



UNIVERSIDADE FEDERAL
DE ALAGOAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE – FEAC

CURSO GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

VICTORIA LIMA TORRES DE AQUINO

Análise de estratégias: Propostas de melhorias do gerenciamento de serviços da
loja casa 741.

Maceió

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE – FEAC
CURSO GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

VICTORIA LIMA TORRES DE AQUINO

Análise de estratégias: Propostas de melhorias do gerenciamento de serviços da loja casa 741.

Estudo de caso apresentado como trabalho de conclusão de curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Alagoas, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Luciana Santa Rita

Maceió
2023

Catlogação na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

A663p Aquino, Victoria Lima Torres de.
Análise de estratégias : propostas de melhorias do gerenciamento de serviços da loja Casa 741 / Victoria Lima Torres de Aquino. – 2023.
65 f. : il.

Orientadora: Luciana Peixoto Santa Rita.
Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 57-62.

Apêndices: f. 63-65.

1. Gestão de serviços. 2. *Dropshipping*. 3. Estratégias gerenciais. I. Título.

CDU: 658



ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Declaramos que, VICTORIA LIMA TORRES DE AQUINO, Matrícula nº 18110297, aluno do curso de Administração, concluiu e apresentou o **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**, com carga horária de 80 horas, sob o título de: **Análise de estratégias: Propostas de melhorias do gerenciamento de serviços da loja casa 741.**, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Luciana Peixoto Santa Rita, obtendo a nota final 10,0 (dez), conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

BANCA EXAMINADORA		NOTA
P	1. Profa Dra. Luciana Peixoto Santa Rita	10,00
	2. Profa Dra. Cláudia Maria Milito	10,00
	3. Prof. Dr. Ibsen Mateus Bitencourt	10,00
NOTA FINAL		10,00

BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS

1. Prof^a. Dra. Luciana Peixoto Santa Rita - **Orientadora.**



Documento assinado digitalmente

LUCIANA PEIXOTO SANTA RITA

Data: 28/09/2023 19:47:24-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

2. Prof^a. Dra. Cláudia Maria Milito - **Membro**



Documento assinado digitalmente

CLAUDIA MARIA MILITO

Data: 28/09/2023 20:09:24-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

3. Prof. Dr. Ibsen Mateus Bitencourt - **Membro.**



Documento assinado digitalmente

IBSEN MATEUS BITTENCOURT SANTANA PINTO

Data: 02/10/2023 11:48:36-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Maceió, 28 de setembro de 2023.



Documento assinado digitalmente

CLAUDIA MARIA MILITO

Data: 28/09/2023 20:11:13-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Claudia Maria Milito
Coordenadora do Curso de Administração

RESERVADO À COORDENAÇÃO	
NO SISTEMA EM	ASSINATURA
____ / ____ / ____	

"Firmeza no pensamento para seguir seu caminho"
Mestre Irineu

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e a toda espiritualidade que me cerca diariamente por tudo. Por mostrar meu caminho e dar sentido a minha existência. Sou eternamente grata aos meus pais, que me trazem a firmeza de saber olhar para frente e me ensinaram a pensar alto para chegar aonde sonho futuramente. Agradeço as minhas maiores inspirações de vida, minhas irmãs Fernanda e Giovanna, que diariamente me fazem lembrar o porquê de tudo isso. E não menos importante, a mia, que mesmo pisando no teclado do meu computador diversas vezes e derrubando todas minhas anotações no chão, me tira dos momentos de angústia me obrigando a fazer carinho. Eu amo vocês.

À Universidade Federal de Alagoas, pelo apoio institucional e pela oportunidade de crescer profissionalmente. Agradeço aos professores da FEAC, em especial minha orientadora Luciana Santa Rita, pela extrema competência, paciência e compreensão. Com todo carinho agradeço aos demais professores pelo zelo durante minha jornada acadêmica, agradeço também especialmente a professora Claudia Milito, pelos puxões de orelha e incentivos diários.

Agradeço a minha gestão e a todos os ex membros da empresa júnior JRS Consultoria, que trouxeram sentido e me ensinaram a levar meu propósito no peito e com orgulho. Ao movimento junior, por me transformar por inteiro e ser o fator principal do meu amadurecimento durante minha jornada acadêmica, em especial agradeço aqueles que fizeram parte e que irei carregar com extrema gratidão o que é ser pós júnior, a Pedro, Lavínia e Lorena.

Aos meus amigos da graduação, em especial a Joana, quero te agradecer por vibrar por mim e dividir todas minhas preocupações, você foi fundamental. E aos meus amigos fora da graduação, que me acolhem e torcem verdadeiramente por mim, muito obrigada a Lívia, Lucas, Isa, Fabiana, Luiza, Alê, Ari, Marília, Bárbara e Ronald.

Principalmente agradecer aquelas que fizeram tudo isso se concretizar, Ana e Anne, que me acolheram como família, que se fazem presente todos os dias, que me aguentaram dentro de sua casa com perguntas exaustivas, mas sempre me receberam com todo carinho do mundo para me dar todo suporte necessário a conclusão desse trabalho, e as todas as questões externas que estavam dispostas a me ouvir e acolher. Obrigada por se fazerem presentes, eu amo vocês, em especial

também a Frida, Frederico e Bella (mesmo ela não me amando tanto assim).

