já as ferragens e alumínios, quem faz o fornecimento são a AL e a Glass Peças. Os fornecedores indiretos são os transportadores como: UniRápido, UNIÃO, Coopertáxi e entre outros, que auxiliam a empresa em suas entregas de produtos e recebimento de mercadorias.

4.15 Concorrência

- Dvm;
- Portal Temper;
- Cristal Vidros;
- Casas Bandeirantes;
- EM Vidros;
- Vidro Globo.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise foi realizada com 21 dos 30 clientes ativos de personalidade jurídica, os quais se dispuseram a responder os questionários sobre o perfil e satisfação do consumidor. Desta forma a amostragem foi de 70% de interação dos vidraceiros. Possibilitando resposta a problemática estabelecida inicialmente e o alcance do objetivo de identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa VitralLux localizada em Açailândia – MA.

5.1 Perfil dos vidraceiros

Na primeira fase, levantaram-se dados gerais, com o objetivo de traçar e discutir o perfil dos clientes da têmpera, em relação aos fatores: frequência de compras, formas de pagamento mais utilizadas, motivos que os fazem ser clientes da VitralLux e tempo que é clientes da têmpera.

5.1.1 Frequência de compras dos clientes

Conforme a tabela 1 observa-se que 76,19% dos clientes-vidraceiros que responderam o a pesquisa, afirmaram comprar semanalmente na VitralLux. Já 9,52% disseram comprar mensalmente, e outros 9,52% esporadicamente. Apenas 4,76% disseram comprar a cada duas semanas. Logo, os dados apontam que a maioria dos clientes-vidraceiros costumam comprar toda semana na têmpera. Dessa forma, demonstrando que a empresa tem uma boa taxa de fidelização dos consumidores, pois, os seus clientes tornam a comprar. Essa informação é importante para entender que a empresa possui por conseqüência um relacionamento duradouro com uma parte dos clientes.

Tabela 1 – Frequência de compras

Frequência de compras	Freqüência	Porcentagem (%)
Semanalmente	16	76,19%
A cada duas semanas	1	4,76%
Mensalmente	2	9,52%
Esporadicamente	2	9,52%

Fonte: Elaborado pela autora
Nota: “semestralmente” não foi mencionado pelos respondentes

5.1.2 Formas de pagamento

De acordo com a tabela 2, sabe-se que uma das modalidades de pagamento mais utilizadas é o pix representando 38,10% dos clientes que responderam a pesquisa. Esses números podem ser explicados pela rapidez e facilidades que o pix apresenta, além de que, quando o cliente paga à vista ganha 5% de desconto em suas compras na empresa, representando um montante significativo aos clientes que compram em grades escalas. De igual modo o cartão de crédito representando também 38,10% dos entrevistados, devido a possibilidade de parcelamento em até 12x sem juros. Já 19,05% dos vidraceiros pagam por meio de dinheiro em espécie. E 4,76% compram por meio de cheque.

Tabela 2 – Formas de pagamento

Formas de pagamento	Freqüência	Porcentagem (%)
Cartão de crédito	8	38,10%
PIX	8	38,10%
Dinheiro	4	19,05%
Cheque	1	4,76%

Fonte: Elaborado pela autora
Nota: “boleto” e “depósito/transferência” não foi mencionado pelos respondentes

5.1.3 Motivos que os fazem ser clientes

Analisando a tabela 3, constata-se que o principal motivo para que 66,67% dos clientes vidraceiros comprem na VitralLux é a qualidade dos produtos da empresa. Entretanto para 23,81% motivo é a localização. Já para 4,76% dos vidraceiros é o atendimento. E para outros 4,76% é a confiabilidade da empresa. Os dados revelam que a empresa fornece produtos de ótima qualidade, e sua localização é privilegiada, sendo a única têmpera em Açailândia-MA. Tendo por diferencial o seu atendimento e confiabilidade.

