



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ADRIANO FERNANDES

**A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COM A PRIMEIRA LOJA ONLINE DE DONUTS
DE CHAPECÓ: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA DONUTS DA SA**

CHAPECÓ

2022

ADRIANO FERNANDES

**A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COM A PRIMEIRA LOJA ONLINE DE DONUTS
DE CHAPECÓ: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA DONUTS DA SA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Andrei Moreira Neves

CHAPECÓ

2022

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Fernandes, Adriano

A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COM A PRIMEIRA LOJA ONLINE DE DONUTS DE CHAPECÓ: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA DONUTS DA SA / Adriano Fernandes. -- 2022.
150 f.:il.

Orientador: Especialista Andrei Moreira Neves

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2022.

1. Experiência do Cliente. 2. Marketing. 3. Pequenas Empresas. 4. Donuts. 5. Mapeamento da Experiência do Cliente. I. Neves, Andrei Moreira, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

ADRIANO FERNANDES

**A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COM A PRIMEIRA LOJA ONLINE DE DONUTS DE
CHAPECÓ: UM ESTUDO DE CASO NA DONUTS DA SA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Administração
apresentado como requisito para a obtenção de
grau de bacharelado em Administração pela Univer-
sidade Federal da Fronteira Sul - Campus Chapecó.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 24 de Agosto de 2022.

BANCA EXAMINADORA



Documento assinado digitalmente
ANDREI MOREIRA NEVES
Data: 26/08/2022 13:34:30-0300
CPF: 023.658.340-94
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

ANDREI MOREIRA NEVES
Especialista - UFFS
Orientadora



Documento assinado digitalmente
KELLY CRISTINA BENETTI TONANI TOSTA
Data: 26/08/2022 13:32:50-0300
CPF: 035.360.709-65
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

KELLY CRISTINA BENETTI TONANI TOSTA
Doutora - UFFS
Avaliador

CASSIANO TRESSOLDI
Mestre - UNOCHAPECÓ
Avaliador

Ao meu irmão, Luciano Fernandes por ser exemplo de persistência e ombro amigo e por estar sempre ao meu lado, sendo o maior aliado nesta trajetória.

AGRADECIMENTOS

Chegar nesta etapa muito importante da graduação me faz lembrar de todos os momentos intensos que vivenciei durante o andamento do curso e de todas as pessoas especiais que deste período fizeram parte, desde o início da graduação, com a chegada em uma nova cidade, jovem, inseguro, cheio de sonhos e anseios. Hoje sou capaz de olhar para trás e perceber que todos os períodos (bons, ruins, terríveis e vitoriosos) que vivenciei, me tornaram o homem que sou.

Assim, agradeço imensamente e de todo o meu coração a toda a minha família, que nunca deixou de acreditar em meu potencial e por estarem sempre me dando forças e positividade a uma distância absurda.

Agradeço à minha querida mãe, Salete De Paula, por todos os ensinamentos, bons momentos e alma doce e protetora, por todos os anos incríveis juntos e por me proporcionar sempre o melhor (amor, bondade, carinho e um lar), sempre será meu maior exemplo de ser humano e a maior artista que alguém poderia ter como espelho para a vida, estará para sempre em meu coração.

Agradeço ao meu querido irmão (gêmeo) Luciano Fernandes, por ser o maior companheiro que eu poderia ter, desde a divisão maternal até os dias de hoje. Um exemplo imenso de maturidade, força, perseverança e exemplo de caráter que me fazem sentir orgulho todos os dias de minha vida. Sabemos o quanto passar por toda essa experiência em Chapecó nos tornou fortes e ainda mais unidos, te protegerei até o meu último suspiro e tenho certeza que nenhum obstáculo pode nos parar.

Agradeço também a minha querida irmã Franciele R. Fernandes, por ter sido a maior companhia de infância e por ter ensinado tanto com pouca idade, meu orgulho pela mulher incrível que se tornou é imenso, agradeço por tudo até aqui, foi um grande alicerce.

Agradeço a Universidade Federal da Fronteira Sul e a cidade de Chapecó, por terem me concedido os anos mais contagiantes e grandiosos que jamais senti que poderia vivenciar. Me proporcionaram morada, amizades verdadeiras, um ótimo emprego e anos cheios de boas lembranças e momentos inesquecíveis, sinto-me privilegiado por ter feito parte da história desta grande universidade e pela educação de qualidade adquirida.

Agradeço a todos os mestres desta graduação, por me tornarem o profissional que sou, não existiria uma bela caminhada sem o auxílio de cada um de vocês nesta linda trajetória. Não existem palavras que expressem meu tamanho agradecimento por tanto conhecimento,

oportunidades, companheirismo e confiança que adquiri de vocês, espero que saibam que são gigantes e extremamente importantes.

Agradeço aos meus queridos amigos de graduação, por terem me acolhido e nunca me abandonado em nenhum momento. Vocês me fizeram acreditar nas pessoas e na amizade e mostraram qualidades em mim que jamais havia notado/percebido. A história de cada um de vocês é linda e me sinto lisonjeado em finalizar esta etapa ao lado de cada um de vocês: Andreia Estefany Vezaro Bukoski, Bequene Philoxene e Loobensky Lajan Romelus.

Agradeço ao meu paciente orientador Prof. Andrei Moreira Neves por todas as colaborações, confiança, ensinamentos e respaldo ao trabalho desenvolvido. Não teria chegado até aqui sem os valiosos ensinamentos repassados, um exemplo de profissional que carrega sempre bondade, ética e uma boa conversa, além de possuir um conhecimento gigantesco nas mais diversas áreas. Lhe admiro e lhe agradeço por confiar em mim neste trabalho e por toda a paciência durante o seu desenvolvimento.

Agradeço também a Sabrina Ahlmann que não poupou esforços no momento de auxiliar com as informações sobre a empresa, a abertura concedida para a realização do estudo de caso na Donuts da Sa e pela força dada no momento da coleta de dados. Foi um prazer realizar este estudo em sua empresa, terá sempre um admirador torcendo pelo seu trabalho e pela expansão da empresa.

Por fim, agradeço a todas as pessoas envolvidas em todo o meu trajeto de vida, aos apoios, amparos, mentorias e desenvolvimento pessoal e profissional que obtive durante esses anos de graduação.

Existe uma arte em administrar não reconhecida e precisamos levá-las em todas as organizações para que deem o devido valor a administração. Problemas estarão sempre presentes no cotidiano, mas cada um de nós possui a capacidade de levar todo o conhecimento adquirido, juntamente de alma e empatia para qualquer situação.

Obrigado!

“Se você pode sonhar, você pode fazer.”
Walt Disney

RESUMO

A experiência do cliente estabelece parâmetros para a verificação de fatores relacionados às trocas realizadas entre consumidores e empresas. Medir a experiência dos clientes é uma forma vantajosa para conhecer e dar voz às suas colocações, súplicas e anseios, pois se torna um prospecto do consumo experiencial, envolvendo a experiência total do cliente com uma organização. Através do conhecimento em experiência de um cliente, a empresa é capaz de medir esforços e a satisfação, e assim melhorar a qualidade em interações com o seu público. Visando abordar e se aprofundar na temática proposta, a presente pesquisa elabora um estudo de caso do tipo único, realizado em uma empresa online de donuts da cidade de Chapecó (SC), a “Donuts da Sa”. A experiência do cliente na empresa é medida por meio de uma ferramenta para mapeamento desse consumo experiencial. O objetivo principal desta pesquisa é analisar a experiência do cliente com o objeto de estudo, contando com objetivos complementares que visam agregar no momento de medir essa experiência, identificando, expondo, mapeando e analisando a relação: empresa e consumidor. Para melhor compreensão do exposto, o presente estudo é classificado quanto a sua finalidade como uma pesquisa aplicada, tendo como propósitos gerais a classificação pela pesquisa descritiva e embasamento com delineamento no estudo de caso único. Para a análise dos dados coletados para esta pesquisa, o estudo conta com a presença de 3 principais métricas para auxiliar e facilitar a compreensão da experiência do cliente, sendo elas a métrica *Customer Effort Score* (CES), a *Net Promoter Score* (NPS), e a escala likert. Para a realização do mapeamento da experiência do cliente, foi criado um modelo de mapeamento de experiência ideal para o cliente da empresa de estudo, por meio da plataforma PeopleXperience que apresenta diversos modelos para medir a experiência e jornada de um cliente. Por originar-se no meio digital, atualmente os consumidores trajetam com a sua experiência em compras nos meios de comunicações principais: as redes sociais da Donuts da Sa, possuem baixas dificuldades relacionadas às questões de esforços para a realização de etapas que envolvem as compras e a empresa conta com um número consideravelmente alto de promotores da marca e dos produtos oferecidos pela Donuts da Sa, mensurados por meio da escala NPS. Dentre os estágios considerados para o mapeamento da experiência do cliente, a etapa de pós-venda é a que mais requer atenção, contudo os estágios em geral apresentam satisfatórios índices.

Palavras-chave: Experiência do Cliente. Marketing. Pequenas Empresas. Donuts. Mapeamento da Experiência do Cliente.

ABSTRACT

The customer experience establishes parameters for the verification of factors related to the exchanges carried out between consumers and companies. Measuring customers' experience is an advantageous way of knowing and giving voice to their statements, supplications and desires, as it becomes a prospect of experiential consumption, involving the customer's total experience with an organization. Through knowledge of a customer's experience, the company is able to measure efforts and satisfaction, and thus improve the quality of interactions with its audience. Aiming to approach and delve into the proposed theme, the present research elaborates a case study of the unique type, carried out in an online donut company in the city of Chapecó (SC), "Donuts da Sa". The customer's experience in the company is measured through a tool for mapping this experiential consumption. The main objective of this research is to analyze the customer's experience with the object of study, with complementary objectives that aim to add when measuring this experience, identifying, exposing, mapping and analyzing the relationship: company and consumer. For a better understanding of the above, the present study is classified as to its purpose as an applied research, having as general purposes the classification by the descriptive research and basement with design in the single case study. For the analysis of the data collected for this research, the study counts on the presence of 3 main metrics to help and facilitate the understanding of the customer experience, namely the Customer Effort Score (CES), the Net Promoter Score (NPS), and the likert scale. To carry out the customer experience mapping, an ideal experience mapping model was created for the client of the study company, through the PeopleXperience platform that presents several models to measure a customer's experience and journey. As it originates in the digital environment, consumers currently travel with their shopping experience in the main means of communication: the social networks of Donuts da Sa, have low difficulties related to the issues of efforts to carry out steps that involve purchases and the company has a considerably high number of promoters of the brand and products offered by Donuts da Sa, measured using the NPS scale. Among the stages considered for mapping the customer experience, the post-sales stage is the one that most requires attention, however the stages in general have satisfactory rates.

Keywords: Customer Experience. Marketing. Small Business. Donuts. Customer Experience Mapping.

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Família de Sabrina (esposo, seu filho e Sabrina).....	56
Fotografia 2 - Registro da produção inicial dos donuts.....	57
Fotografia 3 - Doces enquanto a empresa ainda atendia pelo nome fada dos doces.....	59
Fotografia 4 - Caixinhas personalizadas de degustação em tempos iniciais.....	61
Fotografia 5 - Etapas de finalização do espaço físico da Donuts da Sa.....	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Jornada Atual, disponível na PeopleXperience.....	42
Figura 2 - Modelo Jornada Ideal E-commerce disponível na PeopleXperience.....	43
Figura 3 - Modelo Abrangente de Experiência de um Cliente.....	45
Figura 4 - Exemplo de uma pergunta baseada no modelo de escada numérica.....	48
Figura 5 - Exemplo de uma escala em emoticon.....	49
Figura 6 - Exemplo de aplicação da ferramenta CES em uma questão prática.....	50
Figura 7 - Métrica do <i>Net Promoter Score</i> , escala de promotores à detratores.....	53
Figura 8 - Logotipo da empresa Donuts da Sa.....	56
Figura 9 - Protótipo idealizado para o espaço físico da Donuts da Sa.....	64
Figura 10 - As etapas de idealização da identidade visual da Donuts da Sa.....	65
Figura 11 - Apresentando as 7 Seções do Instrumento de Pesquisa.....	69
Figura 12 - Os estágios fundamentais considerados para o mapeamento.....	73
Figura 13 - Mapeamento da experiência do cliente da Donuts da Sa.....	124

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Periódicos encontrados, descartados e selecionados através da SPELL.....	23
Quadro 2 - Lista de periódicos selecionados na SPELL.....	24
Quadro 3 - Filtros utilizados durante a busca de periódicos com a plataforma SPELL.....	27
Quadro 4 - Classificação dos clientes de acordo com as escalas de NPS.....	51
Quadro 5 - Resumo do Perfil Socioeconômico dos Consumidores da Donuts da Sa.....	83
Quadro 6 - Fatores que influenciam no momento de consideração da Donuts da Sa.....	89
Quadro 7 - Principais características logísticas, de embalagens e de apresentação.....	108
Quadro 8 - Cálculo do <i>Net Promoter Score</i> (NPS) para a Donuts da Sa.....	122

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Construção CES: obtenção de informações sobre a empresa e os produtos.....	92
Tabela 2 - Aplicação CES: obtenção de informações sobre a empresa e produtos.....	92
Tabela 3 - Construção CES: dificuldade encontrada ao relacionar-se com a empresa.....	93
Tabela 4 - Aplicação CES: dificuldade encontrada ao relacionar-se com a empresa.....	94
Tabela 5 - Construção CES: informações sobre as facilidades e flexibilidades.....	103
Tabela 6 - Aplicação CES: informações sobre as facilidades e flexibilidades.....	104
Tabela 7 - Promotores, Passivos e Detratores na Donuts da Sa.....	121
Tabela 8 - Classificação dos respondentes.....	122

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados e consumidores da Donuts da Sa.....	78
Gráfico 2 - Idade dos entrevistados e consumidores da Donuts da Sa.....	79
Gráfico 3 - O estado civil dos entrevistados e consumidores da Donuts da Sa.....	80
Gráfico 4 - Grau de formação acadêmica dos consumidores da Donuts da Sa.....	81
Gráfico 5 - Renda familiar mensal dos consumidores da Donuts da Sa.....	82
Gráfico 6 - Frequência de compras dos clientes da Donuts da Sa.....	84
Gráfico 7 - Os canais de comunicação utilizados para considerar a Donuts da Sa.....	86
Gráfico 8 - Influências para a consideração da Donuts da Sa como uma boa opção.....	88
Gráfico 9 - Nível de dificuldade na obtenção de informações na Donuts da Sa.....	91
Gráfico 10 - Nível de dificuldade encontrado ao relacionar-se com a empresa.....	93
Gráfico 11 - Fatores de atração e captação dos clientes para a Donuts da Sa.....	96
Gráfico 12 - Grau de atração pelos produtos oferecidos hoje pela Donuts da Sa.....	97
Gráfico 13 - Grau de satisfação geral com os elementos de atração e captação.....	98
Gráfico 14 - Canais utilizados para obter informações sobre facilidades e flexibilidades.....	100
Gráfico 15 - Principais facilidades e flexibilidades que a Donuts da Sa oferece.....	101
Gráfico 16 - Esforço para garantir informações sobre facilidades e flexibilidades.....	102
Gráfico 17 - Grau de satisfação com as possibilidades de facilidades e flexibilidades.....	105
Gráfico 18 - Fatores logísticos que influenciam na avaliação após a entrega do donuts.....	107
Gráfico 19 - Canais utilizados para o momento de entrega e recebimento dos donuts.....	109
Gráfico 20 - Grau de satisfação com os serviços de entregas da Donuts da Sa.....	110
Gráfico 21 - Grau de satisfação com os serviços de embalagens e a apresentação.....	111
Gráfico 22 - Percepção quanto a abertura que a empresa oferece para receber feedbacks.....	114
Gráfico 23 - Grau de importância em oferecer feedbacks para uma empresa.....	115
Gráfico 24 - Canais considerados mais atrativos para dar feedbacks.....	116
Gráfico 25 - Características importantes para realização de feedbacks.....	117
Gráfico 26 - Satisfação com as possibilidades em dar feedbacks.....	118
Gráfico 27 - Chances de um consumidor recomendar a Donuts da Sa.....	120

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APLV	Alergia à Proteína do Leite de Vaca
CES	Customer Effort Score
FORMS	Formulários Google
KPIs	Indicadores-Chave de Performance
MPE	Micro e Pequena Empresa
NPS	Net Promoter Score
PPC	Projeto Pedagógico de Curso
PR	Paraná
SC	Santa Catarina
SPELL	Scientific Periodicals Electronic Library
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UFFS	Universidade Federal da Fronteira Sul

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
1.1	OBJETIVOS.....	20
1.1.1	Objetivo Geral	20
1.1.2	Objetivos específico	20
1.2	JUSTIFICATIVA.....	21
2	BUSCA SISTEMÁTICA DA LITERATURA	23
2.1	Marketing e sua evolução: do offline ao digital.....	28
2.2	Marketing digital.....	30
2.3	Canais digitais e a relação comércio online.....	33
2.4	Os pequenos negócios e a inserção no mercado online.....	35
2.5	Comportamento do consumidor.....	37
2.6	A experiência do cliente.....	41
2.7	PeopleXperience como ferramenta para mapeamento da experiência do cliente.....	42
2.8	Customer Effort Score (CES).....	47
2.9	A escala likert.....	48
2.9.1	A escala numérica.....	48
2.9.2	A escala de emoticons.....	49
2.10	Net Promoter Score (NPS).....	51
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	55
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	55
3.2	UNIDADES DE ANÁLISE DA PESQUISA.....	57
3.2.1	O surgimento da Donuts da Sa	57
3.2.2	Nem sempre foi “Donuts da Sa”	60
3.2.3	Desafios e o grande "BOOM" da donuts da Sa	61
3.2.4	A primeira loja online de Donuts da cidade de Chapecó (SC)	62
3.2.5	O espaço físico da Donuts da Sá	64
3.3	SUJEITOS DA PESQUISA.....	67
3.4	COLETA DE DADOS.....	68
3.5	ANÁLISE DOS DADOS.....	72
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS	77
4.1	Perfil de amostra.....	76
4.2	Considerando a Donuts da Sa como uma boa opção.....	85

4.3	A Percepção de Atratividade na Donuts da Sa.....	95
4.4	Facilidades nos Processos e Flexibilidades.....	99
4.5	A Logística, Embalagens e Apresentação dos Produtos.....	107
4.6	O Pós-venda: Empresa & o Cliente.....	113
4.7	Mapeamento da Experiência Ideal do Cliente na Donuts da Sa.....	124
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	129
	REFERÊNCIAS.....	133
	APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	140
	APÊNDICE B - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM.....	142
	APÊNDICE C - INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	143

1. INTRODUÇÃO

Com a atual globalização e o aumento contínuo da tecnologia, a forma de consumo das pessoas vem mudando consideravelmente e de maneira constante. A evolução dos meios digitais voltadas à repercussão da internet, tem impulsionado inúmeras mudanças de comportamento dos indivíduos ao longo dos últimos anos. A forma com que os consumidores estão realizando suas compras foi um dos fatores que mais evoluíram juntamente com esse impulsionamento do mecanismo virtual, nisso encontram-se os novos hábitos de consumo relativos ao local onde os consumidores efetuam suas compras (AU-YONG-OLIVEIRA; CARVALHO; DOMINGOS; VIEIRA, 2020).

Através dessa mudança na forma de consumo, os clientes adentram a características cada vez mais assertivas e críticas sobre o consumo de produtos e serviços. Existe a promessa de maiores praticidades, credibilidade, conforto e comodidade além do vislumbamento da popularização desse comércio eletrônico (EFING; MATTOS, 2021).

Compreender a forma com que o cliente enxerga a jornada de compra e de consumo exige a percepção da análise de sua experiência, e percepção diante desta experiência obtida com uma empresa, entidade ou organização. A experiência do cliente depende de suas expectativas e de suas interações, onde o cliente é capaz de estabelecer com a marca, esse resultado fruto da experiência entre cliente e empresa, faz com que o cliente passe por mudanças na forma de pensar, sentir e agir em relação a uma marca (IZQUIERDO-YUSTA; JIMENEZ-ZARCO; MARTINEZ-RUIZ; GONZALEZ-GONZALES, 2021).

Conforme Jain, Aagja e Bagdare (2017), a experiência de um cliente pode ser definida através da resposta ou reação interna, integral ou subjetiva do cliente com um contato direto ou indireto com uma empresa ou marca. O marketing surge então como uma grande oportunidade para desenvolver a ideia de melhoria de experiência dos clientes com as novas formas de consumo online, na maneira de distribuição, posicionamento, prospecção e a almejada fidelização. O foco do estudo está em, “através do marketing, buscar atender a satisfação das necessidades dos clientes, trabalhando os benefícios que podem ser recebidos de um produto ou de um serviço” (LANA, 2016, p. 571).

Para Lana (2016), o marketing é uma parte essencial e fundamental da economia, pois para ele, a demanda pode ser influenciada não somente pelo preço, mas também pela promoção de vendas exercidas pelos comerciantes, por exemplo. O marketing neste caso, estaria também associado a satisfação dos consumidores e também ao bem estar da sociedade.

A experiência de compras online adotadas pela população se dá por meio dos avanços tecnológicos e a presença de diversos canais digitais que auxiliam nas decisões de compras. Conforme Cardoso Junior (2019), através da tecnologia as formas de comunicação utilizadas no meio empresarial foram aprimoradas, e o marketing surgiu para compreender a realidade no decorrer das décadas, moldando as relações organizacionais e, com isso, a internet serviu como um fator fundamental para a evolução do marketing, o que gerou o conhecido marketing digital comum nas relações empresariais.

Para isso é necessário compreender o comércio online como um aspecto atual e necessário para entender os anseios do consumidor, seus apelos, súplicas e a percepção diante do comércio eletrônico. Segundo Efig e Mattos (2021, p. 267) o comércio eletrônico “abrange, tanto a exibição de bens e serviços online, quanto a colocação de pedidos, faturamento e ainda todo o processo de pagamentos e transações”.

O comércio eletrônico é capaz de tornar os consumidores independentes por possibilitar a realização de transações eletrônicas a qualquer momento do dia, em qualquer horário ou lugar. O comércio eletrônico é um formato de negócio que não só facilita ao consumidor, como também os comerciantes, que também passam a ter autonomia para atender uma quantidade considerável de consumidores que se localizam em qualquer lugar do mundo, podendo abranger mais consumidores se comparado a presença física de uma empresa (MENDONÇA, 2016).

A experiência do cliente, está atrelada com a qualidade na prestação de serviços e apresentação dos produtos, o foco principal da gestão da qualidade está em atender as necessidades dos clientes e atender e superar as expectativas dos clientes (UENO, 2017). O cliente através da experiência com a empresa/organização, percebe a qualidade através de uma comparação entre a dimensão do serviço que se espera e o serviço percebido (MANGINI; URDAN; SANTOS, 2017).

A qualidade na prestação de serviços e produtos é responsável por captar o olhar do cliente para a organização, com o intuito de gerar admiração e respaldo diante do mercado. Conforme Ueno (2017), existe um papel fundamental no que diz respeito à gestão da qualidade quando se trata do gerenciamento de uma organização, pois ela intenciona aumentar a satisfação de seus clientes. Assim, uma empresa é capaz de combinar a qualidade com expectativas e satisfação de seus clientes.

Ao associar o marketing (primordial para a forma de consumo online) com as pequenas empresas e a experiência de seus clientes, é essencial que exista ligação entre as temáticas e a mesma deve possibilitar estudos que viabilizem a compreensão de percepção do

cliente diante da forma de consumo com empresas presentes no meio digital. Assim, a pesquisa é estruturada com base na seguinte problemática de pesquisa: **qual é a experiência do cliente com a loja online “Donuts da Sa” localizada no município de Chapecó?**

1.1 OBJETIVOS

Com o intuito de delimitar o campo de atuação da pesquisa, surgem a construção dos objetivos (geral e específicos) que norteiam a escolha da temática. Neles são delimitados o ponto de partida inicial da construção e desenvolvimento do problema de pesquisa, com o intuito de contemplar a proposta e por meio de etapas, gerar os resultados do estudo de maneira concisa.

1.1.1 Objetivo Geral

Compreender a experiência do cliente com a loja online da empresa Donuts da Sa no município de Chapecó.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Apresentar o perfil do cliente da empresa Donuts da Sa;
- b) Identificar os canais digitais disponíveis na empresa Donuts da Sa;
- c) Mapear a experiência do cliente na empresa Donuts da Sa;
- d) Avaliar a experiência do cliente na empresa Donuts da Sa.

1.2 JUSTIFICATIVA

Um estudo de caso é capaz de contribuir com pesquisas individuais por possuir várias aplicações, dando a oportunidade para que um problema de pesquisa seja estudado com maior profundidade por determinado período de tempo. Torna-se apropriado para investigar fenômenos com grande variedade de fatores e/ou relacionamentos que facilmente podem ser observados de forma direta, não existindo determinantes básicas que são consideradas importantes (VENTURA, 2007).

Ao utilizar estudo de caso como abordagem existe a facilidade em se trabalhar de maneira aprofundada sobre uma temática proposta, dando ênfase no objeto de estudo para gerar contribuições sobre assuntos relacionados e semelhantes.

As empresas possuem valiosas oportunidades ao centralizar o foco em seus clientes, principalmente quando a mesma é capaz de atender e suprir as suas necessidades e expectativas. O cliente é a razão da organização oferecer um produto ou serviço no mercado e por este motivo se torna um importante meio que deve estar sempre no centro da gestão das organizações. Compreender a importância do cliente para as empresas através de sua experiência desde o momento de primeiro contato com a organização até a entrega final do seu produto ou serviço pode render grandes vantagens e diferenciais competitivos, como afirma Kotler (2003, p. 157), “descubra necessidades e preencha-as”.

O marketing é a área administrativa capaz de gerar diferencial no preço, na praça, nos produtos e na comunicação, é capaz de gerar grandes benefícios por meio de ações simples quando o mesmo é bem desenvolvido nas organizações. O marketing quando bem executado, facilita processos, aproxima e fideliza clientes, consolida a marca, e gera uma empresa forte diante do mercado concorrente.

Conforme Las Casas (2007) o marketing é a área de conhecimento que envolve as relações de trocas, com orientações voltadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores tendo como intuito, alcançar objetivos organizacionais e de indivíduos, levando sempre em consideração o ambiente de atuação e os possíveis impactos que as trocas de relações podem causar no bem estar social.

Atualmente é imprescindível não evidenciar a tecnologia no cotidiano das pessoas, e principalmente das empresas. O processo de consumo vem se moldando através da era tecnológica, e a forma de comprar acompanha este processo.

O marketing digital surge então como uma ferramenta impulsionadora para empresas capaz de criar relações não físicas com seu público alvo, através de posicionamento e

evidenciamento digital, e as empresas vem enxergado essa oportunidade para se destacarem das mais diversas formas diante do mercado concorrente. Ao falar sobre marketing digital, “estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing” (TORRES, 2009, p. 45).

Segundo Ventura (2010, p. 7) “a internet estará cada vez mais presente na vida das pessoas. E isto também é válido para as empresas”. Com o avanço em que a tecnologia se encontra, fica difícil imaginar que pessoas e empresas não estarão usufruindo de um recurso de tamanha proporção como a internet, em suas transações, relações, compras, vendas e demais ações. Logo, o modelo online de negócios se torna uma ótima ferramenta para a contribuição com a praticidade na maneira de consumo.

A pesquisa e os estudos abordados são capazes de gerar uma curiosidade a respeito de pequenas empresas inseridas no meio digital e a forma que os clientes enxergam essa forma de comércio, destacando a importância de analisar a experiência do consumidor com o intuito de desenvolver melhorias contínuas para a organização, visando atender as expectativas e superá-las através da compreensão de suas necessidades. A abordagem desta pesquisa possibilita uma visualização de um caso específico, com o intuito de gerar uma contribuição através de uma experiência na forma de se fazer negócios online.

Assim, conforme o Projeto Pedagógico de Curso (PPC) do Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) campus Chapecó, um dos fatores pelo qual optou-se pela escolha do objeto de estudo proposto é a importância de adentrar a ênfase do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul do Campus de Chapecó/SC, que possui forte influência nos pequenos empreendimentos, visando aplicar os conhecimentos adquiridos para conhecimento, desenvolvimento e aperfeiçoamento da região e principalmente agregar ao empreendimento de estudo, algo que auxilie na melhoria de processos.

Por fim, a pesquisa se torna vantajosa para a organização de estudo pois surge como uma oportunidade para a empresa evidenciar pontos positivos e negativos quanto à experiência do cliente, tendo o intuito de gerar melhorias para o negócio, além de contribuir para verificar e compreender o olhar do consumidor para a maneira de gestão atual (quando esta envolve o seu público alvo).

2. BUSCA SISTEMÁTICA DA LITERATURA

O referencial apresentado contextualiza as ideias principais de autores sobre as temáticas propostas para elaboração e discussão a respeito da problemática de pesquisa proposta. As teorias apresentadas trazem embasamentos de autores que já trabalharam sobre os assuntos delimitados e sustentam a fundamentação do estudo através das temáticas principais: **o marketing e a sua evolução (do offline ao digital), as pequenas empresas e a inserção no mercado online, marketing digital, canais digitais, comportamento do consumidor e experiência do cliente.**

Através da busca por apontamentos sobre as temáticas propostas, a construção do referencial teórico segue a medida sistemática, onde delimitam-se a seleção de materiais para a construção do estudo, envolvendo artigos e clássicos sobre as abordagens delimitadas para esta pesquisa. O referencial teórico é a parte fundamental da pesquisa onde são levantadas as principais teorias sobre as temáticas abordadas. Ao fundamentar a pesquisa em um referencial teórico, o pesquisador pode gerar confusões, principalmente se não dominar as teorias que deveriam compor o referencial teórico exigido (BRIZOLA; FANTIN, 2016).

Segundo Sampaio e Mancini (2007), uma revisão sistemática consiste em uma forma de pesquisar utilizando uma fonte de dados sobre uma temática proposta. O tipo de investigação aborda uma síntese de evidências encontradas nas abordagens, possuindo estratégia de intervenção e apresentação de métodos de busca, críticas e sínteses das informações selecionadas. A revisão sistemática é útil e viável para junções de informações de variados estudos realizados, apresentando diversos resultados sobre uma mesma temática, que podem ser conflitantes ou coincidentes, e auxilia para orientações de investigações futuras em novos estudos que podem surgir.

A plataforma selecionada para a realização da seleção de periódicos para a realização da revisão de literatura sistemática foi a plataforma Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL). A plataforma de periódicos SPELL é um sistema de pesquisa e disponibilização gratuita de produções científicas, com ênfase nas áreas de Administração Pública e de Empresas, Contabilidade e Turismo, tendo como objetivo central a promoção ao acesso, a organização, a disseminação e análises de produções científicas das mais distintas áreas do conhecimento. A SPELL apresenta um significativo acervo que proporciona o acesso livre aos usuários interessados por produções científicas, contando com cerca de 60.426 documentos para acesso e download (SPELL, 2022).

A seleção pela plataforma seguiu o critério de bom manuseio e acesso aos arquivos de forma ágil e prática, além de conter todas as informações referentes às temáticas trabalhadas no estudo, apresentando os periódicos com facilidade para acesso, leitura e download dos arquivos disponíveis. As consultas para composição do referencial teórico através da plataforma SPELL, iniciaram-se no dia 26 de maio de 2022 e prolongaram-se até o dia 29 de maio de 2022.

Os critérios de seleção para a consulta de periódicos utilizados partiu da localização de artigos científicos que estivessem disponíveis para download, em língua portuguesa e partiram da busca das temáticas através da utilização das seguintes palavras chaves: **comportamento do consumidor, experiência do cliente, comércio online, ecommerce, E-commerce, marketing digital, marketing, marketing e sua evolução, a história do marketing, acesso à internet, inclusão digital, crescimento do e-commerce e gestão de pequenos negócios.**

Diante da pesquisa realizada por meio das palavras chaves, foram realizadas a leitura dinâmica dos títulos de periódicos resultados da busca, e selecionados os que mais se adequavam à proposta da pesquisa, avaliando a quantidade de assuntos relacionados para melhor explanação de conteúdos e filtrando os que mais se relacionam com a proposta de temática, não dando abrangência para artigos que fugissem das temáticas trabalhadas.

Abaixo é apresentado de maneira resumida, a seleção de artigos periódicos para a realização da revisão teórica centrada na revisão sistemática:

Quadro 1 - Periódicos encontrados, descartados e selecionados através da SPELL.

Seleção de artigos (método de exclusão por proximidade com a temática trabalhada)	Total
Periódicos encontrados	334
Periódicos selecionados após leitura dinâmica do título	48
Periódicos selecionados com aderência ao tema	13
Periódicos selecionados com maior aderência ao tema	10

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

A seleção dos artigos que serviram como base para a realização do estudo e da composição da revisão de literatura, se resumem através da seleção de artigos que melhor se aproximavam dos temas propostos e que melhor desenvolveram o assunto, se aproximando ao

máximo da pesquisa em desenvolvimento. Por se tratar de assuntos extensos, optou-se pela escolha em artigos atuais e que contribuíssem para a compreensão da problemática proposta.

Abaixo é apresentado um resumo dos artigos selecionados, contendo os temas, os títulos, os autores, o ano e uma breve síntese sobre o que aborda cada um dos periódicos escolhidos para esta pesquisa:

Quadro 2 - Lista de periódicos selecionados na SPELL.

Artigos Selecionados					
Nº	Tema	Título do Artigo	Autor(es)	Ano	Breve síntese da abordagem
1	Comportamento do Consumidor	INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	LOURENÇO, Poliana; RODRIGUES, Evaldo César Cavalcante; LIMA, Clarissa Melo.	2020	O artigo traz uma abordagem sobre como a presença de uma empresa no Instagram pode influenciar na decisão de compras dos clientes. A pesquisa aborda sobre os principais fatores de influência para o ocorrido.
2	Comportamento do Consumidor	FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM LOJAS VIRTUAIS	OLIVEIRA, Paulo Sergio; FERREIRA, Luciano; BARROS, Roberta Berjas; TECILLA, Maria Cristina; SILVA; Orlando Roque.	2019	O artigo traz um exemplo de elaboração de um modelo fatorial sobre o comportamento dos consumidores em lojas online. Trazendo exemplos de fatores de influência no comportamento do consumidor e exemplificando cada um deles por meio do <i>survey</i> .
3	Comportamento do Consumidor	DA QUALIDADE EM SERVIÇOS À LEALDADE: PERSPECTIVA TEÓRICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	MANGINI, Eduardo Roque; URDAN, André Torres; SANTOS, Ariane.	2017	O artigo aborda sobre a qualidade dos serviços apresentando diferenças ou características que influenciam diretamente na avaliação de uma qualidade de serviços prestados. O estudo possui teor teórico e traz literaturas para ampliar os conhecimentos na área.
4	Experiência do Cliente	REDUÇÃO DA DISTÂNCIA ENTRE A GESTÃO EXPERIÊNCIA DO	SAN-MARTÍN, Sonia; JIMÉNEZ, Nadia;	2018	O artigo aborda sobre a estrutura da gestão da experiência do cliente para explicar a sua satisfação e a

		CLIENTE E AS COMPRAS COM CELULAR	PUENTE, Nuria.		sua intenção de re-compra via mobile. Verificando também sobre a distância percebida no aspecto varejista.
5	Experiência do Cliente	QUALIDADE EM SERVIÇOS E GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	BORGES, Fábio Roberto; VEIGA, Ricardo Teixeira; FILHO, Cid Gonçalves; FERNANDES, Izabella Bueno; JÚNIOR, Noel Torres.	2014	O artigo apresenta a inter-relação entre temas, representados a partir da jornada do cliente, considerando a qualidade nos serviços como um fator primordial para a entrega de valor, nessa relação entre empresa e consumidor.
6	Relação Comércio online	E-COMMERCE: O COMPORTAMENTO DE COMPRAS ON-LINE NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES	CHIUSOLI, Cláudio Luiz; BONFIM, Renata Santos.	2020	O artigo traz um estudo com mais de 200 consumidores, abordando sobre o comportamento do consumidor quando realizado compras online. Mostra as áreas de consumo, e as características de consumo considerando o perfil do consumidor.
7	Marketing	O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA	SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virginia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr.	2009	O artigo traz uma visão detalhada sobre o marketing e o seu desenvolvimento histórico, desde a época em que o mesmo não era considerado uma área específica, até o período da atualidade. De maneira concisa, aborda sobre uma linha do tempo do marketing desde o seu surgimento, além de abordar sobre o marketing no Brasil e temas como o marketing societal e experiencial.
8	Marketing	MARKETING! ONDE ESTÁ O PARADIGMA?	CASTRO JÚNIOR, Deosir Flávio Lobo de; MIURA, Márcio Nakayama; PEREIRA, Maurício Fernandes; DELUCA,	2015	O artigo verifica por meio do conceito de paradigma, as maneiras de compreender as pesquisas acadêmicas em marketing, além da consideração da evolução do pensamento sobre o marketing e suas metodologias utilizadas em estudos de qualidades em serviços.

			Marcelo Augusto Menezes.		
9	Marketing Digital	A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL UTILIZANDO A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias.	2017	O artigo traz uma abordagem sobre o marketing quanto ao seu embasamento digital, demonstrando as principais influências do macroambiente no marketing e a forma que essas influências podem afetar as organizações. Ressalta sobre a necessidade de compreender o comportamento do consumidor para direcionamento de planejamentos para o marketing digital.
10	Pequenas Empresas	A GESTÃO DA INOVAÇÃO EM PME'S E SUAS PERSPECTIVAS ATUAIS: UM ESTUDO DE META-SÍNTESE	SERPE, Luís Filippe; KANIAK, Vivien Mariane Massaneiro.	2021	O artigo aborda sobre levantamentos de estudos qualitativos sobre a gestão da inovação em PME's nos últimos 5 anos, trazendo as principais problemáticas encontradas em forma de mapeamento.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Assim, foram selecionados 10 artigos para o desenvolvimento do referencial teórico com revisão sistemática, com os temas principais desta pesquisa: Comportamento do consumidor, experiência do cliente, relação do comércio online, marketing digital e as pequenas empresas. Os artigos selecionados abordam de maneira específica sobre os temas e se aproximam do modelo de pesquisa desenvolvido neste estudo.

Para a seleção dos artigos, foram seguidos os seguintes critérios que estão presentes no campo “busca” da plataforma SPELL, como forma de filtrar melhor os resultados, conforme demonstrado no Quadro 3 a seguir:

Quadro 3 - Filtros utilizados durante a busca de periódicos com a plataforma SPELL.

Temáticas (palavras-chave)	Seleção de critérios/presença de filtros durante a pesquisa			
	Idioma	Anos de seleção	Tipo do documento	Área de conhecimento

Comportamento do Consumidor	Português	2016 - 2022	X	X
Experiência do Cliente	X	X	X	X
Comércio Online	X	X	X	X
Ecommerce	X	X	X	X
E-commerce	Português	2016 - 2022	X	X
Marketing Digital	X	X	X	X
Marketing e sua Evolução	Português	X	X	X
A História do Marketing	Português	X	Artigos	Administração
Acesso à Internet	Português	2016 - 2022	Artigos	Administração
Inclusão Digital	X	X	X	X
Crescimento do E-commerce	X	X	X	X
Gestão de Pequenos Negócios	Português	2016 - 2022	X	X

Fonte: elaborado pelo autor, 2022.

Os filtros utilizados para a pesquisa consistem na presença do idioma: **português**, ano tido como referência para os periódicos: **entre 2016 e 2022**, tipo do documento: **artigos** e área do conhecimento: **Administração**. Os filtros apresentados estão disponíveis após a realização da primeira busca pela temática abordada nas palavras chaves, na plataforma SPELL. Vale ressaltar que em alguns casos não houve a necessidade de aplicação de filtros, pois a quantidade de artigos encontrados era considerada baixa (abaixo de 30 periódicos), e em casos que ocorriam o alcance elevado no número de buscas, optou-se pela maior utilização de filtros para melhor escolha dos artigos a serem trabalhados.

2.1 Marketing e sua evolução: do offline ao digital

Existem inúmeras percepções sobre o surgimento e desenvolvimento do marketing, considerando sua trajetória aos dias atuais, onde a temática possui uma reformulação baseada no marketing digital. A evolução conceitual e histórica apresenta inúmeros períodos através da abordagem de autores que dissertam sobre a temática.

Para Moretti, Oliveira e Souza (2018), o marketing surgiu como uma área de conhecimento logo no início do século XX nas universidades norte-americanas, onde o

objetivo das disciplinas voltadas ao tema era a investigação de soluções de problemas que empresas enfrentavam em seus processos de distribuição.

O marketing para Santos, Lima, Brunetta, Fabris e Seleme (2009), teve sua derivação do latim “mercare”, termo utilizado para se referir ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Porém, foi nos Estados Unidos na década de 40 que a prática do marketing se desenvolveu, em razão da necessidade de esforços adicionais para fomentar as vendas. Antes desse período esse esforço era considerado desnecessário, pois tudo o que se produzia era vendido.

Figueiredo (2005), aborda que embora o marketing conhecido seja fruto do capitalismo, seus princípios já eram adotados na antiguidade entre egípcios e sumérios, por exemplo, além de gregos e fenícios que comercializavam intensamente alimentos, armamentos e escravos, utilizando da divulgação e valorização de seus produtos. A existência do marketing pode ser reconhecida a partir de 1900, porém é necessário ir além dessa data para estabelecer a compreensão de seu desenvolvimento diante do contexto no qual ele surgiu. Em razão do desenvolvimento do comércio e de uma conjuntura econômica específica, evidenciou-se o marketing como uma área de conhecimento (SANTOS; LIMA; BRUNETTA; FABRIS; SELEME, 2009).

Moretti, Oliveira e Souza (2018), utilizam um modelo para compreensão da evolução do marketing por meio de uma abordagem de eras ou orientações através das empresas. As eras são compostas pelas eras da produção delimitadas pelo período de 1900 a 1930, onde se expressavam o foco das empresas no sentido de produção em massa, resultante das revoluções industriais do período. A era das vendas, entre 1930 a 1950, onde as organizações deslocam o foco para algo mais voltado ao conhecimento estratégico de promoção e vendas. E por fim a era do marketing considerando o período de 1950 em diante, onde empresas centralizam nas necessidades e desejos dos consumidores.