E por fim, a todos que direta ou indiretamente participaram da realização dessa jornada, em especial a minha coordenadora de estágio Ana Paula, ao estagiário Arthur, e aos servidores Lucas e Antenor.

RESUMO

Este estudo objetivou avaliar a gestão de serviços da empresa Casa 741, que utiliza da técnica de cadeia logística Dropshipping e comercializa itens para clientes no Brasil. Para isso, foi analisado os processos de vendas, atendimento ao cliente, análise de site e redes sociais, além dos processos de inovação dos serviços para concluir e identificar melhorias e oportunidades para o aumento da satisfação do cliente e rentabilidade do negócio. Inicialmente foi identificada a estrutura organizacional e suas competências, verificou-se os principais processos envolvidos na gestão, desde o processamento de pedidos, gerenciamento de estoques, gerenciamento de pagamentos e atendimento ao cliente, entre outros. Para todas estas análises verificou-se pontos e oportunidades de melhoria na Jornada do cliente, com o desenvolvimento do mapa geral das atividades realizadas com os *touchpoints*, que possibilitam a visualização da experiência que o cliente teve ou terá com o serviço. Além das propostas de incentivo de compras a partir da comprovação do Produto por *Influencers* e criação de Criativos, também foi desenvolvida propostas pós compras, para fidelização do cliente, como Pesquisa de Satisfação e Incentivos, além de impactar novas oportunidades com o processo de maior acessibilidade do site. Em conjunto, esses resultados mostram que a Empresa Casa 741 obtém de ótimo funcionamento de gestão de serviços e processos, com pontos de melhoria apenas estratégicos para maior rentabilidade do negócio.

Palavras-chave: Gestão de Serviços, Dropshipping, Estratégias gerenciais.

RESUMO

This study aimed to evaluate the service management of the company Casa 741, which uses the Dropshipping logistics chain technique and sells items to customers in Brazil. To this end, sales processes, customer service, website analysis and social networks were analyzed, in addition to service innovation processes to conclude and identify improvements and opportunities to increase customer satisfaction and business profitability. Initially, the organizational structure and its competencies were identified, the main processes involved in management were verified, from order processing, inventory management, payment management and customer service, among others. For all these analyses, points and opportunities for improvement in the Customer Journey were verified, with the development of a general map of activities carried out with the touchpoints, which make it possible to visualize the experience that the customer has had or will have with the service. In addition to the purchase incentive proposals based on Product verification by Influencers and the creation of Creatives, post-purchase proposals were also developed for customer loyalty, such as Satisfaction and Incentive Surveys, in addition to impacting new opportunities with the process of greater accessibility from the website. Taken together, these results show that Empresa Casa 741 has excellent service and process management, with only strategic improvement points for greater business profitability.

Keywords: Service Management, Dropshipping, Management strategies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: Evolução do faturamento do e-commerce no Brasil

Figura 1: Estrutura de Dropshipping

Figura 2: Gaps de qualidade de serviço

Figura 3: Mapeamento do Service Design

Figura 4: Apresentação do site

Figura 5: Apresentação do site

Figura 6: Apresentação do site

Figura 7: Infraestrutura Tecnológica

Figura 8: Apresentação do site

Figura 9: Apresentação do site

Figura 10: Apresentação do site

Figura 11: Apresentação do Instagram

Figura 12: Apresentação do Link de Redirecionamento

Figura 13: Mapa da Jornada do Consumidor

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Características de Serviços

Tabela 2: Princípios do Service Design

Tabela 3: Pacote de Serviços da Casa 741

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 PROBLEMÁTICA	12
3 OBJETIVO	13
3.1 Geral	13
3.2 Específicos	13
4 REFERENCIAL TEÓRICO	13
4.1 Definição de e-commerce	13
4.2 Dropshipping	15
4.3 Gestão de Serviços	16
4.3.1 Marketing digital	20
4.3.2 Tecnologias aplicadas em e-commerce	21
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	22
5.1 Classificação de Pesquisa	23
5.2 Descrição e Local do Estudo	23
5.3 Etapas do Desenvolvimento do Trabalho	24
5.4 Procedimento de Coleta de Dados	24
6 DIAGNÓSTICO	30
6.1 Apresentação da Empresa	30
6.2 Caracterização da Empresa	31
6.3 Caracterização dos Serviços	33
6.4 Infraestrutura Tecnológica	37
6.5 Gestão da Qualidade	38
6.6 Inovação dos Processos dos Serviços	39
6.6.1 Vendas	40
6.6.2 Recepção do Cliente	40
6.6.3 Atendimento ao Cliente	41
6.6.4 Flexibilidade Financeira	41
6.6.5 Marketing	42
6.6.6 Atendimento	42
6.6.7 Segurança Cibernética	43
6.7 Análise do Site e Redes Sociais	43
7 FERRAMENTAS E PROPOSTAS DE MELHORIAS	44
7.1 Jornada do Cliente	44
7.1.1 Mapa da Jornada do Usuário	45
7.2 Comprovação do Produto por Influencers	46
7.2.1 Criação de Criativos	47
7.2.2 Comentários	47
7.3 Pesquisa de Satisfação	48
7.4 Reconhecimento e Incentivos	49
7.4.1 Datas Promocionais e Campanhas Temáticas	49
7.4.2 Benefícios para clientes aniversariantes	49
7.4.3 Captação de Clientes Inativos	50
7.4.4 Chatbot	50
7.4.5 Acessibilidade	50
8 CONCLUSÃO	