Tabela 3 – Motivos que os fazem ser clientes

Motivos	Freqüência	Porcentagem (%)
Qualidade dos produtos	14	66,67%
Localização	5	23,81%
Atendimento	1	4,76%
Confiabilidade	1	4,76%

Fonte: Elaborado pela autora
Nota: “preço”, “tradição da empresa” e “indicação de outros clientes” não foi mencionado pelos respondentes

5.1.4 Tempo que é cliente da têmpera

O tempo em que os clientes se relacionam com a empresa, serve para constatar se a empresa possui mais clientes temporários ou de longas datas. Para identificar estratégias de retenção do cliente que deve ser aplicada. Quando a maioria dos clientes são temporários isso aponta que a têmpera deve melhorar, para atrair os clientes e retê-los, mas se são de longo prazo isso mostra que a empresa possui algum requesto que tem atraído o consumidor.

Tabela 4 – Tempo que é cliente da têmpera

Tempo	Freqüência	Porcentagem (%)
Mais de 5 anos	14	66,67%
Entre 3 e 4 anos	4	19,05%
Entre 2 e 3 anos	1	4,76%
Entre 1 e 2 anos	1	4,76%
Menos de um ano	1	4,76%

Fonte: Elaborado pela autora

Observando a tabela 4, notou-se que 66,67% são clientes a mais de 5 anos. Já 19,05% são clientes entre 3 e 4 anos, outros 4,76% entre 2 e 3 anos. De igual modo, 4,76% são clientes entre 1 a 2 anos. E apenas 4,47% são clientes a menos de um ano. Na data da aplicação desta pesquisa, a empresa atua no mercado a 8 anos. Assim, entende-se que a têmpera possui uma grande parcela de clientes fidelizados. Esse tempo de relacionamento, deve-se a busca por maneiras de conquistar o cliente a longo prazo, construindo parcerias duradouras.

5.2 Satisfação dos vidraceiros

Na segunda fase, o foco principal foi quantificar o quão satisfeitos os clientes estão usando-se a métrica CAST (*Customer Satisfaction Score*), através da escala ordenada: muito insatisfeito, insatisfeito, satisfeito e muito satisfeito. Foi solicitado aos respondentes que marcassem a opção da escala que mais se aplicasse ao seus pensamentos sobre a VitralLux, em relação aos critérios do mix de marketing (produto, preço, praça, promoção) e o atendimento ao cliente- alvo, pois, a qualidade no atendimento deve ser incorporada de maneira a buscar encantar o cliente.

5.2.1 Produto

A visualização de como o cliente de comporta em relação aos produtos é essencial para compreender se as estratégias de aumento da qualidade dos produtos têm sido eficientes e satisfatórios para o consumido, caso contrário deve-se rever as estratégias e buscar a melhoria ou mudança, pois, por se tratar de clientes vidraceiros as exigências são até mesmo maiores, porque as vidraçarias querem ofertar os melhores vidros aos seus clientes. A tabela 5 apresenta informações quanto a satisfação dos consumidores com relação ao produto.

Tabela 5 – Produto

Produto	% insatisfeito	% Satisfeito	% Muito Satisfeito
Variedade dos vidros e acessórios	4,76%	71,43%	23,81%
Custo benefício dos produtos	14,29%	76,19%	9,52%

Fonte: Elaborado pela autora
Nota: "muito insatisfeito" não foi mencionado pelos respondentes

De forma geral, entende-se que, a maioria dos clientes estão satisfeitos referente ao produto. Pois, quanto a variedade dos vidros e acessórios 71,43% (15 pessoas) dos clientes disseram estar satisfeitos e 23,81% (5 pessoas) disseram estar muito satisfeitos. Entretanto uma pequena parcela de 4,76% (1 pessoas) afirmaram estar insatisfeitos. Sobre o custo-benefício, 76,19% (16 pessoas) disseram estar satisfeitos e 9,52% (2 pessoas) afirmaram estar muito satisfeitos. Porém 14,29% (3 pessoas) disseram estar insatisfeitos. Logo, 95% dos clientes entrevistados estão satisfeitos referente a variedade de produtos. E 85% estão satisfeitos com o seu custo-benefício.