A partir da década de 80, pesquisadores da área do marketing começaram a elevar sua finalidade para as questões filosóficas e científicas. O marketing havia se confinado primeiramente apenas em uma tradição teórica, o positivismo. As preocupações das escolas de marketing iniciais relacionam-se aos aspectos das transações e das vendas: os elementos da transação, onde existe a troca de valor para determinado consumidor, tendo a capacidade de comunicação e da entrega, demonstrando as trocas realizadas com as opções de aceitação ou rejeição de uma oferta (CASTRO JUNIOR; MIURA; PEREIRA; DELUCA, 2015).

Para Figueiredo (2005, p. 3) “o marketing tornou-se uma verdadeira ciência”. O mesmo começa a partir da apresentação de disciplinas em cursos universitários, começa a

virar tema de teses de pós graduação e acabou ganhando até mesmo faculdades especializadas para seu ensino. Além disso, surgem cargos ocupacionais relacionados a área, como direção de marketing, e a área começou a ganhar respaldo nas pesquisas de mercado, tornando uma ferramenta importante para as companhias em estratégias mercadológicas.

O marketing foi desenvolvido em um contexto específico, acompanhando o desenvolvimento do mercado e criando novas formas e perspectivas que passaram a se diferenciar diante de outras práticas organizacionais (SANTOS; LIMA; BRUNETTA; FABRIS; SELEME, 2009). O mercado então passou a adotar novos formatos de negócios, e com isso os consumidores também evoluíram em sua vida diária com produtos, exigindo serviços e produtos ainda mais rápidos. O contato entre as duas partes, vistas como separadas, mas imprescindíveis para a troca, implicou na adoção de novas formas de se comunicar e realizar a distribuição por meio de novos canais (MORETTI; OLIVEIRA; SOUZA, 2018).

Segundo Figueiredo (2005), o marketing sobre um ponto de vista estratégico, é o processo que permite realizar a observação e análise do meio, detectar e prever o curso atual das mudanças de maneiras de desenvolver planos de ajustamentos. O marketing existe desde o início do comércio, sempre pensando mas não atendido pela terminologia atual. No início os mercadores não estabeleciam apenas compra e vendas, eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, mesmo considerados introspectivos no passado, os consumidores desenvolveram um modelo de comércio fortalecido através dos métodos de negócios de seu período (SANTOS; LIMA; BRUNETTA; FABRIS; SELEME, 2009).

“O conceito de marketing sustenta que para o alcance das metas de uma organização, é preciso que se determine as necessidades e desejos do mercado alvo e se proporcione à satisfação desejada de forma mais eficiente que os concorrentes" (FIGUEIREDO, 2005, p. 4). Com isso, o público alvo é capaz de evidenciar as principais necessidades do mercado para que as organizações por meio do marketing, determinem as principais ações para a gestão dos negócios.

2.2 Marketing digital

Tecnologias da informação remodelam a base de material social e encaminham a sociedade para novos padrões políticos, econômicos e sociais e as economias mundiais apresentam-se cada vez mais independentes (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017). A sociedade encontra-se cada vez mais flexível, e a popularidade da interação e informação vista por meio das redes sociais e outros meios de informações digitais, modificaram

fortemente os aspectos culturais, informativos e tecnológicos, e o comércio foi um dos setores mais impactados com essa modificação (CARVALHO; CORONEL, 2018).

Segundo Carvalho e Coronel (2018), a nova realidade diante das mudanças sociais transformou o comércio e também a forma de imediatismo diante das informações, obrigando as empresas a desenvolverem novos produtos de maneira dinâmica, tornando os atendimentos e os serviços ofertados exclusivos, tendo em vista a acirrada concorrência durante o processo de globalização, onde a barreira regional deixou de existir.

Disponível para todas as faixas etárias, a internet vem direcionando a sociedade contemporânea para um mundo virtual. Por meio dos recursos tecnológicos, permitiu-se uma maior evolução nas formas de consumo frente a fácil acessibilidade dos consumidores aos meios digitais. Tal realidade exige das empresas preparo para as futuras e atuais mudanças do ambiente virtual, sempre buscando novas formas de despertar desejo. As empresas precisam encontrar formas de se sobressair no mercado devido ao rápido avanço tecnológico, buscando através de diferentes mecanismos para estimular os usuários a consumirem seus produtos ou serviços (CAMPOS; REZENDE; LEME; BRITO; ANTONIALLI, 2021).

Conforme apontam Victorino, Sordi, Gonçalves, Rauber e Jahn (2020), o aumento no número de pessoas com acesso à informação e ao uso da internet juntamente de sua rápida expansão tem mudado o comportamento do consumidor em relação à procura por empresas referências, que influenciam diretamente em sua decisão de compra. Os consumidores atuais não buscam apenas por produtos que satisfaçam suas necessidades básicas, mas buscam também por produtos e serviços que superem suas expectativas emocionais, desejos, experiências e agradabilidade. Empresas que querem se destacar e se manter no mercado acirrado e competitivo precisam desenvolver estratégias de diferenciação diante de seus concorrentes (VALE JUNIOR; SANTOS, 2022).

Ações voltadas aos avanços tecnológicos de informações e de acesso a internet vem causando grandes impactos nas organizações, justamente pela velocidade e a facilidade de acesso a essas informações, fazendo com que as organizações reorganizem suas estratégias de abordagem e de promoção, através da utilização do marketing digital, para estabelecer um relacionamento dinâmico e aproximando se seus clientes e fornecedores (VICTORINO; SORDI; GONÇALVES; RAUBER; JAHN, 2020).

Segundo Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), é essencial que as organizações se atentem para as estratégias de marketing. Dentre as várias estratégias que necessitam de atenção para o planejamento de marketing, destaca-se o ambiente, onde as organizações devem estar atentas às influências micro e macroambientais. Para que a empresa possua uma

estrutura digital eficiente, é necessário que a mesma seja capaz de apresentar métodos inovadores e criativos. Salientando a recuperação das tendências de mercado, da economia e da própria tecnologia (CARVALHO; CORONEL, 2018).

A internet modificou completamente a forma com que as pessoas conciliam suas experiências humanas. Por muitas vezes ela é utilizada por inúmeros motivos, como maneira de distração, para assistir programas de televisão ou diversos conteúdos de entretenimento presentes no meio digital, além do encontro de informações, compras ou vendas de produtos e serviços, além das trocas de relações entre amigos e familiares (CAMPOS; REZENDE; LEME; BRITO; ANTONIALLI, 2021).

Subentende-se que as tecnologias da comunicação e informações são responsáveis por grande parte da integração global, a partir de um sistema de comunicação digital, que também engloba diferentes expressões de culturas, os tornando únicas e personalizadas de acordo com as identidades de cada indivíduo (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

O marketing digital surge e permite que as organizações alcancem de maneira mais rápida, precisa e econômica o seu público alvo. O marketing em sua forma digital consiste em reunir estratégias do marketing tradicional, como é o caso da identificação e satisfação das necessidades dos consumidores, porém todo o processo passa a ser feito de forma online e utilizando os canais de mídias digitais como ferramentas de auxílio. Além disso, o marketing digital não é apenas algo exclusivo dos negócios presentes apenas no meio digital, pois este recurso tem sido utilizado para promover também, negócios físicos (CARVALHO; CORONEL, 2018).

O conceito de marketing digital foi utilizado pela primeira vez em 1990, ao tratar-se de publicidade relacionada aos clientes. O conceito foi ampliado através do surgimento de novas ferramentas sociais e dispositivos mobile durante as décadas de 2000 e 2010. Logo, o marketing digital surge como um processo por meio da tecnologia, onde existe adaptação relacionada aos clientes e as empresas na forma de se gerar parcerias, comunicações, distribuições e sustentações, além de valores para todas as partes interessadas (CAMPOS; REZENDE; LEME; BRITO; ANTONIALLI, 2021).

O marketing digital evolui de maneira considerável ao longo dos últimos anos e continua passando diariamente por transformações, assim o marketing se torna um processo social e gerencial onde indivíduos ou grupos de indivíduos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação de valores em produtos e serviços (VALE JUNIOR; SANTOS, 2022).

Fazer com que o público alvo consiga buscar inúmeros fornecedores, facilitando seu processo de compra e de venda de uma série de produtos ou serviços é um dos objetivos do marketing digital. Através da utilização das plataformas digitais, as organizações conseguem interagir de maneira próxima com seus consumidores, buscando entender o seu comportamento no ambiente virtual (VICTORINO; SORDI; GONÇALVES; RAUBER; JAHN, 2020).

Para Campos, Rezende, Leme, Brito, Antonialli (2021), o marketing digital tem se tornado essencial para competir no mercado, e uma ferramenta eficiente para alcance de potenciais consumidores. O marketing digital tem transformado a maneira como as organizações estabelecem comunicações com seus clientes. O aumento do uso das redes sociais originou novos modelos de negócios, que se baseiam na bidirecionalidade de conexão entre empresa, usuário e internet, o que engaja diversos comentários dos internautas no meio online.

Esse estilo de marketing é passível de maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, ao mesmo tempo que se torna mais econômico em relação às ações de marketing convencional. O marketing digital se diferencia do marketing tradicional por meio da utilização da internet como forma de criar interações e se relacionar com o seu público alvo, de forma segmentada e de maneira individual, e não como no meio de comunicação em massa evidenciado no marketing tradicional (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Vale Júnior e Santos (2022) caracterizam a experiência do marketing digital evidenciando a forma com que existe a percepção do cliente para com a empresa, através da percepção de comodidade, conforto e a própria facilidade de acesso às mesmas, como fatores buscados cada vez mais pelos consumidores online, além da presença de opiniões e da proximidade com a marca e com a empresa, onde interferem e interagem entre si.

2.3 Canais digitais e a relação com o comércio online

Através do desenvolvimento da tecnologia, as empresas têm passado por grandes e significativas mudanças. Hoje, a tecnologia tem o poder de oferecer às empresas algumas vantagens, tais como os ganhos com eficiência, praticidade em atender seus clientes, realizar tomadas de decisões assertivas, maior dinamismo no giro de estoque, além de outros benefícios. Todos esses fatores fazem com que as empresas busquem uma forma de atuarem pensando na satisfação das necessidades de seus clientes (ANDRADE; SILVA, 2017).

Conforme Chiusoli e Bonfim (2020), existem diversas formas de se adquirir produtos e serviços, levando em consideração o varejo tradicional, no entanto, é possível verificar as grandes oportunidades geradas pela internet que conciliam a facilitação de processos de troca entre empresas e consumidores. O sistema de comércio eletrônico é adotado até mesmo pelos varejistas mais tradicionais, gerando boa parte dos faturamentos dessas empresas por meio eletrônico.

O comportamento humano vem sendo influenciado cotidianamente, diante do crescente avanço tecnológico presentes em nossa sociedade. O comércio eletrônico vem contribuindo com grandes modificações nas relações comerciais, o mesmo tem promovido democracia comercial, pois acaba permitindo que até mesmo produtos menos expressivos possam ser comercializados com mais força de vendas e também de persuasão no mercado (GASPARETTO; BORELLA; BORELLA, 2021).

É visto no que desponta sobre a modalidade de comércio eletrônico, como um potencial em se gerar mais vendas para as organizações, além de mais vantagens para os consumidores, possibilitando a abertura de novos negócios que antes seriam impensáveis (ANDRADE; SILVA, 2017). O comércio eletrônico faz com que os consumidores realizem transações em qualquer momento do dia, independentemente de horário ou local e sua expansão é percebida todos os dias exponencialmente (MENDONÇA, 2016).

Para Mendonça (2016), o fato interessante deste formato em se fazer negócios está na forma em que se permite que pequenos comerciantes atendam a uma grande quantidade de consumidores, independente de estarem perto ou longe de sua localidade, onde muitas vezes uma loja física não conseguiria abranger tantos consumidores se não estivesse presente no meio eletrônico de comércio.

A inovação tecnológica possibilita diferentes formas e ferramentas para atender a desejos e necessidades de consumidores, com comparação às lojas físicas tradicionais, o comércio eletrônico oferece pesquisas mais rápidas e acesso facilitado para que o cliente encontre o que procura com agilidade. As lojas virtuais tem sido a forma de comércio eletrônico mais utilizadas na atualidade, essas lojas realizam as vendas de seus produtos e serviços de forma dinâmica utilizando meios de pagamentos virtuais e realizam as entregas por meio de transportadores na maioria das vezes, caracterizando um dos fatores pelos consumidores pensarem como uma boa prática de experiência de compras (CHIUSOLI; BONFIM, 2020).

Gasparetto, Borella e Borella (2021) explicam essa forma de comércio através da maneira com que as tecnologias vem influenciando no comércio, mobilizando inúmeras

peessoas a migrarem de lojas físicas para lojas virtuais, tendo em vista as facilidades de acessibilidade e de aquisição dos produtos ou serviços, caracterizando dois fatores diferenciadores nessa forma de consumo.

O comércio eletrônico é mais do que uma transação eletrônica de bens e serviços, ele inclui todos os esforços relacionados à pré-vendas e pós-vendas, assim como no conjunto de atividades auxiliares, como o enfoque para as pesquisas de mercado. O comércio eletrônico é capaz de gerar condições e qualificações de vendas, apresentar anúncios, dar suporte aos clientes e até mesmo distribuir conhecimentos (MENDONÇA, 2016).

O comércio eletrônico é uma forma de facilitar e estreitar a relação do cliente com as organizações e marcas, com o intuito de acompanhar os avanços tecnológicos e a rapidez relacionadas ao acesso à internet e à informação. O comércio eletrônico veio como facilitador para a realização de compras e vendas, fazendo uma revolução ao tornar o que já era fácil, em algo mais confortável, rápido e com um baixo custo. A flexibilidade em compras passou a ser maior, pois é possível realizar as compras com a facilidade de comprar em qualquer lugar, sem precisar se deslocar até lojas e espaços físicos (ANDRADE; SILVA, 2017).

Como ressalta Mendonça (2016), a internet está dando nova cara ao modo de relacionamentos entre fabricantes com o consumidor final, onde até mesmo os agentes de vendas e distribuidores estão percebendo a oportunidade de venderem diretamente ao consumidor. O comércio eletrônico tende a evoluir nas compras por mobiles, nas compras coletivas e sociais de comércios, além de compras privadas.

2.4 Os pequenos negócios e a inserção no mercado online

Conforme Serpe e Kaniak (2021), as pequenas empresas são responsáveis por compor uma significativa e importante parte da produção nacional. Porém existem poucas mediações referentes a esforços quanto a compreensão de suas dificuldades, além do desenvolvimento de soluções para este grupo de empresas. Embora as pequenas empresas possuam uma parte importante na economia mundial, frequentemente são ignorados seus fatores e suas características (DONADON; SANTOS, 2021).

Acompanhando o crescimento global das pequenas empresa, onde avanços vem sendo amplamente divulgados no campo do empreendedorismo, é possível verificar a relevância social e economia de empresas de pequeno porte, incluindo as micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) através dos amplos debates realizados por especialistas por meio de políticas públicas, em módulo mundial (DONADON; SANTOS, 2021).

Conforme abordam Victorino, Sordi, Gonçalves, Rauber e Jahn (2020), empresas de pequeno porte enfrentam dificuldades, por conta das restrições em investimentos financeiros e a presença de mão de obra especializada, o que contribui com o baixo planejamento em marketing nas organizações, justamente pelos fatores intrínsecos ligados a qualidade e qualificações. A maneira de compreender a relevância da gestão em pequenas empresas tem se transformado ao longo do tempo. No início o assunto era tratado de forma não estrutural, compreendendo um conjunto de práticas intuitivas e oportunas pensadas de maneira eventual (SERPE; KANIAK, 2021).

Donadon e Santos (2021) evidenciam que no Brasil, não é impedido um papel de destaque das micro e pequenas empresas (MPEs), pois as pequenas empresas são principalmente relacionadas a sensível capacidade em geração de empregos e renda, o que torna recorrente as pesquisas centralizadas na sobrevivência e/ou mortalidade das pequenas empresas. As pequenas empresas contam com a alta flexibilidade de produção, justamente por possuírem a capacidade de adaptação aos diversos cenários do mercado externo, configurando tal fator como uma vantagem presente nas pequenas e médias empresas (SERPE; KANIAK, 2021).

A flexibilidade e adaptabilidade se tornam um dos fatores presentes e essenciais para as empresas de pequeno porte. Quando as pequenas e médias empresas são capazes de gerar maior flexibilidade e adaptabilidade no fornecimento de seus produtos e serviços, essas características são essenciais para que seja gerada a competitividade quando comparadas às grandes empresas (SERPE; KANIAK, 2021).

Para Donadon e Santos (2021), o Brasil quando tange aos pequenos negócios, têm incorporado de maneira gradativa a busca contínua pela inovação em seus processos, através de programas realizados por órgãos de fomento de caráter público ou representado. A principal ideia é o incentivo à uma estratégia competitiva, além da excelência na gestão das MPEs, quando relacionadas à capacidade dos dirigentes em avaliar ou implementar ideias próprias ou terceirizadas, de forma a obter ganhos de eficiência e produtividade.

A complexidade em introduzir um processo de gestão de inovação é capaz de diferenciar as pequenas, médias e grandes empresas, pois enquanto uma grande parte de grandes empresas possui uma estrutura sólida em gestão da inovação, nas MPEs a realidade encontrada é diferente, devido às limitações estratégicas de entrada no mercado, como as menores quantidades de recursos financeiros e até mesmo a falta de gestão hábil em inovação. Entretanto, são capazes de participar do mercado com sua capacidade de flexibilidade,

oportunidades e coberturas de segmentos de mercado cada vez mais diferenciados (SERPE; KANIAK, 2021).

No que diz respeito às pequenas empresas e os avanços tecnológicos, Victorino, Sordi, Gonçalves, Rauber e Jahn (2020), prontificam que os avanços da internet foram capazes de viabilizar que as empresas de pequeno porte realizem estimativas através dos resultados das ações de marketing realizadas, o que possibilita uma melhor gestão e profissionalização, favorecendo conseqüentemente uma maior visibilidade, fidelização de clientes e aumento nos lucros.

Com a evolução tecnológica e a dinâmica atual do mundo dos negócios, as MPEs passam a estar alinhadas com a busca de inovações capazes de resultar em mais produtividade, eficiência e competitividade. Essa inovação nessas empresas é importante para gerar resistência em meio às constantes ameaças do mercado global, capazes de corromper com o desenvolvimento pleno dessas empresas (SERPE; KANIAK, 2021).

Para Victorino, Sordi, Gonçalves, Rauber e Jahn (2020), um fator que colabora para a não utilização de plataformas digitais em algumas empresas é a dificuldade encontrada em sua utilização a favor das organizações, deixando de realizar investimentos nessas ferramentas de divulgação. É desconsiderado os avanços de plataformas tecnológicas e toda a facilidade de comunicação estabelecida, através da utilização das ferramentas de mídias sociais, deixando uma grande oportunidade de compartilhar informações e gerar conteúdos capazes de render popularização de acordo com a geração de mídias dos próprios internautas.

2.5 Comportamento do consumidor

O consumo é tema de discussões cada vez mais acentuadas, pois envolve diversos aspectos capazes de serem aprofundados nos mais diversos campos de estudos, principalmente ao relacionar se a satisfação pessoal. Para Araújo, Silva, Santo e Ferreira (2021, p. 50) “o consumo é um tema discutido sob diferentes perspectivas, podendo ser considerado, em determinado prisma, como inerente à condição humana e indispensável à sua sobrevivência”. Ao discutir sobre o consumo, diversos fatores corroboram com os fatores que compõem o comportamento do consumidor, conforme aborda Aguiar, Bairrada e Coelho (2020) existem uma série de diferentes características culturais que são possíveis de serem explicadas no ato de consumir.

Um consumidor é influenciado por inúmeros fatores, podendo se caracterizar tanto nos meios internos como nos meios externos. A forma de compreender o comportamento das

peças é um dos problemas que a ciência busca solucionar e compreender como parte de um todo, pois os seres humanos são seres complexos e é desafiador prever o seu comportamento em determinadas situações, assim como é complexo entender a maneira como exercem suas relações de consumo (LOURENÇO; LIMA; RODRIGUES, 2020).

Para Mangini, Urda e Santos (2017), o comportamento do consumidor exige pesquisas relacionadas e centralizadas em busca pela lucratividade das operações de serviços. Declarar que reações e ações dos consumidores estão basicamente sedimentadas apenas entre a relação serviço esperado e realizado é bastante arriscado, pois embora exista uma relação, existem outros fatores capazes de influenciar no comportamento do consumidor, como o próprio comportamento de quem oferece o serviço ou produto, além de suas emoções, e demais aspectos palpáveis que estão inerentes aos serviços prestados.

Quando se tratam dos fatores que influenciam em uma tomada de decisão inerentes a compras, existe uma relação com “o processo de decisão de compra com fatores pessoais internos ou diretamente ligados ao consumidor” (OLIVEIRA; SILVA; BARROS; 2019, p. 222). Juntamente desses fatores, existe a presença de fatores relacionados ao ambiente externo, onde os consumidores também fazem parte. Nesse aspecto, o consumo é situado diante das necessidades consideradas mais remotas da vida humana.(ARAÚJO, SILVA, SANTO, FERREIRA, 2021).

Segundo Lourenço, Lima e Rodrigues (2020), ao considerar a quantidade de poder que os consumidores possuem em mãos, é essencial que a gestão de uma organização compreenda o comportamento dos consumidores, para garantir a sobrevivência diante do mercado concorrente. A compreensão do mercado consumidor possibilita o entendimento da existência de atividades emocionais e mentais que envolvem o consumo e o uso de produtos e serviços, diante de uma necessidade de satisfação de algo ou até mesmo de um desejo. A necessidade de consumo envolve a presença de um significado (ARAÚJO, SILVA, SANTO, FERREIRA, 2021).

Conforme Oliveira, Silva e Barros (2019), existe a presença significativa de fatores capazes de influenciar na tomada de decisões durante a compra dos consumidores. Os fatores levam em consideração as diferenças individuais, caracterizadas por valores, personalidade, motivação, conhecimentos, atitudes e demais influências. Agrega as influências do meio ambiente, quanto a cultura, as classes sociais, as influências pessoais, as situações momentâneas e até mesmo as relações familiares. Além de se levar em consideração a presença de processos psicológicos, voltados à mente e comportamento.

Sobre o comportamento do consumidor, relacionado aos fatores de influências, surgem a presença da necessidade e dos desejos, frutos de diversos aspectos que envolvem as dimensões sociais, institucionais, transculturais e psicológicas (SERRA; ALFINITO, 2020).

Segundo Lourenço, Lima e Rodrigues (2020), ao realizar a análise comportamental dos consumidores em uma organização, é possível que a empresa seja capaz de entregar fatores como a sensação de conforto e satisfação aos seus clientes, transmitindo seus valores aos produtos essenciais, conseguindo a desejada fidelização do consumidor. O comportamento do consumidor, por sua vez, muda com facilidade, fazendo com que tal característica comprometa o desenvolvimento estratégico de marketing, já que o comportamento humano pode ser favorável em determinado momento e logo em outro, não.

O marketing organizacional, torna-se responsável pela busca de conhecimentos sobre o comportamento do consumidor ao que envolve as necessidades e desejos do mercado, além da criação de produtos e do posicionamento da marca consolidada (OLIVEIRA; SILVA; BARROS, 2019). Conforme Lourenço, Lima e Rodrigues (2020) citam, é essencial compreender o cenário atual em que o comércio está inserido.

As empresas, devem compreender e identificar o seu comportamento de consumo de bens e/ou serviços, podendo gerar uma vantagem competitiva diante do mercado e relacionar-se melhor com seu público alvo. Assim, é capaz de gerar “sob a ótica dos consumidores, o significado dos bens de consumo” (ARAÚJO; SILVA; SANTO; FERREIRA, 2021, p. 51).

Conforme Serra e Alfinito (2020), o comportamento do consumidor relaciona-se com as análises durante um processo de aquisição de produtos e também das experiências, sendo capaz de promover avaliações desde a intenção de consumo, até o pós compra, não compreendendo assim, somente uma perspectiva mercadológica.

O avanço tecnológico trouxe aos consumidores maior poder e mais voz para apresentar suas opiniões, tanto positivas quanto negativas, além de estabelecer canais digitais para interagirem com suas marcas favoritas e dialogar com outros consumidores (LOURENÇO; LIMA; RODRIGUES, 2020).

Para Oliveira, Silva e Barros (2019), a evolução da internet vem influenciando na maneira com que as empresas fazem negócios, possibilitando a também a criação de novos negócios, pensados para aproveitar as oportunidades das novas plataformas mundiais, tendo como principal vantagem a redução de distâncias, tornando dessa forma os negócios globais onipresentes.

Existe necessidade de um investimento mais alto para conquistar frequentemente o consumidor presente no comércio eletrônico, considerado mais alto do que nos canais de varejo tradicionais (AGUIAR; BAIRRADA; COELHO, 2020). Porém existe uma grande oportunidade de negócio, tendo em vista um cenário em que os consumidores estão cada vez mais presentes, conectados e recebendo informações por todos os lados (LOURENÇO; LIMA; RODRIGUES, 2020).

Para Aguiar, Bairrada e Coelho (2020), além de realizarem mais compras, os consumidores presentes e leais ao ambiente online, estão frequentemente encaminhando e direcionando informações a novos clientes, proporcionando uma fonte rica de lucros. A internet amplifica o efeito boca a boca, e ainda se torna mais rápida que o boca a boca tradicional.

O mercado eletrônico é amplo e possibilita a realização de inúmeras transações sem a presença de muitos esforços, como no varejo tradicional, conforme Oliveira, Silva e Barros (2019), as atividades de uma organização podem ser facilitadas por meio da internet, que permitiu a construção de nichos de mercados cada vez mais específicos, com características incomparáveis, além de considerar a proximidade territorial que o avanço possibilitou.

Contudo, é necessário levar em consideração quanto a lealdade dos consumidores, a conquista da confiança, tendo em vista que em um ambiente online, um dos aspectos que influenciam o comportamento de compras é a baixa confiança devido às fracas comunicações diante dos riscos envolvidos, tais quais: o risco de não recebimento de um produto, o risco financeiro em investir no produto, o próprio risco do produto (danificação), e o risco de conveniência (OLIVEIRA; SILVA; BARROS, 2019).

No ambiente online, a categorização da confiança pode determinar-se através de quatro formas, sendo elas: a confiança no site, a confiança estabelecida no vendedor, a confiança no iniciador da oferta e nos próprios membros da organização (AGUIAR, BAIRRADA, COELHO, 2020).

Segundo Lourenço, Lima e Rodrigues (2020) existe a necessidade da gestão empresarial em estar atenta às mudanças comportamentais em relação aos consumidores, não incluindo apenas as grandes corporações, já que as mesmas já possuem um lugar no mercado e na memória dos consumidores, mas também das pequenas empresas.

O mercado online seduz, mas é necessário atentar-se a qualidade de informações, a segurança, a qualidade dos serviços eletrônicos, a qualidade dos produtos ofertados, a forma que os serviços são prestado, além das formas de pagamentos online disponíveis, que caracterizam fatores de influência na satisfação do consumidor, e que também influenciam na

percepção dos consumidores em relação às transações de compras online (OLIVEIRA; SILVA; BARROS, 2019).

2.6 A experiência do cliente

Segundo Vasconcellos, Almeida e Soares (2017, p. 258): “a experiência é um conjunto de interações entre a organização e seus consumidores”. A experiência do cliente relaciona-se à forma e aos fatores que compõem a troca entre empresa e consumidor e os frutos gerados dessa interação, considerando fatores emocionais, físicos e intelectuais do consumidor para com a organização.

Uma experiência do cliente é um conjunto de estados e de atividades dos seres humanos, caracterizado como um prospecto do consumo experiencial. Envolve a experiência total do cliente em uma organização, caracterizada pela presença dos esforços da empresa em melhorar a qualidade das interações com seus consumidores em encontros consistentes e efetivos (SAN-MARTIN; JIMÉNEZ; PUENTE, 2019).

A experiência do cliente leva em consideração a forma com que os consumidores encontram-se na atualidade, caracterizados como mais exigentes, mais informados e muito mais interessados em produtos customizados. O comportamento adotado apresenta um fator importante para a consideração de sua experiência de compras, pois significa que os clientes não querem apenas que suas necessidades básicas sejam atendidas, os mesmos buscam um nível superior em seus processos de compra e consumo, que sejam capazes de definir emoções e provocar experiências sensoriais (IZQUIERDO-YUSTA; JIMENEZ-ZARCO; MARTINEZ-RUIZ; GONZALEZ-GONZALEZ, 2021)

Para San-Martin, Jimenez e Puente (2019), uma experiência consiste nos contatos individuais realizados entre as empresas e os clientes, em pontos distintos na experiência, também chamados como pontos de contato. Os clientes são capazes de evidenciar uma sequência de sinais que os ajudam no momento de gerar um conjunto de impressões que tendem a se tornar experiências.

É importante considerar segundo Borges, Veiga, Gonçalves, Fernandes e Torres Junior (2014) que uma estratégia que envolve pensar na experiência do cliente, promete realizar a centralidade de um conjunto de ações na empresa, com o intuito de criar experiências únicas e memoráveis através de todas as relações onde o cliente entra em contato com a marca. Assim, considerar a qualidade em todas as possíveis atividades oferecidas pela empresa é um

requisito para que o valor entregue ao consumidor seja capaz de mantê-lo conectado à empresa.

Callegaro e Brasil (2012) apresentam que a visão experiencial caracteriza-se através de um fluxo de fantasias, sentimentos e também de diversão associados ao processo de consumo, contendo uma variedade de significados considerados simbólicos, diante de elementos estéticos. Enquanto para San-Martin, Jimenez e Puente (2019), a experiência do cliente fica subentendida como uma compreensão de elementos cognitivos composto por emocional, físico, sensorial, espiritual e também social, que marcam as interações diretas e indiretas do cliente com demais atores do mercado.

São destacados os papéis das experiências centrais na criação de valor que são compartilhados entre as empresas e os consumidores, onde existe a importância das empresas em planejarem ações que norteiam ambientes experiências capazes de criar valor (CALLEGARO; BRASIL, 2012).

Conforme Vasconcellos, Almeida e Soares (2017, p. 256) emergem: “a experiência pode ser entendida como um conjunto de elementos individuais que ao interagirem podem envolver o consumidor no âmbito emocional, físico e intelectual”. A experiência não é apenas algo excepcional, mas também uma proposta de valor aprimorada de forma contínua, através de inúmeros eventos e pontos de contato, cotidianos e eventuais.

A perspectiva da experiência do consumidor nasce diante de um processo competitivo onde os bens e serviços ofertados se tornam cotidianamente mais similares, ou cômodos, fazendo com que as empresas passem a competir e assim projetar experiências de consumos diferenciadas no mercado. Logo o consumidor é capaz de perceber através do consumo, fatores que direcionam a uma boa experiência em compras (BORGES; VEIGA; GONÇALVES; FERNANDES; TORRES JUNIOR, 2014).

A experiência do consumidor surge diante de uma percepção de valor, onde a avaliação experiencial não se dá somente através da análise de interações realizadas com a organização, mas sim, da comparação com outras experiências diante de diferentes empresas, até mesmo de outros setores de consumo, que oferecem o mesmo produto ou serviço. Uma experiência pode ser influenciada por histórias de amigos, sobre determinado serviço, participação e presença de outros clientes e até mesmo do humor referente ao consumidor (VASCONCELLOS; ALMEIDA; SOARES, 2017).

2.7 PeopleXperience como ferramenta para mapeamento da experiência do cliente

A PeopleXperience (2022) é uma plataforma online que auxilia a realizar o mapeamento da jornada dos clientes por meio de modelos prontos disponíveis no acervo e também da criação própria do pesquisador que pode formular de acordo com as suas necessidades. A PeopleXperience é uma plataforma desenvolvida por diversos profissionais e especialistas que entendem que a experiência do cliente é algo fundamental para um negócio, nela são desenvolvidos modelos para mapear a experiência de um cliente e elaborar personas para aprofundar sobre a importância do cliente para o negócio.

A PeopleXperience é a primeira plataforma profissional brasileira criada para realizar o mapeamento de personas e jornadas de clientes, e tem o intuito de gerar maior compreensão da importância de um cliente e formas de conhecê-lo melhor, entendendo os seus sentimentos, comportamentos e pontos de atenção (PEOPLEXPERIENCE, 2022).

Abaixo estão os modelos disponíveis na PeopleXperience utilizados para formular o mapeamento de acordo com as exigências da pesquisa, onde foram utilizados dois modelos de mapeamento disponíveis na plataforma que melhor se adequam a realidade da empresa de estudo. A partir desses dois modelos, foi elaborado o modelo utilizado nesta pesquisa, de acordo com a necessidade do estudo, conforme a Figura 1 a seguir:

Figura 1 - Modelo de Jornada Atual, disponível na PeopleXperience.



	CONHECEU	TIROU DUVIDAS	COMPROU	PAGAMENTO	ENTREGA	POS-VENDA
CANAL						
EXPERIÊNCIA DESEJADA						
EXPERIÊNCIA ENTREGUE						
SENTIMENTO DO CLIENTE						
MÉTRICA APLICADA						

Fonte: PeopleXperience, 2022.

O Modelo de Jornada Atual disponível na plataforma utiliza uma maneira simplificada de elaborar uma jornada de experiência, por meio de estágios que simplificam no momento de inserir os dados em cada uma das etapas consideradas. O template disponível é facilmente editável para que seja possível adequar ao que o pesquisador necessita para medir a experiência de seu cliente de acordo com a sua visão desejada e a forma com que realizará

esse mapeamento (PEOPLEXPERIENCE, 2022).

Abaixo é apresentado o segundo modelo utilizado para realização do mapeamento para desenvolver a experiência do cliente. O modelo é baseado no template: Modelo Jornada Ideal E-commerce disponibilizado dentro da temática de E-commerce onde busca compreender o que deve ser entregue pelos clientes e levando em consideração a sua evolução emocional no decorrer de cada estágio, uma forma que consegue medir a satisfação do cliente e consequentemente atribuir um grau de necessidade com o modelo complementar como mostra a Figura 2, do Modelo de Jornada Atual (PEOPLEXPERIENCE, 2022).

Figura 2 - Modelo Jornada Ideal E-commerce disponível na PeopleXperience.

PeopleXperience

	CONSIDERAÇÃO	PREÇOS E PRAZOS	CHECK-OUT	LOGÍSTICA	UNBOXING	PÓS-VENDAS	DEVOLUÇÃO
CANAL	<ul style="list-style-type: none"> whatsapp mídias sociais website 	<ul style="list-style-type: none"> website 	<ul style="list-style-type: none"> website 	<ul style="list-style-type: none"> website 	<ul style="list-style-type: none"> pessoalmente 	<ul style="list-style-type: none"> whatsapp e-mail website 	<ul style="list-style-type: none"> whatsapp e-mail website
ESTADO EMOCIONAL	neutro	cansado	feliz	empolgado	apaixonado	irritado	irritado
O QUE DEVEMOS ENTREGAR	<ul style="list-style-type: none"> * Variedade de produtos * Muitas imagens e referências * Vídeo do produto * Acesso ao whatsapp com retorno rápido * Nota do consumidor * Prêmios 	<ul style="list-style-type: none"> * Preços competitivos * Opções de prazos e preços de frete * Opção de entrega expressa em até 2 horas * Opção de retirada em ponto físico reduzindo custos 	<ul style="list-style-type: none"> * Diversas Opções de Pagamento (flexibilidade) * Algum desconto inesperado por pagar à vista * Clareza nas informações * Percepção de ambiente seguro * Confirmação imediata do pedido na tela e por outro canal a escolher. 	<ul style="list-style-type: none"> * Embalagens adequadas * Fechamento adequado, sem exagero * Bom acondicionamento e proteção * Agilidade no despacho * Agilidade no rastreo * Comunicação com o cliente 	<ul style="list-style-type: none"> * Instruções de uso * Mensagem personalizada * Cupom para nova compra com desc. * Brinde se houver ou degustação * QR code para instruções em vídeo 	<ul style="list-style-type: none"> * Disponibilidade de canal * Canal imediato (fone/zap) * Autonomia para atendente * Agilização em reclamações * Sem fricção com o cliente 	<ul style="list-style-type: none"> * O cliente já pode receber uma autorização de postagem junto com a encomenda e instruções de devolução. * Se entrar em contato podemos mandar coletar * Agilidade no recebimento e troca/devolução * Comunicação total com o cliente
ÁREAS ENVOLVIDAS	<ul style="list-style-type: none"> MARKETING ECOMMERCE 	<ul style="list-style-type: none"> LOGÍSTICA ECOMMERCE 	<ul style="list-style-type: none"> MARKETING ECOMMERCE FINANCEIRO TI 	<ul style="list-style-type: none"> LOGÍSTICA MARKETING ECOMMERCE TI 	<ul style="list-style-type: none"> MARKETING ECOMMERCE 	<ul style="list-style-type: none"> ATENDIMENTO ECOMMERCE 	<ul style="list-style-type: none"> ATENDIMENTO LOGÍSTICA FINANCEIRO ECOMMERCE TI

Fonte: PeopleXperience, 2022.

O Modelo Jornada Ideal E-commerce serve para medir de maneira simplificada como um cliente se sente em relação a um produto ou serviço disponibilizado de maneira digital. Contém 4 principais estágios desenvolvidos em 7 principais áreas que acentuam os aspectos de uma experiência completa de compra, levando em consideração uma jornada do início ao fim. A inclusão do estado emocional leva em consideração uma escala de emoticons que facilita a compreensão da satisfação do consumidor com determinada área do mapeamento e apresentadas de forma visual (PEOPLEXPERIENCE, 2022).

A partir dos modelos de mapeamento disponíveis, é possível criar um modelo próprio para que seja editável e atenda a uma necessidade de pesquisa. A opção criar um mapeamento apresenta as opções de criar um mapeamento novo ou utilizar os modelos de templates disponíveis na plataforma. Assim, é possível que sejam desenvolvidos modelos para medir a experiência do cliente de diferentes formas (PEOPLEXPRIENCE, 2022). A partir da utilização dos modelos demonstrados na Figura 1 e Figura 2, surge o modelo criado para medir a experiência mais abrangente de um cliente, como mostra a figura a seguir, do mapeamento formulado através dos 2 modelos utilizados e disponíveis pela PeopleXperience, com o intuito de abranger todas as necessidades da pesquisa:

Figura 3 - Modelo Abrangente de Experiência de um Cliente.