REFERENCIAS	
APÊNDICES	

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como foco principal os serviços, que segundo Kotler (2000), os serviços podem ser definidos como o desempenho intangível que uma parte pode oferecer a outra, e que não resulta na propriedade de nada, podendo estar ou não ligada a um produto concreto. A gestão de serviços refere-se ao conjunto de atividades e processos que envolvem a administração da entrega de serviços e satisfação aos clientes de uma organização. Envolve todo processo de planejamento, organização, coordenação, implementação, controle e melhoria dos serviços prestados (ZEITHAML et al., 2017).

Sendo assim, com o avanço da tecnologia e o surgimento de novas estruturas e plataformas de compra e venda de produtos comercializados, possibilitam a entrada das organizações e novos ambientes virtuais de venda, troca, interação de produtos e pessoas (ROGERS, 2017). Esses novos formatos permitem que os consumidores acessem novos mercados, possibilitando o crescimento do mercado virtual e seu formato de compra e vendas de produtos ou serviços de forma significativa. (TORRES, 2018).

Visando abordar a problemática sobre a relação de desempenho entre a gestão de serviços e os serviços oferecidos na venda de produtos da loja online CASA 741, com foco na gestão de cadeia logística por dropshipping, o trabalho desenvolvido busca compreender de que forma as estratégias da gestão de serviços podem impactar a satisfação do cliente, a qualidade do atendimento e a eficiência operacional nesse contexto específico, esse trabalho justifica-se através do crescimento do comércio eletrônico e extensão das atividades de e-commerce, de forma a compreender como a gestão de serviços e suas ferramentas podem influenciar o desempenho da organização e a satisfação dos clientes, para o sucesso da competitividade da empresa nesse mercado (FERNANDES; BARROS, 2020).

Para garantir a satisfação na experiência e compra dos clientes, o gerenciamento de serviços em uma empresa de e-commerce inclui uma grande variedade de tarefas, como gerenciamento de estoque, processamento de pedidos, gerenciamento de pagamentos e cobranças, gerenciamento de atendimento ao cliente e monitoramento de indicadores de desempenho, que fazem parte da manutenção de todo ecossistema presente no comércio eletrônico (SCHEFFER; PEREIRA, 2022)

Segundo Zeithaml et al. (2019) a gestão de serviços tem um papel fundamental no sucesso de um negócio online. Isso ocorre porque as atividades administrativas são essenciais para o funcionamento adequado de qualquer empresa, e no comércio eletrônico, elas ainda são mais críticas devido à natureza digital do negócio. Segundo Neto e Freitas (2020), todas essas atividades precisam ser gerenciadas de forma eficiente para garantir a satisfação do cliente,

manter a qualidade dos produtos e serviços oferecidos e garantir a lucratividade do negócio. Além disso, a gestão de serviços também é importante para garantir a conformidade legal e regulatória do comércio eletrônico.

A escolha da organização CASA 741 como objeto de estudo, justifica-se pela popularidade crescente dos modelos de negócio online, que permite aos empreendedores se beneficiarem da venda de produtos sem a necessidade de estoque próprio. Compreendendo de que forma o sucesso da organização depende da sua capacidade de fornecer serviços online de qualidade, uma vez que a empresa atua como ponte entre o fornecedor e o cliente final (ALBRECHT; ZEMKE, 1985). Fornecendo uma visão mais abrangente e aprofundada sobre as estratégias de gestão de serviços identificando as áreas de melhoria e o auxílio na tomada de decisões mais embasadas, tanto na fase inicial de planejamento quanto na operação cotidiana (CHAFFEY, 2019).

Nesse sentido, o objetivo do estudo é analisar os processos de gestão de serviços do e-commerce e identificar quais são os processos de gestão de serviços que podem ser melhorados a partir da identificação de oportunidades de gaps de satisfação do cliente e implementação de ferramentas de design de serviços para a rentabilidade do negócio (ZAJAC; LODZKI, 2014). De forma mais específica, buscou-se analisar a estrutura organizacional, analisar as competências da equipe responsável pela gestão de serviços do empreendimento, identificar os principais processos envolvidos na gestão de serviços, avaliar a eficácia dos processos de gestão de serviços em relação à satisfação do cliente e à rentabilidade do negócio, além de propor melhorias nos processos de gestão de serviços.

A metodologia utilizada compreende um estudo exploratório e de caráter qualitativo a partir do método de estudo de caso, apresentando uma visão geral sobre o papel da gestão de serviços na performance de uma loja online do modelo dropshipping (KIRK; MILLER, 1986).