5.2.2 Preço

É o custo monetário desprendido pelo cliente em função de obter algum produto ou serviço. Homburg et. al (2005), defendem que a relação inversa da satisfação do cliente das indústrias face às dimensões do preço pode ser comprovada, uma vez que o aumento da satisfação leva à diminuição do possível impacto do aumento do preço. A tabela 6 demonstra os resultados em relação a satisfação dos clientes quanto ao preço.

Tabela 6 – Preço

Preço	% Muito insatisfeito	% Insatisfeito	% Satisfeito	% Muito satisfeito
Preço dos produtos e serviços	4,76%	42,86%	47,62%	4,76%
Formas de pagamento	-	4,76%	76,19%	19,05%

Fonte: Elaborado pela autora

Quando questionados sobre a satisfação com relação ao preço dos produtos e serviços 47,62% (10 pessoas) disseram estar satisfeitos e 4,76% (1 pessoa) disseram estar muito satisfeitos. Mas, por outro lado, 42,86% (9 pessoas) responderam estar muito insatisfeitos. E 4,76% (1 pessoa) disseram estar muito insatisfeitos. Referente às formas de pagamento oferecidas pela empresa 76,19% (16 pessoas) afirmaram estar satisfeitos, outros 19,05% (4 pessoas) muito satisfeitos. E somente 4,76% (1 pessoas) afirmaram estar insatisfeitos.

Deste modo, percebe-se que apenas 52% dos clientes estão satisfeitos com o preço dos produtos e serviços, revelando uma alta porcentagem de insatisfação, o preço elevado dos produtos ofertados pode ser explicado pela sua qualidade. A pesquisa também aponta que 95% dos clientes vidraceiros estão satisfeitos com as formas de pagamento oferecidas pela empresa em estudo. Entretanto, com base nos dados encontrados entende-se que o grupo de clientes em estudo tem uma sensibilidade ao preço, isso ocorre por se tratar de clientes vidraceiros que intermediam os produtos para os clientes finais, ou seja, qualquer baixa no preço dos produtos influenciará diretamente no valor repassado aos clientes finais das vidraçarias, desta maneira, gerando maiores lucros para os vidraceiros.

5.2.3 Praça

A localização pode ser física ou virtual, dependendo dos tipos de clientes que serão atendidos. Na VitralLux é disponibilizado os dois tipos de localização para a compra, entretanto, na maioria das vezes o cliente prefere se locomover ao espaço físico, para escolher o produto pessoalmente. Escarlate (2010) cita que a praça deve ser de fácil aceso, para que o cliente tenha facilidade de encontrar o produto. Ele deve oferecer conforto para uma compra ou para uma boa distribuição de serviços. Visualizando a tabela 7, observa-se a opinião dos vidraceiros em relação a praça, já que a maneira em que a empresa acomoda seus parceiros, faz toda a diferença no ato da compra.

Tabela 7 – Praça

Praça	% Muito insatisfeito	% Insatisfeito	% Satisfeito	% Muito satisfeito
Climatização e conforto dos ambientes	19,05%	-	42,86%	38,10%
Espaço físico, estacionamento e Localização	4,76%	4,76%	57,14%	33,33%

Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se que a climatização e conforto dos ambientes para 42,86% (9 pessoas) dos entrevistados é satisfatória, e para 38,10% (8 pessoas) é muito satisfatória. Porém, 19,05% (4 pessoas) responderam estar muito insatisfeitos. Quando pesquisado o nível de satisfação em relação ao espaço físico, estacionamento e localização, 57,14% (12 pessoas) afirmaram estar satisfeitos e 33,33% (7 pessoas) muito satisfeitos. Toda via, 4,76% (1 pessoa) disseram estar insatisfeitos e igualmente 4,76% (1 pessoa) muito insatisfeitos. A pesquisa evidencia que quase 81% dos clientes estão satisfeitos com a climatização e conforto dos ambientes. E 90% dos clientes demonstraram estar satisfeitos com o espaço físico, estacionamento e localização da empresa em estudo.

5.2.4 Promoção

A promoção deve ser clara, simples e objetiva, de forma a atingir diretamente seu cliente, o qual deve conhecer bem, para saber o que ele valoriza, deseja e, assim, escolher a melhor forma de divulgar seu negócio. (ESCARLATE, 2010). A promoção é a parte responsável por apresentar o produto ou serviço ao cliente, buscando chamar a atenção e produzir o desejo de aquisição. A tabela 8 expõe a satisfação dos clientes com relação a promoção.