PeopleXperience

	CONSIDERAÇÃO	ATRATIVIDADE	FACILIDADE EM PROCESSOS	ENTREGA	PÓS-VENDA
DEFININDO CADA ESTÁGIO	O ESTÁGIO DE CONSIDERAÇÃO SÃO TODOS OS PROCESSOS QUE O CLIENTE UTILIZA PARA CONSIDERAR A DONUTS DA SA COMO UMA BOA OPÇÃO, ANTES DE REALIZAR O CONTATO COM A EMPRESA. PROCESSO ONDE O CLIENTE BUSCA PELA EMPRESA E SEUS PRODUTOS E ASSIM VERIFICAR SE O PRODUTO OU SERVIÇO LHE AGRADA.	O ESTÁGIO ATRATIVIDADE SÃO TODAS AS CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA QUE SÃO CAPAZES DE ATRAIR O CLIENTE PARA A EMPRESA. É O ESTÁGIO ONDE IDENTIFICAM-SE AS OPÇÕES DISPONÍVEIS QUE ATRAEM O OLHAR DO CLIENTE PARA REALIZAR UM PEDIDO E FECHAR UMA COMPRA.	O ESTÁGIO FACILIDADE NOS PROCESSOS ENVOLVE AS CARACTERÍSTICAS QUE AUXILIAM O CLIENTE OU FLEXIBILIZAM O MOMENTO DE EFETIVAÇÃO DE UMA COMPRA, POR MEIO DE ALGO QUE AUXILIA O CLIENTE A CONSUMIR MAIS OU RETORNAR NA EMPRESA.	O ESTÁGIO DE ENTREGA ESTÁ RELACIONADO A TODAS AS CARACTERÍSTICAS QUE ENVOLVEM O MANUSEIO DOS PRODUTOS ATÉ O SEU CONSUMIDOR FINAL, A SUA SAÍDA DA EMPRESA ATÉ O ENCONTRO DO CLIENTE. ENVOLVE A PARTE DE TRANSPORTE, EMBALAGENS ADEQUADAS, ETC. QUE AUXILIARIM COM A SATISFAÇÃO DO CLIENTE.	O ESTÁGIO DE PÓS-VENDA LEVA EM CONSIDERAÇÃO AS AVALIAÇÕES DOS CLIENTES SOBRE TODAS AS ETAPAS, PRODUTOS OU SERVIÇOS QUE A DONUTS DA SA OFERECE. É O ESTÁGIO ONDE SE IDENTIFICA O RELACIONAMENTO ENTRE OS CONSUMIDORES COM A DONUTS DA SA. ETAPA ESSENCIAL PARA A AVALIAR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE.
EXEMPLOS DE CADA ESTÁGIO	<ul style="list-style-type: none"> - NOTAS E AVALIAÇÕES DE OUTROS CLIENTES; - RECOMENDAÇÕES; - FACILIDADES EM ENTRAR EM CONTATO COM A EMPRESA; - RELEVÂNCIA E SERIEDADE DA EMPRESA; - VARIEDADE DE PRODUTOS; - IMAGENS E INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS SOBRE A EMPRESA. 	<ul style="list-style-type: none"> - ATENDIMENTO RÁPIDO; - PRESEÇA E DISPONIBILIDADE NAS REDES SOCIAIS; - INFORMAÇÕES SOBRE OPÇÕES DE ENTREGA; - INFORMAÇÕES SOBRE AS FORMAS DE PAGAMENTO; - PREÇOS DISPONÍVEIS E ENCONTRADOS FACILMENTE. 	<ul style="list-style-type: none"> - PREÇOS DOS PRODUTOS; - PREÇOS DOS FRETES; - RETIRADA DE PRODUTOS NO ESPAÇO FÍSICO SEM ENVOLVER CUSTOS; - FORMAS DE PAGAMENTO (PIX, CRÉDITO, DÉBITO, ETC); - HORÁRIOS FLEXÍVEIS DE ATENDIMENTO. 	<ul style="list-style-type: none"> - EMBALAGENS PERSONALIZADAS; - DONUTS BEM EMBALADOS; - PRESERVAÇÃO DO DONUTS DURANTE A ENTREGA; - AGILIDADE EM ENTREGAS; - COMUNICAÇÃO CLIENTE/ENTREGADOR; - ENVIO CORRETO DOS DONUTS. 	<ul style="list-style-type: none"> - AUTONOMIA PARA O CLIENTE REALIZAR O SEU FEEDBACK FACILMENTE PARA A EMPRESA; - PERCEÇÃO DA ATENÇÃO DA EMPRESA COM O FEEDBACK DO CLIENTE; - AGILIDADE NAS RESPOSTAS DOS FEEDBACKS DOS CLIENTES; - PERCEÇÃO DE MUDANÇA APÓS O FEEDBACK DE UM CLIENTE.
DEFINIÇÃO DE CANAIS	OS CANAIS DO MAPEAMENTO NA CONSIDERAÇÃO, LEVAM TODAS AS FORMAS DE MEIOS COM QUE O CLIENTE UTILIZOU PARA BUSCAR INFORMAÇÕES, ANALISAR AVALIAÇÕES, OUVIR E LER COMENTÁRIOS POSITIVOS OU NEGATIVOS, EM RELAÇÃO A DONUTS DA SA. EXEMPLOS DESSES MEIOS ABAIXO:	OS CANAIS DO MAPEAMENTO NA ATRATIVIDADE LEVAM EM CONSIDERAÇÃO TODOS OS MEIOS UTILIZADOS PELO CLIENTE PARA DECISÃO DE QUE A DONUTS DA SA DE FATO É UMA BOA OPÇÃO, ATRAÍDOS JUSTAMENTE POR ALGUNS DESSES MEIOS (CANAIS). EXEMPLOS DESSES MEIOS ABAIXO:	OS CANAIS DO MAPEAMENTO NA FACILIDADE DOS PROCESSOS LEVAM EM CONSIDERAÇÃO OS MEIOS COM QUE O CLIENTE CONSEGUE USUFRUIR DE INFORMAÇÕES, FACILIDADES E FLEXIBILIDADES QUE A EMPRESA POSSUI. EXEMPLO DESSES MEIOS ABAIXO:	OS CANAIS DO MAPEAMENTO NA ENTREGA LEVA EM CONSIDERAÇÃO OS MEIOS COM QUE O CLIENTE REALIZA A INTERAÇÃO COM A EMPRESA NAS ENTREGAS E OBSERVA SOBRE A QUESTÃO LOGÍSTICA DO PRODUTO, SUAS EMBALAGENS E ETC. EXEMPLOS DESSES MEIOS ABAIXO:	OS CANAIS PARA O PÓS-VENDA LEVA EM CONSIDERAÇÃO OS MEIOS DISPONÍVEIS PARA O CLIENTE REALIZAR O SEU FEEDBACK SOBRE O PRODUTO, SERVIÇO, INFORMAÇÃO E DEMAIS ETAPAS DESEMPENHADAS PELA DONUTS DA SA. EXEMPLOS DESSES MEIOS ABAIXO:
CANAL	<ul style="list-style-type: none"> 📱 mídias sociais 🔍 pesquisa (ex:google) 👤 indicação/recomendação 	<ul style="list-style-type: none"> 👤 pessoalmente 📱 mídias sociais 📱 aplicativo 	<ul style="list-style-type: none"> 📱 whatsapp 📱 mídias sociais 📱 aplicativo 	<ul style="list-style-type: none"> 👤 pessoalmente 📱 aplicativo 👤 autosserviço 	<ul style="list-style-type: none"> 💬 chat 📱 whatsapp 📱 mídias sociais
SATISFAÇÃO DO CLIENTE	😊 muito satisfeito	😐 satisfeito	😐 neutro	😞 insatisfeito	😞 muito insatisfeito
EVOLUÇÃO EMOCIONAL					
EXPERIÊNCIA ENTREGUE	ETAPA QUE CONSIDERA A PERCEÇÃO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM A ATUAL GESTÃO DA EMPRESA, EM CADA UM DOS ESTÁGIOS. EXEMPLOS NO ESTÁGIO "CONSIDERAÇÃO": - BOA/RUIM FACILIDADE EM ENTRAR EM CONTATO COM A EMPRESA; - MUITAS/POUCAS INFORMAÇÕES REFERENTES AOS PRODUTOS E A EMPRESA.	ETAPA QUE CONSIDERA A PERCEÇÃO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM A ATUAL GESTÃO DA EMPRESA, EM CADA UM DOS ESTÁGIOS. EXEMPLOS NO ESTÁGIO "ATRATIVIDADE": - BOA/PÉSSIMO ATENDIMENTO; - VÁRIAS/NENHUMA INFORMAÇÃO SOBRE AS FORMAS DE PAGAMENTO DOS PRODUTOS.	ETAPA QUE CONSIDERA A PERCEÇÃO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM A ATUAL GESTÃO DA EMPRESA, EM CADA UM DOS ESTÁGIOS. EXEMPLOS NO ESTÁGIO "FACILIDADE NOS PROCESSOS": - BOA/RUIM DISPONIBILIDADE DE HORÁRIOS PARA A REALIZAÇÃO DE PEDIDOS; - FACILIDADE/DIFICULDADE EM REALIZAR OS PEDIDOS; - POUCAS /VÁRIAS OPÇÕES DE PAGAMENTO.	ETAPA QUE CONSIDERA A PERCEÇÃO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM A ATUAL GESTÃO DA EMPRESA, EM CADA UM DOS ESTÁGIOS. EXEMPLOS NO ESTÁGIO "ENTREGA": - PRODUTO DANIFICADO/PRODUTO EM ÓTIMO ESTADO; - EMBALAGEM EM PÉSSIMO/ÓTIMO ESTADO; - LENTA/RÁPIDA ENTREGA DO PRODUTO; - CONFUSÃO NAS ENTREGAS.	ETAPA QUE CONSIDERA A PERCEÇÃO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM A ATUAL GESTÃO DA EMPRESA, EM CADA UM DOS ESTÁGIOS. EXEMPLOS NO ESTÁGIO "PÓS-VENDA": - BOA RECEBIMENTO DO FEEDBACK DO CLIENTE; - EXISTE/NÃO EXISTE UM CANAL PRÓPRIO PARA ISSO; - OS CLIENTES POSSUEM/NÃO POSSUEM AUTONOMIA PARA A DAR FEEDBACKS A EMPRESA.
EXPERIÊNCIA DESEJADA	VARIÁVEIS DE ALERTA SERIAM TODAS AS CONSIDERAÇÕES EM RELAÇÃO A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COM A EMPRESA QUE NECESSITAM DE MAIOR ATENÇÃO, PARA QUE ASSIM POSSAM SER CONSIDERADAS AS MELHORIAS EM CADA ESTÁGIO, IDENTIFICADAS POR MEIO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE	IDEM	IDEM	IDEM	IDEM
MÉTRICAS	TODAS AS ESCALAS UTILIZADAS PARA ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS, SENDO O CONJUNTO DE FERRAMENTAS VIÁVEIS PARA O PROJETO: - CES (Customer Effort Score) - NPS (Net Promoter Score) - ESCALA LIKERT	TODAS AS ESCALAS UTILIZADAS PARA ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS, SENDO O CONJUNTO DE FERRAMENTAS VIÁVEIS PARA O PROJETO: - CES (Customer Effort Score) - NPS (Net Promoter Score) - ESCALA LIKERT	TODAS AS ESCALAS UTILIZADAS PARA ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS, SENDO O CONJUNTO DE FERRAMENTAS VIÁVEIS PARA O PROJETO: - CES (Customer Effort Score) - NPS (Net Promoter Score) - ESCALA LIKERT	TODAS AS ESCALAS UTILIZADAS PARA ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS, SENDO O CONJUNTO DE FERRAMENTAS VIÁVEIS PARA O PROJETO: - CES (Customer Effort Score) - NPS (Net Promoter Score) - ESCALA LIKERT	TODAS AS ESCALAS UTILIZADAS PARA ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS, SENDO O CONJUNTO DE FERRAMENTAS VIÁVEIS PARA O PROJETO: - CES (Customer Effort Score) - NPS (Net Promoter Score) - ESCALA LIKERT

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

O Modelo Abrangente de Experiência de um Cliente, busca colaborar com o máximo de elementos possíveis que abordem sobre o cliente e a sua passagem pela empresa. Possui 9 estágios fundamentais que direcionam as 5 principais áreas para verificar em cada uma delas como o consumidor se sente em determinado momento de compra de um produto. A figura 3 possui detalhadamente as considerações de cada um dos 9 estágios, das 5 principais áreas e a sua relação com a experiência do cliente considerando o estudo proposto.

Considerando que a experiência do consumidor envolve todo o processo de interação, tanto o antes, o durante e o depois, com a empresa, além de sua pós venda ou conversão, foram delimitados o uso de dois Indicadores-Chave de Performance (KPIs) para medir essas percepções dos consumidores, conforme o estudo de medição de resultados para a experiência do cliente de Neil Patel (2022), sendo essas ferramentas: a *Customer Effort Score* (CES) e a *Net Promoter Score* (NPS).

2.8 Customer Effort Score (CES)

Segundo RockContent (2019) a métrica CES ou *Customer Effort Score*, traduzida de forma literal para a “Pontuação do Esforço do Cliente”, é uma forma de medir quanto esforço um cliente precisa fazer para conseguir de fato, realizar a compra de um produto. O CES foi criado pela corporação *Corporate Executive Board*, uma empresa que fornecia ferramentas de pesquisa para elaboração de melhores práticas, e no início a ferramenta usava uma abordagem transversal simples (LIPINSKI, 2020).

No modelo de medida do CES, o usuário ou respondente é questionado sobre o quanto de esforço ele precisou colocar sobre determinada ação ou interação ao realizar o consumo com uma empresa (SILVA; PEDROSA; GOMES, 2020). Para a RockContent (2019), no CES é avaliado o esforço considerado necessário para se ter a resolução de um problema, não se limitando apenas a compra de produto, como também em situações como uma solicitação atendida ou uma pergunta respondida. O nível de esforço de um usuário ao aplicar diante de uma situação de consumo se mostrou um fator que determina a probabilidade de um consumidor comprar novamente com uma empresa e também recomendar essa empresa para a sua rede de contatos (LIPINSKI, 2020).

Conforme Neil Patel (2022), um dos principais indicadores de performance de experiência do cliente é o CES. Essa ferramenta proposta se traduz ao Índice de Esforço do

Cliente, onde esse indicador-chave de performance (KPIs) da experiência do cliente aborda sobre: quanto menor for o valor de um esforço, melhor será a experiência do cliente. Nela são medidas os níveis de dificuldade encontrados para realizar a conclusão de uma ação, como a finalização de uma compra. Nesta metodologia (CES), existem diferentes formas, escalas e métodos para se calcular o índice de esforço.

A *Customer Effort Score* (CES) pode apresentar diferentes formas de uso, e a escolha ideal para a aplicação da ferramenta depende da persona estipulada, do produto, da estratégia de marketing, além de demais fatores que envolvem uma empresa (ROCKCONTENT, 2019). Conforme aborda Lipinski (2020), existem 3 modos diferentes de se aplicar a *Customer Effort Score*, que se simplificam em escala likert (considerando uma abordagem qualitativa), a escala numérica e a escala de emoticons.

2.9 A escala likert

Um dos jeitos mais frequentes e utilizados para o modelo do *Customer Effort Score* é a Escala Likert, utilizada de forma qualitativa e aplicando questões que mostram sobre o quanto um respondente concorda com uma pergunta feita, por exemplo (LIPINSKI, 2020).

A escala likert é utilizada para demonstrar o quanto uma pessoa está de acordo com determinada situação, podem envolver escalas que variam de 5 a 7 pontos, podendo envolver fatores como: esforço muito alto a esforço muito baixo, concordo totalmente a discordo totalmente e etc. Em alguns casos, é excluída a opção “não sei opinar”, para que o respondente tenha que escolher uma resposta, conseguindo assim a sua opinião sincera sobre determinado assunto. Nessa escala é interessante inserir elementos gráficos e cores para facilitar ainda mais a compreensão das questões apresentadas (ROCKCONTENT, 2019).

2.9.1 A escala numérica

Apesar do modelo de *Customer Effort Score* (CES) ser mais utilizado de maneira qualitativa, é possível utilizar a ferramenta de maneira quantitativa, utilizando uma escala numérica, que geralmente vai de 1 a 7, atribuindo uma característica para cada número, onde 1 seria “muito difícil” e 7 “muito fácil” (ROCKCONTENT, 2019).

Nessa escala também é possível diferenciar as numerações através da utilização de cores, pois de acordo com os respondentes em uma pesquisa, pode haver confusão para responder, além de má compreensão que acaba fazendo com que o respondente opte de

maneira equivocada (LIPINSKI, 2020). Abaixo é apresentado um modelo de pergunta, baseado na utilização da escala numérica e da atenção a utilização de cores:

Figura 4 - Exemplo de uma pergunta baseada no modelo de escada numérica.

Em uma escala de 1 a 7, qual é a chance de você recomendar nossos serviços para um amigo(a)?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Durante a utilização de cores, é necessário tomar cuidado para não associar cores como o vermelho em uma resposta neutra, ou tons de azul ou verde para uma resposta negativa. É necessário se atentar ao lúdico e trazer a percepção de cores nessa abordagem (LIPINSKI, 2020).

2.9.2 A escala de emoticons

Algumas empresas apostam em algo voltado ao lúdico no momento de construir sua avaliação, utilizando de emoticons para realização de sua pesquisa, o que torna as perguntas mais descontraídas, mas compreensíveis, além do design ajudar a tornar ainda mais claro, o que a empresa quer do cliente (ROCKCONTENT, 2019). Para utilizar esta forma na *Customer Effort Score*, é necessário que a escala esteja alinhada com o negócio, para que não ocorram falhas na comunicação, encaixando uma linguagem apropriada (LIPINSKI, 2020).

O modelo apresentado a seguir, representa um exemplo prático do uso de escala emoticons para avaliações:

Figura 5 - Exemplo de uma escala em emoticon.

O quão satisfeito você está com nossos serviços de atendimento?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

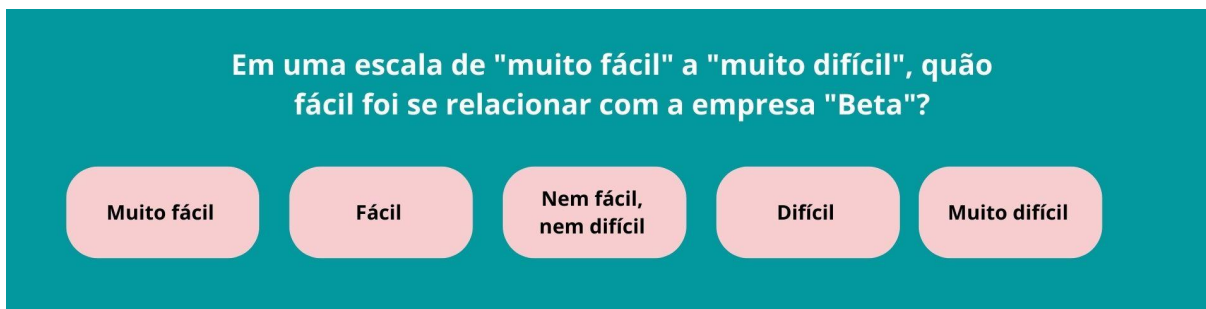
Os emoticons utilizados podem substituir um texto e ainda assim se tornarem compreensíveis, principalmente quando combinados com cores que mexem com o lado lúdico e transmitem alerta, conforto ou neutralidade. Assim, o cliente ao avaliar necessita apenas olhar o emoticon e marcar a opção que melhor representa a sua experiência.

Na *Customer Effort Score* (CES), a pesquisa é feita através de um método baseado em uma métrica que irá medir o nível de esforço que o cliente teria em relação à empresa. Nela, os clientes ficam responsáveis por responder qual foi o nível encontrado de dificuldade para realizar determinada tarefa ao entrar em contato com a empresa, por exemplo. Para isso, conforme Neil Patel (2022), é utilizada a seguinte escala para medição:

1. Esforço muito baixo;
2. Esforço baixo;
3. Neutro
4. Esforço alto;
5. Esforço Muito alto.

Essa escala de medição pode ser exemplificada na Figura 6, onde mostra como seria em prática a realização de uma pergunta voltada ao esforço do cliente e quais seriam as escalas utilizadas, lembrando que as escalas podem ser ajustadas as perguntas nas quais estão sendo realizadas:

Figura 6 - Exemplo de aplicação da ferramenta CES em uma questão prática.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Conforme RockContent (2019), uma simples questão pode ser considerada uma avaliação de *Customer Effort Score* (CES), que aborda uma questão de teor qualitativo (em sua maioria), onde pode se basear em uma escala de classificação de “muito fácil a muito difícil” e “discordo totalmente a concordo totalmente”.

Logo após a chegada das respostas, depois de um número considerável de respondentes, é calculada a média para as diferentes ações apresentadas. As médias que apresentaram índices maiores de esforços precisam ser verificadas e entram como possível alerta para a empresa de estudo.

2.10 *Net Promoter Score* (NPS)

Os objetivos de uma marca podem ser identificados por meio da realização de pesquisas de satisfação. É a melhor forma de saber a experiência de um cliente com determinado produto, pois é perguntado diretamente ao cliente (D'ANGELO, 2022). Trabalhando junto dos seus clientes, uma empresa garante não só o sucesso de cada um, mas consequentemente o sucesso da organização, fazendo com que uma marca ganhe não somente clientes, mas sim, parceiros e pessoas que defendem e acreditam na marca (MAGALHÃES, 2019).

Para medir esse grau de satisfação de um cliente, é possível utilizar o método conhecido como *Net Promoter Score* (NPS), que visa identificar o nível de fidelização de consumidores com a sua empresa (NEIL PATEL, 2022). Com a utilização da metodologia simples da *Net Promoter Score* (NPS) é possível conquistar um desenvolvimento sustentável com os clientes, baseado em bons relacionamentos (MAGALHÃES, 2019). O foco da ferramenta do NPS é evidenciar o quanto uma pessoa ou um grupo de pessoas estão dispostos

em recomendar um produto, serviço e uma marca para seus amigos, conhecidos e familiares (NEIL PATEL, 2022).

Conforme Santos, Lara e Mariani (2018) a ferramenta *Net Promoter Score*, também denominada (NPS), é essencial para realizar o auxílio em empresas que buscam uma mensuração da satisfação de seus clientes, de forma eficiente e simplificada. Quando medida a satisfação de um cliente, é possível compreender os pontos necessários para realização de melhorias e dar retornos para os clientes que demonstram insatisfação. Aumentando assim, a fidelização do cliente, encontra oportunidades e começa a traçar os desafios que necessitam ser encarados (D'ANGELO, 2022).

A *Net Promoter Score* consiste na utilização de perguntas que seguem questionamentos relacionados à recomendação de um produto, serviço ou marca. Por meio de uma pergunta como: “Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria a nossa empresa para um amigo?” É possível identificar os clientes detratores, neutros e promotores de uma marca, que são evidenciados após atribuírem uma nota para a pergunta do NPS, por meio de uma nota que varia de 0 a 10 (D'ANGELO, 2022). Ao realizar a subtração da porcentagem de detratores, da porcentagem de promotores, é obtida a métrica de *Net Promoter Score* (SANTOS; LARI; MARIANI, 2018).

A classificação dos clientes ocorre segundo a resposta dada, e após a obtenção dos dados eles podem ser classificados em 3 diferentes categorias: promotores, neutros ou detratores, e em cada uma das categorias são classificadas as escalas atribuídas a pergunta direcionadora (MAGALHÃES, 2019).

Os clientes promotores, neutros e detratores podem ser classificados segundo D'Angelo (2022) da seguinte forma, conforme Quadro 4:

Quadro 4 - Classificação dos clientes de acordo com as escalas de NPS.

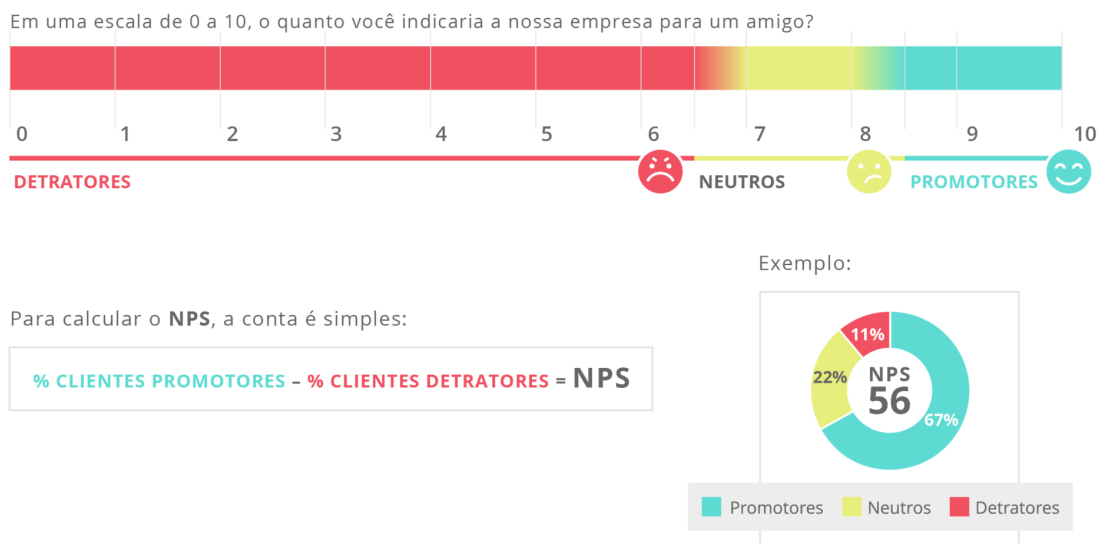
Classificação dos clientes	Notas consideradas para a classificação	Explicando as classificações
Promotores da marca	Notas entre 9 e 10	Os clientes considerados promotores de uma marca, são os clientes que são leais e continuam comprando em uma empresa, e ainda incentivam outras pessoas (amigos, familiares ou conhecidos) a consumirem na empresa.

Cientes neutros	Notas entre 7 e 8	Os clientes considerados neutros, são clientes que encontram-se satisfeitos mas a qualquer momento podem mudar para uma marca ou empresa concorrente.
Detratores	Notas abaixo de 7	Os clientes detratores são os clientes que encontram-se insatisfeitos com algum aspecto. Costumam realizar críticas de forma pública e afirmam que não voltariam a comprar produtos ou buscar por determinada empresa novamente.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

A forma de utilização do *Net Promoter Score* na Figura 7 a seguir, demonstra de forma simplificada as ações consideráveis para levar em consideração as escalas e os níveis para classificação do cliente por meio das notas atribuídas:

Figura 7 - Métrica do *Net Promoter Score*, escala de promotores à detratores.



Fonte: D'Angelo, 2022.

Para Neil Patel (2022), a utilização da *Net Promoter Score* (NPS) é simples e pode garantir benefícios consideráveis e oportunidades de ganhos para os que o utilizam, tais como:

a facilidade de uso, a agilidade nos feedbacks e as possibilidades de benchmarking. Além disso a *Net Promoter Score* (NPS) se torna simples para quem a utiliza, agiliza as ações, existe uma menor chance de manipulação e ela é facilmente adaptável (MAGALHÃES, 2019). Assim, as métricas utilizadas são capazes de traduzir os apontamentos que os clientes possuem diante das etapas consideradas para o estudo. Por meio da *Customer Effort Score* (CES), *Net Promoter Score* (NPS) e Escala Likert, o estudo traduz os dados em informações e auxilia no momento de verificar a experiência do cliente da Donuts da Sa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Zanella (2011, p. 26) a metodologia é responsável por “estudar, descrever, explicar, interpretar, compreender e avaliar os métodos de uma pesquisa”. Assim, neste capítulo são informados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa, a apresentação do instrumento utilizado na coleta de dados, os cenários e os sujeitos de pesquisa, além das técnicas utilizadas para realização da análise dos dados.

Quanto ao método científico, Marconi e Lakatos (2003) definem que o método científico está relacionado com a junção de atividades sistemáticas e racionais utilizadas, que juntas, permitem o alcance do objetivo central da pesquisa científica. São responsáveis por traçar caminhos necessários que devem ser seguidos, com a presença de conhecimento válido que auxiliam na construção e análise de dados.

A metodologia, conforme Matias-Pereira (2016) é o emprego de métodos, técnicas e procedimentos que a ciência coloca em ação para realizar a execução de seus objetivos. Assim, este capítulo expõe as técnicas e os métodos utilizados para estruturação deste estudo.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo pode ser classificado quanto a sua abordagem como um estudo de teor qualitativo. Para Fachin (2017), a pesquisa qualitativa caracteriza-se por meio de seus atributos e está relacionada com os aspectos não somente mensuráveis, mas que também estão definidos de forma descritiva e que para serem tratadas de modo qualitativo, é necessário que seja considerado o critério de qualidade, manifestado é definido como algo extensivo ao atributo variável que pode ser apreciado. Na abordagem qualitativa o ambiente é o principal foco de fonte de dados e o pesquisador possui contato direto com o ambiente e com o objeto de estudo, o que necessita da realização de um trabalho mais intensivo à campo (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A pesquisa qualitativa possui uma visão de relação dinâmica entre o pesquisador e o mundo real, considerando entre o mundo objetivos com a subjetividade do observador, que não se traduz em números (FILHO; FILHO, 2015). Considerando que a pesquisa será desenvolvida através da percepção da experiência do cliente, que envolve a participação de receptores: empresa e consumidor (mundo real dialogando com o pesquisador), a pesquisa qualitativa é um pilar para descrever o fenômeno que ocorre quando o consumidor troca informações, dados, experiências e realiza ações com determinada marca ou organização.

Conforme Gil (2022), a pesquisa pode ser classificada através de sua finalidade, seus propósitos gerais e seus métodos empregados. Assim, o presente estudo é classificado quanto a sua finalidade como uma pesquisa aplicada, tendo como propósitos gerais a classificação pela pesquisa descritiva e embasamento com delineamento no estudo de caso único.

A pesquisa baseada na aplicação possui seus resultados voltados à aplicação prática. As pesquisas aplicadas são “pesquisas voltadas à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica” (GIL, 2022, p. 41). A classificação aplicada parte do princípio de agregar conhecimentos e discussões às temáticas desenvolvidas, além de desenvolver propostas estratégicas para a empresa do estudo (Donuts da Sá), onde se busca a compreensão da experiência do cliente. Além disso, percebendo-se a aplicabilidade da experiência do cliente na melhoria dos processos de marketing e em sua sugestão de melhorias efetivas, a pesquisa aplicada torna-se adequada, pois é capaz de gerar mais conhecimentos para a temática proposta, além de apresentar possíveis soluções a problemas pertinentes percebidos ao longo da pesquisa.

Conforme a identificação dos objetivos da pesquisa e seus propósitos gerais, o trabalho é considerado quanto a sua abordagem: qualitativa e quanto aos seus objetivos, caracteriza-se como: descritiva justamente ao considerar seu propósito de estabelecer relações entre variáveis, “quando uma pesquisa busca descrever uma realidade, sem nela interferir, damos a ela o nome de pesquisa descritiva” (APPOLINÁRIO, 2013, p. 63).

A pesquisa descritiva acontece quando o pesquisador registra e descreve fatos observar, sem realizar interferência neles (PRODANOV; FREITAS, 2013). Os estudos considerados descritivos ou observacionais não ocorre a presença do experimento, ao final do estudo, o pesquisador resume os dados obtidos com a pesquisa em tabelas e gráficos, para demonstrar o que foi levantado, apenas descrevendo o que foi descoberto por meio deste levantamento (APPOLINÁRIO, 2013).

A pesquisa conta com um embasamento que leva em consideração o ambiente da pesquisa, sua abordagem teórica e suas técnicas de coleta e análises de dados (GIL, 2022). O embasamento considera o ponto de vista dos procedimentos técnicos utilizados. Os procedimentos técnicos são a maneira pela qual obtemos os dados necessários para a elaboração da pesquisa, que pode ser traduzido como um delineamento, justamente por expressar as ideias de modelo, sinopse e plano (PRODANOV; FREITAS, 2013). Assim, o procedimento técnico utilizado nesta pesquisa é o estudo de caso único.

Um estudo de caso é considerado por Gil (2022), como uma maneira de realizar pesquisas amplamente utilizadas nas ciências sociais, que consiste em um estudo profundo e

extensivo de um caso ou de vários casos em questão, que permite amplos e detalhados conhecimentos. O método é considerado por ser um estudo intensivo, e leva em consideração a compreensão, como um todo, do assunto que está sendo investigado e todos os aspectos do caso são averiguados (FACHIN, 2017). O método é utilizado para a construção e reformulação de hipóteses e problemas, podendo utilizar um conjunto de técnicas diferentes, possibilitando o estudo de um ou mais casos (multicasos). Nesta abordagem, é colocada ênfase nas análises contextuais completa, de poucos fatos ou elementos (FILHO; FILHO, 2015).

O caso a ser estudado aborda sobre a experiência do cliente com a loja online de Donuts: Donuts da Sa, fundada no município de Chapecó, onde é buscado analisar e compreender as experiências de consumo através de uma experiência online. Assim, o estudo caracteriza-se como um estudo de caso único ou simples, pois possui um único objeto de estudo tendo como intuito, se aprofundar em uma temática para melhor compreensão, neste caso a jornada do cliente quanto a sua experiência como consumidor.

3.2 UNIDADES DE ANÁLISE DA PESQUISA

Para a construção desta pesquisa, foi delimitado como objeto de estudo a empresa Donuts da Sá, inserida no mercado online e fundada no município de Chapecó, que possui apenas um pequeno espaço físico para distribuição e entrega de Donuts, localizado no bairro Centro no Distrito Food Park.

3.2.1 O surgimento da Donuts da Sa

A Donuts da Sa, foi pensada e elaborada pela proprietária Sabrina Ahlmann e tudo começou por volta do ano de 2019. Inicialmente a empresa surgiu da necessidade familiar de Sabrina de gerar uma renda complementar para as despesas em casa, após o nascimento de seu filho e a saída de seu antigo emprego, no qual atuava como assistente de tele vendas. Abaixo é apresentada a logotipo da empresa atualmente:

Figura 8 - Logotipo da empresa Donuts da Sa.



Fonte: Donuts da Sa, 2022.

O nascimento do filho de Sabrina veio com situações inesperadas relacionadas a saúde do pequeno, onde a criança foi diagnosticada com a doença APLV (alergia à proteína do leite de vaca), uma alergia alimentar que pode causar reações na pele, no sistema digestivo e também respiratório por conta da ingestão do leite de vaca. O inesperado gerou custos não programados para a família de Sabrina, que lhes trouxe uma necessidade de gerar uma renda extra para cobrir os gastos com o leite específico para a criança intolerante, além das demais contas e despesas familiares.

A necessidade de renda extra e o receio em deixar o filho em creches ou escolinhas infantis por conta da alergia despertaram o desejo em produzir doces em casa, que já eram hábitos de Sabrina em eventos familiares de forma voluntária e informal e sem envolver a venda da produção dos doces. A imagem a seguir é um retrato da família de Sabrina, o que a motivou para a criação da empresa.

Fotografia 1 - Família de Sabrina (esposo, seu filho e Sabrina).



Fonte: Donuts da Sa, 2022.

A ideia dos Donuts surgiu a partir de um contato com a irmã de Sabrina, que residia em Cascavel, Paraná (PR) por volta de junho do ano de 2019. Através do relato de sua irmã, que caracterizou a sua primeira experiência em consumir um donuts como sendo “o mesmo que estar comendo uma nuvem”, Sabrina ficou interessada em conhecer mais sobre a massa e todos os componentes necessários para a confecção de um doce como o *donut* e através da experiência de sua irmã, Sabrina decidiu começar a produzir e reproduzir a experiência em “comer uma nuvem”. Abaixo é apresentado um dos primeiros retratos da experiência com os donuts e com a sua produção:

Fotografia 2 - Registro da produção inicial dos donuts.



Fonte: Donuts da Sa, 2022.

No início Sabrina aborda que não existia nenhuma noção de panificação e pouca experiência com confeitaria, o que foi um desafio no início pois os primeiros donuts saíram “borrachudos e feios”, pela falta de experiência com a preparação e desenvolvimento da massa e demais partes da rosquinha. Assim, os primeiros donuts começaram a ser preparados com os recursos e práticas disponíveis e a produção começou na casa da mãe de Sabrina, por conta da alergia de seu filho, utilizar a própria cozinha do apartamento de Sabrina se tornava inviável.

A produção dos donuts ficou por conta de Sabrina e sua mãe durante aproximadamente 4 meses e foi uma caminhada lenta, pois nesta fase os donuts ainda estavam em fases de testes, então era normal que ingredientes utilizados fossem descartados como a farinha e as massas que deram errado, as dificuldades enfrentadas no início foram a consistência da massa, a fritura dos bolinhos que mesmo fritos continuavam duros, e nunca estavam perfeitos. Após aproximadamente 4 meses, a mãe de Sabrina que auxiliava com os donuts precisou se mudar para a cidade de Cascavel, Paraná (PR) e Sabrina foi moldando a nova forma de produzir sem o auxílio para a produção dos bolinhos.

Mesmo sem o auxílio de sua mãe e a indecisão quanto a massa dos donuts, que ainda não estava perfeita como Sabrina esperava, continuaram-se as vendas e buscava-se constantemente a melhoria contínua nos pontos essenciais para a boa execução da produção, considerando o aumento nas demandas e no próprio negócio que começou a crescer significativamente.

3.2.2 Nem sempre foi “Donuts da Sa”

Apesar dos medos e anseios quanto a qualidade do produto e principalmente da massa dos donuts, começaram as vendas dos doces. Antes do surgimento da atual “Donuts da Sa”, o negócio apresentava outro nome: “Fada dos Doces”.

Sabrina relata que sentiu a necessidade da alteração do nome “fada dos doces” pela forma com que os clientes começaram a enxergar o negócio, pois muitos clientes procuravam a empresa em busca de bolos e docinhos de festas e existia muita confusão por parte dos clientes em assimilar o nome com os produtos fornecidos. Assim, a razão social da empresa foi alterada para “Donuts da Sa” para especificar mais sobre o que se tratava a empresa e deixar mais claro sobre os produtos para os clientes (produção e vendas de donuts).

Com a “fada dos doces” a intenção inicial não era vender apenas donuts, mas demais doces como copos da felicidade e bolos, o que não pode ser desenvolvido por conta da alta demanda e tempo que a preparação dos donuts começaram a exigir, além dos investimentos destinados à produção e os estudos que Sabrina precisou acompanhar para melhorar seus produtos e a própria gestão do negócio, assim os donuts ficaram com a produção exclusiva.

Com o foco na produção dos donuts, o catálogo contava com poucas opções de sabores (cerca de 4 a 5 sabores), e os mesmos eram feitos somente em 3 ou 4 vezes por semana, todos os pedidos feitos por encomenda e as entregas realizadas pelo veículo particular de Sabrina, que considerou esse período como “um tanto quanto puxado”.

A seguir é apresentada uma figura que expõe os produtos iniciais vendidos por meio do antigo nome “fada dos doces”:

Fotografia 3 - Doces vendidos enquanto a empresa ainda atendia pelo nome fada dos doces.



Fonte: Donuts da Sa, 2022.

O nome apresentado: “fada dos doces” foi a primeira aparição da empresa como a venda de Donuts, porém não exista uma relação condizente com os produtos que estavam sendo ofertados e boa parte dos clientes realizava confusão no momento de compra, por interpretarem de uma forma equivocada de que a empresa vendia todos os tipos de doces, como bolos, docinhos para festa, e demais produtos.

3.2.3 Desafios e o grande "BOOM" da donuts da Sa

Sem o auxílio da mãe de Sabrina e sem o local anterior onde eram produzidos os Donuts, foi necessário encontrar um novo ambiente para continuar com a produção dos Donuts. Foi então que Sabrina contou com o auxílio da madrinha de seu filho, que disponibilizou um salão de festas para que voltassem com a produção, sem realizar a cobrança de luz, água e até mesmo aluguel.

Nesse novo ambiente consideravelmente grande e frio, foram enfrentadas as primeiras dificuldades na produção, justamente por contar com um ambiente gelado e as condições climáticas em época de inverno o deixarem ainda mais frio, a produção das massas dos donuts

estava constantemente dando errada, o que acabou se tornando um péssimo período. Sabrina ficou cerca de 3 meses nesse novo ambiente e foi nesse período que a Donuts da Sa teve um “BOOM” em crescimento geral.

O “boom” nos negócios se deu em partes, por conta da estratégia elaborada por Sabrina em utilizar a voz de influenciadores digitais para atrair mais público da região para a empresa, divulgando seus produtos e recomendando para as pessoas que os acompanhavam diariamente em suas redes sociais. Os influenciadores iam provando os donuts e divulgando em suas redes para outras pessoas, e mesmo ainda não estando no estado que Sabrina gostaria, os donuts vendiam de forma instantânea.

O imprevisto com as massas ainda em constante melhoria gerou alguns cancelamentos de pedidos, mas justamente nesse período Sabrina relata que foi onde muitas pessoas começaram a conhecer a empresa, o que ela considerou como uma vertente positiva e negativa. A dificuldade encontrada com a massa foi um dos desafios enfrentados por Sabrina até atingir a consistência e o ponto perfeito. Quando Sabrina compara as massas do passado com as massas atualmente, ela considera que as massas do passado eram “horríveis”.

Esse período considerado como a expansão dos negócios foi um período de bastante evolução, pois a empresa começou a trabalhar com serviços de entregas por meio de *motoboy*s, começaram a utilizar plataformas como o google forms para organizar melhor os pedidos, além de contar significativamente com as redes sociais para divulgar bastante vídeos, fotos e conteúdos relacionados aos donuts.

Por motivos pessoais que surgiram no decorrer dos meses, Sabrina decidiu que seria melhor pensar na possibilidade de produzir os donuts em sua própria casa. Assim, o ambiente físico onde os donuts eram produzidos (o salão de festas da madrinha de seu filho) foi alterado para a cozinha do apartamento de Sabrina, justamente pela falta de verbas para alugar um outro espaço durante o período. Nessa mudança, Sabrina transformou um dos quartos do apartamento em um novo ambiente para contemplar a produção dos donuts.

Continuando com os trabalhos sendo realizados de 3 a 4 dias por semana e recebendo pedidos por encomenda, a empresa começou a “ir para a frente”, além de contar com o bom desenvolvimento das massas, que ficaram no ponto certo. Com esse crescimento, surgiram ideias novas para os produtos e uma delas foi a caixinha de degustação de donuts mini, que obteve uma aceitação incrível do público e cada caixinha contava com cerca de 12 a 15 sabores diferentes, aumentando ainda mais a curiosidade dos clientes para os novos sabores que foram surgindo. A seguir, a Fotografia 4 exemplifica como eram as ideias das caixinhas de donuts elaboradas inicialmente:

Fotografia 4 - Caixinhas personalizadas de degustação em tempos iniciais.



Fonte: Donuts da Sa, 2022.

Os desafios contavam com sacrifícios e com mudanças na rotina, onde Sabrina se adaptava aos melhores horários do dia para evitar realizar os donuts durante o período que seu filho estava acordado. Assim, os donuts eram realizados pela madrugada para que tudo terminasse antes de seu filho acordar para evitar bagunças no apartamento da família, nessa etapa estavam incluídas as frituras no fogão, o preparo dos recheios dos Donuts, a parte de confeitaria e por fim a organização das caixinhas.

No mesmo período as vendas começaram a crescer de uma forma e proporção tão grandes, que já não era mais possível seguir com a produção em casa, pois o ambiente já não comportava toda a parte da produção e dos produtos. Assim, começou-se a pensar sobre o aluguel de um espaço físico, uma sala comercial para que a produção pudesse continuar. Com o aumento da produção por conta do aumento de pedidos e o crescimento da empresa, houve a necessidade de uma busca por aluguéis de salas comerciais para o novo espaço físico da empresa, considerando um aluguel que coubesse no orçamento da empresa.

3.2.4 A primeira loja online de Donuts da cidade de Chapecó (SC)

A busca pela sala comercial continuou até que Sabrina descobriu que estavam abrindo uma empresa do mesmo ramo na cidade, com uma ótima localização: o centro da cidade de Chapecó. A notícia veio como um divisor de águas para Sabrina, que não esperava por uma concorrência tão cedo. Nesse período Sabrina repensou sobre a continuação com o seu

negócio, pois a concorrência a fez questionar sobre realmente desistir de tudo, de todos os esforços até então, ou seguir e continuar com o plano e finalmente abrir um novo espaço para a Donuts da Sa.

O mercado concorrente fez com que Sabrina se posicionasse no mercado. Sabrina foi a primeira pessoa a trazer os donuts para a cidade de Chapecó de forma comercial, como foco no produto, ensinando a cultura dos donuts, o que eram, apresentando-os ao mercado, até então explorado de maneira não tão especializada por apenas mercados e padarias.

Sabrina caracteriza a Donuts da Sá como a primeira loja online de donuts da cidade, justamente por ter apresentado a essência das produções de donuts, a especialização e elaboração dos diferentes sabores e principalmente a diferenciação dos donuts fornecidos pelos mercado e pelas padarias, que não possuíam o foco que a empresa possui com a produção de donuts. Atuando ainda no mercado online por meio de pedidos e encomendas via plataformas e canais digitais, como o Instagram, o Facebook e o Whatsapp da empresa, sendo a primeira loja de donuts a atuar por meio digital na cidade.