2. PROBLEMÁTICA

Neste trabalho será analisado o processo de vendas utilizado na loja Casa 741 chamado dropshipping, cujo sua rede de funcionamento é através de canais virtuais e plataformas terceirizadas apropriadas para a comercialização de produtos, como o Mercado Livre e Shopify, sendo uma forma de comércio eletrônico em que o vendedor não mantém os produtos em estoque, mas faz a venda e a entrega diretamente ao cliente por meio de um fornecedor terceirizado. Desta forma, a problemática busca investigar a relação de desempenho dos processos do empreendimento, que se desenvolvem na coordenação e o controle da cadeia de suprimentos, desde a escolha dos fornecedores até a entrega dos produtos aos clientes.

O seguinte estudo busca compreender de que forma as estratégias da gestão de serviços podem impactar a satisfação do cliente, a qualidade do atendimento e a eficiência operacional nesse contexto específico. Busca-se identificar os principais desafios e oportunidades que a gestão de serviços através do estudo das dimensões da organização que se delimitam desde os processos de caracterização da organização, caracterização do pacote de serviços, análise da infraestrutura tecnológica, gestão da qualidade e a inovação dos processos de serviços.

Após essa análise, a pergunta de pesquisa que será desenvolvida ao longo deste trabalho é: “Como ao desempenho da loja Casa 741 é influenciado pela gestão de serviços, considerando a satisfação do cliente, qualidade do atendimento, eficiência operacional e a rentabilidade do negócio?”.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é analisar os processos de gestão de serviços do e-commerce “CASA 741”, e propor pontos melhoria.

3.2 Objetivos Específicos

- Analisar a estrutura organizacional.
- Identificar os principais processos envolvidos na gestão de serviços, desde o processamento de pedidos, gerenciamento de estoques, gerenciamento de pagamentos, atendimento ao cliente, entre outros.
- Avaliar a eficácia dos processos de gestão de serviços em relação à satisfação do cliente e a rentabilidade do negócio.
- Identificar oportunidades de melhoria para aumentar a satisfação do cliente e a rentabilidade do negócio.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Definição de e-commerce

À medida em que essa expansão da revolução dos mercados e mudança para a era digital, o mercado eletrônico emergiu e tem se destacado como um importante canal de vendas, que possibilitou novas entradas para oportunidades de negócios a empresas de diversos setores e tamanhos, que proporcionou o alcance de novos mercados para expandir suas operações (FERNANDES; BARROS, 2020).

O comércio eletrônico tem transformado a forma como os consumidores compram e como as empresas vendem, permitindo que elas alcancem novos mercados e aumentem suas vendas de forma significativa (CUNHA et al., 2020). As empresas que lideram o uso da tecnologia digital são aquelas que enxergam o digital como uma oportunidade de negócio e não como um desafio tecnológico (WESTERMAN; BONNET, 2015). A automação de processos e o uso de tecnologias como inteligência artificial e big data estão permitindo uma personalização cada vez maior da experiência do consumidor (ROGERS, 2017).

Para Balarine (2002), “e-commerce são transações que ocorrem via internet, através da ligação entre compradores e vendedores”. Os e-commerces oferecem uma grande satisfação para os consumidores, permitindo que eles realizem compras a qualquer momento e em qualquer lugar, o que leva a um aumento no consumo e na demanda por produtos e serviços (OLIVEIRA, 2021). Todos os aspectos do ciclo de vida de um produto são gerenciados de maneira automatizada por uma empresa por meio do uso de canais virtuais apropriados e mercados online, que juntos formam um ecossistema para a venda online de mercadorias e personalização nos formatos de compra (ROGERS, 2017)

Alguns fatores, como a presença do consumidor na Internet, fazem com que esse tipo de mercado cresça tão rapidamente ao longo de vários anos (POLEZA; VARVAKIS, 2019). De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2019 realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) em parceria com o Comitê Gestor da Internet no Brasil, cerca de 126,9 milhões de pessoas usam a internet regularmente no Brasil, o que demonstra o potencial de alcance dos e-commerces no país. Além disso, a pesquisa também permitiu que metade da população rural e das classes D e E agora tenham acesso à internet, o que significa que o e-commerce pode ser uma oportunidade para empresas alcançarem novos mercados.

O e-commerce, também conhecido como comércio eletrônico, é definido como "a compra e venda de bens ou serviços por meio de canais eletrônicos, principalmente a internet", refere-se a qualquer forma de transação comercial que ocorre por meio de dispositivos eletrônicos, como computadores, smartphones e tablets, utilizando a internet como canal de comunicação (TURBAN et al., 2020).

O e-commerce ou comércio eletrônico, segundo Gonzalez e Ferencz (2018), ao adquirir informações alteradas digitalmente e realizar negócios pela Internet, cria um cenário distinto dos sistemas de distribuição convencionais com "forte foco na qualidade do serviço ". De acordo com Laudon et al (2017), o comércio eletrônico pode ser classificado em diversos tipos, como B2C (*business-to-consumer*), B2B (*business-to-business*), C2C (*consumer-to-consumer*) e C2B (*consumer-to-consumer-para-negócios*).