Tabela 8 – Promoção

Promoção	% insatisfeito	% Satisfeito	% Muito Satisfeito
Propaganda	14,29%	71,43%	14,29%
Promoções e descontos	19,05%	76,19%	4.76%

Fonte: Elaborado pela autora
Nota: “muito insatisfeito” não foi mencionado pelos respondentes

Nota-relação 71,43% (15 pessoas) dos clientes estão satisfeitos com a propaganda da empresa e 14,29% (3 pessoas) estão muito satisfeitos. Todavia

14,29% (3 pessoas) demonstraram estar insatisfeitos. A pesquisa aponta que 76,19% (16 pessoas) dos clientes estão satisfeitos com as promoções e descontos ofertados, outros 4,76% (1 pessoa) disseram estar muito satisfeitos. Em contrapartida, 19,05% (4 pessoas) dos entrevistados afirmaram estar insatisfeitos. Logo, sabe-se que 85% dos clientes estão satisfeitos com as propagandas da empresa. E cerca de 81% estão satisfeitos com as promoções e descontos.

5.2.5 Atendimento

O atendimento é todo o suporte oferecido pela empresa antes, durante e depois da venda, que os ajuda a ter uma ótima primeira impressão sobre a marca. Os clientes hoje em dia possuem muita informação quanto aos produtos oferecidos no mercado, possibilitando a comparação entre as empresas concorrentes e a escolha da melhor opção. Por esse motivo a figura do vendedor se tornou um diferencial para que a experiência do cliente se torne a melhor possível, o induzindo a compra por meio da conquista e fidelização. A tabela 9 apresenta o grau de satisfação dos clientes no que se refere ao atendimento.

Tabela 9 – Atendimento

Atendimento	% Muito insatisfeito	% Insatisfeito	% Satisfeito	% Muito satisfeito
Simpatia, educação e qualificação dos funcionários	-	-	57,14%	42,86%
Tempo de espera e rapidez no atendimento	4,76%	14,29%	57,14%	23,81%

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme as informações acima, entende-se que 57,14% (12 pessoas) dos clientes respondentes estão satisfeitos com a simpatia, educação e qualificação dos funcionários e 42,86% (9 pessoas) estão muitos satisfeitos. Sobre o tempo de espera e rapidez no atendimento, 57,14% disseram estar satisfeitos, 23,81% disseram estar muito satisfeitos. Apesar disso, 14,29% disseram estar insatisfeitos e outros 4,76% (1 pessoa) muito insatisfeitos. Assim, constatou-se que 100% dos clientes estão satisfeitos com relação a simpatia, educação e qualificação dos funcionários. E quase 81% estão satisfeitos com o tempo de espera e a rapidez no atendimento.

6 CONCLUSÃO

Não existe empresa sem consumidores, o motivo de sua existência são os clientes, porque eles que geram demandas produtivas. Por essa razão, deve-se ter uma atenção especial as opiniões e desejos de consumo dos parceiros. Sofrendo várias mudanças e transformações ao longo do tempo, para que sua versão inicial de empresa se torne obsoleta, ou seja, a sua versão atualizada deve ser inovadora a ponto de que ao ser comparada com a sua primeira versão, a atual seja considerada incrivelmente melhor.

Quanto ao primeiro objetivo, onde procurou-se identificar o perfil dos clientes da empresa Vitral Lux, percebeu-se que a frequência de compra da maioria dos clientes-vidraceiros é semanal, tendo por principal motivação a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa. As formas de pagamento mais utilizadas foram: o pix e o cartões de crédito. E no que se refere ao tempo de relacionamento com a organização, a maior parcela dos clientes afirma ter mais de 5 anos de parceria, demonstrando uma alta taxa de fidelização.