Após a decisão em seguir em frente, mais determinada do que nunca, continuaram-se as buscas pelo espaço físico onde ocorreriam as produções e eventuais entregas para as retiradas dos produtos no local.

3.2.5 O espaço físico da Donuts da Sá

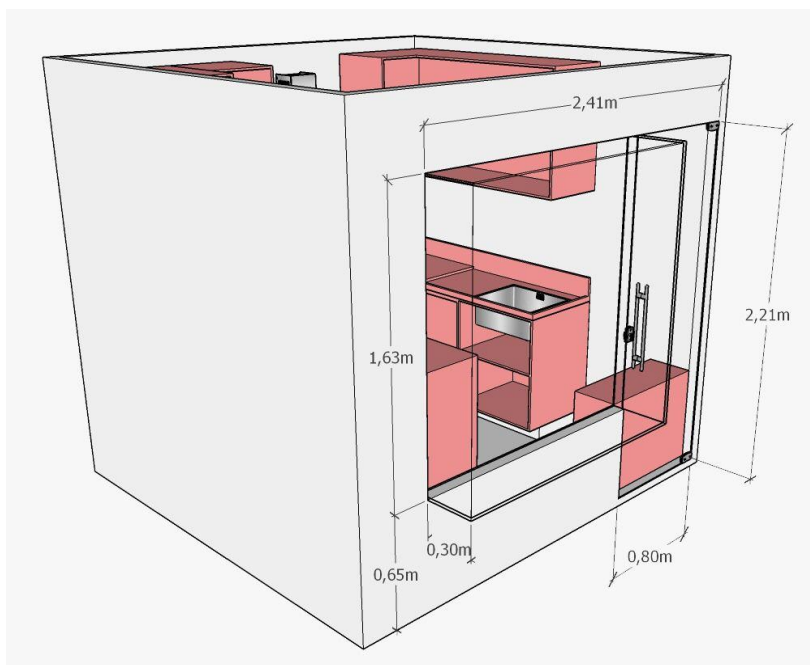
Sabrina é sempre presente nas redes sociais da empresa, depois das frustrações pela busca do espaço físico, resolveu compartilhar seus sentimentos com o público da Donuts da Sa e através de seu desabafo, um dos já atuantes no mercado do Distrito Food Park de Chapecó entrou em contato oferecendo uma oportunidade com um espaço físico vago, uma sala comercial para a empresa.

Através do contato e por meio das insistências para Sabrina conhecer o espaço físico disponível no Distrito, houve a visita na sala comercial que estava disponível. As primeiras impressões foram que o espaço físico era extremamente pequeno, diferente do que era esperado, mas Sabrina considerou a proposta e foi idealizando sua sala com suas coisas que logo estariam preenchendo o espaço.

Mesmo com medo e frustrada pelo espaço físico ser pequeno, Sabrina contratou uma arquiteta para desenvolver o projeto de seu espaço físico. A arquiteta respondeu que a ideia de Sabrina daria certo, mas o único impasse seria o fato de talvez o espaço ficar um pouco

apertado, mas isso não impossibilitaria o desenvolvimento de suas atividades. A seguir é apresentado um protótipo da sala comercial desenvolvida para a Donuts da Sa.

Figura 9 - Protótipo idealizado para o espaço físico da Donuts da Sa.



Fonte: Donuts da Sa, 2021.

Aos poucos Sabrina, juntamente com sua arquiteta foram desenvolvendo e organizando o espaço da sala comercial. Foram várias ideias para o espaço, como a presença de um expositor, uma fachada diferente, contendo a nova logo da empresa, além da estrutura ser idealizada para criar um ar jovial por meio de uma arte que remetesse a Sabrina, que gostaria que sua empresa apresentasse um pouco de sua personalidade e sua “cara”. Abaixo são apresentadas imagens da sala comercial em desenvolvimento e a sua finalização, com todas as artes e pronta para a inauguração.

Fotografia 5 - Etapas de finalização do espaço físico da Donuts da Sa.



Fonte: Donuts da Sa, 2021.

As cores e a identidade visual da empresa são fortes e marcantes e possuem o propósito de gerar um ideal de desejo, vontade e atração para os olhos dos consumidores e frequentadores do ambiente onde o espaço físico está localizado. Logo abaixo as figuras abordam o pensamento e os detalhes idealizados por Sabrina com a identidade visual da marca e a sua preocupação com o olhar jovial para a empresa.

Figura 10 - As etapas de idealização da identidade visual da Donuts da Sa.



Fonte: Donuts da Sa, 2022.

Passaram alguns meses e finalmente foi aberto o espaço físico da empresa, foi um grande passo e além do esperado por Sabrina. A abertura e inauguração do espaço físico aconteceu no ano de 2021.

No primeiro mês a Donuts da Sa realizava atendimentos no balcão, por conta do delivery ainda não estar totalmente preparado para os pedidos e realizações das entregas, pois nesse período os donuts acabavam muito rápido e antes do previsto, porém aos poucos a empresa foi se alinhando, se desenvolvendo, criando novos sabores e se inovando.

Atualmente a Donuts da Sa conta com dois espaços físicos localizados no Distrito Food Park, onde em um dos espaços ocorre a produção dos donuts e no outro são realizadas as eventuais vendas e realizadas as retiradas dos produtos para as entregas. A empresa conta atualmente com mais de 40 sabores de donuts e trabalha com duas empresas terceirizadas de motoboys que realizam as entregas dos produtos, para dar conta da atual demanda. Além disso, a Donuts da Sa conta com 5 funcionários, onde 3 funcionários estão responsáveis pelo atendimento, uma pessoa administra e produz os donuts (hoje quem é responsável por isso é a Sabrina), e um sócio-administrador da empresa.

3.3 SUJEITOS DA PESQUISA

Para a elaboração do presente estudo, os sujeitos participantes fazem parte do quadro de clientes da empresa Donuts da Sa, onde em sua maioria estão presentes nos canais digitais utilizados pela empresa (Instagram e Whatsapp). Para um planejamento de seleção de sujeitos de uma pesquisa é necessário que seja determinado com precisão a população que será estudada. Devem ser levadas em consideração as características relevantes que sejam claras e parecidas para a definição da pesquisa (GIL, 2002).

Ao considerar a seleção de sujeitos para uma pesquisa é essencial levar em consideração que uma população nem sempre pode ser abrangida no todo, e para isso utilizam-se de técnicas de amostragem para seleção dos objetos de estudo. Quando se é referido a respeito de amostragens, a questão está relacionada a como os sujeitos serão selecionados para a participação de uma pesquisa (APPOLINÁRIO, 2013). Levantamentos são responsáveis por abranger determinados universos considerados grandes, que em muitas das vezes se torna impossível estudá-los em sua totalidade, por este motivo, é frequente que sejam realizados trabalhos a partir de amostras, utilizando uma pequena parte dos elementos que compõem o universo como um todo (GIL, 2022).

Os indivíduos de pesquisa foram selecionados por meio de uma amostra não probabilística do tipo “por conveniência”, por conta da limitação da empresa em não possuir uma base de dados consolidada de seus clientes para uma possível consulta. Conforme Filho e Filho (2015), as amostras do tipo não probabilísticas são procedimentos não aleatórios onde cada elemento de uma população não possui chances conhecidas de serem incluídos na amostra, considerando que a probabilidade de selecionar os elementos de uma população é desconhecida.

Amostras não probabilísticas são as amostras intencionais, possibilitando que sejam enumerados os elementos da população e assim ser possível realizar a utilização de critérios aleatórios, os critérios de seleção não estão ligados às teorias das probabilidades (APPOLINÁRIO, 2015).

Os sujeitos de pesquisa compõem um papel fundamental para que se compreenda determinado assunto. Assim, foi considerada a disponibilidade de participação para o estudo tendo como base o estudo por amostra não probabilística do tipo por conveniência (APPOLINÁRIO, 2013). As amostras por conveniência, são compostas por acaso com pessoas que vão surgindo e que são facilmente acessíveis ao pesquisador, estudando características de pessoas em pontos particulares ao considerar determinado fator (FILHO; FILHO, 2015).

3.4 COLETA DE DADOS

A coleta de dados é uma das partes fundamentais para a realização de um estudo, pois é nela que são consideradas as estratégias a serem utilizadas para a obtenção de dados e informações que contribuirão para o direcionamento dos objetivos da pesquisa. A etapa de coleta de dados é a etapa em que são iniciadas a aplicação dos instrumentos elaborados e onde são selecionadas as técnicas que serão utilizadas com o intuito de se obter o que foi previsto nos objetivos (LAKATOS; MARCONI, 2003).

A coleta de dados, conforme Fachin (2017) deve estar alinhada diretamente com a fonte de onde as informações deverão ser coletadas, diretamente ligada ao indivíduo sobre o qual a amostragem foi elaborada. A coleta está diretamente relacionada com a boa construção das etapas anteriores que envolvem a pesquisa, como um sistema complementar e sucessivo (FILHO; FILHO, 2015). O instrumento de coleta dos dados, depende dos objetivos que são pretendidos alcançar através da realização do estudo, considerando o universo que está sendo investigado (MATIAS-PEREIRA, 2016).

Para Lakatos e Marconi (2003), existem diversos procedimentos a serem utilizados para a realização de uma coleta de dados, que podem variar de acordo com as circunstâncias ou com o tipo da investigação, sendo eles o uso de coletas documentais observações, entrevistas, questionários, formulários, análise de conteúdo, testes sociometria, entre outras técnicas.

Considerando os objetivos da pesquisa, o instrumento utilizado para a coleta de dados será o questionário do tipo fechado, aplicados com os sujeitos de pesquisa definidos por meio da amostragem não probabilística. A coleta de dados definida por meio do uso de questionário é capaz de gerar maior acessibilidade, garantir o anonimato do respondente, evitar a distorção nas respostas por influência do pesquisador, além da fácil disponibilidade por meio virtual com os respondentes.

O questionário é um instrumento que possui diversas questões, onde as respostas são preenchidas pessoalmente pelos informantes, é um construto organizado que tem como intuito o levantamento de dados sem a assistência direta ou a orientação do pesquisador (FACHIN, 2017). O questionário é caracterizado por ser objetivo, limitado em quantidade de questões (extensão) e deve vir acompanhado de instruções, essas instruções devem esclarecer qual é o propósito de sua aplicação, informando a importância para colaboração do sujeito de pesquisa (FILHO; FILHO, 2015). Para que essa coleta de dados seja significativa, é importante que seja verificado quando e onde as informações são obtidas, podendo ser por telefone, email, pessoalmente, etc (FACHIN, 2017).

Para o estudo de caso proposto, optou-se pela aplicação dos questionários por meios eletrônicos (como Whatsapp, E-mail e Instragram), para facilitar a coleta e atingir um maior número de pessoas, preservando as veracidade dos dados nas respostas e também pensando na comodidade em responder o questionário em horários flexíveis e em qualquer lugar, com o intuito de gerar o maior número de respondentes possíveis.

O questionário será classificado por suas perguntas como de múltipla escolha, contendo perguntas do tipo fechadas que apresentam uma série de possíveis opções para respostas, para abranger melhor o assunto proposto. A classificação do questionário por meio de perguntas fechadas e do tipo múltipla escolha foi selecionado para melhor adequação e abrangência do tema: experiência do cliente, que caracteriza possibilidades diversas para uma análise mais detalhada, considerando que o respondente é a figura principal do estudo, e esse envolve uma série de especificidades que podem variar de uma pessoa para outra.

A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de questionário criado pela plataforma Formulários (Forms) do Google. O questionário elaborado foi encaminhado aos

clientes por meio de contato via WhatsApp e também por email com instituições na qual o pesquisador possuía contatos que pudessem colaborar com a pesquisa, além de contar com a Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) para divulgação do questionário com o discentes, docentes e demais membros da universidade por encaminhamento por email, visto que foram considerados apenas os indivíduos que já haviam se relacionado com a empresa. A coleta de dados ocorreu por meio virtual para facilitar aos respondentes a terem comodidade para responder ao questionário em momentos flexíveis e também para disseminar o questionário com a rede de contatos próximas da empresa e do pesquisador.

O questionário foi elaborado pelo pesquisador e contém perguntas do tipo fechadas, com característica de perguntas objetivas e perguntas de múltipla escolha. O questionário como consta no Apêndice C, é dividido por seções, sendo ao todo 7 seções que são subdivididas em: conhecendo um pouco mais sobre os clientes da Donuts da Sa (perfil social e econômico), e em seções específicas com perguntas sobre a experiência do cliente com a empresa de estudo. As seções do instrumento podem ser melhor visualizadas conforme demonstra a Figura 11 a seguir:

Figura 11 - Apresentando as 7 Seções do Instrumento de Pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

A divisão do instrumento do questionário em seções, foi utilizada para facilitar a divisão das temáticas abordadas e facilitar a análise posterior, além de deixar o questionário menos cansativo para o respondente. A seção 1, aborda a pergunta que direciona a pesquisa, onde o respondente prossegue ou não com as respostas, a seção 2 aborda sobre o perfil social e econômico dos respondentes e as seções de 3 a 7 contém as perguntas específicas sobre a experiência do cliente.

Além disso, antes dos respondentes prosseguirem com os questionários, é apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) presente no Apêndice A, elaborado para deixar claro os apontamentos da pesquisa, a temática proposta, o objeto de estudo, além de informações pertinentes ao respondente sobre o questionário, que logo após a leitura do termo, é convidado a declarar que consente com os termos propostos para sua participação.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) é a apresentação de um documento explicativo, onde abordam-se questões relacionadas à decisão de um sujeito de pesquisa participar ou não, garantindo a sua participação voluntária (SOUZA; JACOB; GAMA-RODRIGUES; ZILBERSTEIN; CECCONELLO; HABR-GAMA, 2013). O termo apresenta um documento que descreve um consentimento livre e esclarecido, de forma escrita, contendo todas as informações necessárias e linguagem clara e objetiva, para que torne compreensível ao respondente, propondo um convite para participar da pesquisa (UFAM, 2019).

Para Souza, Jacob, Gama-Rodrigues, Zilberstein, Cecconello e Habr-Gama (2013), a aplicação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido quando aplicado de maneira adequada, proporciona um tratamento ético considerando a relação do pesquisador e do sujeito da pesquisa, estimulando o respeito aos direitos humanos, e estabelecendo segurança quanto ao que está sendo pesquisado ao sujeito da pesquisa.

Como o instrumento de pesquisa foi elaborado pelo pesquisador, foi necessário realizar a aplicação de um pré-teste para validação do questionário e posterior apresentação do modelo final. O pré-teste foi aberto no dia 19 de julho de 2022 e fechado no dia 22 de julho de 2022, contando com 4 dias para validação dos convidados a participarem do pré-teste. Os participantes desta etapa foram selecionados com o critério estabelecido de encontrarem falhas, erros, e incompreensão nas perguntas propostas e posteriormente sugerissem melhorias.

Segundo Gil (2017) um pré-teste está centrado numa avaliação dos instrumentos de pesquisa, visando garantir que mensurem exatamente o que se pretende medir. O pré-teste é um procedimento necessário para testar um instrumento antes de sua realização ou aplicação

definitiva. Quando um questionário é elaborado e nunca foi utilizado anteriormente, é recomendado que sejam aplicados os pré-testes, visando corrigir falhas eventuais em questões, dificuldades na compreensão das questões e o nível de dificuldade para entender o que está sendo proposto, analisado pelos respondentes (APPOLINÁRIO, 2011).

Conforme aborda Gil (2017), os indivíduos selecionados devem fazer parte do universo que se pretende pesquisar, e esses respondentes devem aceitar se dedicar tempo para responder e analisar as questões. Assim, o pré-teste contou com a resposta de 15 respondentes, sendo um deles o Professor orientador, e os demais respondentes, clientes que já haviam realizado uma compra com a Donuts da Sa, ressaltando que os participantes do pré-teste não participaram do questionário final.

O encaminhamento do pré-teste ocorreu por meio do aplicativo WhatsApp com os contatos selecionados, e a partir das respostas e das sugestões de melhoria resultantes, foi ajustado e construído o modelo definitivo do formulário que direciona o instrumento desta pesquisa, conforme apresentado no Apêndice C.

A coleta de dados foi realizada por meio de contato com os clientes da Donuts da Sa via WhatsApp, e-mail e post do link do questionário no Instagram Stories da empresa. O mesmo foi aberto no dia 23 de julho de 2022 (sábado), com data de fechamento do questionário no dia 28 de julho de 2022 (quinta-feira), contando com 6 dias de aplicação do questionário. O questionário contou com 115 pessoas respondentes, ou seja, os clientes que já consumiram os produtos da empresa de estudo que aceitaram participar da pesquisa.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados, etapa realizada após a realização da coleta, está relacionada com a verificação de informações, e investiga se os resultados obtidos correspondem com a questão que delimita a pesquisa (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A análise dos dados deve ser feita para atingir os objetivos da pesquisa, confrontando dados e informações com o problema de pesquisa elaborado, é fundamental para construir elos para que os dados sejam transformados em informações, que conseqüentemente geram conhecimento, que é buscado desde o início de uma pesquisa (LOZADA; NUNES, 2019).

Assim, o processo de análise de dados conta com a presença de 3 principais métricas para realizar a interpretação dos dados coletados, sendo elas: a *Customer Effort Score* (CES), a *Net Promoter Score* (NPS) e a Escala Likert. As métricas apresentadas são fundamentais para realizar a interpretação de resultados gerados e facilitar no momento de

mapeamento da experiência do cliente, onde são realizados os cálculos necessários para a transformação dos dados qualitativos em dados.

Tendo em vista que uma análise de dados guia o pesquisador para as respostas necessárias que fomentam o início do estudo, a definição de métricas surgem com o intuito de auxiliar no momento de responder a problemática da pesquisa, além de atender objetivos específicos da pesquisa (LOZADA; NUNES, 2019).

Para realizar o mapeamento da experiência do cliente, foi utilizada a ferramenta de mapeamento disponibilizada pela plataforma da PeopleXperience, onde foram utilizados dois modelos prontos disponíveis para a elaboração de um modelo para esta pesquisa. O modelo elaborado pelo pesquisador abrange todas as características consideradas importantes, presentes nos modelos da plataforma PeopleXperience, e acrescenta estágios relevantes para a realização da análise e interpretação dos resultados, conforme o modelo apresentado na Figura 3.

Mapear a experiência do cliente é uma das formas de criar uma metodologia para a sua pesquisa, sendo uma forma de registrar visualmente as experiências que os clientes estão tendo com seus produtos, serviços e com a empresa em geral (LIPINSKI, 2021). O mapa de experiência de um cliente é uma ferramenta que busca compreender o comportamento do cliente e descrever a sua trajetória como usuário, considerando desde a sua primeira motivação ou dúvida, até de fato, a realização de compra do produto ou solução para a dúvida, incluindo também o pós-venda após a decisão de compra (LUBY, 2021).

O Modelo Abrangente de Experiência de um Cliente elaborado e apresentado para esta pesquisa, busca simplificar a apresentação dos dados apresentados para a experiência do cliente da empresa Donuts da Sa, e o mesmo modelo serviu como base para a criação e elaboração do instrumento de pesquisa, para auxiliar no mapeamento de cada estágio apresentado em relação às áreas abordadas para estudo.

O Modelo Abrangente de Experiência de um Cliente elaborado, busca simplificar a apresentação dos dados apresentados para a experiência do cliente da empresa Donuts da Sa, e o mesmo modelo serviu como base para a criação e elaboração do instrumento de pesquisa, para auxiliar no mapeamento de cada estágio apresentado em relação às áreas abordadas para estudo.

O modelo conta com 6 principais estágios e 5 áreas fundamentais para o mapeamento, e apresenta a presença das métricas utilizadas em cada área desenvolvida, sendo utilizadas as escalas de CES, NPS e Escala Likert para auxiliar na interpretação dos resultados. As 5 áreas

fundamentais consideradas foram: a consideração, a atratividade a facilidade em processos, a entrega e o pós venda, e os 6 principais estágios são apresentados na Figura 12 a seguir:

Figura 12 - Os estágios fundamentais considerados para o mapeamento.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Cada um dos estágios apresentados, auxilia com a construção do mapeamento da pesquisa e são etapas fundamentais para a ferramenta de mapeamento da PeopleXperience, onde os dados foram utilizados para demonstrar os resultados obtidos, ao serem inseridos no Modelo Abrangente de Experiência de um Cliente conforme Figura 3. O modelo apresenta um resumo dos dados obtidos, contendo os resultados da pesquisa.

Através do mapeamento desenvolvido, as escalas consideradas (CES, NPS e Escala Likert) auxiliam no momento de calcular e medir cada um dos resultados obtidos nos diferentes estágios e áreas.

O *Customer Effort Score* (CES) é responsável por transformar as informações relacionadas ao esforço do cliente, em dados para interpretação. Na *Customer Effort Score* os clientes respondem qual foi o nível de dificuldade encontrado para realização de determinada atividade, considerando a empresa (NEIL PATEL, 2022).

Para a realização do cálculo para a análise dos dados, Lipinski (2020) apresenta uma fórmula relacionada a escala numérica (utilizada para este estudo), baseada na seguinte ideia:

somam-se as notas e essas notas dividem-se pela quantidade de respostas à pesquisa, caso a nota encontrada seja maior que 3,5 (em uma escala de 1 a 5), existe a presença de um CES satisfatório. Depois de um número de respondentes, a média é calculada para as diferentes ações, e aquelas que apresentam um índice maior de esforço precisam ser verificadas (NEIL PATEL, 2022).

O *Net Promoter Score* é uma forma de medir o grau de satisfação dos clientes, avaliando o índice de fidelidade dos clientes com determinada empresa (MAGALHÃES, 2019). Assim, o *Net Promoter Score* está presente em todos os estágios do mapeamento desta pesquisa, pois ele serve para medir, de maneira geral, como o cliente se sentiu ao comprar na Donuts da Sa, levando em consideração os estágios do mapeamento.

Para a pesquisa, utilizou-se o cálculo do NPS para verificar as avaliações e classificar os clientes conforme o índice apresentado na Figura 7 que apresenta a métrica do *Net Promoter Score*, escala de promotores à detratores, proposta por D'Angelo (2022), que classifica os clientes em 3 principais categorias, sendo elas detratores, promotores e neutros. Conforme aborda Magalhães (2019), para realizar o cálculo do NPS, são desconsiderados as avaliações passivas, e pegam-se a porcentagem de clientes promotores e subtrai-se deles a porcentagem de clientes detratores, conforme simplificado a seguir:

$$\% \text{ CLIENTES PROMOTORES} - \% \text{ CLIENTES DETRATORES} = \text{NPS}$$

Através da fórmula apresentada, é possível classificar os clientes da empresa em clientes promotores e detratores, ou seja, clientes que dariam nota entre 9 e 10 para a empresa, e clientes que dariam de 0 a 6 em uma avaliação, verificando assim, um grau de satisfação com a organização.

A Escala Likert é apresentada dentro da *Customer Effort Score* (CES) por meio das escalas numéricas e escala de emoticons, onde é possível interpretar os dados qualitativos e transformá-los em quantitativos para análise, e assim, serem apresentados por meio da escala de emoticons que visa a interpretação visual dos resultados considerando a evolução emocional e a satisfação do cliente com os produtos, serviços, ou a empresa em geral.

Para Lipinski (2020), utilizar o modelo do *Customer Effort Score* (CES) com a escala likert por meio da classificação qualitativa é o jeito mais usual para mostrar o quanto a pessoa analisada está de acordo ou não com determinada pergunta a ser realizada. Por meio da Escala Likert é possível estabelecer um modelo para realização das perguntas e apresentação das

respostas em graus de escala, como em uma escala de 5 pontos, que pode variar de muito alto a muito baixo.

A Escala Likert é utilizada para demonstrar a concordância de uma pessoa que está sendo avaliada, através de determinada pergunta feita, contendo uma escala de 7 pontos que podem ser apresentadas como: discordo totalmente a concordo totalmente (ROCK CONTENT, 2019). Assim, conciliar a escala likert com a métrica de verificação do esforço do cliente, a *Customer Effort Score* (CES) se torna um elemento complementar para melhor analisar os dados, tendo em vista as ferramentas utilizadas.

A análise de dados será apresentada em duas partes. Uma parte com a presença da seção sobre as informações dos perfis dos respondentes, considerando o seu perfil social e econômico; e a outra conta com a presença da experiência do cliente e as considerações relevantes, além do mapeamento da experiência. Para a análise e interpretação dos resultados de ambas as partes, serão utilizados gráficos disponíveis pela própria ferramenta do instrumento de coleta de dados, o Google Forms, para demonstrar de maneira visual os dados apresentados.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

A análise de discussão e resultados é a seção responsável por apresentar os dados e informações resultantes da coleta de dados e das discussões relacionadas aos objetivos propostos por esta pesquisa. Este capítulo se divide em 7 principais tópicos, com o intuito de explicar e desenvolver a temática proposta, iniciando pelo perfil de amostra, com as considerações do perfil do consumidor da Donuts da Sa, seguidas pelas 6 seções destinadas aos objetivos da pesquisa com a experiência do cliente, sendo elas: a consideração da Donuts da Sa como uma boa opção, a percepção de atratividade, as facilidades e flexibilidades nos processos, a logística, embalagens e a apresentação dos produtos, o pós-venda e por fim, a construção do mapeamento da experiência ideal do cliente na Donuts da Sa.

4.1 Perfil de amostra

Conhecer sobre o perfil dos consumidores é importante para verificarmos questões sociais e econômicas que podem influenciar e impactar no momento de analisar a experiência do cliente. Os consumidores são peças fundamentais no estudo da experiência do cliente, pois é a partir deles que é possível medirmos como o mesmo vem se sentido ao consumir os produtos da Donuts da Sa. Dessa forma, foram coletadas as respostas de 115 pessoas que se disponibilizaram para responder o instrumento de pesquisa.

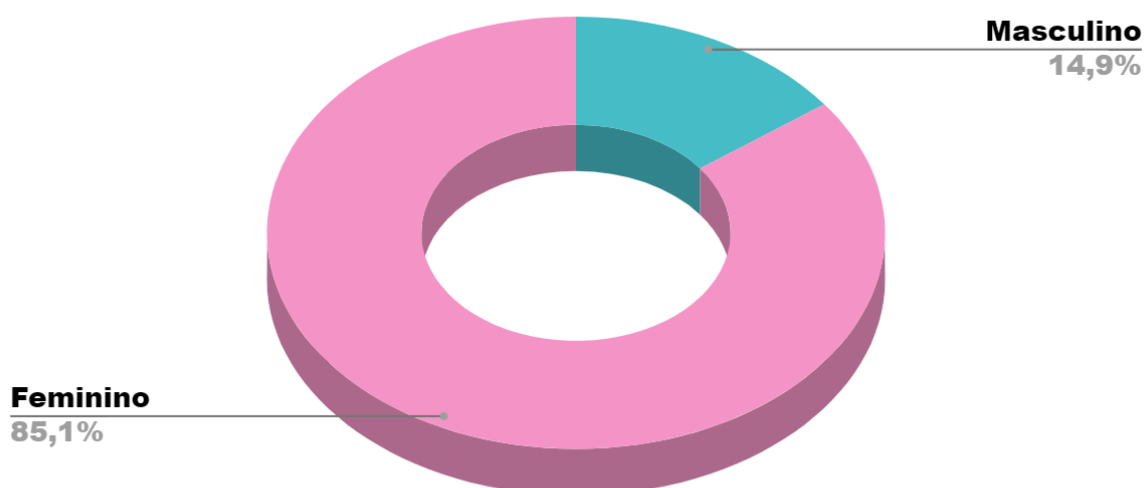
Para que a pesquisa fosse objetiva e captasse apenas a experiência de pessoas que já consumiram na Donuts da Sa, foi aplicada no questionário uma pergunta que direcionava o fim ou o prosseguimento em responder as questões específicas, para que assim, apenas pessoas que já consumiram na empresa fossem as respondentes, para se ter abrangência completa nos clientes da empresa. Nesse filtro inicial, 87,8% dos entrevistados responderam que já haviam consumido algum dos donuts da empresa e cerca de 12,2% responderam que nunca haviam comprado com a Donuts da Sa. Com isso, dos 115 respondentes desta pesquisa, apenas 101 pessoas já haviam consumido no local, excluindo 14 pessoas entrevistadas, que não prosseguiram por se tratar de uma pesquisa específica com clientes.

Diante disso, é possível construir o perfil socioeconômico dos clientes da Donuts da Sa, por meio das 101 pessoas entrevistadas, para compreender qual é o perfil atual dos consumidores dos donuts da empresa online e assim construir o mapeamento da experiência ideal do cliente da Donuts da Sa, conforme os objetivos desta pesquisa.

Analisando o perfil socioeconômico dos respondentes é possível identificar questões como gênero, idade, estado civil, grau de formação acadêmica e a renda familiar mensal dos consumidores entrevistados.

Assim, com base nas informações e dados coletados, foi possível identificar que atualmente o público da Donuts da Sa é composto majoritariamente pelo gênero feminino, com cerca de 85,1% de participação nas compras dos donuts, o que representa um total de 86 respondentes, tendo apenas 14,9% dos respondentes consumidores do gênero masculino, ou seja, a presença de 15 participantes do gênero masculino. Conforme demonstrado no gráfico 1:

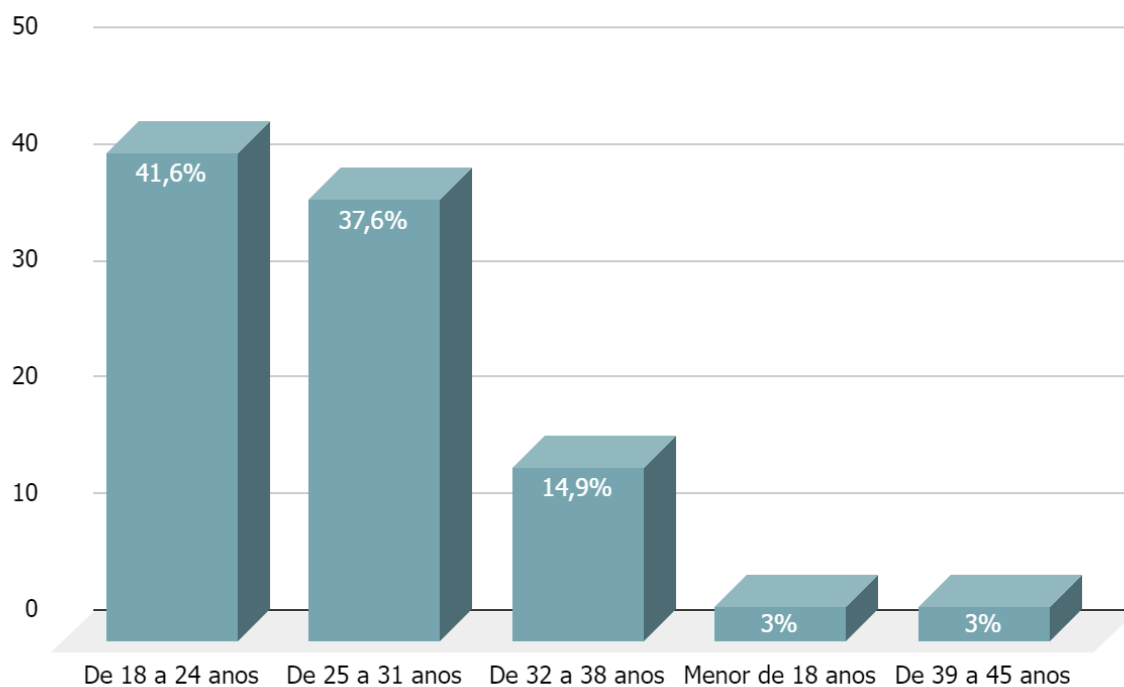
Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados e consumidores da Donuts da Sa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

É importante compreender que o público feminino atualmente possui a maior parcela de compras na empresa, se comparada ao percentual de consumidores do gênero masculino. Após traçar o gênero dos consumidores da Donuts da Sa, é importante aprofundar-se e conhecer mais sobre os clientes. Para isso foram analisadas as idades dos consumidores, com faixa etária estabelecida em: menor de 18 anos, de 18 a 24 anos, de 25 a 31 anos, de 32 a 38 anos, de 39 a 45 anos e acima de 46 anos. Assim, o gráfico a seguir é capaz de traduzir visualmente a idade da amostra dos consumidores da Donuts da Sa, considerando as faixas etárias estabelecidas:

Gráfico 2 - Idade dos entrevistados e consumidores da Donuts da Sa.

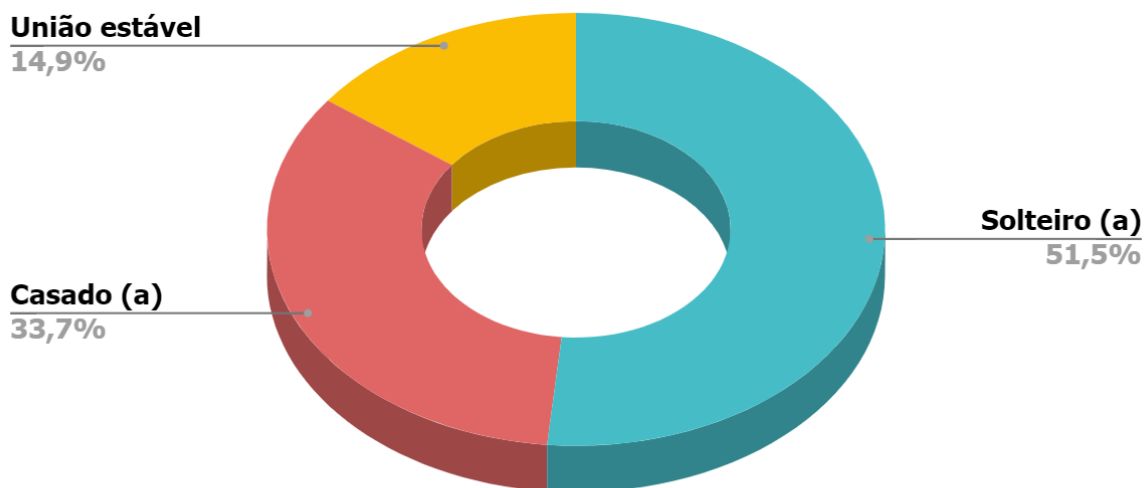


Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Conforme pode-se observar, a faixa etária dos clientes da Donuts da Sa se concentra em um público jovem, com a sua maioria possuindo uma faixa etária entre 18 a 24 anos e 25 a 31 anos, representando cerca de 79,2% da amostra, sendo 41,2% apenas para a faixa etária entre 18 a 24 anos e 37,6% para a faixa etária de 25 a 31 anos. Logo em seguida temos a faixa etária de 32 a 38 anos com cerca de 14,9% de representatividade, a faixa menor de 18 anos com cerca de 3% e a faixa de 39 a 35 anos também com representatividade de 3%. Vale ressaltar que não houveram respondentes com faixa etária acima de 46 anos. Com isso, conseguimos visualizar que atualmente, a Donuts da Sa possui um público jovem com idade média de 18 a 31 anos.

Após verificar-se a idade dos consumidores, é possível analisar o estado civil dos respondentes para que seja possível traçar ainda mais as características principais do público atual da Donuts da Sa. O gráfico a seguir demonstra a relação de estado civil dos consumidores por meio da amostra realizada, considerando os seguintes estados civis: Solteiro (a), Casado (a), União estável, Divorciado (a), Viúvo (a).

Gráfico 3 - O estado civil dos entrevistados e consumidores da Donuts da Sa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

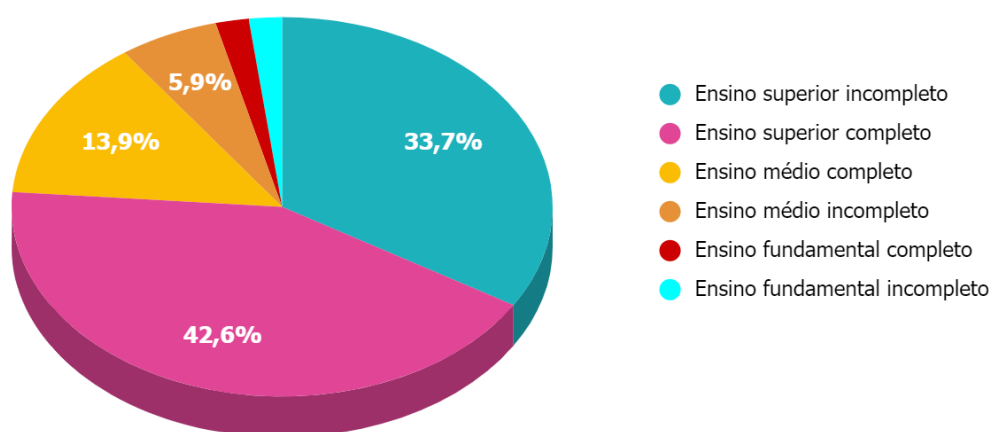
Conforme analisado no gráfico 3, os dados são capazes de nos informar que atualmente o estado civil dos clientes da Donuts da Sa se concentram em 3 principais classificadores: Solteiros(as), Casados(as) e Uniões estáveis. A maior representatividade se dá aos clientes com estado civil atual de “solteiro(a)”, com cerca de 51,5% de representatividade em relação aos demais, seguido pelo estado civil “casado(a)”, com cerca de 33,7% de representatividade e a “união estável” com 14,9%. Ressalta-se que não houveram respondentes para os estados civis: Viúvo(a) e Divorciado(a). Assim, 52 clientes afirmam estarem solteiros, 34 afirmam estarem casados e 15 deles afirmam que estão em uma união estável.

Com o perfil dos respondentes sendo traçado, podemos observar que um dos fatores que explicam a empresa possuir mais clientes tendo o estado civil como solteiro(a) tem uma influência na faixa etária dos respondentes, que conforme analisado anteriormente, é um público considerado jovem.

Após observarmos sobre gênero, idade e estado civil dos consumidores/respondentes, é necessário verificarmos as questões acadêmicas e financeiras para que possamos concluir a análise de perfil socioeconômico dos consumidores da Donuts da Sa. Assim, abaixo são apresentados os dados que mostram sobre a atual formação acadêmica da amostra, por meio da visualização do Gráfico 4, que evidencia as 6 principais formações buscadas pelo instrumento de pesquisa: Ensino fundamental incompleto, Ensino fundamental completo,

Ensino médio incompleto, Ensino médio completo, Ensino superior incompleto e Ensino superior completo. Vale ressaltar que foram abordados apenas até a formação acadêmica em superior completo, pois para a pesquisa, a informação contribui apenas para traçar um perfil do consumidor atual, sem necessidade em se aprofundar em questões que visam compreender a influência da formação acadêmica sobre o poder de compra dos consumidores.

Gráfico 4 - Grau de formação acadêmica dos consumidores da Donuts da Sa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Como observa-se no gráfico acima, o grau de formação acadêmica dos respondentes abrange todas as categorias do instrumento de pesquisa, porém apresenta maiores índices em graus de formação acadêmica mais elevadas. Cerca de 42,6% dos entrevistados declararam que possuem ensino superior completo, traçando um perfil acadêmico de formação elevada, considerando a média geral da população brasileira em ensino superior, que conforme afirma a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico OCDE (2022) apenas 21% dos brasileiros possuem ensino superior.

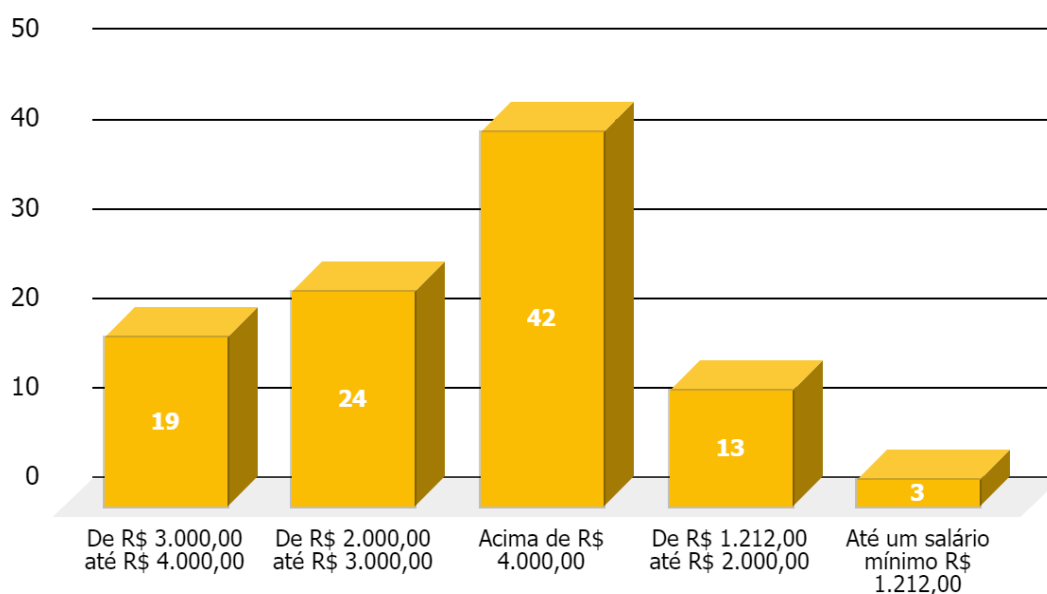
Logo após a formação em ensino superior, é possível verificar que o ensino superior incompleto é a segunda resposta mais predominante, com cerca de 33,7% de representatividade, seguidas pelo ensino médio completo, com cerca de 13,9%, o ensino médio incompleto com cerca de 5,9% e cerca de 2% tanto para o ensino fundamental completo, quanto para o incompleto. Para melhor entendimento, o número de respondentes para cada um dos graus de formações considerados apresenta-se da seguinte maneira: Ensino superior completo 42,6% com 43 respondentes, Ensino superior incompleto 33,7% com 34 respondentes, Ensino médio completo 13,9% com 14 respondentes, Ensino médio incompleto

5,9% com 6 respondentes e Ensino fundamental incompleto e Ensino fundamental completo com 2% e 2 respondentes cada.