Cada tipo de comércio eletrônico envolve diferentes relações entre as partes envolvidas na transação. Além disso, o e-commerce tem se tornado cada vez mais importante no cenário *schatural* de negócios, permitindo que as empresas alcancem um público maior e ganhem produtos e serviços de forma mais conveniente para os consumidores (ROGERS, 2017).

Segundo Chaffey et al (2019), o comércio eletrônico tem sido uma das principais áreas de crescimento do comércio global nos últimos anos, e a tendência é que continue a crescer à medida que mais consumidores se tornem preferidos. O avanço desse sistema na era digital provocou o surgimento de novas profissões relacionadas aos formatos de comércio online, como surgimento do *copywriter* e os gestores de tráfego. Além do surgimento de novos formatos para os modelos de negócios online, como o dropshipping (SOBRAL, 2020).

Tem se consolidado como uma das principais formas de transação comercial na era digital, como um modelo de negócios que revolucionou a forma como as pessoas compram e vendem mercadorias, dando acesso a uma ampla gama de opções e envolvendo o mercado global. Esse comércio tornou-se uma das formas mais populares de realizar transações comerciais nos últimos anos. Com o avanço da tecnologia e a crescente penetração da internet, empresas e consumidores encontraram no comércio eletrônico uma maneira conveniente e eficiente de comprar e vender produtos e serviços (CASTRO, 2021).

Os elementos fundamentais do e-commerce são compostos por diversos aspectos que criaram para o funcionamento e sucesso desse modelo de negócio. Dentre esses elementos, destacam-se: a plataforma de vendas online, o sistema de pagamentos, a logística e o atendimento ao cliente (ROGERS, 2017).

A plataforma de vendas online é a base do e-commerce. Trata-se de um site ou aplicativo que permite aos usuários navegarem pelos produtos, selecionarem itens, realizarem o pagamento e finalizarem a compra. Segundo Kotler e Keller (2016) “A plataforma de vendas online é o canal principal para interação com os clientes no comércio eletrônico. O sistema de pagamentos é outro elemento essencial do e-commerce. Ele permite que os clientes realizem transações financeiras de forma segura e conveniente, utilizando de tecnologias avançadas, como criptografia de dados, para proteger as informações financeiras dos clientes, aumentando a confiança dos consumidores em fazer compras online, reduzindo o medo de roubo de informações e fraudes. permitindo que as compras sejam feitas a qualquer hora e em qualquer lugar, aumentando a acessibilidade e a comodidade para os consumidores (LAUDON; TRAVER, 2014).

As novas inovações no comércio possibilitaram a entrada de tecnologias que revolucionaram as transações de bens, serviços e informações. “O comércio eletrônico no mercado brasileiro está consolidado e apresenta claros sinais de evolução, mesmo que ainda

possa ser considerado em um estágio intermediário de expansão” (ANDRADE; SILVA, 2017). Essa expansão transformou o formato de compra do consumidor, que nas últimas décadas está cada vez mais acostumado com o formato de compras online (ROGERS, 2017).

O e-commerce oferece oportunidades para pequenos empresários e empreendedores, permitindo que eles iniciem seus próprios negócios com custos iniciais mais baixos do que os necessários para abrir uma loja física (FERNANDES; BARROS, 2020). Devido ao surgimento e impacto da COVID-19 que afetou o e-commerce mundial. A pandemia de COVID-19 também destacou a importância do comércio eletrônico, com as restrições de distanciamento social e as pessoas evitando sair de casa, muitos consumidores mudaram seus hábitos de compras para compras online (GUIMARÃES et al., 2020).

A pandemia acelerou a adoção do comércio eletrônico em todo o mundo, e muitas empresas tiveram que se adaptar rapidamente para atender à demanda dos consumidores por compras online (SENHORAS, 2020). As empresas que já tinham uma forte presença on-line se saíram melhor do que as que não tinham, uma vez que os consumidores agora veem as compras on-line como um método seguro e conveniente de fazer compras (GUSSO et al., 2020). Muitas empresas no Brasil e no mundo entraram em processo de falência devido às restrições que foram criadas para o atendimento presencial das lojas. Isso trouxe grande importância e visibilidade aos negócios digitais, e-commerce e empreendimento do modelo de Dropshipping (MARTINS, 2020). Além disso, as lojas virtuais permitem atingir clientes em todo o mundo, o que não seria possível com um negócio local (MAIA et al., 2020).

Diante de todo cenário epidêmico e crise financeira mundial, grande parte dos empreendedores viram como solução se moldar aos formatos de compras online e, com isso, segundo dados da 42ª edição do WeBSHOPPERS, no primeiro semestre do ano de 2020 registrou-se o maior crescimento do e-commerce brasileiro em 20 anos, obtendo uma alta de 47% no mercado, o crescimento do faturamento foi impulsionado pela alta de 39% no número de pedidos, para 90,8 milhões, em relação ao primeiro semestre de 2019 (SCHNAIDER, 2020).