O segundo objetivo teve o intuito de identificar o grau de satisfação dos clientes com base nas características importantes para o consumidor, através das ferramentas do mix de Marketing aplicados na organização, assim, é possível observar que os clientes estão muito satisfeitos com a variedade de produtos e acessórios, custo-benefício dos produtos, formas de pagamento, propagandas, espaço físico, estacionamento e localização. E em unanimidade os clientes estão totalmente satisfeitos com a simpatia, educação e qualificação dos funcionários. No entanto a principal insatisfação dos vidraceiros é com relação ao preço.

Quanto ao terceiro objetivo, que foi perceber as preferências e desejos dos clientes, notou-se que os vidraceiros querem que os preços sejam barateados para obter uma margem de lucro maior, almejam que as promoções e descontos sejam mais vantajosas, desejam um ambiente mais confortável e climatizado e querem um atendimento rápido para que o tempo de espera seja reduzido. Pois, no mercado das vidraçarias tempo representa literalmente ganho de dinheiro. Quando o cliente vidraceiro perde muito tempo para ser atendido na têmpera, isso pode significar atrasos para finalizar determinados serviços de instalações de vidros nas obras, ou até mesmo a perca de uma possível empreitada para outro vidraceiro.

Por fim, em relação ao quarto objetivo, que foi sugerir propostas de melhorias para a VitralLux, é proposto que seja feita uma pesquisa mais ampla da satisfação dos clientes, abrangendo todos os Centros de distribuições - CDs da empresa, dessa forma, podendo visualizar de maneira macro como se comporta o nível de satisfação dos clientes por regiões e culturas, no que se refere ao atendimento e os princípios do Marketing (produto, preço, praça e promoção). Assim, sendo possível verificar quais as principais forças da empresa que podem ser aperfeiçoadas e quais suas fraquezas que podem ser trabalhadas para melhoria organizacional.

Contudo, a presente pesquisa contribui para que a empresa em estudo possa trabalhar no sentido de aperfeiçoar suas estratégias, e buscar melhores formas de atender as necessidades e desejos de seus clientes-alvos. Podendo fidelizar ainda mais vidraceiros, reter os que já são parceiros, mas, que ainda tem algum tipo de insatisfação que pode ser suprida, e movimentar ainda mais o mercado das vidraçarias em Açailândia-MA.

Ao observar as informações obtidas por meio de entrevista estruturada aplicada aos gestores da empresa, em correlação aos resultados encontrados por meio do questionário de perguntas fechadas aplicado aos clientes, foi possível observar que: A satisfação dos clientes em relação a qualidade dos produtos, deve-se pelo empenho da têmpera em oferecer as melhores soluções em vidro aos seus clientes, tendo por garantia o Selo Inmetro de Qualidade. Deste modo, o preço dos produtos explica-se por seu alto valor agregado. Porém, entende-se que a insatisfação dos clientes referente ao preço, acontece porque se trata de um relacionamento de compra e venda no varejo entre empresas (têmpera e vidraçarias), onde qualquer redução no custo de compra do produto repercute em um aumento significativo da margem de lucro das vidraçarias.

No geral, a VitralLux tem uma boa porcentagem de satisfação de seus clientes, agradando-os em vários aspectos já mencionados. Entretanto, é necessário que sejam analisados os aspectos em que os clientes ainda não estão totalmente satisfeitos, para prevenir a possível perca dos que estão insatisfeitos, e a disseminação de suas opiniões desfavoráveis acerca da empresa, através de uma propaganda boca-a-boca negativa, pois, podem estimular outros vidraceiros a também terem uma visão ruim da organização estudada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Gabriel. **Como ir além dos 4p's: aprenda como sua empresa pode inovar na estratégia de marketing.** [*s. l.*], UCJ, Blog (2020). Disponível em: <https://ucj.com.br/blog/como-ir-alem-dos-4ps/>. Acesso em: 08 dez. 2022.

BINDS.CO, Blog (BRASIL). **CSAT - Customer Satisfaction Score**. [*s. l.*], 2022. Disponível em: < https://binds.co/pesquisa/csat-customer-satisfaction-score/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

BOGMANM, I, M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2001.