Assim, traçando o perfil acadêmico dos respondentes é viável verificarmos a renda familiar mensal, para compreendermos mais sobre os consumidores atuais e o seu perfil econômico. Ressaltando que a formação acadêmica impacta diretamente nesta seção, pois como a maioria dos respondentes possui maior grau de formação acadêmica, é comum que o seu poder de compra e renda mensal seja mais elevado.

Podemos observar no Gráfico 5 a renda familiar mensal dos consumidores da Donuts da Sa, lembrando que foram considerados 5 principais fatores de variáveis para identificação, sendo elas: Até um salário mínimo R\$ 1.212,00; De R\$ 1.212,00 até R\$ 2.000,00; De R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00; De R\$ 3.000,00 até R\$ 4.000,00; e Acima de R\$ 4.000,00.

Gráfico 5 - Renda familiar mensal dos consumidores da Donuts da Sa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Conforme demonstrado no gráfico acima, a predominância se concentra em alta e médias rendas, onde existe a proximidade com uma renda mais elevada dos respondentes, considerando a hipótese de o grau de formação acadêmica impactar nesta seção, devido às maiores oportunidades em exercer cargos com maiores remunerações. Assim, o gráfico demonstra que cerca de 41,6% dos entrevistados (42 pessoas) possuem renda familiar acima de R\$ 4.000,00, a parcela mais significativa. Logo em seguida temos a presença da renda de

De R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00 representando cerca de 23,8% (24 pessoas), De R\$ 3.000,00 até R\$ 4.000,00 com cerca de 18,8% (19 pessoas), De R\$ 1.212,00 até R\$ 2.000,00 com 12,9% (13 pessoas), e Até um salário mínimo R\$ 1.212,00 com cerca de 3% (3 pessoas).

Com isso, podemos afirmar que a renda mensal dos consumidores da Donuts da Sa é alta tendo como base os dados que mostram que cerca de 65,4% possuindo renda de R\$ 2.000,00 a rendas acima de R\$ 4.000,00.

Com as informações de gênero, idade, estado civil, grau de formação acadêmica e renda mensal, conseguimos traçar o perfil socioeconômico dos consumidores da Donuts da Sa, que são capazes de nos informar sobre o perfil de consumo e impactar diretamente na experiência medida para esta pesquisa. Por meio dos levantamentos, podemos traçar o seguinte perfil socioeconômico dos respondentes, traduzido resumidamente no quadro a seguir.

Quadro 5 - Resumo do Perfil Socioeconômico dos Consumidores da Donuts da Sa.

Resumo do Perfil Socioeconômico dos Consumidores	
Variáveis	Considerações
Gênero	Predominância do gênero feminino.
Idade	Público com idade predominante de 18 a 31 anos de idade.
Estado Civil	Predominantemente solteiros(as).
Grau de Formação Acadêmica	Predominância em grau superior acadêmico como ensino superior completo.
Renda Mensal	Renda mensal predominantemente acima de R\$ 4.000,00.

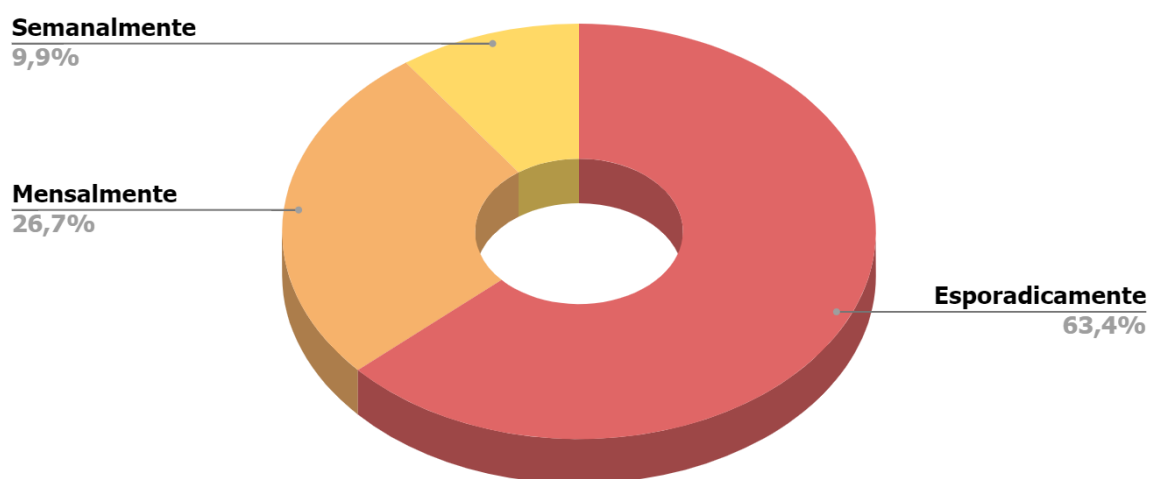
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

As questões relacionadas ao perfil socioeconômico auxiliam na construção da experiência do cliente e no posterior mapeamento da experiência ideal do consumidor da Donuts da Sa. Ao traçar o perfil socioeconômico dos clientes, podemos compreender parte do comportamento do consumidor e a maneira com que as variáveis financeiras, por exemplo, podem impactar no consumo dos produtos. Todas as variáveis estão relacionadas e são capazes de nos fornecer informações relevantes para compreender o atual perfil de consumo de um cliente em uma loja online.

Conforme aborda Lourenço, Lima e Rodrigues (2020), um consumidor pode ser influenciado por inúmeros fatores, tanto fatores internos como fatores externos, isso leva em consideração não somente o lado da empresa, mas também da maneira com que o cliente se relaciona com uma organização em aspectos financeiros e sociais e, neste caso, que aborda sobre uma organização presente no meio online, é necessário considerar que muitas das vezes as informações podem não ser disseminadas ao ponto de abranger todo o público de uma região, considerando aspectos como a formação acadêmica e o acesso aos meios e canais digitais, que podem muitas vezes serem restritos por partes da população.

A partir do perfil socioeconômico dos consumidores da Donuts da Sa, foi abordado sobre a periodicidade de compras realizadas pelos clientes, como demonstra o gráfico 6:

Gráfico 6 - Frequência de compras dos clientes da Donuts da Sa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

A partir dos dados observados é possível afirmar que o público da Donuts da Sa concentra-se em sua maioria na realização de compras dos donuts em períodos de tempo mais abrangentes, em poucas vezes ou ocasionalmente, com cerca de 63,4% da parcela total dos clientes, seguidas por realização de compras mensais com 26,7% e as compras realizadas semanalmente com 9,9%. As compras realizadas esporadicamente demonstram que o comportamento do cliente da Donuts da Sa é mais sazonal, existem sempre compras mas em períodos mais específicos de um mês, onde o cliente em sua maioria opta por consumir os donuts em um período mais abrangente de tempo.

Por meio da construção do perfil socioeconômico dos consumidores da Donuts da Sa, é necessário se adentrar a temática proposta que consiste em observar, desenvolver e analisar a experiência do cliente. Para desenvolver a análise dessa experiência em consumo, são consideradas as seções a seguir, que trazem as 5 principais características analisadas para este estudo: a etapa **1) consideração; 2) atratividade; 3) facilidade em processos; 4) entrega e 5) pós-venda**, que se traduzem nos tópicos a seguir.

4.2 Considerando a Donuts da Sa como uma boa opção

A seção responsável pela etapa de “Consideração” é a seção desenvolvida para identificar as principais características que levaram o consumidor a escolher a Donuts da Sa como uma boa opção, considerando todo o mercado e principalmente a etapa de busca por informações sobre os produtos e a empresa de forma geral. É a etapa número 1 idealizada para o mapeamento da experiência do cliente para a Donuts da Sa.

O estágio de consideração envolve todos os processos que o cliente utilizou para considerar a Donuts da Sa antes de realizar o seu contato inicial com a empresa. Está relacionado com as buscas realizadas para que o cliente verifique um diferencial ou perceba valor na empresa, a ponto de se atrair para fechar uma compra e pode envolver a busca por notas e avaliações, as recomendações, relevância e seriedade da empresa, a variedade de produtos, imagens e informações disponíveis e encontradas facilmente sobre a empresa e os produtos disponíveis, e demais informações pertinentes sobre a organização.

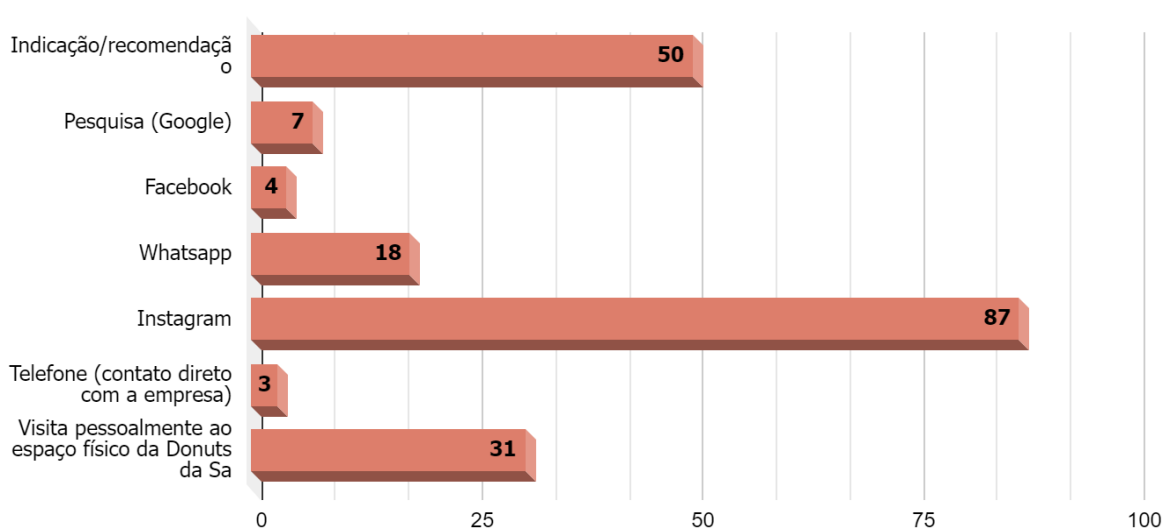
Para esta etapa foram construídas 4 principais questões no instrumento de pesquisa, que buscavam compreender a visão do consumidor com relação aos fatores disponíveis e utilizados no momento de realizarem a consideração da empresa em busca por canais de informações, redes sociais, imagens e conteúdos sobre os produtos e a empresa, comentários e avaliações que facilitasse no momento de escolha. Esta etapa evidencia os principais canais utilizados pelos clientes para realização da consideração, apresenta os principais fatores que contribuíram nesse momento e apresenta os níveis de dificuldade encontrados para efetuarem buscas e demais considerações sobre a empresa.

Os canais utilizados são os meios pelos quais os consumidores chegaram a Donuts da Sa, a forma com que realizam buscas e apontamentos relevantes e que o fizeram escolhê-la como a opção mais relevante no momento da compra. Assim, foram considerados os 7 principais canais que estão disponíveis para a realização de busca sobre a Donuts da Sa, para concluir que de fato seriam opções relevantes para a questão proposta. Os 7 principais canais

selecionados para esta etapa são: A indicação/recomendação de amigos, colegas ou familiares, a pesquisa no Google, a pesquisa no Facebook da Donuts da Sa, o WhatsApp da empresa, o Instagram da marca, o telefone (contato direto com a empresa), e também a visita pessoalmente ao espaço físico que a donuts da Sa disponibiliza para realização de retiradas dos donuts.

Assim, o gráfico a seguir contempla as principais informações e evidencia sobre os principais meios de comunicação utilizados na etapa de consideração e busca por informações, que os clientes utilizam para posteriormente entrarem em contato com a empresa, destacando que o entrevistado possuía liberdade para escolher mais de um canal dentre os disponíveis na lista:

Gráfico 7 - Os canais de comunicação utilizados para considerar a Donuts da Sa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Conforme observa-se, os principais canais de comunicação utilizados nesta etapa são o Instagram da empresa, com cerca de 87 seleções, seguida pela Indicação/Recomendação de amigos, familiares ou conhecidos, com cerca de 50 seleções e a própria Visita pessoalmente ao espaço físico da Donuts da Sa, com cerca de 31 seleções. Logo em seguida, ainda significativamente, temos a presença do WhatsApp da empresa, com cerca de 18 seleções, seguida pelas pesquisas Google, com seleções de respondentes.

Os clientes estão apegados aos canais digitais, que acabam se tornando uma das vitrines dos produtos como é o caso do Instagram da Donuts da Sa, já que se trata de uma empresa com presença online. Conforme evidencia Chiusoli e Bonfim (2020), onde abordam

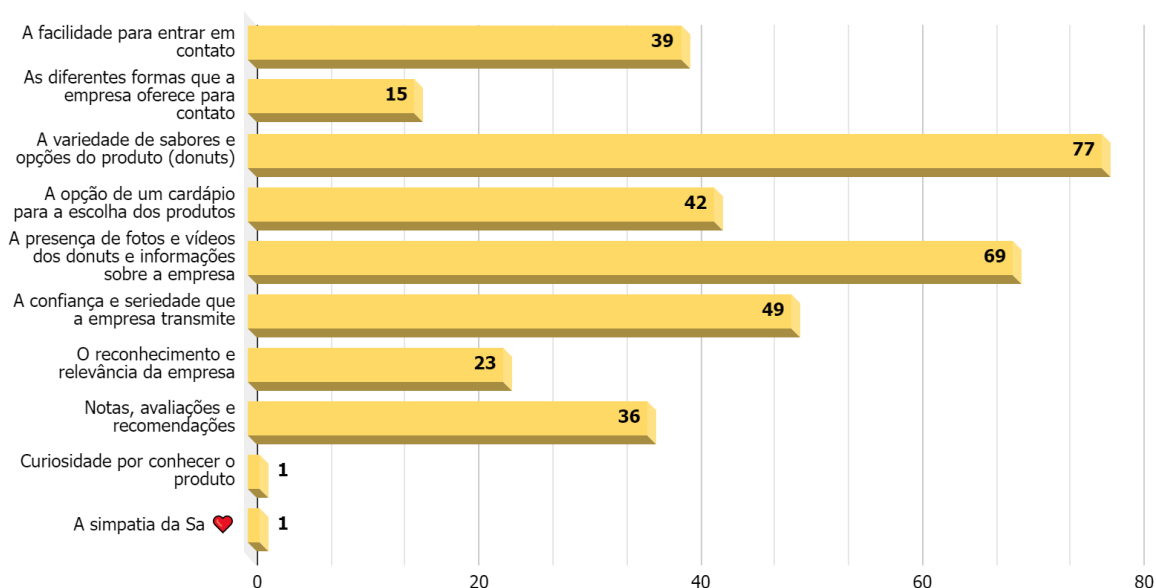
que as lojas virtuais têm sido a forma de comércio eletrônico mais utilizada na atualidade. Os clientes buscam por agilidade e rapidez, então os canais digitais acabam se tornando grandes aliados durante essa etapa. Ao considerar os canais digitais apresentados para esta etapa, é possível destacar que boa parte dos consumidores optam pelas opções virtuais.

Após a verificação dos canais de comunicação utilizados, foram abordados os fatores que contribuíram para a escolha da Donuts da Sa como uma boa opção. A seleção dos fatores estão relacionadas com a seleção de escolha dos meios de comunicação, e apresentam opções que facilitam ao consumidor no momento de consideração para a realização efetiva de uma compra. Para isso, foram selecionados 8 fatores que para os entrevistados, influenciam no momento da escolha: A facilidade para entrar em contato; As diferentes formas que a empresa oferece para contato; A variedade de sabores e opções do produto (donuts); A opção de um cardápio para a escolha dos produtos; A presença de imagens, fotos e vídeos dos donuts e informações sobre a empresa e os produtos; A confiança e seriedade que a empresa transmite; O reconhecimento e relevância da empresa e Notas, avaliações e recomendações de outros clientes.

Conforme demonstra o gráfico abaixo, é possível verificar a presença de dois novos fatores, sugeridos pelos entrevistados no momento do preenchimento do questionário, sendo as opções: Curiosidade por conhecer o produto e a simpatia da Sa, que são complementares às ideias dos fatores selecionados acima e surgem como adicionais para entender a necessidade do cliente em relação a esta etapa.

O gráfico 8 é capaz de demonstrar quais são os principais fatores que influenciam no momento de escolher a Donuts da Sa como uma boa opção:

Gráfico 8 - Influências para a consideração da Donuts da Sa como uma boa opção.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

A partir do gráfico apresentado, é possível evidenciar que existem dois fatores que influenciam fortemente no momento de considerar a empresa como uma boa opção, sendo eles: A variedade de sabores e opções do produto (donuts) com cerca de 77 seleções e a presença de imagens, fotos e vídeos dos donuts e informações sobre a empresa e os produtos, com cerca de 69 seleções. Ambos os fatores se relacionam com a seleção dos canais de comunicação em destaque do Gráfico 7, dando destaque mais uma vez às plataformas de mídias sociais da empresa.

Podemos separar os fatores da seguinte forma, para melhor compreensão de cada um deles: fatores relacionados à empresa, fatores relacionados aos produtos e fatores relacionados aos meios externos. Por meio da separação dos fatores em 3 principais categorias, é fácil visualizar quais são as áreas e principalmente as características que mais influenciam no momento de consideração da marca. Cada uma delas faz com que a organização seja bem vista e garante que mais clientes estão acessando-a por meio dos fatores de influência presentes.

Assim, é possível visualizar no quadro 6, o percentual (%) encontrado para cada um dos fatores selecionados e mencionados:

Quadro 6 - Fatores que influenciam no momento de consideração da Donuts da Sa.

Fatores	Características	Percentuais (%)
Fatores relacionados à empresa	A facilidade para entrar em contato.	38,6
	As diferentes formas que a empresa oferece para contato.	14,9
	A presença de imagens, fotos e vídeos dos donuts e informações sobre a empresa e os produtos.	68,3
	A confiança e seriedade que a empresa transmite.	48,5
	A simpatia da Sa.	1
Fatores relacionados aos produtos	A variedade de sabores e opções do produto (donuts).	76,2
	A opção de um cardápio para a escolha dos produtos.	41,6
	Curiosidade por conhecer o produto.	1
Fatores relacionados aos meios externos	O reconhecimento e relevância da empresa.	22,8
	Notas, avaliações e recomendações de outros clientes.	35,6

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Por meio do Quadro 6, podemos verificar quais os fatores que mais influenciam no momento de consideração da empresa para a realização de uma compra. Conforme a divisão realizada, é possível verificar que a opção que mais se destaca é a que está relacionada aos fatores correspondentes aos produtos, seguida pelos fatores relacionados à empresa. Em ambos os fatores, dadas as características, os percentuais são elevados e demonstram o interesse do consumidor no produto e na forma com que a empresa transparece em informações.

Ainda que os fatores relacionados às avaliações de outros consumidores e o reconhecimento e relevância da empresa também aparecem como boas características, é no produto e na empresa que o foco do consumidor está. Os índices com maiores abrangências estão na variedade dos produtos e na presença de conteúdos como fotos e vídeos sobre os

produtos e sobre a empresa, impactando na forma com que o cliente enxerga a organização diante das informações disponíveis nos principais canais de buscas utilizados.

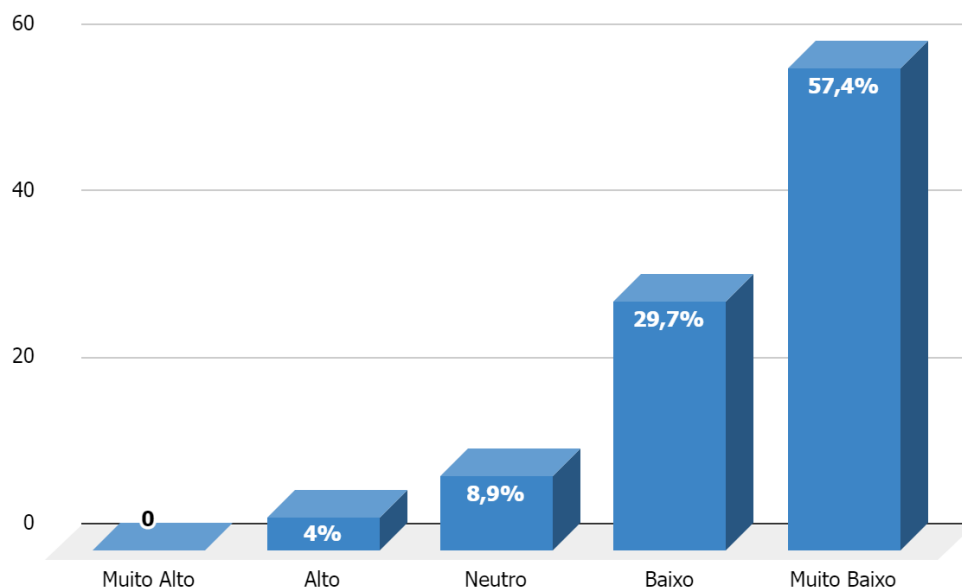
Assim, é importante relacionar a questão dos fatores de influência com os canais e meios de comunicação utilizados, para que sejam otimizados ainda mais, a maneira com que são disseminadas as informações sobre a empresa e sobre os produtos. Utilizar os canais como forma de estreitar ainda mais o relacionamento empresa e cliente, disponibilizando informações primordiais para que o cliente não venha a desistir da compra pela falta delas.

Uma das propostas metodológicas para o estudo era verificar o *Customer Effort Score* (CES) que o consumidor da Donuts da Sa possuía em relação a determinadas ações realizadas durante a experiência de compra. Assim, foram verificadas duas principais questões relacionadas aos esforços dos clientes: qual seria o nível de dificuldade encontrado para obter informações sobre a empresa e sobre os produtos e quão fácil foi para o consumidor se relacionar com a Donuts da Sa.

Para medir e avaliar cada uma delas, utilizamos o cálculo do *Customer Effort Score* (CES) para verificarmos cada uma dessas etapas. Conforme Lipinski (2020), a métrica é capaz de medir o nível de esforço que um consumidor tem ao se deparar com uma situação durante o consumo, sendo uma ferramenta essencial para verificar se um consumidor compraria novamente com a empresa e se também recomendaria a empresa para a sua rede de contatos.

Ao observamos a questão que relaciona-se ao nível de dificuldade encontrado para a os consumidores obterem informações sobre a empresa e sobre os produtos é possível medirmos através do *Customer Effort Score* (CES) para encontrarmos uma nota que identifique qual é o esforço relacionado a esta questão, ainda que envolva uma questão de dificuldade, podemos utilizar a métrica do CES para uma conclusão sobre este aspecto. Por meio da visualização do gráfico a seguir, podemos compreender melhor a situação.

Gráfico 9 - Nível de dificuldade na obtenção de informações na Donuts da Sa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Através dos dados obtidos, é possível evidenciar a presença concentrada em níveis de dificuldade em muito baixo e baixo, com cerca de 87,1%, contudo ainda existem a presença de respondentes que caracterizam-se como neutros ou ainda que consideram um nível de dificuldade alto ao buscar por informações sobre a empresa e sobre os produtos. Com isso, utilizamos o modelo do *Customer Effort Score* para verificarmos a nota atribuída para esse nível de dificuldade relacionado ao momento de obtenção de informações.

Por meio da *Customer Effort Score* podemos verificar como encontra-se a empresa em relação às considerações dos consumidores. Assim, a seguir são realizados os procedimentos relacionados aos cálculos necessários para verificarmos o CES para a questão de esforço.

Fórmula utilizada:

$$\text{CES} = \text{N}^\circ \text{ Percentual de respostas} \times \text{Pontuação} / \text{Total de respostas recebidas}$$

Abaixo é apresentada a classificação de notas conforme respostas atribuídas a questão demonstrada pelo Gráfico 9:

Tabela 1 - Construção CES: obtenção de informações sobre a empresa e os produtos.

Número de entrevistados	Nota 1	Nota 2	Nota 3	Nota 4	Nota 5
101	0	4	9	30	58

Fonte: Elaborada pelo autor, 2022.

Após a evidenciação do número de entrevistados, das notas e de suas respectivas respostas, elaboramos os cálculos do CES representativo e referente a questão de esforço proposta, por meio da aplicação da fórmula conforme demonstra a tabela abaixo:

Tabela 2 - Aplicação CES: obtenção de informações sobre a empresa e produtos.

Aplicando os cálculos do *Customer Effort Score*

$$\text{CES} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 9) + (4 \times 30) + (5 \times 58)}{101}$$

$$\text{CES} = \frac{0 + 8 + 27 + 120 + 290}{101}$$

$$\text{CES} = \frac{445}{101}$$

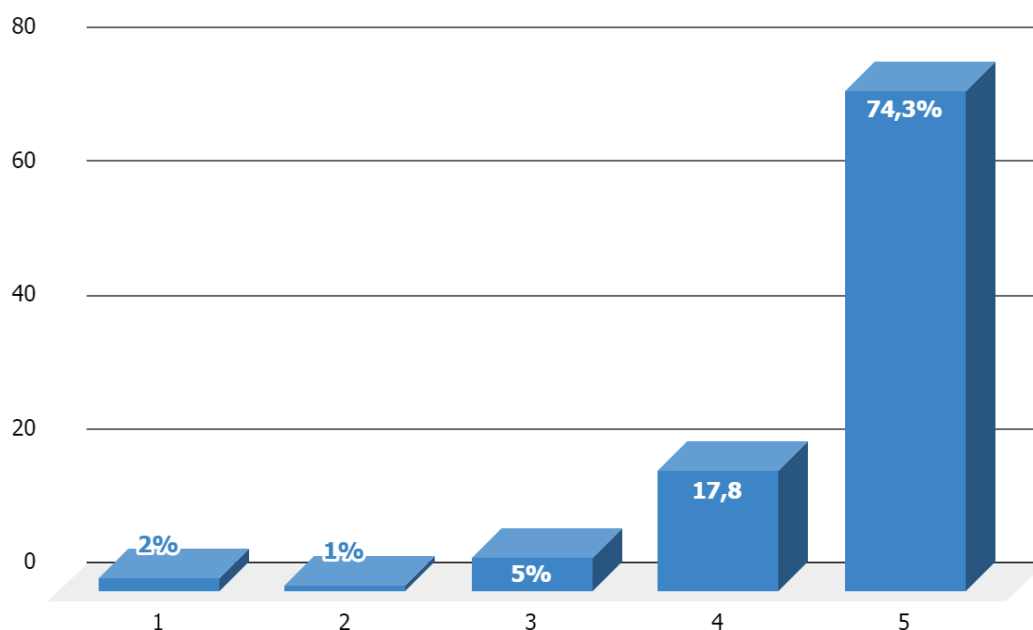
$$\text{CES} = 4,40$$

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Neste caso, o CES para a dificuldade de obtenção de informações sobre a empresa e sobre os produtos é de 4,40, uma nota considerada satisfatória. O ideal é manter a nota o mais próximo possível de 5,00.

O instrumento de pesquisa para a seção de consideração ainda aborda a questão relacionada à dificuldade encontrada pelos consumidores ao relacionarem-se com a Donuts da Sa. Assim, através da utilização das respostas, conforme apresentadas no gráfico a seguir, é capaz de aplicarmos o *Customer Effort Score* (CES) na questão: O quão fácil foi para o consumidor relacionar-se com a Donuts da Sa.

Gráfico 10 - Nível de dificuldade encontrado ao relacionar-se com a empresa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Diante das informações dos respondentes, é possível identificar o índice ou o grau de dificuldade do consumidor, considerando as avaliações de 1 à 5, onde os consumidores atribuíram uma nota de acordo com a dificuldade encontrada nesta etapa. Conforme o instrumento de pesquisa, eram classificadas da seguinte forma: nota 1) muito difícil à nota 5) muito fácil. Assim, é necessário aplicar a fórmula que calcula o esforço do cliente nesta etapa, medindo o grau de dificuldade. Aplicando o modelo do *Customer Effort Score* (CES), temos:

Fórmula utilizada:

$$\text{CES} = \text{N}^\circ \text{ Percentual de respostas} \times \text{Pontuação} / \text{Total de respostas recebidas}$$

Abaixo é apresentada a classificação de notas conforme respostas atribuídas a questão demonstrada pelo Gráfico 10:

Tabela 3 - Construção CES: dificuldade encontrada ao relacionar-se com a empresa.

Número de entrevistados	Nota 1	Nota 2	Nota 3	Nota 4	Nota 5
101	2	1	5	18	75

Fonte: Elaborada pelo autor, 2022.

Após a evidenciação do número de entrevistados, das notas e de suas respectivas respostas, elaboramos os cálculos do CES representativo e referente a questão de esforço proposta, por meio da aplicação da fórmula conforme demonstra a tabela abaixo:

Tabela 4 - Aplicação CES: dificuldade encontrada ao relacionar-se com a empresa.

Aplicando os cálculos do *Customer Effort Score*

$$\text{CES} = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 1) + (3 \times 5) + (4 \times 18) + (5 \times 75)}{101}$$

$$\text{CES} = \frac{2 + 2 + 15 + 72 + 375}{101}$$

$$\text{CES} = \frac{466}{101}$$

$$\text{CES} = 4,61$$

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Neste caso, o CES da empresa é 4,61, uma nota considerada satisfatória. O que compreende-se que ao relacionar-se com a Donuts da Sa, os clientes não apresentam dificuldades significativas ao ponto de desistirem da realização de uma compra, por exemplo.

Ao utilizarmos as questões de níveis de dificuldade, é possível identificarmos que os consumidores da Donuts da Sa não possuem muitos problemas quando o assunto é a busca por informações sobre a empresa e sobre os produtos, além de não possuírem dificuldades, em sua grande maioria, em estabelecer um relacionamento com a empresa. Considerando que em ambas as questões as escalas variam de 1 à 5, e a média CES encontrada para ambas está estabelecida em notas acima de 4 (notas satisfatórias), é possível afirmar que os clientes atualmente possuem recursos necessários para garantir um bom relacionamento com a Donuts

da Sa e encontrar o que procuram no momento de consideração da empresa como uma boa opção.

Diante disso, prosseguimos com o desenvolvimento da seção complementar a consideração. No tópico a seguir, são apresentados os resultados obtidos em relação ao estágio de “Atratividade na Donuts da Sa”, que caracteriza-se como a etapa posterior à consideração, onde o cliente já fez as suas colocações e está disposto a iniciar um relacionamento com a empresa.

4.3 A Percepção de Atratividade na Donuts da Sa

A seção responsável pela etapa de “Atratividade” é a seção desenvolvida para identificar todas as características que são capazes de atrair o consumidor para a empresa, é a identificação do que faz o consumidor ter olhos na Donuts da Sa. A etapa de atratividade, busca medir quais são os principais fatores que têm feito os clientes se atraírem e finalmente possuírem uma decisão de compra com a empresa, é a etapa número 2 idealizada para o mapeamento da experiência do cliente para a Donuts da Sa.

A seção de atratividade está relacionada aos atendimentos rápidos, a presença e a disponibilidade nas redes sociais, informações sobre as opções de entregas e formas de pagamento, e qualquer fator que tenha despertado interesse no cliente para consumir um donuts. A atratividade está relacionada com a consideração e se torna uma etapa complementar, pois é a partir da consideração inicial que o cliente já demonstra interesse em consumir na Donuts da Sa.

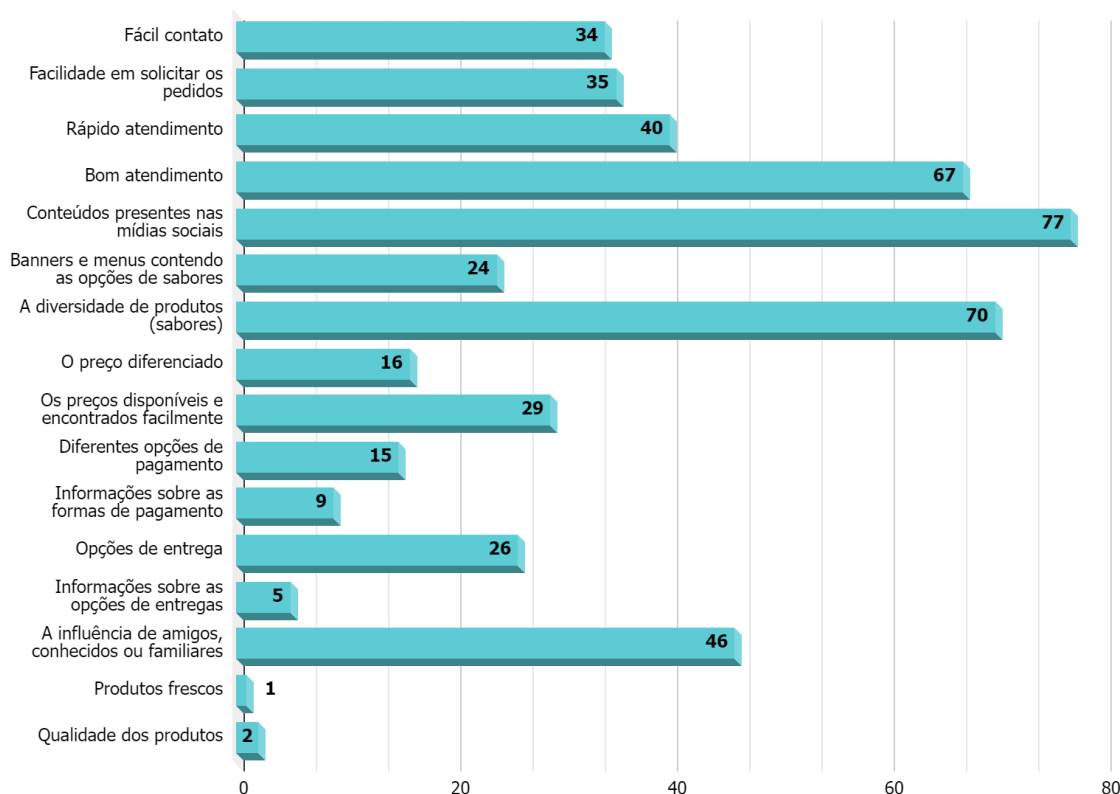
Esta etapa contou com a construção de 3 principais questões presentes no instrumento de pesquisa, que buscavam captar a essencialidade de atração das principais características da empresa, considerando o olhar do consumidor. Apresenta os principais fatores que contribuíram para a atração e captação do olhar dos clientes para a marca, além de apresentar índices de satisfação do consumidor ao relacionar os principais elementos considerados atrativos, avaliando também o quanto o cliente se sente atraído, tendo em vista a presença desses elementos cativantes.

Os principais fatores de atração considerados para a etapa de atratividade se concentram nas seguintes características: Fácil contato; Facilidade em solicitar os pedidos; Rápido atendimento; Bom atendimento; Conteúdos presentes nas mídias sociais (fotos, vídeos, stories); Banners e menus contendo as opções de sabores; A diversidade de produtos (sabores dos donuts); O preço diferenciado; Os preços disponíveis e encontrados facilmente;

Diferentes opções de pagamento; Informações sobre as formas de pagamento; Opções de entrega; Informações sobre as opções de entregas; A influência de amigos, conhecidos ou familiares; e a inclusão pelos entrevistados das características: Qualidade dos produtos e a Presença de produtos frescos.

Diante das presenças das características de atratividade disponíveis, os consumidores apresentaram as seguintes características, como demonstra o gráfico 11, que aborda sobre fatores que contribuem para os clientes realizarem a compra na donuts da Sa, partindo da premissa atrativa. Além disso, destaca-se que os entrevistados possuíam a liberdade de selecionar mais de uma opção para a proposta.

Gráfico 11- Fatores de atração e captação dos clientes para a Donuts da Sa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Por meio da representação gráfica é possível identificar quais características mais têm chamado a atenção dos clientes, características essas que acabam influenciando na decisão de compra. Como a seção anterior de “consideração” apresentou, a seção de atratividade vem como uma complementação das considerações com um olhar voltado para o fechamento de uma compra. Assim, quando relacionadas, verifica-se que novamente os clientes estão atentos

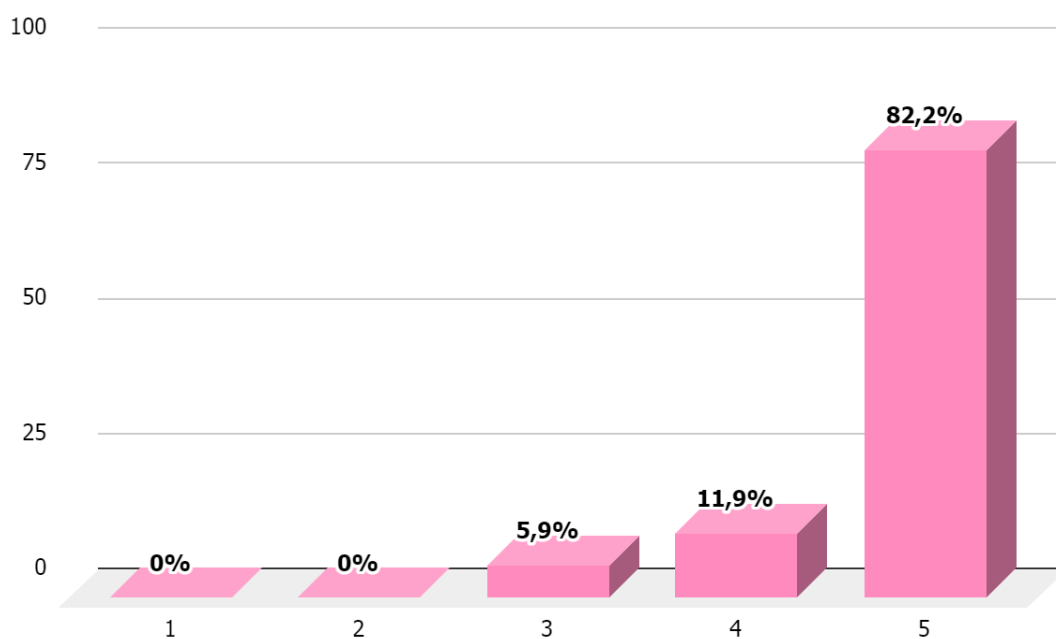
aos conteúdos disponíveis nas mídias sociais da empresa e na sua presença no meio digital, com participação de 77 seleções, e da diversidade de produtos (os sabores dos donuts) com 70 seleções, além de agora considerarmos uma terceira forte característica que possui influência significativa na decisão de compra, o bom atendimento, que contém a seleção de 67 pessoas.

A inserção de Produtos frescos e Qualidade dos produtos, foram sugestões consistentes dos clientes da Donuts da Sa, sendo possível acrescentar (caso necessário), mais características percebidas capazes de gerar atração. As características inseridas são fundamentais para compreendermos que o olhar do consumidor da Donuts da Sa está, de fato, nos produtos oferecidos.

Em resumo, os clientes da Donuts da Sa estão buscando por facilidade em relacionamento com a empresa, agilidade, bom atendimento, conteúdos de fácil acesso as mídias sociais, diversidade em sabores, disponibilidade e apresentação de preços dos produtos facilmente, as opções de entrega e sem dúvidas estão sempre de olho em indicações e recomendações de conhecidos, amigos ou familiares.

Ainda considerando os fatores de atração, os consumidores da Donuts da Sa foram avaliados sobre o quão atraídos se sentem atualmente diante dos produtos oferecidos. Onde em uma escala de 1 a 5, avaliaram o quanto os donuts são atrativos hoje nos canais de comunicação que a Donuts da Sa está inserida. A escala variava de Muito pouco atraído à Muito atraído, e foram obtidos os seguintes resultados, conforme demonstrado no gráfico a seguir:

Gráfico 12 - Grau de atração pelos produtos oferecidos hoje pela Donuts da Sa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

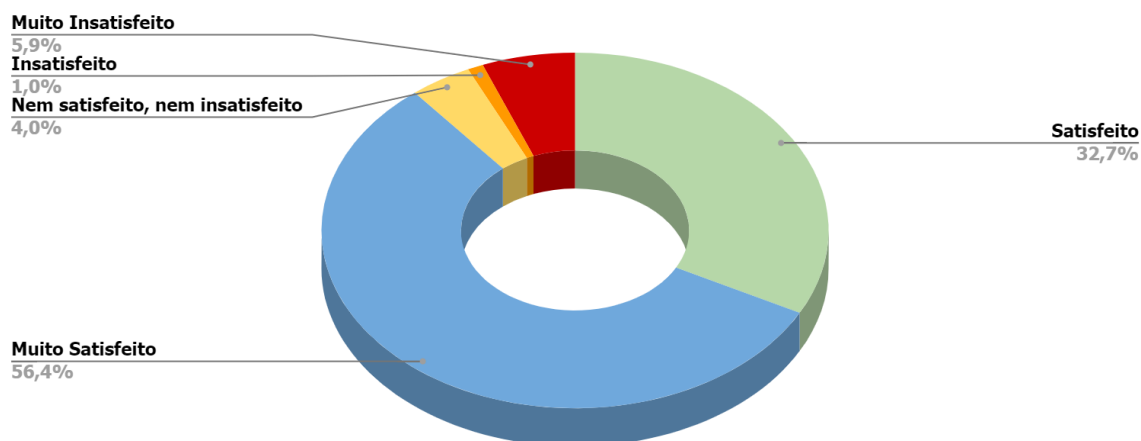
Através dos dados obtidos pode-se mensurar o quão atraídos os clientes se sentem atualmente com os produtos oferecidos nos principais canais da Donuts da Sa. Notas 1 e 2 não obtiveram respostas, o que é excelente para a empresa, pois demonstra que o consumidor não está, em sua maioria, não atraído pelos produtos oferecidos. Quando observa-se as notas 4 e 5, que exemplificam a satisfação com os produtos oferecidos, pode-se realizar a mensuração, representada pelos percentuais de cada um deles, considerando a nota 4 com participação de cerca de 11,9% e a nota 5 com elevados 82,2%. Juntos demonstram que os consumidores atualmente se sentem atraídos pelos produtos oferecidos, com um percentual de 94,1%.

Os índices indicam que, atualmente, a forma com que os produtos são apresentados nos principais meios onde a Donuts da Sa está inserida, geram bastante atração dos consumidores, e auxiliam no momento de decisão de compra, principalmente ao analisar que não houveram respostas negativas à proposta de atração.