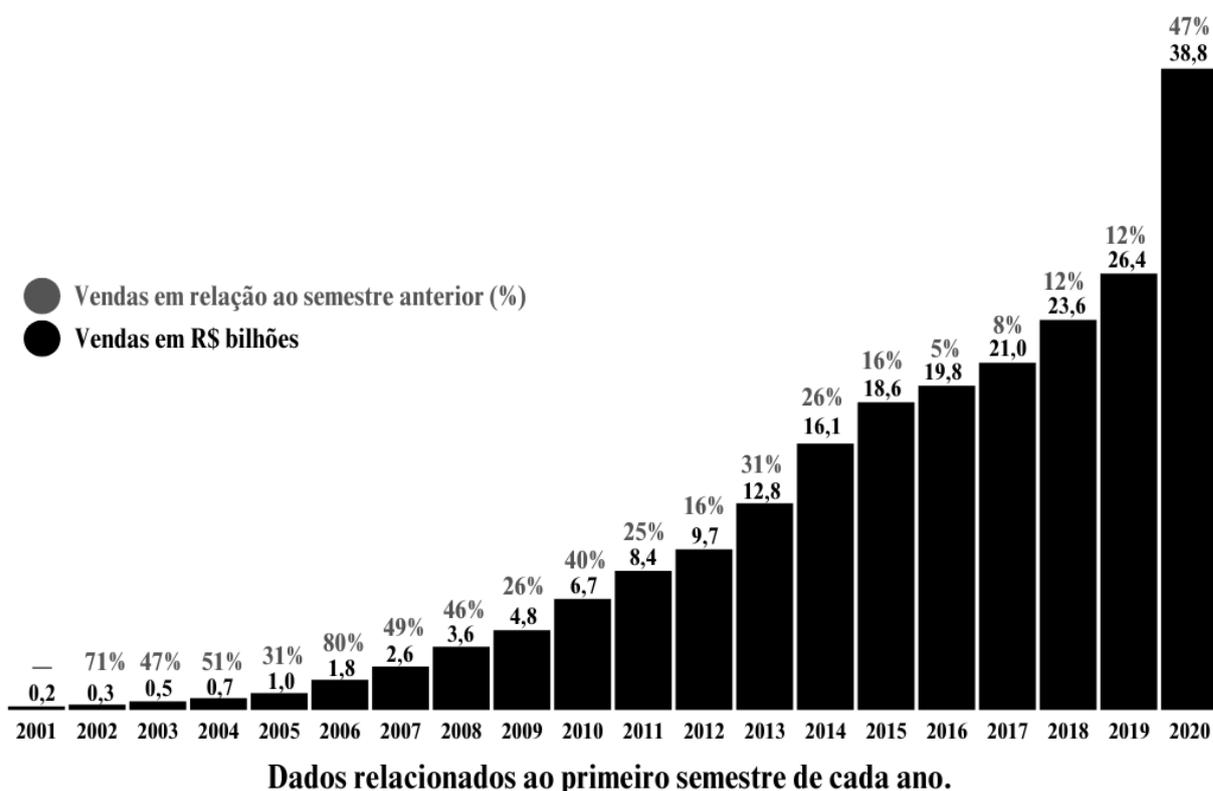


Gráfico 1: Evolução do faturamento do e-commerce no Brasil. Fonte: SCHNAIDER, 2020

O e-commerce brasileiro registrou um faturamento recorde em 2021, totalizando mais de R\$ 161 bilhões, um crescimento de 26,9% em relação ao ano anterior. No balanço trimestral, um dos destaques é o aumento no número de pedidos do primeiro trimestre, que passou de 49,9 milhões em 2020 para 78,5 milhões em 2021. O número de pedidos aumentou 16,9%, com 353 milhões de entregas, segundo levantamento da Neotrust, empresa responsável pelo monitoramento do e-commerce brasileiro. O valor médio por compra também registrou aumento de 8,6% em relação a 2020, atingindo a média de R\$ 455, Segmento deve faturar 9% a mais em 2022 (COSTA, 2022).

4.2 Dropshipping

O dropshipping é definido por Chiang e Feng (2010), como uma ferramenta de distribuição para substituir ou complementar os canais tradicionais de distribuição, uma vantagem trazida pelo uso massivo da internet. O Dropshipping, é originário do vem do termo Dropshipping, junção das palavras drop (largar) e shipping (remessa), “um modelo de estratégia logística”, utilizado em marketplaces. Nessa modalidade, “uma loja precisa apenas intermediar

a operação e terceirizar o processo para fornecedores que montam as mercadorias e depois as distribuem” (SILVA, 2020).