CARNIER, Alex. **O que é marketing? Introdução – Capítulo 1**. Blog Agência Pomar. [*s. l.*], 2022. Disponível em: < https://agenciapomar.com.br/o-que-e-marketing/>. Acesso em 08 dez. 2022.

CARVALHO, Rafael. **CPL no marketing: o que é e como calcular?**, Blog Herospark, 2022. Disponível em: https://herospark.com/blog/cpl-marketing/. Acesso em: 14 dez. 2022.

CHURCHILL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed,2007.

ESCARLATE, L. F. A. Aprender a empreender: serviços/Consultor conteudista. Brasilia: **SEBRAE**, 2010.

FERREIRA, Leandro Cabral. **Mapa da Jornada do Cliente: O Que É e Como Fazer?**. Blog.bids.co (Brasil). [*s. l.*], 15 dez. 2021. Disponível em: <https://blog.binds.co/mapa-da-jornada-do-cliente-dicas/amp/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

FILHO, Edelvino Razzolini. **Gerência de produtos para gestão comercial: um enfoque prático** / Edelvino Razzolini Filho. Curitiba: InterSaberes, 2012.

G4 EDUCAÇAO (Brasil) *et al*. **O que é Costumer Experience CX**, [*s. l.*], 24 maio 2022. Disponível em: <https://g4educacao.com/portal/o-que-e-customer-experience/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

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

HOMBURG, C., HOVER, W., KOSCHATE, N. (2005). Customer's Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter. **Journal of Academy of Marketing Science**, vol. 33, n.º 1, pp. 36-49.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAHMOUD, T. O. (2019). Green marketing: A marketing mix concept. **International Journal of Eletrical**, Eletronics and Computers, 4(January), 20–26. <https://doi.org/10.22161/eec.4.1.3>. Acesso em: 28 mar. 2022.

MASCARENHAS, Sidnei A. **Metodologia científica** [livro eletrônico] / Sidnei A. Mascarenhas. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: < https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/183213/pdf/0 >. Acesso em: 20 dez. 2022.

NASCIMENTO, Rodrigo. **Jornada do consumidor: o que é, como fazer e qual a sua importância?.** Marketing por Dados, [*s. l.*], 2021. Disponível em: <https://marketingpordados.com/marketing/jornada-do-consumidor/?amp=1>. Acesso em: 15 nov. 2022.

NAGLE, Tomas T. HOGAN, John. **Estratégia e tática de preço: um guiapara crescer com lucratividade** [livro eletrônico] / Tomas T. Nagle, John Hogan: tradução Sonia Midori Yamamoto e Fabrício Pereira Sores: revisão técnica Celste Guarita – 4. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/420/pdf/0>. Acesso em: 19 dez. 2022.

PEÇANHA, Vitor. (9 mar. 2020). **4 Ps do marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing.** Blog rockcontente. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 28 mar. 2022.

POMERING, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. **Australasian Marketing Journal**, 25(2), 157–165. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011>. Acesso em: 28 mar. 2022.

SANTOS, Alex. **CSAT: Saiba Tudo Sobre o Customer Satisfaction Score**. Blog.bids.co (Brasil). [*s. l.*], 09 junho. 2022. Disponível em: < https://blog.binds.co/csat/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

SANTOS, Andrade Correia dos. **Marketing** [recurso eletrônico] / Andrade Correia dos Santos. Curitiba: Contentus, 2020, 91 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186278/pdf/0>. Acesso em:19 dez. 2022.

SIMÕES, G. **Marketing de Serviços: A Satisfação de clientes voltada para a prestação de serviços de uma contabilidade.** Pará de Minas, 2014.

VITRALLUX, Site (Brasil). **Compromisso com o meio ambiente** [*s. l.*], 2022. Disponível em: <https://vitrallux.com.br/diferenciais/compromisso-com-o-meio-ambiente/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

_____. **Quem Somos** [*s. l.*], 2022. Disponível em: <https://vitrallux.com.br/empresa/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevista com diretor comercial da empresa VitralLux

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO – UEMASUL
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS, TECNOLOGICAS E LETRAS – CCHSTL
CAMPUS AÇAILÂNDIA
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ENTREVISTA COM O DIRETOR COMERCIAL DA EMPRESA VITRALLUX

Esta entrevista foi estruturada com o objetivo de compreender a história e formação hierárquica da empresa VitralLux. E coletar informações sobre os temas certificações e tecnologias, clientes e concorrência. Por gentileza, responda todas os questionamentos com clareza e riqueza de detalhes.