A seção de atratividade é finalizada com a questão primordial que mede o atual grau de satisfação dos consumidores com os elementos disponíveis considerados atrativos para a decisão de compra. Nela é possível verificar como a presença de elementos disponíveis que captam o olhar dos clientes estão sendo avaliados e, de certa forma, como isso pode impactar no momento da realização de uma compra. Assim, o gráfico a seguir é capaz de evidenciar o

nível de satisfação atual dos consumidores da Donuts da Sa com os principais elementos de atratividade que a empresa possui atualmente.

Gráfico 13 - Grau de satisfação geral com os elementos de atração e captação.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

O grau de satisfação dos consumidores com os elementos de atratividade disponíveis é considerado muito satisfatório, como percebe-se por meio dos dados presentes no Gráfico 13. Cerca de 89,1% dos entrevistados encontram-se satisfeitos com os atuais elementos, sendo que 56,4% encontram-se muito satisfeitos com os elementos e existe um baixo índice de insatisfação que não ultrapassa o percentual de 6,9%.

Ao observar a etapa de atratividade, é possível perceber que os consumidores encontram-se satisfeitos com as disponibilidades que a empresa oferece atualmente. Demonstrando que as suas principais preocupações ainda estão centradas nos produtos nas características que o envolvem. É essencial que a etapa de atratividade seja percebida juntamente com a etapa de consideração, pois uma é capaz de influenciar na outra e ambas estão diretamente relacionadas. Um consumidor é capaz de se sentir atraído por meio dos elementos percebidos na fase de consideração, por isso é importante que a atratividade esteja alinhada com a seção de consideração.

4.4 Facilidades nos Processos e Flexibilidades

A seção responsável pela etapa de “Facilidades nos Processos e Flexibilidades” envolve as características que auxiliam e flexibilizam o momento de compra para o cliente, características que auxiliam o cliente a querer retornar à empresa e conseqüentemente

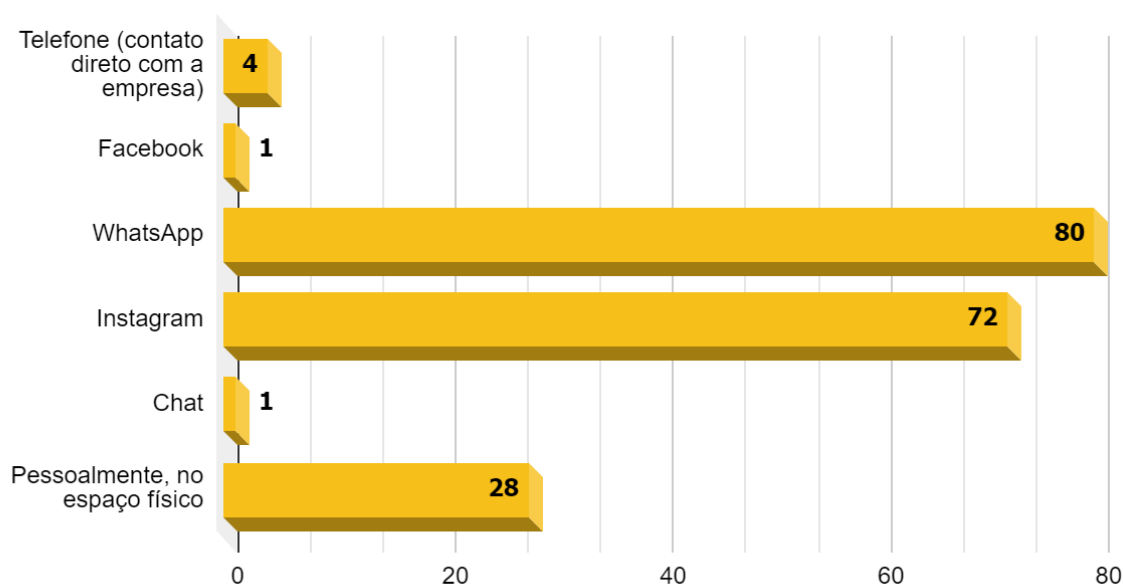
consumir mais produtos. As facilidades envolvem os processos que atualmente a Donuts da Sa oferece ao cliente como uma forma de garantir a satisfação do cliente com o processo de compra.

A etapa de facilidades e flexibilidades trata dos preços dos produtos, os preços dos fretes, as opções de entrega e retirada no próprio espaço físico da empresa sem adicionais de custos, as diferentes formas de pagamento, os horários de atendimento e demais aspectos considerados relevantes para o cliente no momento de realização de uma compra. Esta etapa serve como uma maneira de medir como o cliente se sente diante dos processos facilitadores atualmente com a Donuts da Sa.

Para esta seção foram abordados 4 principais questionamentos apresentados no instrumento de pesquisa, com o intuito de explorar mais sobre as inserções de melhorias nos processos que auxiliam o cliente a optar ainda mais pelos produtos da empresa. As principais construções que envolvem esta área são: Quais os principais canais utilizados atualmente pelos clientes para obter informações sobre as facilidades e flexibilidades que a Donuts da Sa oferece; As principais características observadas de flexibilidade e facilidades; O esforço atual do cliente para obter essas facilidades nos processos; e o Grau de satisfação com as atuais possibilidades de facilitação que atualmente a Donuts da Sa oferece.

Assim, podemos verificar no gráfico 14, os principais canais utilizados pelos consumidores para obter as informações de flexibilidades e de facilidades no momento de compra com a empresa. Visando abranger os principais meios de comunicação atuais onde a Donuts da Sa está inserida, são determinados os seguintes canais de comunicação, conforme demonstra o gráfico:

Gráfico 14 - Canais utilizados para obter informações sobre facilidades e flexibilidades.



Fonte: Elaborada pelo autor, 2022.

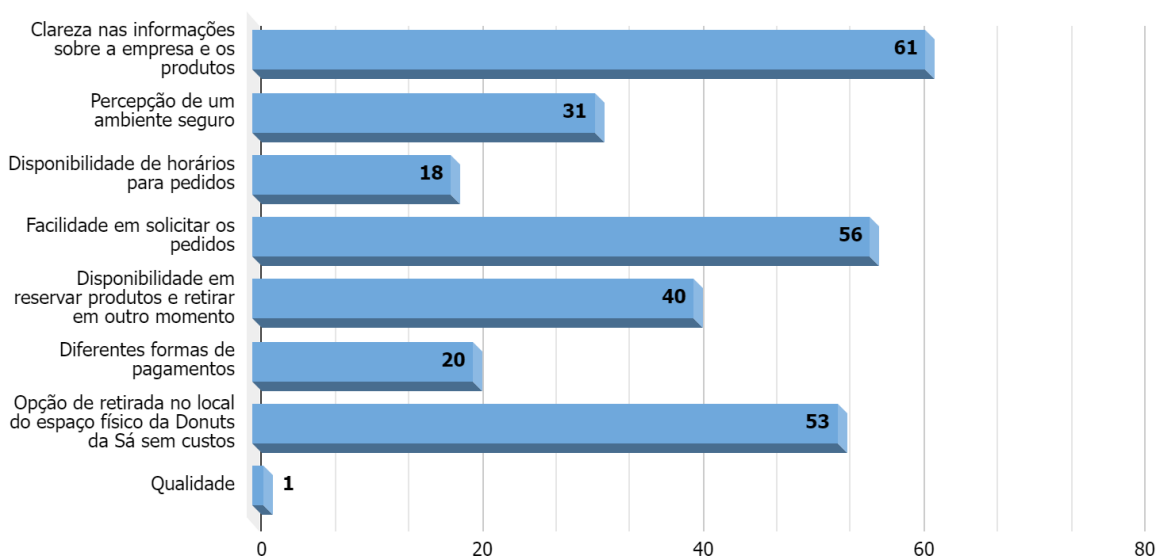
Como observa-se, atualmente os canais de comunicação mais utilizados pelos clientes para garantir a presença das facilidades e flexibilidades nos processos de compra estão concentrados nas redes sociais da empresa, com 80 pessoas utilizando o WhatsApp da empresa como forma principal de contato, seguida pelo Instagram da Donuts da Sa, com a participação de 72 pessoas. Isso demonstra que os clientes se sentem mais abertos a buscar pelas informações nas próprias plataformas onde a empresa está inserida, com um contato direto para obter as informações mais precisas possíveis, informações essas que vem diretamente da Donuts da Sa.

Além disso, de maneira significativa, hoje o espaço físico que a Donuts da Sa possui para retirada e entrega dos produtos é uma das formas com que os clientes vêm buscando informações sobre facilidades para o processo de compra dos Donuts. Com a presença de 28 respondentes, os clientes têm se sentido à vontade para buscar informações diretamente com a empresa, estreitando os laços e tornando a comunicação mais clara entre as percepções do cliente e as possibilidades da empresa.

Após traçar os principais canais utilizados para obtenção de informações sobre a seção: facilidades e flexibilidades nos processos; é possível verificarmos quais são as principais características analisadas hoje pelo cliente que fazem com que o mesmo perceba a melhoria nos processos de compra. Com isso pode-se observar quais são as principais características que a Donuts da Sa possui em seus processos de facilitação. Conforme

demonstra o gráfico a seguir, são traduzidas as principais características disponíveis hoje na Donuts da Sa, que auxiliam nessa melhoria durante uma efetivação de compra, lembrando que os respondentes poderiam selecionar mais de uma opção para a questão proposta.

Gráfico 15 - Principais facilidades e flexibilidades que a Donuts da Sa oferece.



Fonte: Elaborada pelo autor, 2022.

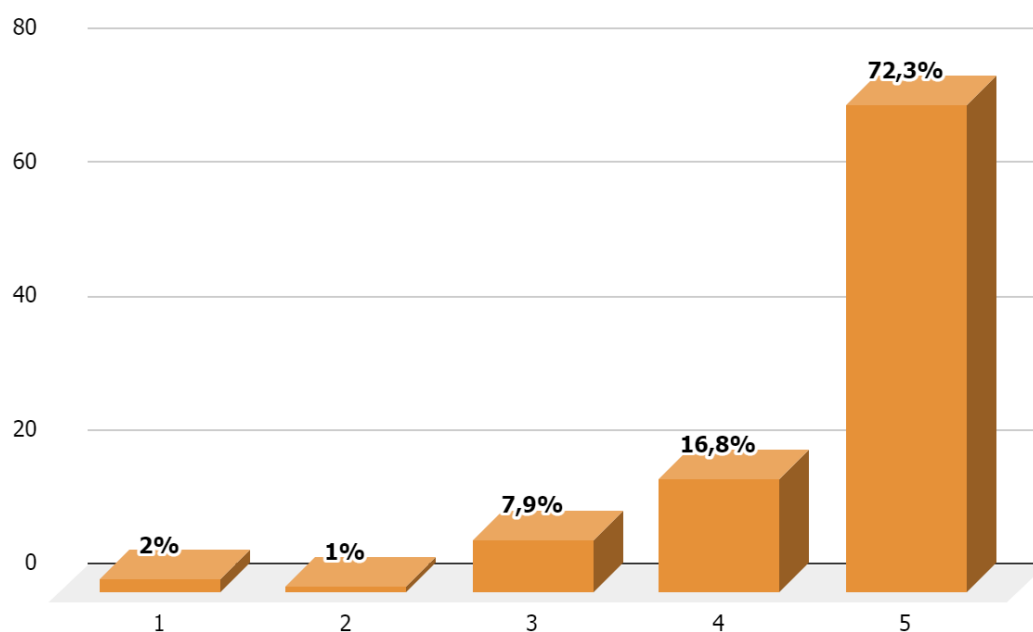
Hoje o cliente da Donuts da Sa considera que a principal influência de fatores de flexibilidade está na presença de clareza nas informações sobre a empresa e sobre os produtos, com cerca de 61 seleções. Logo em seguida temos a presença da facilidade em realizar as solicitações dos pedidos, com 56 seleções e a opção de retirada no local do espaço físico que hoje a empresa oferece aos clientes, com 53 seleções. Além disso, hoje a disponibilidade de reservar os produtos e retirar em um outro momento é uma característica que merece atenção, com 40 seleções dadas pelos entrevistados, atingindo um grau de importância dado pelos consumidores ao fator de influência.

As principais facilidades e flexibilidades, de certo modo, encontram-se em homogeneidade. Grande parte das facilidades disponibilizadas hoje pela empresa são consideradas pelo consumidor ao efetuar uma compra. Nesta seção, as características que mais se destacam estão relacionadas principalmente à empresa e informações relevantes, às realizações dos pedidos e às opções de entrega. Através da mensuração, pode-se evidenciar a preocupação com os principais aspectos: entrega dos produtos; disponibilidades de retirada; informações disponíveis e as formas de solicitação de um pedido.

Ao observar sobre as principais características de influência nos fatores de facilidades e flexibilidades da Donuts da Sa, é importante medir como o cliente se sente diante da presença dessas características. Para isso, abordam-se questões de esforço realizado para garantir a obtenção dessas facilidades e principalmente sobre o grau de satisfação atual, com as características disponíveis.

Com o intuito de visualizar o esforço que o cliente possui hoje para obter informações sobre as facilidades da empresa, é calculado o *Customer Effort Score* (CES) através dos dados disponibilizados e apresentados no gráfico a seguir:

Gráfico 16 - Esforço para garantir informações sobre facilidades e flexibilidades.



Fonte: Elaborada pelo autor, 2022.

Considerando uma escala de 1 à 5, onde 1 seria um esforço muito alto e 5 um esforço muito baixo, os clientes evidenciaram qual era o esforço necessário para garantir a obtenção de informações ou mesmo a empresa apresentando essas informações aos clientes. Conforme pode-se verificar, a escala de número 5 se sobressai, com cerca de 72,3% de participação dos entrevistados, porém é necessário atentar-se que existe uma dispersão de clientes em todas as escalas observadas. Para isso, é necessário verificarmos o índice de esforço do cliente encontrado nesta etapa do processo de compras, por meio da efetivação dos cálculos da métrica de *Customer Effort Score* (CES).

Para analisar o esforço dos consumidores para garantir informações sobre as facilidades e flexibilidades da Donuts da Sa, é necessário que apliquemos a métrica do *Customer Effort Score* (CES) para verificarmos como anda esta etapa para os consumidores. Assim, utiliza-se a seguinte fórmula para mensuração desse esforço:

Fórmula utilizada:

$$\text{CES} = \text{N}^\circ \text{ Percentual de respostas} \times \text{Pontuação} / \text{Total de respostas recebidas}$$

Para verificarmos e calcularmos o CES para esta questão, é necessário que sejam evidenciados todos os respondentes com as suas respectivas notas atribuídas, conforme explana e tabela 5:

Tabela 5 - Construção CES: informações sobre as facilidades e flexibilidades.

Número de entrevistados	Nota 1	Nota 2	Nota 3	Nota 4	Nota 5
101	2	1	8	17	73

Fonte: Elaborada pelo autor, 2022.

Tendo isso, temos as informações necessárias para aplicarmos a fórmula do *Customer Effort Score* e mensurar qual é o índice atual de esforço do cliente da Donuts da Sa hoje, para obtenção de informações sobre as facilidades e flexibilidades que facilitam o processo de compra. Assim, é possível desenvolver os cálculos necessários para verificarmos o índice de esforço encontrado.

Tabela 6 - Aplicação CES: informações sobre as facilidades e flexibilidades.

Aplicando os cálculos do *Customer Effort Score*

$$\text{CES} = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 1) + (3 \times 8) + (4 \times 17) + (5 \times 73)}{101}$$

$$\text{CES} = \frac{2 + 2 + 24 + 68 + 365}{101}$$

$$\text{CES} = \frac{461}{101}$$

CES = 4,56

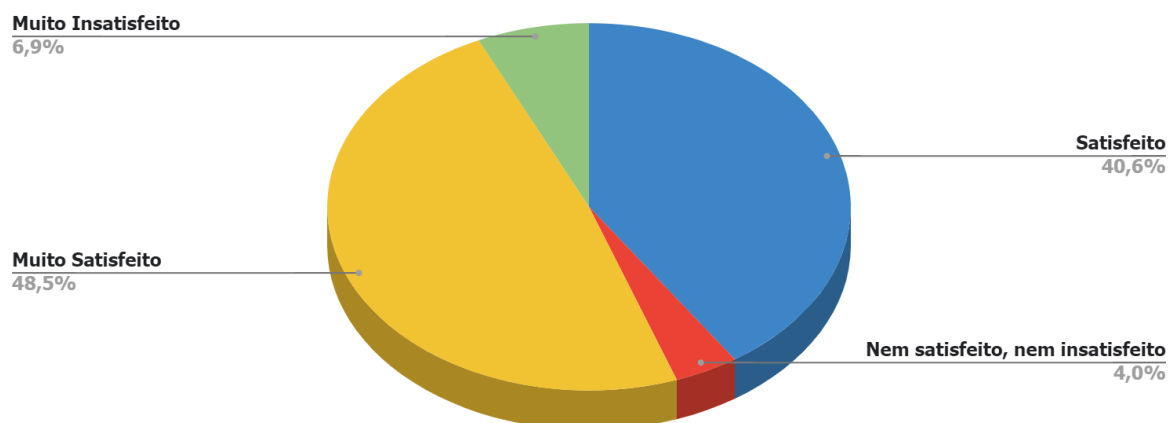
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Após a realização dos cálculos, visualiza-se o índice de esforço para a questão: facilidades e flexibilidades em processos. O índice de esforço encontrado é de 4,56, o que é um índice satisfatório, considerando que dentro a escala, 5 é caracterizada como a nota de excelência. Contudo é sempre importante destacar que quanto mais a empresa se aproxima de 5, menos esforço o cliente necessita fazer para garantir características básicas sobre a empresa e os produtos.

Encontrado o índice de esforço, é interessante relacionarmos ele com o grau de satisfação com as principais possibilidades de facilidades e flexibilidades que a Donuts da Sa oferece hoje para os seus consumidores, com o intuito de evidenciar o comportamento do cliente nesta etapa importante da experiência de compras. Verificar o grau de satisfação do cliente é importante para situar a organização quanto às necessidades que os clientes possuem diante de cada etapa que envolve a sua experiência de consumo.

Por meio das possibilidades de facilidades e flexibilidades que hoje a Donuts da Sa oferece, conforme apresenta-se no Gráfico 15, é possível evidenciar a seguinte mensuração para compreendermos como o cliente se sente hoje com as principais possibilidades que a empresa oferece:

Gráfico 17 - Grau de satisfação com as possibilidades de facilidades e flexibilidades.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Como pode-se observar, atualmente os clientes da Donuts da Sa sentem-se, em sua maioria, satisfeitos em relação às facilidades e flexibilidades na etapa de compras. Com uma participação de cerca de 48,5% dos respondentes, os clientes sentem-se muito satisfeitos com as possibilidades facilitadoras, seguida pelo índice de satisfeitos, com cerca de 40,6%. É importante ressaltar que existe uma divisão no grau de satisfação entre muito satisfeito e satisfeito, que demonstra que hoje os clientes ainda não se sentem em sua maioria, totalmente satisfeitos com o processo, eles estão caminhando para o encontro de satisfação. Para isso é necessário atentar-se aos processos disponibilizados hoje pela Donuts da Sa, para compreender onde a empresa deve dar maior respaldo para transformar a sua maioria, em índices de muita satisfação.

É necessário também atentar-se sempre aos respondentes que se direcionam ao índice mais baixo de satisfação, que é representado hoje por 6,9% dos entrevistados, pois é esse índice que também deve ser compreendido para que futuramente ele seja nulo ou o mais próximo de 0 possível.

A etapa de facilidades e flexibilidades atualmente, possui resumidamente as seguintes características:

- Os canais mais utilizados para obtenção dos recursos e informações disponíveis são: Redes sociais da empresa (WhatsApp e Instagram);
- As principais facilidades e flexibilidades percebidas pelos clientes estão relacionadas a clareza nas informações, a facilidade na realização dos pedidos, as opções de retiradas dos produtos em espaço físico e a disponibilidade em fazer reservas para retiradas posteriores, traduzindo-se em: foco em informações, pedidos e produtos.
- O índice de esforço hoje é satisfatório, com 4,56 quando buscado sobre o índice de esforço do cliente pelo modelo *Customer Effort Score*, demonstrando que atualmente os clientes não possuem dificuldades em obter essas informações relevantes sobre o processo de facilitação;
- O grau de satisfação dos clientes com esta etapa encontra-se entre muito satisfeitos a satisfeitos, ainda existe uma leve necessidade de mudança para tornar os clientes satisfeitos, muito satisfeitos com a experiência de facilitação no processo de compra.

Com isso é possível prosseguirmos com a experiência do cliente, já composta pelas etapas de consideração, de atratividade e agora de facilidades e flexibilidades nos processos. A seguir é apresentada a etapa de Logística, Embalagens e Apresentação dos Produtos para complementar a experiência do cliente da Donuts da Sa.

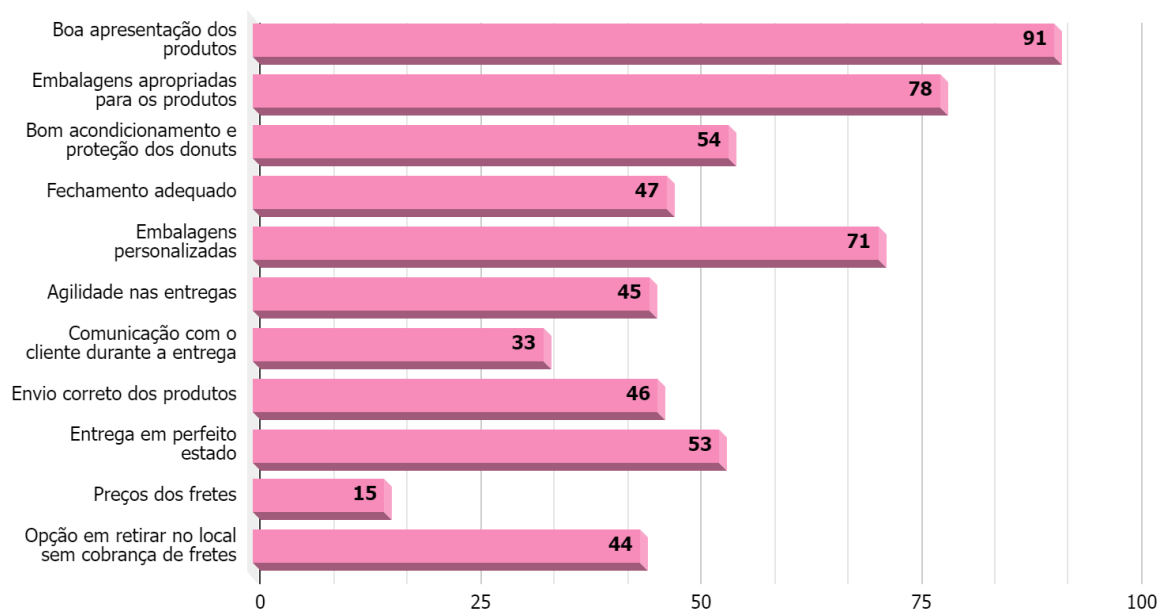
4.5 A Logística, Embalagens e Apresentação dos Produtos

A seção "Logística, embalagens e apresentação dos produtos" é a etapa do mapeamento da experiência do cliente responsável por analisar a entrega e o manuseio dos donuts até o consumidor final. Esta etapa leva em consideração todas as características presentes na saída do produto até o cliente, evidenciando os transportes dos produtos, a agilidade nas entregas, o envio correto dos donuts, as embalagens adequadas e personalizadas e demais fatores capazes de auxiliar na interpretação da satisfação do cliente.

Para o desenvolvimento desta seção, foram necessários captar 4 principais percepções do cliente da Donuts da Sa com os serviços de logística, embalagens e apresentação dos produtos. Assim, evidenciam-se as principais características que fazem com que o cliente considere ou não a empresa e se sinta satisfeito com os serviços prestados, quais são os principais canais de comunicação utilizados pelos clientes sobre as principais características relacionadas à entrega e a apresentação do produto, além da mensuração do grau de satisfação atual com os serviços de entregas e as embalagens e apresentações dos produtos oferecidos pela Donuts da Sa.

O Gráfico 18 é capaz de descrever de forma visual quais são as principais considerações do cliente que podem influenciar no momento da realização de uma avaliação, após o produto estar em mãos do cliente, considerando os aspectos físicos do produto, a preservação, a agilidade e rapidez das entregas, além de outras formas de garantir uma boa experiência com a entrega de forma geral. Dentre as opções disponíveis, os entrevistados possuíam a disponibilidade de selecionarem mais de uma opção.

Gráfico 18 - Fatores logísticos que influenciam na avaliação após a entrega do donuts.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Diante da apresentação dos dados acima, é possível construir uma relação de fatores divididos nas 3 principais etapas desta seção: logística, embalagens e apresentação e destacar quais são as áreas que mais se destacam para o cliente no momento de decisão de compra, conforme o desenvolvimento do quadro 7:

Quadro 7 - Principais características logísticas, de embalagens e de apresentação.

Fatores	Características	Quantidade de Seleções
Fatores relacionados à logística e entrega	Opção em retirar no local sem cobrança de fretes	44
	Preços dos fretes	15
	Comunicação com o cliente durante a entrega	33
	Agilidade nas entregas	45
Fatores relacionados às embalagens	Embalagens personalizadas	71
	Embalagens apropriadas e que comportam bem o produto	78
	Entrega em perfeito estado	53

Fatores relacionados a apresentação do produto	Envio correto dos produtos	46
	Fechamento adequado	47
	Bom acondicionamento e proteção dos donuts	54
	Boa apresentação dos produtos	91

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

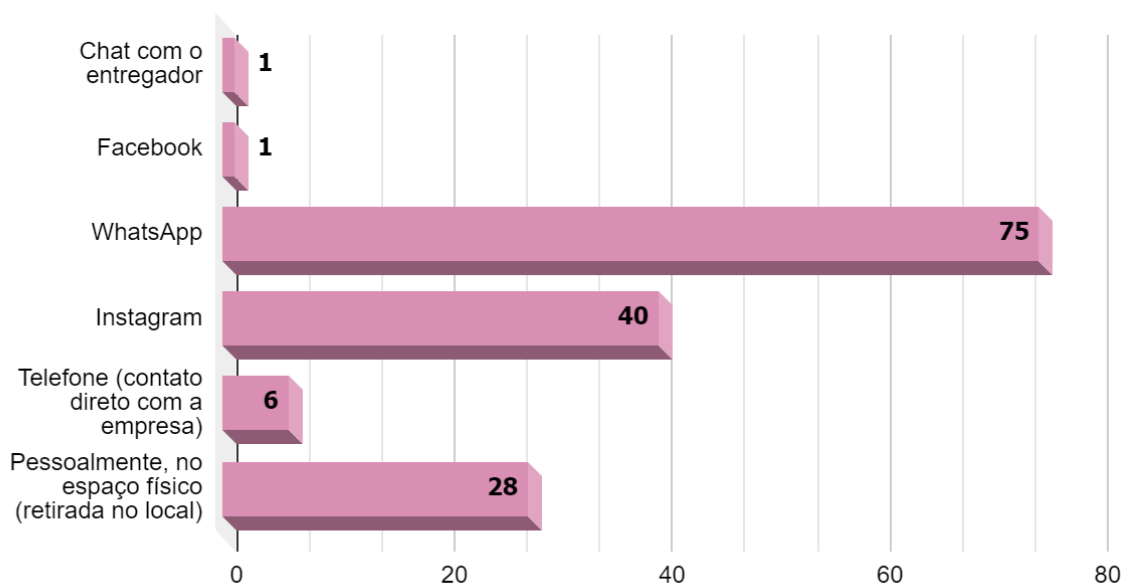
Assim, atualmente a característica que mais se destaca no momento de consideração do cliente pelo produto é a boa apresentação dos produtos, com 91 seleções pelos entrevistados. Evidenciando a necessidade de estar atento à forma com que o produto chegará até o consumidor, indiferente se o mesmo utiliza os serviços de entregas ou a própria retirada do produto no espaço físico da Donuts da Sa, os clientes buscam pelo apreço às apresentações dos donuts, a sua forma e ao seu recebimento sem perder as características essenciais do produto.

Contudo os fatores que ganham maiores destaques gerais são os fatores relacionados às embalagens dos produtos, ambas as características apresentam percentuais acima de 70%, sendo facilmente possível identificarmos a preocupação na forma com que o donuts chegam até as mãos do consumidor final, a maneira com que podem diferenciar-se nas embalagens e a forma com que essas embalagens sejam capazes de comportar o donuts e manter suas características. A característica predominante da boa apresentação dos produtos é complementar aos fatores de destaque relacionados a embalagens, demonstrando que atualmente a etapa logística deve estar atenta ao produto e a forma com que o mesmo é apresentado para o cliente.

Evidenciadas as principais características consideradas pelos clientes quando relacionados com os serviços de entrega, embalagens e apresentação, é necessário identificar o canal de comunicação utilizado pelo cliente da Donuts da Sa para acompanhar, monitorar e realizar retornos sobre a logística nas entregas, as embalagens e a apresentação dos produtos.

O gráfico 19 é capaz de evidenciar quais são os principais canais de comunicação utilizados pelos consumidores entrevistados, considerando 6 principais maneiras de contato entre a empresa e o cliente, sendo elas: o chat com o entregador, o Facebook, o WhatsApp, o Instagram, o telefonema com contato direto com a empresa e pessoalmente, considerando o espaço físico da Donuts da Sa para distribuição dos produtos. Vale ressaltar que os entrevistados possuíam a opção de selecionar mais de uma opção para a lista de canais disponíveis.

Gráfico 19 - Canais utilizados para o momento de entrega e recebimento dos donuts.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Os canais de comunicação que mais se destacaram foram as redes sociais da Donuts da Sa, com ênfase principal no WhatsApp da empresa e no Instagram, além de contar com uma parcela de consumidores que ainda considera o espaço físico para os fatores logísticos. O canal de maior destaque atualmente é o WhatsApp comercial da Donuts da Sa, com uma parcela de 75 consumidores, considerando-o como uma das melhores opções, seguida pelo Instagram da empresa, com 40 seleções, evidenciando a utilização de redes sociais como principal forma de considerar as questões logísticas, embalagens dos donuts e a sua apresentação.

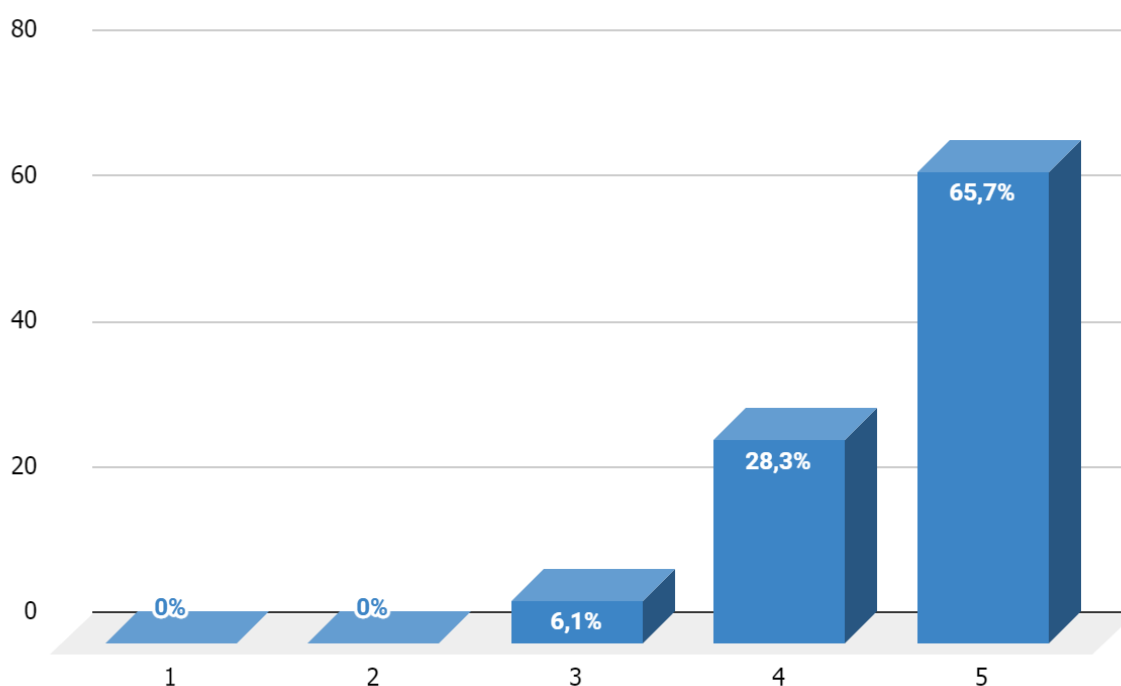
Por se tratar de uma empresa nascida no meio digital, é importante verificarmos como os canais digitais da empresa vem contribuindo com todas as etapas relacionadas ao momento de compra, principalmente ao considerar a etapa logística. Significativamente a empresa possui uma ótima inserção nos aplicativos digitais, o que é capaz de traduzir o comportamento do consumidor por praticidade, agilidade e comodidade para receber o produto em suas mãos.

Diante da construção dos canais principais considerados pelos clientes nesta etapa, é importante considerarmos o grau de satisfação, para compreendermos como o cliente está se sentindo atualmente, ao considerar a sua experiência em compras e a logística que envolve o manuseio dos produtos. Assim, para medir o grau de satisfação dos clientes com as formas de entrega, apresentação dos produtos e suas embalagens, é importante dividir a seção em duas partes para analisá-las separadamente, como os clientes se sentem em relação aos serviços de

entregas de maneira geral e a satisfação relacionada ao produto, quanto às questões de apresentação e embalagens dos donuts.

Os serviços de entregas são para a empresa uma das etapas fundamentais no momento da experiência do cliente, pois muito se traduz nas avaliações, a percepção do cliente para uma possível recompra e até mesmo indicação. Os serviços de entregas garantem que o produto chegue até o consumidor final e o cliente verifique a etapa logística para idealizar uma próxima compra. Com a avaliação dos clientes entrevistados é possível traduzir graficamente a seguinte percepção de satisfação com os serviços de entregas atuais da Donuts da Sa:

Gráfico 20 - Grau de satisfação com os serviços de entregas da Donuts da Sa.



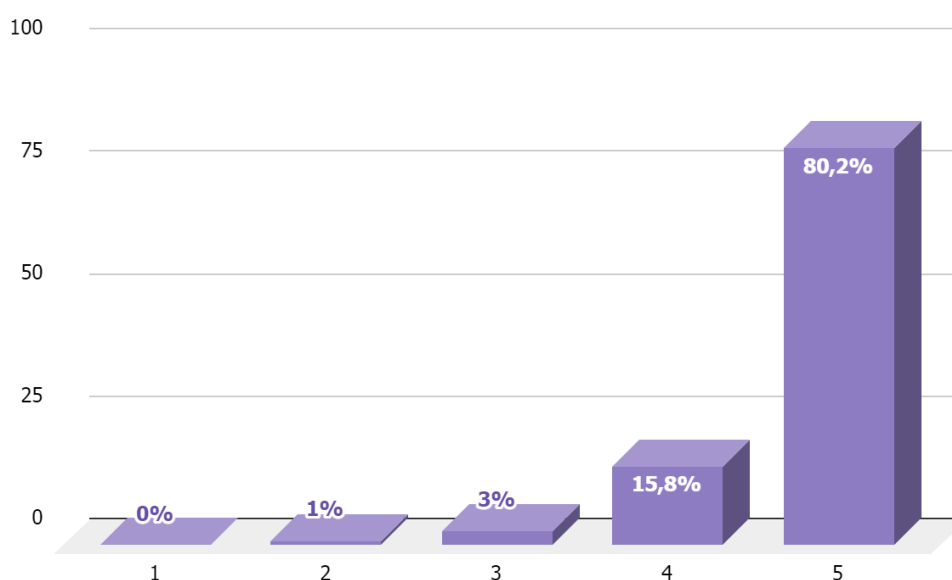
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Os dados indicam que atualmente cerca de 65,7% dos clientes entrevistados encontram-se muito satisfeitos com os serviços de entrega, 28,3% deles encontram-se satisfeitos e 6,1% deles sentem-se indiferentes, ou seja, nem satisfeitos nem insatisfeitos com os serviços de entrega da Donuts da Sa. Ainda que exista uma superioridade em notas de muita satisfação, é importante destacar que o índice de satisfação encontra-se em atenção, pois ainda que a grande maioria dos clientes consideram os serviços de entregas com notas de muita satisfação, existe a presença de clientes que ainda encontram-se satisfeitos e que ainda caminham para um dia considerar os serviços de entregas como muito satisfatórios,

considerando também a parcela, ainda que não significativas de respondentes “indiferentes”, é importante desenvolver constantemente os serviços de entrega para garantir uma satisfação mais próxima possível da muita satisfação, pois o processo de entregas impacta diretamente na forma com que a empresa é vista e considerada pelo consumidor.

Prosseguindo com a etapa de divisão da seção em duas partes, é necessário que compreendamos como os serviços de embalagens e a própria apresentação dos donuts são vistos hoje pelos consumidores. Por meio da mensuração do grau de satisfação, é possível verificarmos como esses serviços são avaliados e considerados após o recebimento do produto. Assim, o gráfico 21 é capaz de traduzir o grau de satisfação do cliente da Donuts da Sa atualmente, para que completem a experiência logística no momento de compra.

Gráfico 21 - Grau de satisfação com os serviços de embalagens e a apresentação.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Através dos dados obtidos é possível inferir que atualmente o índice de satisfação do consumidor com embalagens e a apresentação dos donuts é consideravelmente elevado, com percentuais em 80,2%, os entrevistados sentem-se muito satisfeitos quanto aos fatores que envolvem a chegada do produto até eles. A característica de embalagem e apresentação possui um ótimo índice de satisfação pelos clientes, com cerca de 96% dos entrevistados considerando os fatores como satisfatórios e muito satisfatórios, onde uma parcela de 15,8% dos entrevistados encontram-se satisfeitos com os atuais serviços relacionados ao produto.

Assim, a etapa de logística, embalagens e apresentação dos produtos atualmente, possuem resumidamente as seguintes características:

- Os clientes buscam pelo apreço às apresentações dos donuts, a sua forma e ao seu recebimento sem perder as características essenciais do produto;
- Os fatores que ganham maior destaque, são os fatores relacionados às embalagens dos produtos, quando considerada a divisão da seção em logística, embalagens e apresentação dos produtos;
- Os canais de comunicação que mais se destacaram foram as redes sociais da Donuts da Sa, com ênfase principal no WhatsApp da empresa e no Instagram;
- Cerca de 65,7% dos clientes entrevistados encontram-se muito satisfeitos com os serviços de entrega e 28,3% deles, encontram-se satisfeitos;
- O grau de satisfação do consumidor com as embalagens e a apresentação dos donuts é consideravelmente elevado, com percentuais em 80,2%, sendo considerado os fatores como muito satisfatórios.

A experiência logística na Donuts da Sa é fundamental para a elaboração da seção final que aborda sobre o pós-venda na empresa. Por meio da experiência logística é possível compreender o olhar do cliente com os serviços prestados atualmente, os quais são os mais considerados pelos clientes nesta etapa: o índice de satisfação, além dos canais principais utilizados para acompanhamento, monitoramento e posterior retorno sobre a experiência obtida com a logística, embalagens e apresentação dos produtos.

4.6 O Pós-venda: Empresa & o Cliente

A última seção para a realização do mapeamento da experiência do cliente da Donuts da Sa é o “Pós-venda: empresa e o cliente”. A seção de pós-venda é uma etapa primordial para verificação da satisfação e das experiências em compras de forma geral que os clientes possuem com a empresa. Esta etapa final leva em consideração todas as avaliações dos clientes sobre as demais seções que envolvem a experiência em consumir na Donuts da Sa. Envolve a etapa de consideração, atratividade, facilidades e flexibilidades e a logística, compondo a etapa essencial para a empresa: o pós-venda.

O estágio onde é analisado o pós-venda é onde se identifica o relacionamento entre os consumidores e a Donuts da Sa, com o intuito de sinalizar e apresentar o que os mesmos estão

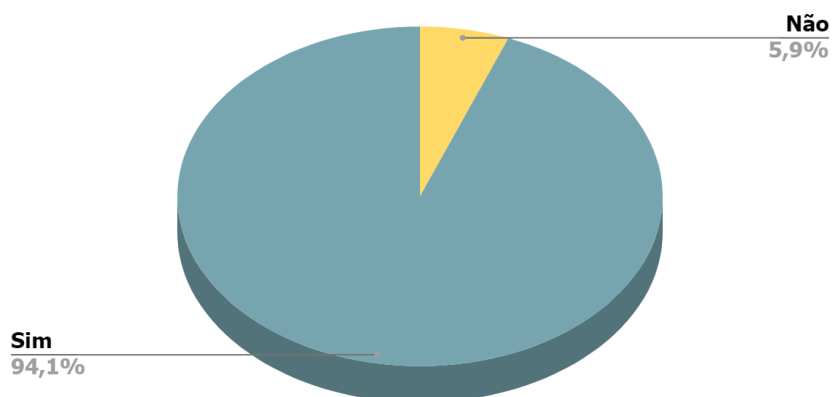
considerando durante toda a experiência adquirida ao comprar um donuts. A etapa é fundamental para a empresa, pois demonstra a visão do cliente diante dos produtos e serviços que a mesma oferece atualmente, dando uma visão sobre as perspectivas do público, com o intuito de melhorar ainda mais o relacionamento entre empresa e clientes.

O intuito de medir o pós-venda na Donuts da Sa é o de apresentar as informações pertinentes sobre as visões dos clientes com a empresa, com o objetivo de compreender as avaliações positivas e negativas, e realizar um diagnóstico geral, considerando as principais seções dessa experiência do cliente, por meio da construção de um mapeamento.

Assim, esta seção conta com a presença da percepção dos clientes com a abertura que a Donuts da Sa oferece para receber feedbacks de seus clientes, o quanto os clientes da Donuts da Sa consideram importante dar um feedback para uma empresa, por meio de quais canais o consumidor da Donuts da Sa está realizando os seus feedbacks para a empresa, as características mais importantes ao considerar dar um feedback para a empresa e, por fim, a apresentação da satisfação dos clientes da Donuts da Sa com as possibilidade em dar feedback, além na avaliação da *Net Promoter Score* (NPS) da empresa.