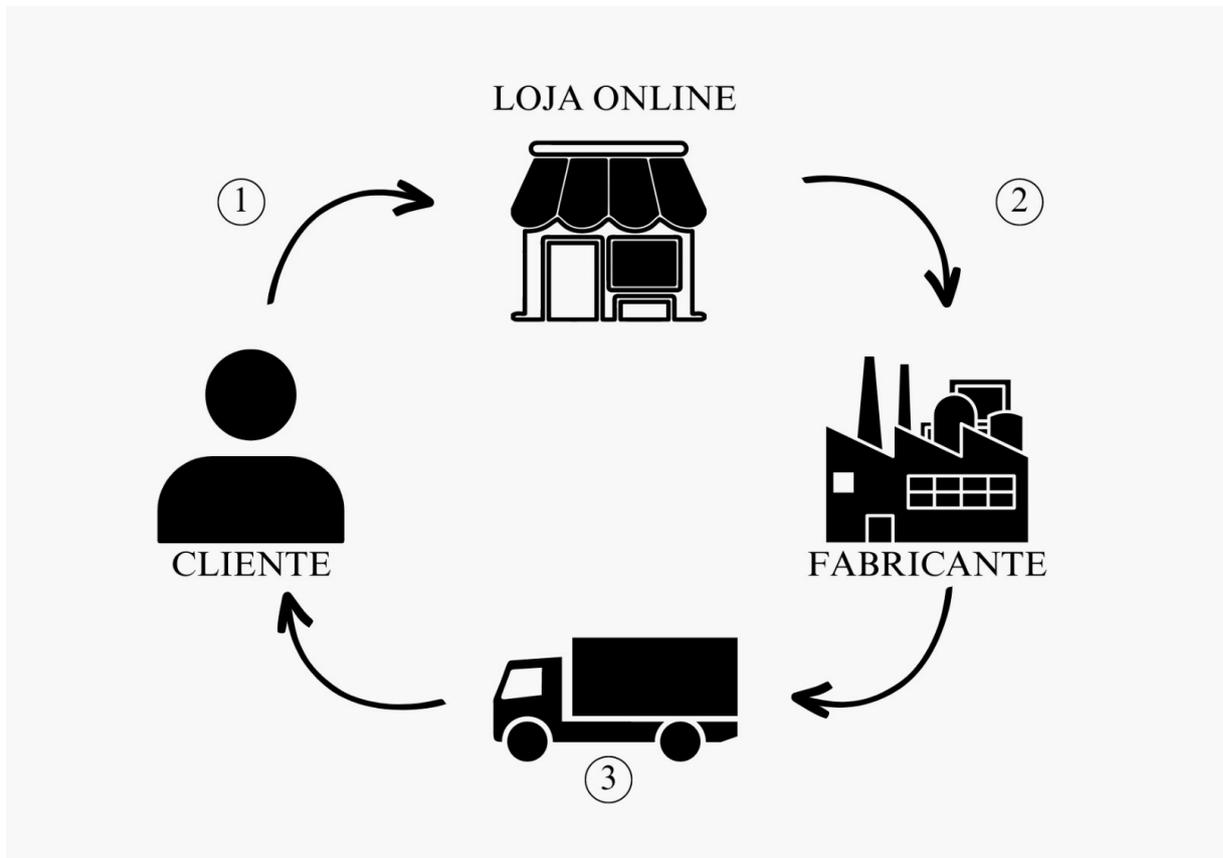


Figura 1: Estrutura de Dropshipping. Fonte: Adaptado de PATEL, 2021.

Na Figura acima é possível entender como funciona o processo de compra online e a comunicação entre os canais de distribuição, desde a efetivação do pedido (1) cliente, até a chegada dos dados a loja online e análise da situação de crédito, estoque com fornecedor e envio dos dados dos pedidos para o fabricante (2), que segue para o processo de produção e/ou despacho do produto para o cliente (3). O Dropshipping é conceituado como um “sistema de distribuição posse física dos bens comercializados não passam por um intermediário, fluindo diretamente do fornecedor, ou comerciante atacadista, ao cliente final” (AGUIAR; ZAGHENI, 2016).

O modelo dropshipping, na tradução “livre de remessa”, possui sua estratégia de logística e distribuição através das demandas as quais os pedidos são feitos pelos clientes, através dos sites das lojas online, onde esses pedidos são entregues diretamente aos fornecedores parceiros que são responsáveis pelos processos de logística, armazenamento, embalagem e entrega do produto ao consumidor final, por possuírem as mercadorias em seus

estoques. Neste caso a loja virtual fica responsável apenas pelo marketing e vendas do produto ou serviço (PATEL, 2021).

Empresas como a Shopify, que opera no Brasil e em todo o mundo, é uma plataforma baseada em assinaturas onde qualquer pessoa pode configurar uma loja virtual e vender seus produtos físicos ou produtos digitais. Ela se torna o centro de todo ecossistema que envolve o e-commerce, onde dentro da plataforma rodam operações acesso aos *templates* para compor o visual da loja virtual, ferramentas integradas de venda, processamento de pagamento integrado, checkout transparente e ferramentas de SEO e marketing, que possibilitam toda administração do negócio em um só lugar (PLUGA, 2023).

Segundo Zajac e Łódzki (2014), destaca que o sistema de vendas através do Dropshipping possui maiores possibilidades de proporcionar maior rentabilidade por unidade vendida, devido a esse processo ocorrer através dos sistemas de venda em economia de escala, e economia de custo em comparação aos sistemas de comércios tradicionais que “terceirizam” o processo de armazenagem e distribuição. De acordo com Cheong et al. (2015) às operações desse método têm se expandido através do avanço da internet, uma vez que a troca de informações em tempo real está disponível a um custo baixo.