HISTÓRIA E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL:

1. **Como e quando a empresa surgiu? A empresa possui sócios? Se sim, como se chamam?**

2. **A empresa funciona em quais localidades? Descreva como é estruturada as hierarquias da empresa e seus respectivos setores.**

CLIENTES:

1. **Quais os clientes alvos? Descreva o processo de atendimento, visando compreender a jornada do cliente desde o seu primeiro contato com a empresa até quando ele vai embora.**

CERTIFICAÇÕES E TECNOLOGIAS:

1. **Quais certificações da empresa, tecnologias e formas de pagamento oferecidas para agregar valor ao produto, visando atrair mais clientes?**

CONCORRÊNCIA:

1. **Quais os principais concorrentes?**

APÊNDICE B – Entrevista com diretores de produção da empresa VitralLux

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO – UEMASUL
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS, TECNOLOGICAS E LETRAS – CCHSTL
CAMPUS AÇAILÂNDIA
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ENTREVISTA COM O DIRETOR DE PRODUÇÃO DA EMPRESA VITRALLUX

Esta entrevista foi estruturada com o objetivo de compreender o processo de produção, nos aspectos de variedades e características dos produtos oferecidos pela empresa VitralLux aos seus clientes, e identificar seus principais fornecedores. Por gentileza, responda todos os questionamentos com clareza e riqueza de detalhes.

PRODUÇÃO:

1. **Quais os produtos e serviços oferecidos?**

2. **Quais as variações de produtos?**

3. **Qual a variação de espessura dos vidros produzidos?**

4. **Como ocorre o processo de produção?**

5. **Quais os principais fornecedores diretos e indiretos?**

APÊNDICE C – Pesquisa do perfil de clientes da empresa VitralLux em Açailândia-MA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO – UEMASUL
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS, TECNOLOGICAS E LETRAS – CCHSTL
CAMPUS AÇAILÂNDIA
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA DO PERFIL DE CLIENTES DA EMPRESA VITRALLUX EM AÇAILÂNDIA-MA.

Esse questionário tem por objetivo traçar o perfil dos clientes da empresa VitralLux. Por gentileza, responda todas as questões. E caso tenha dúvidas sobre qual resposta dar, responda a que lhe parecer mais apropriada.

PERFIL DO CLIENTE:

1. **Com que frequência realiza compras na VitralLux?**

( ) semanalmente
( ) a cada duas semanas
( ) mensalmente
( ) semestralmente
( ) esporadicamente

2. **Qual forma de pagamento você mais utiliza?**

( ) Cartão de crédito
( ) Dinheiro
( ) Cheque
( ) Boleto
( ) Pix
( ) Depósito/Transferência

3. **Qual principal motivo que faz você escolher a VitralLux?**

( ) Qualidade dos produtos
( ) Atendimento
( ) Confiabilidade
( ) Preço
( ) Localização
( ) Tradição da empresa
( ) Indicação de outros clientes

4. **Qual o tempo de relacionamento com a empresa VitralLux?**

( ) menos de 1 ano
( ) entre 1e 2 anos
( ) entre 2 e 3 anos
( ) entre 3 e 4 anos
( ) mais de 5 anos

APÊNDICE D – Pesquisa de satisfação de clientes da empresa VitralLux em Açailândia-MA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO – UEMASUL
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS, TECNOLOGICAS E LETRAS – CCHSTL
CAMPUS AÇAILÂNDIA
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DA EMPRESA VITRALLUX EM AÇAILÂNDIA-MA.

Esse questionário tem por objetivo diagnosticar seu nível de satisfação no que se refere a empresa VitralLux. Por gentileza, responda todas as questões. E caso tenha dúvidas sobre qual resposta dar, responda a que lhe parecer mais apropriada.