Com o intuito de avaliar como os clientes enxergam a relação de feedback atualmente na Donuts da Sa, o instrumento de pesquisa avaliou de início a percepção do cliente com a abertura que a empresa oferece para receber feedbacks, avaliando a forma com que a empresa demonstra estar receptiva ao receber as críticas, comentários e sugestões do consumidor. Como observa-se no gráfico 22, que evidencia o quanto os clientes sentem que a empresa possui dinamismo a olhar para os retornos dados com as experiências em compras.

Gráfico 22 - Percepção quanto a abertura que a empresa oferece para receber feedbacks.

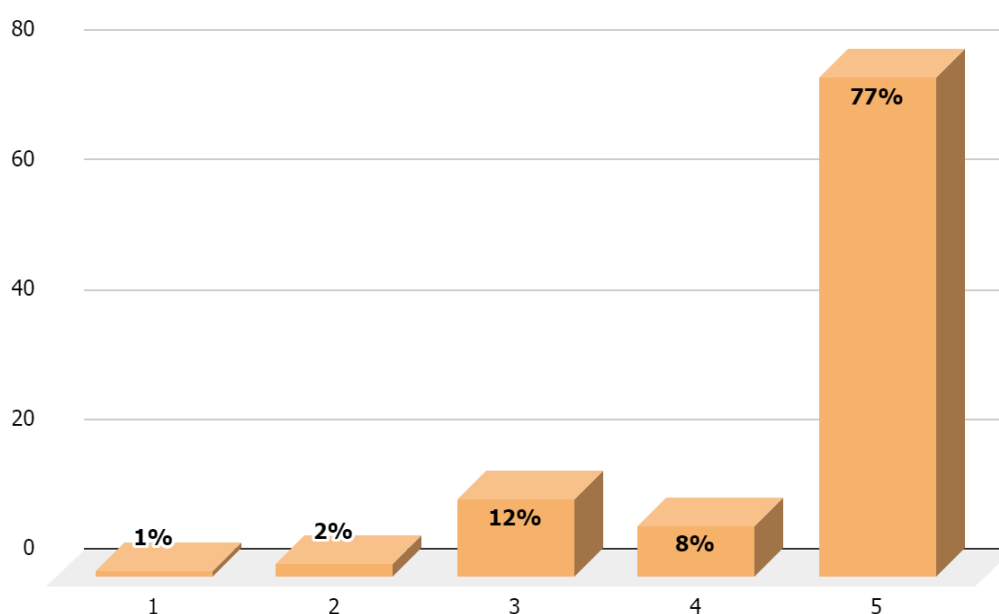


Conforme os dados coletados com os entrevistados, atualmente os clientes sentem que a empresa possui abertura para que os mesmos se sintam confortáveis em dar seus feedbacks sobre todas as etapas que consideram importantes e essenciais no momento de compra, com cerca de 94,1% de concordância. É essencial que esteja claro para o consumidor que a qualquer momento o mesmo pode realizar comentários e avaliar a empresa de acordo com a sensação obtida ao se relacionar com a Donuts da Sa, e assim a empresa compreendê-los para estreitar ainda mais as relações e melhorar os processos, considerando os feedbacks.

Após analisar sobre o quanto os consumidores sentiam-se abertos para dar seus retornos para a empresa, foi necessário identificar o quanto os clientes dão importância ao feedback, não somente para a Donuts da Sa, mas também para as empresas com qual o mesmo se relaciona, com o intuito de entender como isso pode impactar na empresa de estudo, levando em consideração a importância que os clientes dão ao feedback, quando satisfeitos ou não com determinada empresa e principalmente etapa de compra.

Com isso, verifica-se o grau de importância que os clientes da Donuts da Sa atualmente dão para a iniciativa em oferecer um feedback para as empresas, considerando comentários, expectativas, melhorias, sugestões, pontos positivos e a experiência em compras realizadas, tendo uma relação direta com as organizações. Assim, o gráfico 23 é capaz de traduzir o quanto os clientes consideram importante dar feedbacks para uma empresa:

Gráfico 23 - Grau de importância em oferecer feedbacks para uma empresa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Em uma escala de 1 à 5, os clientes avaliam como muito pouco importante à muito importante para a questão em realizar feedbacks e a importância que consideravam ao realizar esta etapa (caso os mesmos realizassem). Cerca de 77% dos entrevistados consideram muito importante realizar feedbacks para as empresas, demonstrando o quanto os consumidores da Donuts da Sa consideram importante dar retornos para uma organização, demonstrando o quanto estão abertos para se relacionar através das experiências em compras.

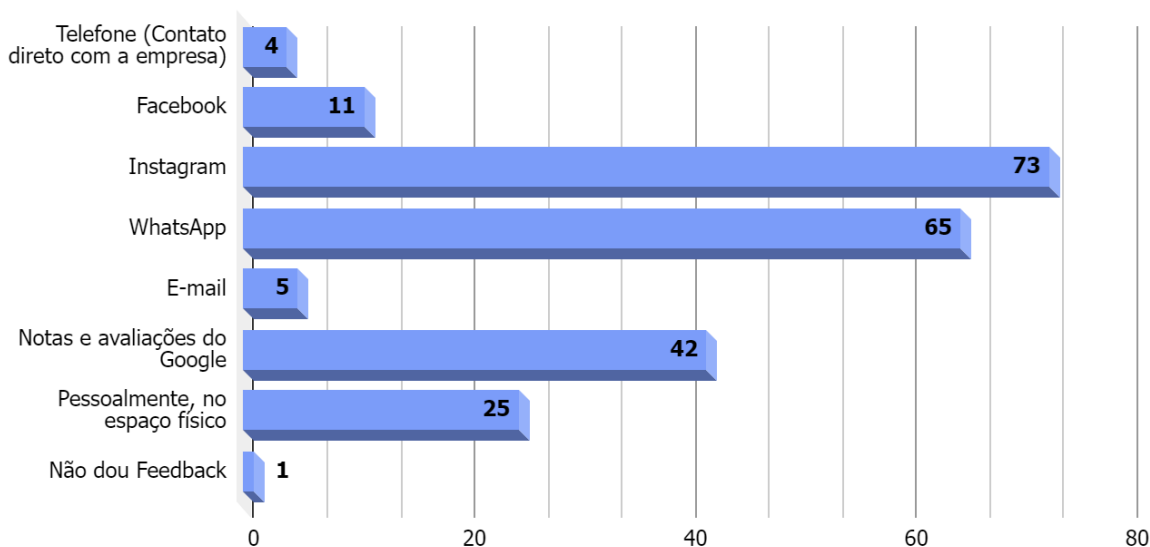
A avaliação por meio de grau de importância é seguida por 12% dos entrevistados que se consideram neutros para dar feedbacks para uma empresa, 8% consideram importante, 2% consideram pouco importante e apenas 1% revelando considerarem muito pouco importante a realização de feedbacks. Percebe-se que os consumidores são capazes de visualizar a importância em seus retornos e o quanto a visão deles pode impactar na organização, demonstrando que a sua grande maioria se importa com a forma com que a sua experiência pode impactar no desenvolvimento dos processos que envolvem a sua realização de compra.

Adentrando-se mais aos consumidores e a experiência em consumo na Donuts da Sa, após identificar a importância que os entrevistados dão a retornos e feedbacks, é relevante identificar quais os canais e meios de comunicação que atualmente os clientes utilizam e consideram atrativos para realizarem seus retornos para a Donuts da Sa.

Esta etapa foi construída com base nas opções já disponíveis pela Donuts da Sa capazes de receber os feedbacks de seus clientes, como os seus canais de comunicação confirmado nas opções: por meio de telefonemas (contato direto com a empresa), das suas redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp), do e-mail da organização, das próprias notas, das avaliações do Google e a opção em feedbacks pessoalmente no espaço físico da Donuts da Sa. Vale ressaltar que nesta etapa a questão era aberta para que o consumidor pudesse marcar uma opção “Outros” e comentar sobre algum outro meio pelo qual o mesmo utilizava para dar feedback para a empresa.

O gráfico 24 é capaz de evidenciar os principais canais utilizados pelos clientes atualmente, para a realização de feedbacks para a Donuts da Sa.

Gráfico 24 - Canais considerados mais atrativos para dar feedbacks.

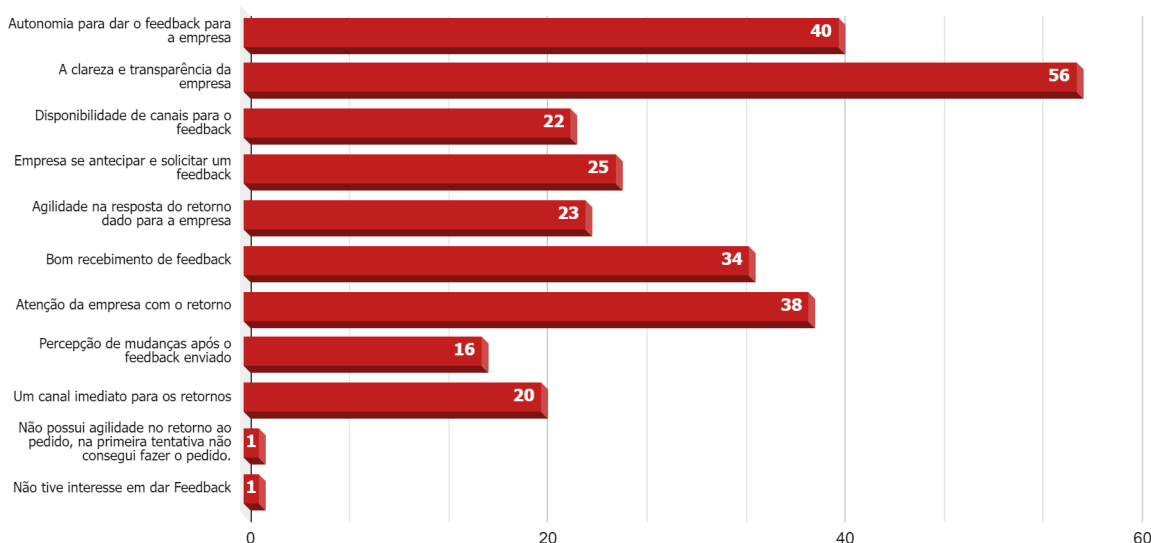


Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Considerando a presença e a inserção da Donuts da Sa nos meios de comunicações digitais, é perceptível que atualmente os clientes optam pelas redes sociais da empresa para realização de seus retornos sobre sua experiência ao consumir os donuts, com grande destaque para as redes sociais Instagram e WhatsApp, que obtiveram o maior número de escolhas. Ressalta-se também a importância que os clientes têm dado às notas e avaliações realizadas no Google, que aparecem diretamente no momento de busca pela organização, capaz de impactar logo no primeiro estágio da experiência do cliente, a etapa de “consideração”. Além disso, considerar que os clientes estão realizando retornos diretamente nas redes sociais da empresa faz com que seja despertada atenção para que a organização seja capaz de lidar com os feedbacks da melhor maneira possível, e gerenciar esses feedbacks, que podem chegar por meio de comentários que podem ser públicos, capazes de impactar na compra ou não de novos clientes que buscam pela empresa.

Considerando os principais canais de comunicação utilizados para a realização de feedbacks, é necessário identificar quais são as características mais importantes no momento de realizar um feedback para a Donuts da Sa, considerando as opções de pós-venda. Para esta questão foram apresentados as possibilidades de seleção, conforme demonstrado no gráfico a seguir, deixando uma última opção aberta para que os respondentes fossem capazes de sinalizar algo que consideravam importante na etapa de pós-venda, assim é possível identificar os seguintes parâmetros:

Gráfico 25 - Características importantes para realização de feedbacks.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Assim, foram verificados que os pontos de maior atenção dos clientes estão na “Clareza e transparência da empresa”, com a maior presença de seleção dos respondentes, demonstrando que a empresa deve estar ciente de seus produtos, serviços e principalmente informações disponíveis, demonstrando clareza em todos os seus processos para que quando o cliente se deparar com qualquer situação de dúvida, a empresa seja capaz de atender ao solicitado da melhor maneira possível, além de manter a transparência nas relações “cliente e empresa”, facilitando no momento de escolha e de confiança para os consumidores.

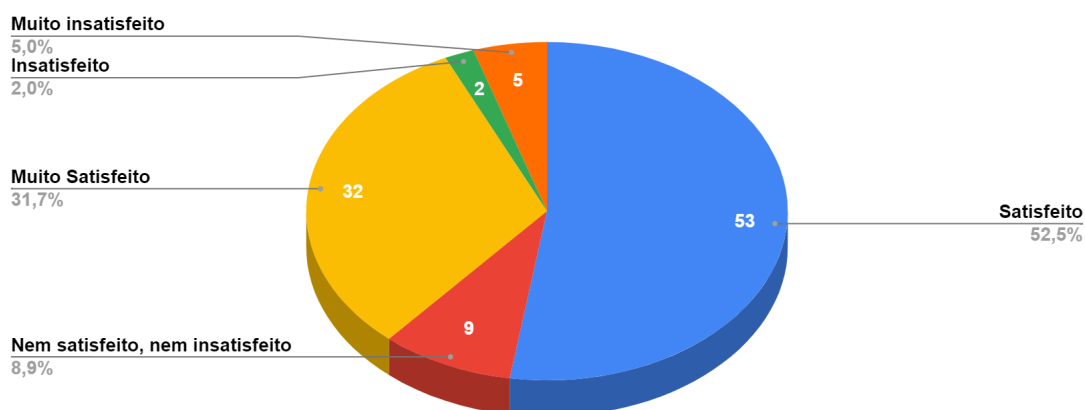
Outros pontos de atenção no pós-venda estão centrados na autonomia que o cliente possui ao oferecer feedback para a empresa, a atenção que a empresa dá aos feedbacks e o bom recebimento do feedback, independentemente se positivo ou negativo. Os clientes demonstram estar interessados em dar seu retorno para a empresa, mas consideram que é importante que os mesmos se sintam livres para, a qualquer momento, acionarem seus comentários sobre determinada ação, serviço ou produto da empresa, considerando importante o que a empresa faz com o retorno dado, o esperado é que o feedback seja construtivo e o cliente seja capaz de perceber mudanças, além da forma com que a empresa lida com os retornos recebidos que pode facilitar, ajudar a construir maior confiança e principalmente agregar a organização, além de alimentar a relação cliente e empresa.

Vale ressaltar que ainda que não significativamente, um dos clientes opinou sobre um aspecto considerado importante ao feedback, onde relata que não sentiu agilidade no retorno que a empresa deu a ele, ainda em uma etapa inicial para realização de um pedido,

demonstrando o quão importante é para a empresa manter o canal de comunicação disponível e atender as súplicas dos clientes, evitando comentários e avaliações negativas posteriormente, por uma simples questão de agilidade que a organização pode estar adequando com seus meios de comunicação.

Diante das considerações a respeito das principais características consideradas importantes para o cliente da Donuts da Sa para um pós-venda, é essencial compreender o grau de satisfação dos clientes com as possibilidades em dar feedbacks atualmente para a empresa. Assim, por meio do gráfico 26, é possível perceber o quão satisfeito o consumidor da Donuts da Sa se sente em relação às possibilidades em realizar feedbacks:

Gráfico 26 - Satisfação com as possibilidades em dar feedbacks.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Através da avaliação em muito insatisfeitos a muito satisfeitos, os consumidores foram capazes de avaliar como o feedback atualmente é capaz de atender aos retornos dados, e o quanto as opções em poder realizar feedbacks a empresa estão sendo vistos pelos consumidores da Donuts da Sa. Assim, verifica-se que atualmente cerca de 31,7% dos clientes sentem-se muito satisfeitos com as opções em feedbacks, o que pode ser analisado como um percentual baixo, levando em consideração a média em 50%, demonstrando que atualmente os clientes ainda não se sentem totalmente satisfeitos com as opções oferecidas para os seus feedbacks.

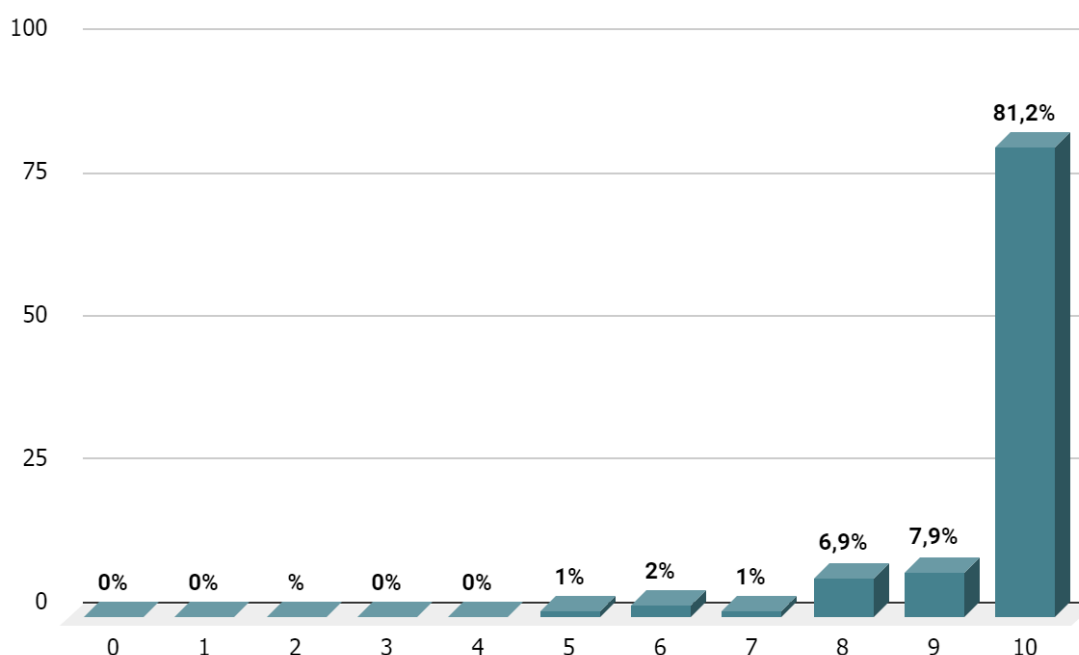
A grande parte do grau de satisfação concentra-se nos clientes satisfeitos, com cerca de 52,5% de participação, indicando que boa parcela de clientes consideram não ótimas, mas boas, as opções em realização de feedbacks para a empresa, demonstrando uma necessidade de atenção para a empresa em fazer com que os consumidores se aproximem cada vez mais da

opção de muita satisfação. O ideal seria que pelo menos 50% dos consumidores estivessem muito satisfeitos com essa etapa no pós-venda. Vale destacar ainda a presença de 8,9% de consumidores que atualmente não sentem-se nem satisfeitos nem insatisfeitos com a Donuts da Sa, o que demonstra certo grau de desinteresse pelos respondentes desta faixa com a atual possibilidade em realização de seus feedbacks, alertando sobre a melhoria contínua deste processo fundamental que auxilia com a boa experiência do cliente.

A etapa de pós-venda, deve estar sempre alinhada com as experiências dos clientes nas demais etapas do processo de compra. O pós-venda deve evidenciar o que o cliente pensa, demonstra e indica à organização, por isso o processo de estabelecer relações entre a empresa e o cliente deve ser facilitado, e a empresa deve estar sempre atenta à forma com que esses feedbacks são tratados. O cliente busca por atenção, e é no momento do pós-venda que ele irá se pronunciar sobre toda a experiência em compra, o que pode transformar uma etapa em uma avaliação negativa para a empresa de maneira geral, impactando na forma com que a mesma é e pode ser vista por demais consumidores ou futuros consumidores.

Com o intuito de verificar a empresa de maneira geral, a pergunta final do instrumento de pesquisa aborda sobre as chances de recomendações da Donuts da Sa, pelos consumidores, para promovê-la para amigos, familiares e colegas, tendo como objetivo, medir o grau de satisfação por meio da avaliação do *Net Promoter Score* (NPS). Em uma escala de 0 a 10, os respondentes poderiam atribuir uma nota para a empresa, considerando todos os aspectos relacionados à compra de um donuts. Conforme demonstrado no gráfico 27, que demonstra a classificação dos clientes:

Gráfico 27 - Chances de um consumidor recomendar a Donuts da Sa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

O gráfico apresenta as estatísticas de satisfação dos respondentes com a Donuts da Sa, onde é percebido que existe uma elevada avaliação tendenciosa à nota máxima (10), que evidencia que os clientes estão dispostos a promover a empresa para seus conhecidos por meio de sua experiência de compra. Cerca de 81,2% dos entrevistados atribuíram nota 10 para a avaliação, considerando uma excelente parcela de participação, seguidas por 7,9% que atribuíram nota 9 para avaliação, por 6,9% que atribuíram nota 8, 2% atribuíram nota 6, e 1% atribuíram notas 5 e 7 respectivamente, para a avaliação.

Por meio da pergunta realizada conforme demonstrado no gráfico acima, foi possível realizar o cálculo do *Net Promoter Score* (NPS), métrica utilizada para a metodologia do mapeamento da experiência do cliente da Donuts da Sa. Por meio das notas atribuídas é possível utilizarmos o modelo proposto por Neil Patel (2022), que pode ser exemplificado abaixo:

Tabela 7 - Promotores, Passivos e Detratores na Donuts da Sa.

DETRATORES							PASSIVOS		PROMOTORES	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	1	2	1	7	8	82

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Com a classificação dos detratores, passivos e promotores acima, é possível realizar a classificação geral dos respondentes e apresentar o número exato para cada uma das classificações, conforme a Tabela 8 a seguir:

Tabela 8 - Classificação dos respondentes.

Classificadores	Detratores	Passivos	Promotores	Total de respondentes
Respondentes	3	8	90	101

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Com os consumidores já classificados na Tabela 8, que aborda sobre a quantidade de clientes detratores, passivos e promotores da Donuts da Sa (ressaltando a importância em utilizar as cores para a classificação de cada um deles), é necessário realizar o cálculo do *Net Promoter Score* (NPS).

Assim, abaixo são realizados os cálculos para identificar a nota do *Net Promoter Score* (NPS), da empresa Donuts da Sa por meio da utilização dos dados explanados acima. Os cálculos são realizados por meio de 3 principais etapas, que verificam passo a passo a aplicação da fórmula para identificação da nota (%).

Quadro 8 - Cálculo do *Net Promoter Score* (NPS) para a Donuts da Sa.

1º Passo - Aplicar a fórmula do cálculo do NPS
Fórmula: % PROMOTORES - % DETRATORES = NPS
Para calcular o NPS da Donuts da Sa, precisamos utilizar as seguinte fórmulas para identificar os promotores e os detratores:

<p>2º Passo - Aplicar fórmulas e executar os cálculos:</p>
<p>Para calcular o nº de promotores:</p> <p>Fórmula: $\% \text{ Promotores} = \text{N}^\circ \text{ de Promotores} / \text{N}^\circ \text{ de Respondentes}$</p> <p>Assim: $\% \text{ Promotores} = 90 / 101 = 0,89 \text{ ou } 89\%$</p>
<p>Para calcular o nº de detratores:</p> <p>$\% \text{ Detratores} = \text{N}^\circ \text{ de Detratores} / \text{N}^\circ \text{ de Respondentes}$</p> <p>Assim: $\% \text{ Detratores} = 3 / 101 = 0,03 \text{ ou } 3\%$</p>
<p>Encontrados os percentuais de Promotores e de Detratores, é necessário realizar o cálculo do NPS, assim aplicamos o 3º passo:</p>
<p>3º Passo - Aplicar fórmula NPS:</p> <p>Assim: $89\% \text{ (PROMOTORES)} - 3\% \text{ (DETRATORES)} = \mathbf{86\%}$</p>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Conforme a classificação de escala da *Net Promoter Score* (NPS) proposta por Neil Patel (2022), uma NPS entre 0% a 49% é considerada uma zona de aperfeiçoamento, uma péssima avaliação para uma empresa. Já uma NPS entre 50% a 70% é considerada uma zona de qualidade, mesmo que ainda não se tenha atingido a zona de excelência, a empresa é capaz de apresentar avaliações mais positivas. Por fim, uma NPS entre 75% a 100% é considerada uma zona de excelência, demonstrando que os clientes são fiéis e mantêm relacionamento constante com a empresa, além de serem promotores da marca.

Com isso, temos o valor da NPS para a Donuts da Sá, caracterizada pela zona de excelência, com cerca de **86% de aprovação**, conforme as notas médias do modelo do *Net Promoter Score* (NPS), ou seja, atualmente os clientes da Donuts da Sa são considerados

clientes fiéis a marca e facilmente promoveriam os produtos e a empresa para colegas, amigos e familiares, desenvolvendo uma propaganda positiva para a Donuts da Sa.

Ao verificar a NPS na Donuts da Sa, é considerado pelos consumidores todos os fatores ligados à empresa e a marca. A nota com 86% no score, demonstra que a empresa está no caminho certo, e grande parte de seus consumidores encontram-se satisfeitos com os serviços e produtos oferecidos.

Isso é uma das formas significativas de medir o quanto a empresa está de maneira geral, sendo vista por seus consumidores no mercado. Leva em consideração todos os 5 principais estágios do mapeamento da experiência do cliente elaborada para este estudo e é capaz de refletir as avaliações nela recebida, tendo um intuito de alavancar ainda mais o % do NPS da empresa, tendo em vista que, ainda que não significativamente, a empresa possui detratores atualmente.

A *Net Promoter Score* (NPS) da Donuts da Sa traduz as etapas principais para a realização do mapeamento, nela é possível verificar como os clientes evidenciam uma sequência de sinais que tem os ajudado no momento de gerar o conjunto de impressões que consequentemente se tornam as experiências (SAN-MARTIN; JIMENEZ; PUENTE, 2019). Utilizar a *Net Promoter Score* garante que a Donuts da Sa visualize de maneira geral a satisfação atual dos clientes com a marca, com os seus produtos e suas principais atividades desenvolvidas, pois mede diretamente com os clientes as principais questões de uma experiência completa.

Diante da explanação das seções anteriores e da apresentação do *Net Promoter Score* (NPS) da Donuts da Sa, é necessário contemplar um dos principais objetivos desta pesquisa e realizar o mapeamento desta experiência do cliente. Assim, é utilizado o modelo construído para esta pesquisa para o mapeamento, o “Modelo Abrangente de Experiência de um Cliente”, conforme Figura 3 apresentada anteriormente, para mapear visualmente todos os estágios e contemplar a experiência geral do cliente.

4.7 Mapeamento da Experiência Ideal do Cliente na Donuts da Sa

Por meio da apresentação das 5 principais seções consideradas para medir a experiência do cliente da Donuts da Sa, sendo elas as seguintes: 1) Consideração; 2) Atratividades; 3) Facilidades e Flexibilidades nos Processos; 4) Logística, Embalagens e Apresentação; 5) Pós-venda: Empresa e Cliente, é possível elaborarmos o mapeamento da experiência do cliente para o presente estudo.

Para a elaboração do mapeamento da experiência do cliente, utilizamos o modelo criado para o estudo, por meio da plataforma PeopleXperience, conforme o modelo já apresentado na Figura 3, que apresenta o Modelo de Experiência Ideal para os Clientes da Donuts da Sa. Considerando todos os estágios avaliados pelo instrumento de pesquisa, podemos traduzir a experiência em consumir por meio do seguinte mapeamento:

Figura 13 - Mapeamento da experiência do cliente da Donuts da Sa.

	CONSIDERAÇÃO	ATIVIDADES	FLUXO DE EMPREENDEDOR	ENTREGA	POSSÍVELS
CANAL	<ul style="list-style-type: none"> 👤 pessoalmente 📱 mídias sociais 👉 indicação/recomendação 	<ul style="list-style-type: none"> 👤 pessoalmente 📱 mídias sociais 📄 aplicativo 	<ul style="list-style-type: none"> 👤 pessoalmente 📱 mídias sociais 	<ul style="list-style-type: none"> 👤 pessoalmente 📱 mídias sociais 	<ul style="list-style-type: none"> 👤 pessoalmente 📱 mídias sociais 👉 indicação/recomendação
SATISFAÇÃO DO CLIENTE	😊 muito satisfeito	😊 muito satisfeito	😊 muito satisfeito	😊 muito satisfeito	😞 insatisfeito
EVOLUÇÃO EMOCIONAL					
EXPERIÊNCIA ENTREGUE	<ul style="list-style-type: none"> - A CONFIANÇA E SÉRIE DAQUE A EMPRESA TRANSMITE; - A CAPACIDADE DE GERAR CURIOSIDADE PELO PRODUTO (DONUTS); - A FÁCIL BUSCA PELAS INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA E SEUS PRODUTOS; - FÁCIL RELACIONAMENTO COM A EMPRESA; - CANAIS DIGITAIS QUE AUXILIAM COM A APRESENTAÇÃO DOS PRODUTOS; - PRESENÇA DE CONTEÚDOS RELEVANTES E DISPONÍVEIS SOBRE A EMPRESA E SEUS PRODUTOS; - A SIMPATIA NO RELACIONAMENTO; - A VARIEDADE DE SABORES DOS DONUTS; - A PRESENÇA DE UM CARDEÃO DIÁRIO COM AS OPÇÕES DISPONÍVEIS; 	<ul style="list-style-type: none"> - PRESENÇA DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS QUE DESPERTAM ATRAÇÃO NOS CLIENTES; - DIVERSIDADE NOS SABORES; - BOM RELACIONAMENTO DA EMPRESA COM O CLIENTE; - A PERCEÇÃO DE QUALIDADE NO PRODUTO; - A PERCEÇÃO DE PRODUTOS FRESCOS; - BOA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PARA DESPERTAR INTERESSE NO CLIENTE; 	<ul style="list-style-type: none"> - CLAREZA NAS INFORMAÇÕES (EMPRESA E PRODUTOS); - FACILIDADE EM SOLICITAÇÃO DOS PEDIDOS; - FACILIDADE EM REALIZAR PEDIDOS E RESEVALOS; - A OPÇÃO DE RETIRADA DOS PRODUTOS NO ESPAÇO FÍSICO SEM ADICIONAIS DE CUSTO; 	<ul style="list-style-type: none"> - BOA APRESENTAÇÃO DOS PRODUTOS; - EMBALAGENS APROPRIADAS; - EMBALAGENS PERSONALIZADAS; - BOA FORMA EM MANUSEAR OS DONUTS (CONDICIONAMENTO E PROTEÇÃO); - DONUTS ENTREGUES EM PERFECTO ESTADO; - ÓTIMA SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS DE EMBALAGENS E APRESENTAÇÃO DOS DONUTS; 	<ul style="list-style-type: none"> - CLAREZA E TRANSPARÊNCIA TRANSMITIDAS PELA EMPRESA; - BOM NÚMERO DE OPÇÕES PARA O CLIENTE REALIZAR O SEU PÓS-VENDA;
VARIÁVEIS DE ALERTA E ATENÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - ESTAR SEMPRE ATENTA AOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO, PRINCIPALMENTE OS CANAIS DIGITAIS; - APRESENTAR O MÁXIMO DE INFORMAÇÕES POSSÍVEIS SOBRE OS PRODUTOS; - MANTER OS CLIENTES CIENTES DE TODAS AS INFORMAÇÕES IMPORTANTES NO MOMENTO QUE OS MESMOS BUSCAM PELA EMPRESA; - UTILIZAR AS RECOMENDAÇÕES E INDICAÇÕES EM UMA MANEIRA DE APROXIMAR OS CLIENTES; - UTILIZAR A CURIOSIDADE PELO PRODUTO (DONUTS) A FAVOR DA EMPRESA, APRESENTANDO SEUS DIFERENCIAIS; - DEMONSTRAR INTERESSE AOS COMENTÁRIOS, NOTAS E AVALIAÇÕES E PROCURAR SEMPRE OS RESPONDER PARA OS CLIENTES QUE BUSCAM SOBRE A EMPRESA, VERIFICAREM A PREOCUPAÇÃO DA EMPRESA COM O CLIENTE; 	<ul style="list-style-type: none"> - DEIXAR EXPLÍCITO SOBRE AS FORMAS DE PAGAMENTOS DISPONÍVEIS; - DIVULGAR OS PREÇOS FACILMENTE AOS CLIENTES; - ESTABELECEER INFORMAÇÕES SOBRE AS TAXAS E AS FORMAS DE ENTREGAS; - AMPLIAR OS MENUS DE OPÇÕES SOBRE OS SABORES DISPONÍVEIS; - MANTER BOA COMUNICAÇÃO; - REALIZAR UM FÁCIL E RÁPIDO ATENDIMENTO; - DEMONSTRAR INTERESSE NO PEDIDO DO CLIENTE; 	<ul style="list-style-type: none"> - VERIFICAR OS HORÁRIOS DISPONÍVEIS ATUALMENTE PARA A REALIZAÇÃO DOS PEDIDOS; - DEIXAR CLARO AS FORMAS DE PAGAMENTOS DISPONÍVEIS; - MANTER O CLIENTE EM RELAÇÃO DE PROXIMIDADE, TRANSPARENCENDO SEGURANÇA EM QUALQUER ETAPA DE COMPRA; - DEIXAR CLARAS QUAIS SÃO AS FACILIDADES E FLEXIBILIDADES QUE ATUALMENTE A DONUTS DA SA OFERECE; 	<ul style="list-style-type: none"> - MANTER EM CONSTANTE MELHORIA OS SERVIÇOS DE ENTREGAS; - DEIXAR DISPONÍVEL FACILMENTE AS TAXAS DE FRETES NAS ENTREGAS; - MANTER A AGILIDADE NAS ENTREGAS; - DESENVOLVER UMA COMUNICAÇÃO ENTRE O CLIENTE E O ENTREGADOR; - EVITAR AO MÁXIMO ENVIO DE PEDIDOS INCORRETOS; - MANTER O PRODUTO BEM FECHADO DURANTE A ENTREGA; - MANTER AS EMBALAGENS PERSONALIZADAS E AUMENTAR-LAS (AS OPÇÕES, QUANDO POSSÍVEL); - INFORMAR SOBRE AS POSSIBILIDADES DE RETIRADA DOS DONUTS EM ESPAÇO FÍSICO; 	<ul style="list-style-type: none"> - DEMONSTRAR AO CLIENTE MAIS ABERTURA PARA O RECEBIMENTO DO PÓS-VENDA; - DESENVOLVER COM OS CLIENTES UMA CULTURA DE FEEDBACKS NA DONUTS DA SA; - DEMONSTRAR A IMPORTÂNCIA DE UM FEEDBACK PARA CONHECIMENTO DO CLIENTE; - ESTABELECEER CANAIS ESPECÍFICOS PARA O RECEBIMENTO DE FEEDBACKS; - INSTIGAR O CLIENTE A REALIZAR INDICAÇÃO E RECOMENDAÇÃO DA DONUTS DA SA; - DEMONSTRAR QUE A EMPRESA ESTÁ SEMPRE ABERTA AOS DIFERENTES RETORNOS QUE PODEM SURTIR; - APLICAR PERGUNTAS AUTOMÁTICAS APÓS A ENTREGA DO DONUTS PARA FAZER COM QUE O CLIENTE RESPONDA E FORNEÇA UM RETORNO PARA A EMPRESA;
MÉTRICAS	<p>NÍVEL DE DIFICULDADE</p> <p>MÉTRICA UTILIZADA: CES</p> <p>- ESFORÇO PARA OBTER INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA E OS PRODUTOS: 4,40</p> <p>- ESFORÇO/DIFICULDADE PARA RELACIONAR-SE COM A EMPRESA: 4,61</p> <p>ÍNDICES DE ESFORÇO SATISFATORIOS</p> <p>ESCALA NPS:</p> <p>66% DE CLIENTES PROMOTORES NA DONUTS DA SA.</p>	<p>NÃO CONSIDERADOS OS ÍNDICES DE ESFORÇO PARA ESTE ESTÁGIO.</p> <p>ÍNDICE DE SATISFAÇÃO:</p> <p>- ELEMENTOS DE ATRATIVIDADE NA DONUTS DA SA: 84,4% MUITO SATISFEITOS.</p> <p>GRAU DE ATRAÇÃO:</p> <p>- PELOS PRODUTOS DA DONUTS DA SA: 62,2% MUITO ATRAÍDOS</p> <p>ESCALA NPS:</p> <p>86% DE CLIENTES PROMOTORES NA DONUTS DA SA.</p>	<p>NÍVEL DE ESFORÇO</p> <p>MÉTRICA UTILIZADA: CES</p> <p>- ESFORÇO REALIZADO PARA GARANTIR INFORMAÇÕES SOBRE AS FACILIDADES E FLEXIBILIDADES DA DONUTS DA SA: 4,55</p> <p>ÍNDICE DE SATISFAÇÃO:</p> <p>- POSSIBILIDADES DE FACILIDADES E FLEXIBILIDADES ATUAIS: 48,5% MUITO SATISFEITOS</p> <p>ESCALA NPS:</p> <p>86% DE CLIENTES PROMOTORES NA DONUTS DA SA.</p>	<p>NÃO CONSIDERADOS OS ÍNDICES DE ESFORÇOS PARA ESTE ESTÁGIO.</p> <p>ÍNDICES DE SATISFAÇÃO:</p> <p>- SERVIÇOS DE ENTREGA: 65,7% MUITO SATISFEITOS;</p> <p>- SERVIÇOS DE EMBALAGENS E APRESENTAÇÃO DOS DONUTS: 60,2% MUITO SATISFEITOS.</p> <p>ESCALA NPS:</p> <p>86% DE CLIENTES PROMOTORES NA DONUTS DA SA.</p>	<p>NÃO CONSIDERADOS OS ÍNDICES DE ESFORÇOS PARA ESTE ESTÁGIO.</p> <p>ÍNDICE DE SATISFAÇÃO:</p> <p>- POSSIBILIDADES EM EM DAR FEEDBACKS: 32,2% SATISFEITOS.</p> <p>ESCALA NPS:</p> <p>86% DE CLIENTES PROMOTORES NA DONUTS DA SA.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Com o mapeamento da experiência do cliente é possível identificar o perfil do consumidor atualmente na empresa e verificar como encontra-se a experiência em consumir os donuts, levando em consideração desde o momento em que um cliente considera a empresa como uma boa opção para realizar a sua compra, até o momento de efetivação de um pós venda para a empresa.

O mapeamento proposto traduz toda a experiência do cliente com a Donuts da Sa, e aborda sobre as principais considerações que atualmente a empresa possui em relação a experiência em consumo dos donuts. É importante a utilização de modelos em escala emoticons para demonstrar visualmente como se comportou o comportamento do consumidor durante o seu processo de compras, sendo possível evidenciar onde a empresa necessita de maior atenção, consideram-se seus principais estágios de compra. Assim a evolução emocional traduz em forma de linha do tempo como o cliente se sentiu durante cada uma das etapas consideradas para a mensuração da experiência do cliente.

Além disso, é feita a utilização de cores, para demonstrar por meio sensorial a experiência e a satisfação do cliente com cada um dos estágios propostos, demonstrando uma escala de alerta conforme os modelos de escala likert utilizam para facilitar a compreensão ao visualizar diversas informações agrupadas. As cores verde e azul foram utilizadas com o intuito de sinalizar o grau de satisfação dos clientes com os estágios de compra, onde a verde representa o índice de maior satisfação, e a cor azul corresponde a um grau inferior, mas ainda positivo, considerando os índices de “satisfeitos”.

O mapeamento conta com a etapa de “experiência entregue” e “variáveis de alerta e atenção”, que são complementares no momento de compreender como cada fase é percebida na visão do cliente da Donuts da Sa. A “experiência entregue” evidencia o que atualmente a Donuts da Sa está entregando ao cliente durante todo o período de compra e as “variáveis de alerta e atenção”, são as considerações sobre cada uma das etapas que evidenciam para a empresa, medidas que poderiam ser tomadas para melhorar ainda mais a experiência entregue, verificadas diante da etapa anterior. Cada consideração é visualizada durante o retorno dado pelos respondentes ao instrumento de pesquisa e aparece no mapeamento como itens para fácil leitura e compreensão das informações coletadas e disponíveis.

Por fim, o mapeamento apresenta todas as métricas utilizadas para a mensuração de cada uma das etapas, em questões como: níveis de dificuldade, índices de esforço, grau de atratividade, grau de satisfação e a mensuração da lealdade dos clientes da Donuts da Sa.

Nesta etapa do mapeamento é possível visualizar quais as ferramentas utilizadas e os índices encontrados em cada um dos estágios propostos para medir a experiência do cliente, utilizando das ferramentas principais: *Net Promoter Score* (NPS) e *Customer Effort Score* (CES), para compreender, respectivamente, o índice de lealdade dos clientes da Donuts da Sa e os esforços encontrados durante os processos de compras. Além disso, existe a presença da escala likert como auxílio para a análise dos índices que envolvem a dificuldade, o grau de atratividade e o grau de satisfação encontrados por meio das respostas dos clientes.

O mapeamento realizado considerou a plataforma da PeopleXperience para a elaboração de um modelo próprio de experiência para o estudo proposto, com o objetivo de verificar as principais preocupações que o estudo buscava atender. Mapear a experiência dos clientes por meio de modelos facilita na construção e na compreensão de como funciona a aplicação da experiência do consumidor para a organização.

Com isso, o mapeamento resume toda a construção elaborada para a experiência do cliente em etapas simples para que sejam visualizadas as principais considerações sobre a sua experiência em comprar na Donuts da Sa. Conforme abordam Vasconcellos, Almeida e Soares (2017), a experiência do cliente envolve um conjunto de elementos, muitas vezes individualizados, que ao interagirem entre si são capazes de envolver o consumidor emocionalmente, fisicamente e intelectualmente, gerando ótimos parâmetros para identificar os sentimentos do cliente com as etapas de compra em uma organização. O mapeamento traduz o que atualmente os clientes veem, buscam, identificam e analisam na empresa ao considerarem consumir na Donuts da Sa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência do cliente é uma forma de verificar o comportamento do consumidor em uma organização, a partir dos produtos ou serviços disponibilizados, com o intuito de identificar suas principais considerações durante a sua experiência de compras. Compreender a importância em mensurar a experiência do cliente na Donuts da Sa é essencial para identificar a oportunidade de explorar uma empresa nascida no meio digital e compreender a forma com que seus clientes se comportam, observando o comportamento em consumo e as particularidades em realizar pedidos e receber os produtos por meio dos principais canais de comunicação digitais.