Responda as perguntas sobre produto, preço, praça, promoção e atendimento a seguir, utilizando a escala a baixo:
Escala – muito insatisfeito, insatisfeito, satisfeito e muito satisfeito.

PRODUTO:

1. **Qual sua satisfação com relação à variedade vidros e acessórios?**

( ) muito insatisfeito
( ) insatisfeito
( ) satisfeito
( ) muito satisfeito

2. **Qual sua satisfação com relação à produtos e custo-benefício?**

( ) muito insatisfeito
( ) insatisfeito
( ) satisfeito
( ) muito satisfeito

PREÇO:

1. **Qual sua satisfação com relação ao preço dos produtos e serviços?**

( ) muito insatisfeito
( ) insatisfeito
( ) satisfeito
( ) muito satisfeito

2. **Qual sua satisfação com relação às formas de pagamento?**

( ) muito insatisfeito
( ) insatisfeito
( ) satisfeito
( ) muito satisfeito

PRAÇA:

1. **Qual sua satisfação com relação a climatização e conforto do ambiente?**

( ) muito insatisfeito
( ) insatisfeito
( ) satisfeito
( ) muito satisfeito

2. **Qual sua satisfação com relação ao espaço, estacionamento e localização?**

( ) muito insatisfeito
( ) insatisfeito
( ) satisfeito
( ) muito satisfeito

PROMOÇÃO:

1. **Qual sua satisfação com relação as propagandas da empresa?**

( ) muito insatisfeito
( ) insatisfeito
( ) satisfeito
( ) muito satisfeito

2. **Qual sua satisfação com relação as promoções e descontos?**

( ) muito insatisfeito
( ) insatisfeito
( ) satisfeito
( ) muito satisfeito

ATENDIMENTO:

1. **Qual sua satisfação em relação a simpatia, educação e qualificações dos funcionários?**

( ) muito insatisfeito
( ) insatisfeito
( ) satisfeito
( ) muito satisfeito

2. **Qual sua satisfação com relação ao tempo de espera e rapidez no atendimento?**

( ) muito insatisfeito
( ) insatisfeito
( ) satisfeito
( ) muito satisfeito

ANÉXOS

ANÉXO A – Termo de autorização de uso de nome e imagem empresarial em trabalho de conclusão de curso

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE NOME E IMAGEM EPRESARIAL

Neste ato, e para todos os fins de direito, autorizo a vinculação da imagem e nome da empresa Vitral Têmpera Indústria e Comércio Ltda, para fins de pesquisa e estudo, não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração. Em todo e qualquer material entre fotos e documentos, para ser utilizado no trabalho de conclusão de curso da estudante Eduarda Brenda Morais de Sousa, graduanda em Administração Bacharelado pela Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMSUL. Trabalho este intitulado **PESQUISA DE SATISFAÇÃO: Estudo de caso da empresa VitralLux em Açailândia - MA**. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de ig0ual teor e forma.

Açailândia-MA, dia 21 de novembro de 2022.

(Assinatura e Carimbo)

Djalma Souza Chaves

CNPJ: 10.355.593/0001-62
INSC. EST. 123073022
Vitral Têmpera Ind. Com. Ltda
Av. Santa Luzia, 1101
CEP: 65.930-000
Açailândia - MA

Fonte: fornecido pela empresa em estudo

ANÉXO B – A empresa e o setor de vendas

Imagem 1 – Fachada da empresa
Fonte: site da VitralLux

Imagem 2 – Visão aérea da Têmpera
Fonte: site da VitralLux

Imagem 3 – Equipe de vendedoras
Fonte: site da VitralLux

ANÉXO C – Produção

Imagem 4 – Mesa de corte
Fonte: site da VitralLux

Imagem 5 – Máquina de lapidação
Fonte: site da VitralLux

Imagem 6 – Máquina de furação
Fonte: site da VitralLux

Imagem 7 – Máquina de lapidação de vidro redondo
Fonte: site da VitralLux

Imagem 8 – Máquina de lavagem
Fonte: site da VitralLux

Imagem 9 – Forno para têmpera do vidro
Fonte: site da VitralLux

Imagem 10: Área de produção
Fonte: site da VitralLux