O presente estudo teve como objetivo geral analisar a experiência do cliente com a primeira loja online de donuts da cidade de Chapecó. Analisando a experiência do cliente, verificou-se 5 principais estágios considerados para a organização no momento de compras para a realização da análise que evidencia que atualmente grande parte dos consumidores sentem-se satisfeitos e apresentam poucas dificuldades em relacionar-se com a Donuts da Sa, além de a sua maioria ser composta por clientes promotores da marca, capazes de avaliar a empresa com notas de excelência e realizarem a recomendação e indicação para sua rede de contatos.

O estudo contou com a presença de 4 principais objetivos específicos, para auxiliar na verificação e análise do objetivo geral. Assim, o primeiro objetivo consistia em apresentar as principais teorias do marketing digital e da experiência do cliente que abordaram-se por meio da revisão sistemática da literatura dos temas, sendo possível verificar os inúmeros estudos referentes ao marketing digital e a forma com que o mesmo vem impactando na cultura, consumo e principalmente nas organizações, como uma forma de avanço ao marketing, considerando principalmente os avanços tecnológicos e a cultura pelo digital. Quando tratavam sobre a experiência do cliente/consumidor, foi possível identificar que as pesquisas com a temática ainda estão em construção, e a maioria dos assuntos se relacionam com o estudo da jornada do cliente, e não somente da experiência em compras, como este estudo propôs. A experiência do cliente busca o conjunto de percepções e impressões que o consumidor possui após relacionar-se com a empresa, enquanto a jornada considera todos os fluxos do cliente, o caminho inteiro percorrido durante o processo de compras. Ambas as temáticas são capazes de evidenciar bases teóricas para compreender o cliente em meio ao seu processo de relacionamento com a empresa.

No que tange o segundo objetivo proposto para o estudo, a análise proporcionou identificar que atualmente os canais de comunicação mais utilizados durante o processo de compras na Donuts da Sa, são as redes sociais da empresa, principalmente a utilização do Instagram e do WhatsApp, que constantemente foram selecionados como as melhores opções para os 5 principais estágios analisados: etapa de consideração; etapa de atratividade; etapa de facilidades e flexibilidades; etapa de logística, embalagens e apresentação e etapa de pós-venda. Constata-se que por se tratar de uma empresa em âmbito digital, é normal que as principais formas de contato sejam as redes sociais, ainda que a Donuts da Sa possua um centro de distribuição dos donuts para retirada e até mesmo consumo no local. Evidencia-se que mesmo a empresa possuindo seus processos atualmente por meio digital, existe ainda a necessidade do cliente em conhecer um espaço físico para sentir confiança nos produtos e no relacionamento que o mesmo terá ao consumir um donuts. Abordando-se o segundo objetivo proposto, os canais digitais atualmente utilizados na empresa resumem-se às redes sociais da Donuts da Sa.

O terceiro e quarto objetivos propostos para o estudo estão diretamente relacionados. Os mesmos buscavam mapear e posteriormente avaliar a experiência do cliente na Donuts da Sa. Diante disso, foi possível realizar o mapeamento da experiência do cliente por meio de um modelo elaborado especificamente para o objeto de estudo, que consiste na identificação da experiência ideal para o cliente da Donuts da Sa. O mapeamento evidencia os 5 principais estágios que envolvem as percepções e impressões dos clientes durante a experiência obtida em cada uma delas. Nele foi possível identificar a satisfação do cliente com cada uma das etapas, evidenciar a sua evolução emocional, considerando o trajeto realizado durante as etapas de relacionamento com a empresa, identificar as principais experiências que atualmente a empresa entrega, verificar os principais pontos de alerta e de atenção que a empresa necessita ter em cada um dos estágios e, por fim, apresentar as métricas utilizadas para mensurar os índices de esforços, graus de satisfação e atratividade e índice de promoção da empresa por meio das principais ferramentas propostas para o estudo CES, NPS e escala likert.

O mapeamento proposto avalia a experiência do cliente como muito satisfatória em 4 principais estágios (consideração, atratividade, facilidades e flexibilidades e logística, embalagens e apresentação) e satisfatória para o último estágio considerado (o pós-venda). A evolução emocional traçada por meio da escala likert em representação por emoticons, é capaz de demonstrar que o cliente sente-se satisfeito durante os estágios considerados para medir a sua experiência em compras. A experiência entregue traduz todas as considerações

dos clientes quanto aos produtos, serviços e pós-vendas na Donuts da Sa, e em cada um dos estágios é possível verificar uma experiência relacionada às etapas propostas. A experiência entregue atualmente pela empresa garante que o cliente sinta-se disposto a voltar a comprar no estabelecimento e ainda demonstra que os clientes possuem uma grande capacidade em realizar indicação e promoção da empresa e dos produtos, aspecto importante para a Donuts da Sa, além de possuírem poucas dificuldades em buscar por informações, realizar processos de compras, solicitar pedidos e dar retornos para a empresa, possuindo também um alto índice de atratividade e um índice ótimo de satisfação geral com a empresa.

Após a abordagem do terceiro e quarto objetivos é possível identificar as necessidades de melhorias identificadas para a empresa. Com isso, ao mapear a experiência do consumidor da Donuts da Sa, foi possível indicar pontos de atenção que a empresa pode se adequar para gerar melhorias nos processos de compras, analisadas por meio do levantamento dos dados dos consumidores e também pela visão macro da empresa, visualizando como esses pontos de atenção são capazes de influenciar diretamente a organização.

Por meio da análise da experiência do cliente, foi possível verificar as principais variáveis de alertas que a empresa pode visualizar para realização de melhorias nos processos: desenvolver uma melhoria contínua nos canais de comunicação e redes sociais onde a empresa está inserida, para manter o relacionamento entre a empresa e o cliente cada vez mais próxima; deixar explicitamente claro sobre as formas de pagamentos disponíveis, os preços dos produtos e as entregas (formas de entrega e taxas de fretes); ampliar a disponibilidade de horários para a realização de pedidos e manter agilidade nos atendimentos; demonstrar interesse ao cliente, desde o seu contato inicial até a efetivação do pós-venda do produto, não deixando a relação esfriar ao longo da realização e fechamento de uma compra; aproveitar sobre a novidade que os donuts são para algumas pessoas, para atrair mais olhares para a Donuts da Sa; desenvolver um canal específico para o recebimento dos feedbacks do cliente, para que fique claro onde podem ser realizados os pós-vendas e construir uma avaliação rápida para ser encaminhada no final do contato com o cliente, quando o donuts já foi entregue, para manter uma cultura de feedbacks.

Além disso, é possível propor sugestões macro para a Donuts da Sa, por meio das percepções analisadas durante todo o processo de elaboração da pesquisa onde o pesquisador percebe a presença de fatores que influenciam na experiência do cliente que a empresa possa absorver e melhorar ainda mais a jornada em compras. As sugestões macro para a Donuts da Sa então se caracterizam por: criar as diretrizes organizacionais para a empresa e desenvolver uma estrutura organizacional para a Donuts da Sa; se incluir nos canais de distribuição de

aplicativos de delivery futuramente; ampliar a franquia e abrir um novo espaço físico para conseguir atender a todos os pedidos e demandas que a empresa possui atualmente.

A experiência do cliente é completamente abrangente e identifica características importantes para a realização de melhorias para uma empresa, mas é importante ressaltar que a temática pode ser mais explorada em uma organização. Assim, para futuras pesquisas recomenda-se estudos para: a jornada completa da experiência do cliente, com a construção das personas; o mix de produtos que a donuts da Sa oferece atualmente, o estudo dos 8 P's do Marketing, a forma com que as mídias sociais se tornaram facilitadoras nos processos da empresa, o estudo do posicionamento, imagem e marca em uma empresa digital como a Donuts da Sa e uma proposta de diretrizes organizacionais e estrutura organizacional para a mesma, com o intuito de expandir a temática proposta e garantir melhorias nos processos identificados com o mapeamento da experiência do consumidor analisada neste estudo.

Acredita-se que por meio das sugestões propostas, a Donuts da Sa seja capaz de construir uma melhoria contínua para a organização e principalmente para a experiência em consumo, proporcionando maiores índices de satisfação e aproximando as dificuldades e esforços encontrados atualmente na empresa, o mais próximo de uma avaliação máxima e positiva. Tendo como intuito, garantir uma maior presença de clientes promotores para a marca, estreitando o relacionamento com o cliente com o objetivo de conhecer ainda mais as suas demandas, e juntos tornarem a empresa sólida no mercado, baseando-se na presença de aproximação entre o cliente e a marca.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Pâmela Mossmann de; BAIARRADA, Cristela Maia; COELHO, Arnaldo Fernandes Matos Coelho. Determinantes da Lealdade Online em Sites de Alojamento: Um Estudo Comparativo do Comportamento do Consumidor Português e Brasileiro. **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, v. 14, n. 3, p. 64-93, 2020. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/60226/determinantes-da-lealdade-online-em-sites-d-e-alojamento--um-estudo-comparativo-do-comportamento-do-consumidor-portugues-e-brasil>>. Acesso em: 28 de maio 2022.
- ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Taiz Gonçalves da. O Comércio Eletrônico (E-Commerce): Um Estudo com Consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/45744/o-comercio-eletronico--e-commerce---um-estudo-com-consumidores>>. Acesso em: 31 de maio 2022.
- APPOLINÁRIO, Fábio. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico, 2ª edição**. São Paulo: Grupo GEN, 2011. 9788522466153. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522466153/>. Acesso em: 24 jul. 2022.
- APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia Científica**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122424/>>. Acesso em: 26 jun. 2022.
- APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da Ciência: Filosofia e prática da pesquisa. 2ª edição revista e atualizada**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2013. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522114719/>>. Acesso em: 13 jun. 2022.
- ARAÚJO, Elisabeth Thaianie Tercino de; SILVA, José Kennedy Lopes; SANTOS, Flávia Carolini Pereira Dos; FERREIRA, Ana Cristina. O Consumo de Cachaça e seus Sentidos: Uma Análise do Comportamento do Consumidor À Luz da Teoria do Sensemaking. **Revista Gestão Organizacional**, v. 14, n. 2, p. 46-68, 2021. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/62425/o-consumo-de-cachaca-e-seus-sentidos--uma-analise-do-comportamento-do-consumidor-a-luz-da-teoria-do-sensemaking>>. Acesso em: 28 de maio 2022.
- AU-YONG-OLIVEIRA, Manuel; CARVALHO, Mariana; DOMINGOS, Mariana; VIEIRA, Vanessa. E-Commerce: maximizando oportunidades de venda com sugestões online. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, Aveiro, p. 13-29, 28 jun. 2020. Disponível em: <<http://www.risti.xyz/issues/ristie34.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2022.
- BORGES, Fábio Roberto; VEIGA, Ricardo Teixeira; GONÇALVES FILHO, Cid; FERNANDES, Izabella Bueno; TORRES JÚNIOR, Noel. Qualidade em Serviços e Gestão da Experiência do Cliente no Comércio Eletrônico. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, n. 2, p. 126-143, 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/31940/qualidade-em-servicos-e-gestao-da-experiencia-do-cliente-no-comercio-eletronico>>. Acesso em 27 de maio 2022.
- BRIZOLA, Jairo; FANTIN, Nádia. Revisão da Literatura e Revisão Sistemática da Literatura. **Revista de Educação do Vale do Arinos-RELVA**, v. 3, n. 2, 2016. Disponível em:

<<https://periodicos.unemat.br/index.php/relva/article/view/1738/1630>>. Acesso em: 28 de maio 2022.

CALLEGARO, Ana Rita Catelan; BRASIL, Vinícius Sittoni. A Gestão da Experiência do Cliente não Varejo. **Revista Brasileira de Estratégia**, v. 5, n. 2, p. 207-220, 2012. Disponível em:

<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/16347/a-gestao-da-experiencia-do-cliente-nao-varejo>>. Acesso em: 29 de maio 2022.

CAMPOS, Alyce Cardoso; REZENDE, Daniel Carvalho de; LEME, Paulo Henrique Montagnana Vicente; BRITO, Mozar José de.; ANTONIALLI, Luiz Marcelo. Marketing Digital em Tempos de Crise . **Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, p. 102-130, 2021. Disponível em:

<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/64537/marketing-digital-em-tempos-de-crise->>. Acesso em: 30 de maio 2022.

CARDOSO JUNIOR, Elias Couto. A importância do Marketing Digital para as pequenas empresas: uma revisão integrativa. **REINPEC**, Rio de Janeiro, v. 5, p. 143-165, 2019. Bianaual. Disponível em:

<<http://reinpeconline.com.br/index.php/reinpec/article/view/371/300>>. Acesso em: 25 maio 2022.

CARVALHO, Gustavo de Souza; CORONEL, Daniel Arruda. Pesquisa em Marketing Digital: Uma Análise Bibliométrica. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR**, v. 5, n. 2, p. 19-30, 2018. Disponível em:

<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/54505/pesquisa-em-marketing-digital--uma-analise-bibliometrica>>. Acesso em: 30 de maio 2022.

CASTRO JUNIOR, Deosir Flávio Lobo de; MIURA, Márcio Nakayama Miura; PEREIRA, Maurício Fernandes; DELUCA, Marcelo Augusto Menezes. Marketing! Onde está o Paradigma?. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 3, p. 350-361, 2015. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/37457/marketing--onde-esta-o-paradigma->>. Acesso em: 30 de maio 2022.

CHIUSOLI, Cláudio Luiz; BONFIM, Renata Ssantos. E-commerce: O Comportamento de compras 'On-line' na Percepção dos Consumidores. **Revista Administração em Diálogo**, v. 22, n. 2, p. 115-133, 2020. Disponível em:

<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/59270/e-commerce--o-comportamento-de-compras-on-line--na-percepcao-dos-consumidores>>. Acesso em: 31 de maio 2022.

DONADON, Frederico Andreis Beneli; SANTOS, David Ferreira Lopes. Estratégia de Inovação e Modelo de Gestão: O Caso de uma Pequena Empresa Produtora de Cachaça Artesanal . **Gestão & Conexões**, v. 10, n. 2, p. 8-27, 2021. Disponível em:

<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/63526/estrategia-de-inovacao-e-modelo-de-gestao--o-caso-de-uma-pequena-empresa-produtora-de-cachaca-artesanal->>. Acesso em: 27 de maio 2022.

EFING, Antônio Carlos; MATTOS, Nathália Soares de. **O M-COMMERCE E A PANDEMIA DO COVID-19: a problemática envolvendo o direito à informação e a hipervulnerabilidade dos consumidores celíacos em aplicativos de comida delivery**. *Culturas Jurídicas: Ahead of Print*, [S.L.], p. 1-27, 2021. Disponível em:

<<https://periodicos.uff.br/culturasjuridicas/article/view/48783/29193>>. Acesso em: 28 maio 2022.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502636552/>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

FILHO, Milton Cordeiro Farias; FILHO, Emílio José Montero Arruda. **Planejamento da Pesquisa Científica, 2ª edição**. São Paulo: Grupo GEN, 2015. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522495351/>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

FIGUEIREDO, Mariana Dórea. A importância do marketing na Contabilidade. **Pensar Contábil**, v. 7, n. 27, p. 1-9, 2005. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/21765/a-importancia-do-marketing-na-contabilidade>>. Acesso em: 30 de maio 2022.

GASPARETTO, Jordana Basso; BORELLA, Margareth Rodrigues de Carvalho; BORELLA, Lucas de Carvalho. Motivações e Decisão para Compra Definindo o Perfil do Consumidor no e-Commerce. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 9, n. 1, p. 117-145, 2021. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/63721/motivacoes-e-decisao-para-compra-definindo-o-perfil-do-consumidor-no-e-commerce>>. Acesso em: 31 de maio 2022.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 120 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa, 6ª edição**. São Paulo: Grupo GEN, 2017. 9788597012934. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>>. Acesso em: 24 jul. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. São Paulo Atlas 2022. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

IZQUIERDO-YUSTA, Alicia; JIMENEZ-ZARCO, Ana Isabel.; MARTINEZ-RUIZ, Maria Pilar.; GONZALEZ-GONZALEZ, Inês. Determinantes da Experiência do Cliente com Serviços Eletrônicos: O Caso das Universidades Online. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, n. 1, p. 1-20, 2021. Disponível em: <[spell.org.br/documentos/ver/62161/determinantes-da-experiencia-do-cliente-com-servicos-eletronicos--o-caso-das-universidades-online](http://www.spell.org.br/documentos/ver/62161/determinantes-da-experiencia-do-cliente-com-servicos-eletronicos--o-caso-das-universidades-online)>. Acesso em: 28 maio 2022.

JAIN, Rajnish; AAGJA, Jayesh; BAGDARE, Shilpa. Customer Experience: a review and research agenda. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 27, p. 642-662. Disponível em: <<https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2018/10/Fardapaper-Customer-experience-%E2%80%93-a-review-and-research-agenda.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa**. Tradução Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251 p.

LANA, Diego. Administração de Marketing: Philip Kotler & Kevin L. Kelller. **MISES: Revista Interdisciplinar de Filosofia, Direito e Economia**, São Paulo, v. , p. 571-575, 2016. Semestral. Disponível em: <<https://www.misesjournal.org.br/misesjournal/article/view/167/91>>. Acesso em: 28 maio 2022.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIPINSKI, Jéssica. **Customer Effort Score (CES): o que é e como calcular?. o que é e como calcular?.** 2020. CS academy. Disponível em:

<https://www.csacademy.com.br/customer-effort-score-ces-o-que-e-e-como-calcular>.

Acesso em: 20 jul. 2022.

LIPINSKI, Jéssica. **Jornada do Cliente: o que é, como mapear, métricas, modelos e indicadores. o que é, como mapear, métricas, modelos e indicadores.** 2021. CS academy.

Disponível em: <https://www.csacademy.com.br/jornada-do-cliente-guia-completo>. Acesso em: 20 jul. 2022.

LOURENÇO, Poliana; LIMA, Clarissa Melo; RODRIGUES, Evaldo César Cavalcante. Influência do Instagram no Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 19, n. 2, p. 89-102, 2020. Disponível em:

<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/61549/influencia-do-instagram-no-comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 28 de maio 2022.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da S. **Metodologia Científica**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. 9788595029576. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029576/>. Acesso em: 24 jul. 2022.

LUBY, Gustavo. **Mapa da Jornada do Cliente: o que é, como fazer e exemplos. o que é, como fazer e exemplos.** 2021. Leadster. Disponível em:

<https://leadster.com.br/blog/mapa-da-jornada-do-cliente/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

MAGALHÃES, Breno. **Entenda o que é NPS (Net Promoter Score) e como implementar essa metodologia na sua empresa.** 2019. Rock Content. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/nps/>. Acesso em: 24 jul. 2022.

MANGINI, Eduardo Roque; URDAN, André Torres; SANTOS, Ariane. Da Qualidade em Serviços à Lealdade: perspectiva teórica do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 207-217, 2017. Disponível em:

<<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755324009.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2022.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Grupo GEN, 2016. Disponível em:

<<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008821/>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016. Disponível em:

<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/54239/e-commerce>>. Acesso em: 31 de maio 2022.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio; SOUZA, Cláudio Gonsalves de. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 6, n. 1, p.

129-150, 2018. Disponível em:

<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/56352/a-evolucao-do-conceito-de-marketing-e-sua-aplicacao-no-turismo--simetrias-evolutivas--assimetrias-temporais>>. Acesso em: 30 de maio 2022.

NEIL PATEL. **Customer Experience**: o que é e como aplicar em sua empresa. Neil Patel Blog, 2022. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/customer-experience/>>. Acesso em: 07 jun. 2022.

OCDE, Organização Para a Cooperação e Desenvolvimento Económico. **Retrato econômico do Brasil**: evolução econômica (junho 2022). 2022. Disponível em: <https://www.oecd.org/economy/retrato-economico-do-brasil/>. Acesso em: 30 ago. 2022.

OLIVEIRA, Paulo Sergio Gonçalves de; SILVA, Luciano Ferreira da; BARROS, Roberta Berjas de. Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor em Lojas Virtuais. **Revista de Administração da Unimep**, v. 17, n. 1, p. 216-242, 2019. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/53817/fatores-que-influenciam-o-comportamento-do-consumidor-em-lojas-virtuais->>>. Acesso em: 28 de maio 2022.

PEOPLEXPERIENCE (São Paulo). **Solução Para Mapear a Jornada do Cliente**: mapeamento da jornada do cliente. Mapeamento da jornada do cliente. 2022. Disponível em: <https://peoplexperience.com.br/>. Acesso em: 04 jul. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

ROCK CONTENT (Belo Horizonte). **Entenda como funciona a métrica CES (Customer Effort Score) e saiba como usá-la para fidelizar seus clientes**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/ces/>. Acesso em: 24 jul. 2022.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A Importância do Marketing Digital Utilizando a Influência do Comportamento do Consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/46589/a-importancia-do-marketing-digital-utilizando-a-influencia-do-comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 30 de maio 2022.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virginia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, art. 5, p. 89-102, 2009. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/5284/o-desenvolvimento-do-marketing--uma-perspectiva-historica>>. Acesso em: 30 de maio de 2022.

SAN-MARTÍN, Sonia; JIMÉNEZ, Nadia; PUENTE, Nuria. Redução da Distância entre a Gestão da Experiência do Cliente e as Compras com Celular. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 21, n. 2, p. 213-233, 2019. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/53174/reducao-da-distancia-entre-a-gestao-da-experiencia-do-cliente-e-as-compras-com-celular>>. Acesso em: 29 de maio 2022.

SAMPAIO, Rosana Ferreira; MANCINI, Marisa Cotta. **Estudos de Revisão Sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica**. V. 11, n. 1. São Carlos-SP: Revista Brasileira de Fisioterapia, p. 83-89, 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbfis/a/79nG9Vk3syHhnSgY7VsB6jG/?lang=pt>>. Acesso em: 28 maio 2022.

SERPE, Luís Filipe; KANIAK, Vivien Mariane Massaneiro. A Gestão da Inovação em PME's e suas Perspectivas Atuais: Um Estudo de Meta-Síntese . **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 9, n. 1, p. 165-192, 2021. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/63723/a-gestao-da-inovacao-em-pme---s-e-suas-perspectivas-atuais--um-estudo-de-meta-sintese->>. Acesso em: 27 de maio 2022.

SERRA, Leticia Salazar; ALFINITO, Solange. Comportamento do Consumidor de Turismo: Uma Revisão Sistemática da Produção Científica Brasileira . **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 3, p. 109-133, 2020. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/59452/comportamento-do-consumidor-de-turismo-uma-revisao-sistemica-da-producao-cientifica-brasileira->>. Acesso em: 28 de maio 2022.

SOUZA, Miriam Karine; JACOB, Carlos Eduardo; GAMA-RODRIGUES, Joaquim; ZILBERSTEIN, Bruno; CECCONELLO, Ivan; HABR-GAMA, Angelita. Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE): fatores que interferem na adesão. **Abcd. Arquivos Brasileiros de Cirurgia Digestiva (São Paulo)**, [S.L.], v. 26, n. 3, p. 200-205, set. 2013. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-67202013000300009>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/abcd/a/PZYGqFG7mwwDH9sBzZjZ4Vw/?lang=pt>. Acesso em: 24 jul. 2022.

SPELL. [Base de dados]. 2022. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/>>. Acesso em: 02 abr. 2022.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009. Disponível em: <<https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2022.

UENO, Julio Takeshi. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Senac, 2017. 95 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=tqc3DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=qualidade+de+servi%C3%A7os+e+produtos&ots=r63P8qxo9V&sig=ubPVyYuWVJbQcAzSxUsHkSjGT88#v=onepage&q=qualidade%20de%20servi%C3%A7os%20e%20produtos&f=false>>. Acesso em: 28 maio 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL . Projeto Pedagógico do curso de graduação em administração - bacharelado. 2017. Disponível em: <<https://www.uffs.edu.br/atos-normativos/ppc/ccadch/2017-0002>>. Acesso em: 25 maio 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS. Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos. **TCLE**. Disponível em: <https://www.cep.ufam.edu.br/tcle.html>. Acesso em: 24 de jul. 2022.

VALE JÚNIOR, João Sotero do; SANTOS, Kleverton Silva Dos. Marketing digital em MPE's: um estudo bibliométrico na plataforma Scielo no triênio 2018-2020. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 16, n. 1, p. 67-87, 2022. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/66588/marketing-digital-em-mpe---s--um-estudo-bibliometrico-na-plataforma-scielo-no-trienio-2018-2020>>. Acesso em 30 de maio 2022.

VASCONCELLOS, Artur Paiva de; ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; SOARES, Mauren do Couto. Experiência do Cliente: Adaptação e Validação da Escala de Walls (2013) no Contexto de Serviços de Relações Contínuas de Associação. **Revista de Administração IMED**, v. 7, n. 2, p. 254-282, 2017. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/48320/experiencia-do-cliente--adaptacao-e-validacao-da-escala-de-walls--2013--no-contexto-de-servicos-de-relacoes-continuas-de-associacao->>. Acesso em: 27 de maio 2022.

VENTURA, Magda Maria. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. **SOCERJ: Pedagogia Médica**, Rio de Janeiro, v. 5, p. 383-386, 2007. Disponível em: <http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf>. Acesso em: 28 maio 2022.

VENTURA, Rodrigo. Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos. **Macroplan: Prospectiva, Estratégia e Gestão**, [s. l.], p. 1-15, ago. 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Marco-Ferreira-12/publication/273166492_Consumo_por_idosos_nos_arranjos_familiares_unipessoal_e_residindo_com_o_conjuge_uma_analise_por_regioes_do_pais_a_partir_de_dados_da_POF_20082009/links/57e433ac08ae06097a0bf6d2/Consumo-por-idosos-nos-arranjos-familiares-unipessoal-e-residindo-com-o-conjuge-uma-analise-por-regioes-do-pais-a-partir-de-dados-da-POF-2008-2009.pdf>. Acesso em: 28 maio 2022.

VICTORINO, Karoline; SORDI, Jefferson Dobner; GONÇALVES, Manuela Albornoz; RAUBER, Luís Henrique; JAHN, Nivia Maria. Uso do Marketing Digital: Uma Análise de Empresas de Um Parque Tecnológico. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 4, p. 672-694, 2020. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/61499/uso-do-marketing-digital--uma-analise-de-empresas-de-um-parque-tecnologico>>. Acesso em: 27 de maio 2022.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. Metodologia de Pesquisa. 2. ed. rev. e atual. Florianópolis: **Departamento de Ciências da Administração/UFSC**, 2011. 134 p. Disponível em: <<chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.atfcursosjuridicos.com.br/repositorio/material/3-leitura-extra-02.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa **A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COM A PRIMEIRA LOJA ONLINE DE DONUTS DE CHAPECÓ: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA DONUTS DA SA**

1. Desenvolvida por Adriano Fernandes, discente de Graduação em Administração, da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Campus de Chapecó, sob orientação do Professor Esp. Andrei Moreira Neves.
2. O objetivo central do estudo é: explorar a temática tendo como um objeto de estudo a empresa **Donuts da Sa**, onde será abordado sobre qual é a experiência do cliente ao consumir os produtos da empresa, considerando todas as etapas que envolvem a compra dos donuts (contato, realização dos pedidos, as entregas, os prazos, a logística, o pós venda e os demais fatores presentes nos processos de compras).
3. O convite à sua participação se deve à importância em colher informações pertinentes sobre a temática proposta, com a finalidade de agregar a pesquisa e gerar maior conhecimento sobre a experiência do consumidor através de um caso real. Tendo você (respondente), papel fundamental para que possamos analisar aspectos como os canais de facilitação e distribuição, atratividades e até mesmo pós-vendas.
4. Sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desista da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.
5. Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária.
6. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material armazenado em local seguro.
7. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.
8. A sua participação consistirá em responder perguntas de um roteiro de questionário ao pesquisador do projeto, centradas na temática principal, que aborda sobre a experiência em consumir na empresa Donuts da Sa.
9. O tempo de duração do questionário é de aproximadamente **8 (oito) minutos**.

10. O benefício relacionado com a sua colaboração nesta pesquisa é o de contribuir com um estudo que visa a melhoria da empresa Donuts da Sa, com o intuito de dar voz ao consumidor para identificar a sua percepção diante dos produtos e serviços oferecidos hoje pela empresa e assim, facilitar ainda mais a relação cliente e empresa.

11. O nome dos participantes será mantido em sigilo, assegurando assim a sua privacidade, e se desejarem terão livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que queiram saber antes, durante e depois da sua participação.

12. Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa, e os resultados poderão ser publicados mantendo sigilo dos dados pessoais.

Qualquer dúvida, pedimos a gentileza de entrar em contato com Adriano Fernandes, discente responsável pela pesquisa, telefone: (49) 99161-8464, e-mail: adriano.fernandes@estudante.uffs.edu.br.

Eu, declaro ter sido informado e concordo em ser participante do Projeto de pesquisa acima descrito.

() Concordo com a participação nesta pesquisa.

APÊNDICE B - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, MARCA E NOME EMPRESARIAL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, MARCA, ESTABELECIMENTO COMERCIAL E NOME EMPRESARIAL

1. Identificação da empresa:

Razão Social: Comércio de Donuts do Sa
 CNPJ: 376791340001-90 Inscrição Estadual:
 Endereço completo: Av. Porto Velho 888-D Centro - Distrito
Food Park

Representante da empresa: Jabrina
 Telefone: (49) 999374815 e-mail: donutsdojopa@gmail.com

2. Identificação do tipo de material bibliográfico:

TCC de Graduação () TCC de Especialização () Artigo Científico

3. Identificação do Autor(a) e do Trabalho Acadêmico

Nome: Adriano Fernandes
 RG: 1 CPF: 11
 Título/subtítulo: A Experiência do Cliente com a Primeira
Beija Online de Donuts de Chapecó: Um Estudo de
Caso na Empresa Donuts da Sa.
 Nome do(a) orientador(a): Prof. Esp. Andrei Moreira Neves
 Curso de: Administração

Como representante da empresa acima nominada, declaro que as informações e/ou documentos disponibilizados pela empresa para o trabalho citado (tais como nome da empresa, logotipo, fotos dos donuts e informações do histórico da empresa):

Podem ser publicados sem restrição.
 Possuem restrição parcial por um período de _____ anos, não podendo ser publicadas as seguintes informações e/ou documentos:

 Possuem restrição total para publicação por um período de _____ anos, pelos seguintes motivos: _____

Assinatura: Jabrina

Chapecó (SC) 22 de Julho de 2022

APÊNDICE C - INSTRUMENTO DE PESQUISA

INSTRUMENTO - Experiência do Cliente, Satisfação do Cliente e Mapeamento da Experiência do Cliente

Seção I - Realização de compras na Donuts da Sa

Você já realizou compras e pedidos online, por meio das redes sociais onde a Donuts da Sa está presente, tais como Instagram, Whatsapp e Facebook?

- Sim.
 Não

Seção II - Perfil social e econômico (consumidores da Donuts da Sa)

Gostaríamos de te conhecer melhor :)

Todos os dados fornecidos são de uso exclusivo para fins acadêmicos!

Gênero:

- Feminino Masculino

Qual é a sua idade?

- Menor de 18 anos De 18 a 24 anos De 25 a 31 anos
 De 32 a 38 anos De 39 a 45 anos Acima de 45 anos

Seu estado civil?

- Solteiro (a) Casado (a) União estável
 Divorciado (a) Viúvo (a)

Qual é o seu grau de formação acadêmica?

- Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto Ensino superior completo

Sua renda familiar mensal é de?

- Até um salário mínimo R\$ 1.212,00 De R\$ 1.212,00 até R\$ 2.000,00
 De R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00 De R\$ 3.000,00 até R\$ 4.000,00
 Acima de R\$ 4.000,00

Qual é a sua frequência de compras na Donuts da Sa?

- Semanalmente
 Mensalmente
 Esporadicamente (casualmente ou poucas vezes)

Seção III - Considerando a Donuts da Sa como uma boa opção

Nesta seção você estará respondendo a questões referentes ao que você leva em consideração antes de escolher a Donuts da Sa como uma boa opção. Nela são considerados

alguns aspectos como: informações disponíveis sobre a empresa e os produtos, as notas e avaliações encontradas ao pesquisar sobre a empresa e etc.

Ao buscar por informações sobre a empresa Donuts da Sa e seus produtos, que canal ou canais você levou em consideração para a busca? (Você pode marcar mais de uma opção).

- Indicação/recomendação
- Pesquisa (Google)
- Facebook
- Whatsapp
- Instagram
- Telefone (contato direto com a empresa)
- Visita pessoalmente ao espaço físico da Donuts da Sa
- Outro: _____

O que você levou em consideração para iniciar uma compra com a Donuts da Sa? (Você pode marcar mais de uma opção).

- A facilidade para entrar em contato
- As diferentes formas que a empresa oferece para contato
- A variedade de sabores e opções do produto (donuts)
- A opção de um cardápio para a escolha dos produtos
- A presença de imagens, fotos e vídeos dos donuts e informações sobre a empresa e os produtos
- A confiança e seriedade que a empresa transmite
- O reconhecimento e relevância da empresa
- Notas, avaliações e recomendações de outros clientes
- Outro: _____

Ao buscar por informações sobre a empresa e sobre os produtos da Donuts da Sa, qual é o nível de dificuldade encontrado?

() Muito alto () Alto () Neutro () Baixo () Muito baixo

Em uma escala de muito fácil a muito difícil, o quão fácil é para você se relacionar com a Donuts da Sa? (Envolve a etapa de consideração, busca e também os contatos iniciais).

Muito difícil	1	2	3	4	5	Muito fácil
---------------	---	---	---	---	---	-------------

Seção IV - O que lhe atrai para decidir comprar na Donuts da Sa?

Nesta seção você estará respondendo a questões referentes ao que lhe atrai para considerar a Donuts da Sa em suas compras de Donuts, considerando a presença de outras empresas com produtos semelhantes.

Quais dos fatores abaixo te atraiu e captou o seu olhar para realizar uma compra na Donuts da Sa? (você pode marcar mais de uma opção).

- Fácil contato
- Facilidade em solicitar os pedidos
- Rápido atendimento
- Bom atendimento
- Conteúdos presentes nas mídias sociais (fotos, vídeos, stories)
- Banners e menus contendo as opções de sabores
- A diversidade de produtos (sabores dos donuts)
- O preço diferenciado
- Os preços disponíveis e encontrados facilmente
- Diferentes opções de pagamento
- Informações sobre as formas de pagamento
- Opções de entrega
- Informações sobre as opções de entregas
- A influência de amigos, conhecidos ou familiares
- Outro: _____

O quão atraído você se sente pelos produtos ofertados hoje pela Donuts da Sa em seus principais canais de comunicação (Instagram, Whatsapp, Facebook, Google pesquisas, etc).

Muito pouco atraído	1	2	3	4	5	Muito atraído
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

Qual é o seu grau de satisfação geral com os elementos (atendimento, informações disponíveis sobre entregas e formas de pagamento, disponibilidade e etc), disponíveis pela Donuts da Sa que captam e atraem o seu olhar para os produtos?

- Muito Insatisfeito Insatisfeito Nem satisfeito, nem insatisfeito
 Satisfeito Muito Satisfeito

Seção V - Facilidades nos processos e as flexibilidades da Donuts da Sa

Nesta seção são apresentadas questões referentes as facilidades e flexibilidades que a Donuts da Sa oferece para auxiliar os seus clientes e flexibilizar o momento da efetivação de uma compra, levando em consideração os seguintes aspectos: preços, prazos, formas de pagamento, clareza de informações e demais itens.

Qual canal ou canais abaixo você utilizou para entrar em contato com a Donuts da Sa e obter as informações das facilidades e flexibilidades disponíveis, tais como: a disponibilidade de horários para realizar os pedidos, as formas aceitas de pagamentos, etc? (Você pode marcar mais de uma opção).

- Telefone (contato direto com a empresa)
 Facebook
 WhatsApp
 Instagram
 Chat
 Pessoalmente, no espaço físico
 Outro: _____

Quanto às facilidades e flexibilidade que a Donuts da Sa oferece, selecione os itens ou o item que mais foi importante para você no momento de compra: (Você pode marcar mais de uma opção).

- Clareza nas informações sobre a empresa e os produtos
 Percepção de um ambiente seguro
 Disponibilidade de horários para pedidos
 Facilidade em solicitar os pedidos
 Disponibilidade em reservar produtos e retirar em outro momento
 Diferentes formas de pagamentos
 Opção de retirada no local do espaço físico da Donuts da Sá sem custos
 Outro: _____

Quanto esforço você precisou realizar para garantir informações sobre as facilidades e flexibilidades disponíveis na Donuts da Sa (como as formas de pagamento, opção de retiradas no local sem custo com fretes, etc)?

Esforço muito alto	1	2	3	4	5	Esforço muito baixo
--------------------	---	---	---	---	---	---------------------

O quão satisfeito você se encontra em relação às possibilidades de facilidades e flexibilidades, tais como os horários de atendimento, às formas de pagamento, as opções de entrega e retiradas dos donuts no espaço físico, que a Donuts da Sa lhe oferece hoje?

- Muito Insatisfeito Insatisfeito Nem satisfeito, nem insatisfeito
 Satisfeito Muito Satisfeito

Seção VI - A logística envolvida nas entregas, formas de embalo e apresentação dos produtos na Donuts da Sa

Nesta seção você estará respondendo a questões referentes às entregas, manuseio dos produtos, embalagens e demais itens importantes para manter o produto em perfeito estado, disponíveis na Donuts da Sa.

Quando falamos sobre logística, estamos nos referindo a forma com que o produto é apresentado, embalado, acoplado e entregue em seu perfeito estado. Assim, quais as

características abaixo mais influenciam na sua avaliação após o recebimento do produto da Donuts da Sa? (Você pode marcar mais de uma opção).

-] Boa apresentação dos produtos
-] Embalagens apropriadas e que comportam bem o produto
-] Bom acondicionamento e proteção dos donuts
-] Fechamento adequado
-] Embalagens personalizadas
-] Agilidade nas entregas
-] Comunicação com o cliente durante a entrega
-] Envio correto dos produtos
-] Entrega em perfeito estado
-] Preços dos fretes
-] Opção em retirar no local sem cobrança de fretes
-] Outro: _____

Qual canal ou canais de comunicação você utilizou durante o momento que envolveu a entrega e o recebimento dos donuts? Leva em consideração a etapa de comunicação, avaliação de recebimento dos donuts, avaliação de embalagens, estados dos produtos e etc. (Você pode marcar mais de uma opção).

-] Chat com o entregador
-] Facebook
-] WhatsApp
-] Instagram
-] Telefone (contato direto com a empresa)
-] Pessoalmente, no espaço físico (retirada no local)
-] Outro: _____

O quão satisfeito você está com os serviços de entregas da Donuts da Sa? (Isso envolve a agilidade nas entregas, os contatos entre você e o entregador, o recebimento em perfeito estado do produto, etc).

Muito insatisfeito	1	2	3	4	5	Muito satisfeito
--------------------	---	---	---	---	---	------------------

O quão satisfeito você está com os serviços de embalagens e apresentação dos produtos da Donuts da Sa? (isso envolve as opções de embalagens personalizadas, embalagens adequadas para o donuts, envio correto dos donuts, etc).

Muito insatisfeito	1	2	3	4	5	Muito Satisfeito
--------------------	---	---	---	---	---	------------------

Seção VII - Donuts da Sá, você e o pós-venda

Nessa seção são apresentadas questões que abordam sobre os aspectos relevantes ao retorno que a realização de uma compra pode trazer para a empresa, por meio da relação e troca de informações entre cliente e empresa. O pós-venda leva em consideração o feedback do consumidor para uma empresa em relação a todos os processos que a envolvem (atendimento, entrega, qualidade de produtos, etc).

Você sente que a empresa está aberta para receber feedbacks (retornos sobre os produtos, sobre o atendimento, sobre as entregas e demais etapas de compra)?

- Sim
 Não

Em um grau de importância, o quão importante é para você dar feedbacks para uma empresa?

Muito pouco importante	1	2	3	4	5	Muito importante
------------------------	---	---	---	---	---	------------------

Quais dos canais abaixo você considera mais atrativo para dar feedbacks (retornos sobre produtos, atendimentos, entregas e demais etapas de compra) para a Donuts da Sa? Podem ser marcadas mais de uma opção.

- Telefone (Contato direto com a empresa)
 Facebook
 Instagram
 WhatsApp
 E-mail
 Notas e avaliações do Google
 Pessoalmente, no espaço físico
 Outro: _____

Dentre as opções abaixo, marque aquelas ou aquela que você considerou mais importante para realizar o seu pós-venda (o seu feedback) para a Donuts da Sa, quando o produto já chegou até você e você gostaria de dar um retorno sobre todas as etapas que envolveram a compra (contato, atendimento, facilidades e flexibilidades com prazos, formas de pagamento, etc):

- Autonomia para dar o feedback para a empresa
 A clareza e transparência da empresa em demonstrar estar aberta para retornos
 Disponibilidade de canais próprios para o feedback
 A preocupação da empresa em se antecipar e já solicitar um feedback para o cliente
 Agilidade na resposta do retorno dado para a empresa
 Bom recebimento de feedback sem causar ou gerar atritos entre a empresa e o cliente

- Atenção da empresa com o retorno
- Percepção de mudanças após o feedback enviado
- Um canal imediato para os retornos (por meio de telefonema/WhatsApp/Facebook/Instagram)
- Outro: _____

O quão satisfeito você se sente com as atuais possibilidades em dar feedback para a Donuts da Sa e com os retornos dados às suas súplicas e comentários?

- Muito Insatisfeito Insatisfeito Nem satisfeito, nem insatisfeito
- Satisfeito Muito Satisfeito

De 0 a 10 qual é a chance de você recomendar a Donuts da Sa para um amigo, colega, ou familiar?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----