4.3 Gestão de serviços

Segundo Zeithaml e Bitner (1996), os serviços podem ser definidos como os atos, processos e desempenho de ações. O setor de serviços abrange todas as atividades econômicas cujo produto não é um bem físico nem manufaturado, em vez disso, é consumido durante a produção e fornece valor agregado de maneiras que atendem principalmente os interesses intangíveis do comprador em conveniência, variedade, oportunidade e conforto (QUINN; BARUCH; PAQUETTE; 1987).

Já Kotler (1998), agrega algumas características essenciais aos serviços: (1) Intangibilidade - São mais intangíveis do que tangíveis; (2) Inseparabilidade - São simultaneamente produzidos e consumidos; (3) Variabilidade - Menos padronizados e menos uniformes, dificuldade em estabelecer preço; (4) Perecibilidade - Não podem ser estocados;

A gestão de serviços é uma área de estudo e prática que se concentra no planejamento, organização e entrega de serviços eficientes e de qualidade para atender às necessidades dos clientes (ZEITHAML et al., 2017). Segundo Parasuraman e Berry (2004) a gestão de serviços é uma abordagem estratégica e integrada para projetar, entregar, operar e aprimorar os serviços oferecidos por uma organização. Ela envolve a coordenação de pessoas, processos, tecnologia e recursos para fornecer valor aos clientes e atender às suas necessidades e expectativas.

Ela é responsável em compreender as necessidades dos clientes, permitindo que as empresas atendam de maneira mais efetiva às suas expectativas do consumidor. Segundo o conceito de "*Service Profit Chain*", uma gestão de serviços efetiva ela oferece além de serviços personalizados e experiências únicas e relevantes, ela garante a satisfação do cliente, lealdade dos clientes, satisfação dos funcionários e a rentabilidade das empresas, pois são fatores que estão intrinsecamente ligados. Ao criar um ciclo positivo de gestão onde funcionários satisfeitos geram clientes satisfeitos, que por sua vez geram clientes leais e uma empresa mais rentável, as empresas de serviços podem obter sucesso duradouro e construir relacionamentos sólidos com seus clientes (SCHLESINGER et al., 1997).

A intangibilidade dos serviços é delimitada a partir de aspectos onde não podem ser vistos ou provados antes nem depois da compra. Em razão da intangibilidade inerente aos serviços, a identificação dos produtos é uma dificuldade recorrente aos gestores. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003). A gestão da qualidade na oferta de serviços tem como definição o grau em que as expectativas do cliente são atendidas ou excedidas por sua percepção do serviço prestado (GIANESI E CORRÊA, 1994). Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2002) O pacote de serviços pode ser definido como o conjunto de mercadorias e serviços fornecidos, que podem ser divididos em quatro características distintas:

INSTALAÇÕES DE APOIO	Instalações e Equipamentos Utilizados no Serviço.
BENS FACILITADORES	Itens Físicos Fornecidos ao Cliente.
SERVIÇOS EXPLÍCITOS	Principal Razão Da Prestação De Serviço - Benefícios Sensoriais.
SERVIÇOS IMPLÍCITOS	Benefícios Psicológicos Que Os Clientes Podem Obter Com A Prestação Do Serviço.

Tabela 1: Características de Serviços. Fonte: Adaptado de FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2002.

Ainda segundo autores, eles definem o serviço com toda atividade de inter-relacionamento que é estabelecida entre fornecedor e consumidor, onde, atrelado as principais características dos serviços: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Percibilidade, são resultados das atividades do fornecedor que visam atender às necessidades do consumidor.

Com o desenvolvimento da gestão de serviços dentro da organização, a criação de uma cultura organizacional centrada no cliente em conjunto com o desenvolvimento e treinamento de habilidades de atendimento ao cliente em todos os níveis da organização, são essenciais para

o sucesso e crescimento sustentável da organização (ALBRECHT; ZEMKE, 1985). Essas práticas culturais com centralização no atendimento promovem a satisfação, lealdade do cliente, formação de reputação positiva e garante vantagem competitiva. Ao investir no desenvolvimento e consolidação de uma cultura empresarial que prioriza o atendimento e experiência do cliente, as empresas garantem benefícios a longo prazo para a consolidação como líderes em seu setor (ZEITHAML et al., 2017).

No contexto acadêmico, o artigo de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), propõe um modelo de cinco dimensões da qualidade do serviço: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. O SERVQUAL, que se conceitua como uma ferramenta que é utilizada para medir a qualidade percebida pelos clientes e a partir disso identificar as áreas de melhoria nos serviços.

O modelo é dividido em duas etapas, na primeira são mensuradas as expectativas dos clientes antes da realização do serviço, na segunda etapa são mensuradas as percepções dos clientes em relação ao serviço prestado (ZEITHAML; BITNER, 2018). No modelo SERVQUAL, a diferença entre os resultados é mensurada pelos gaps, que são identificados conforme figura a seguir:

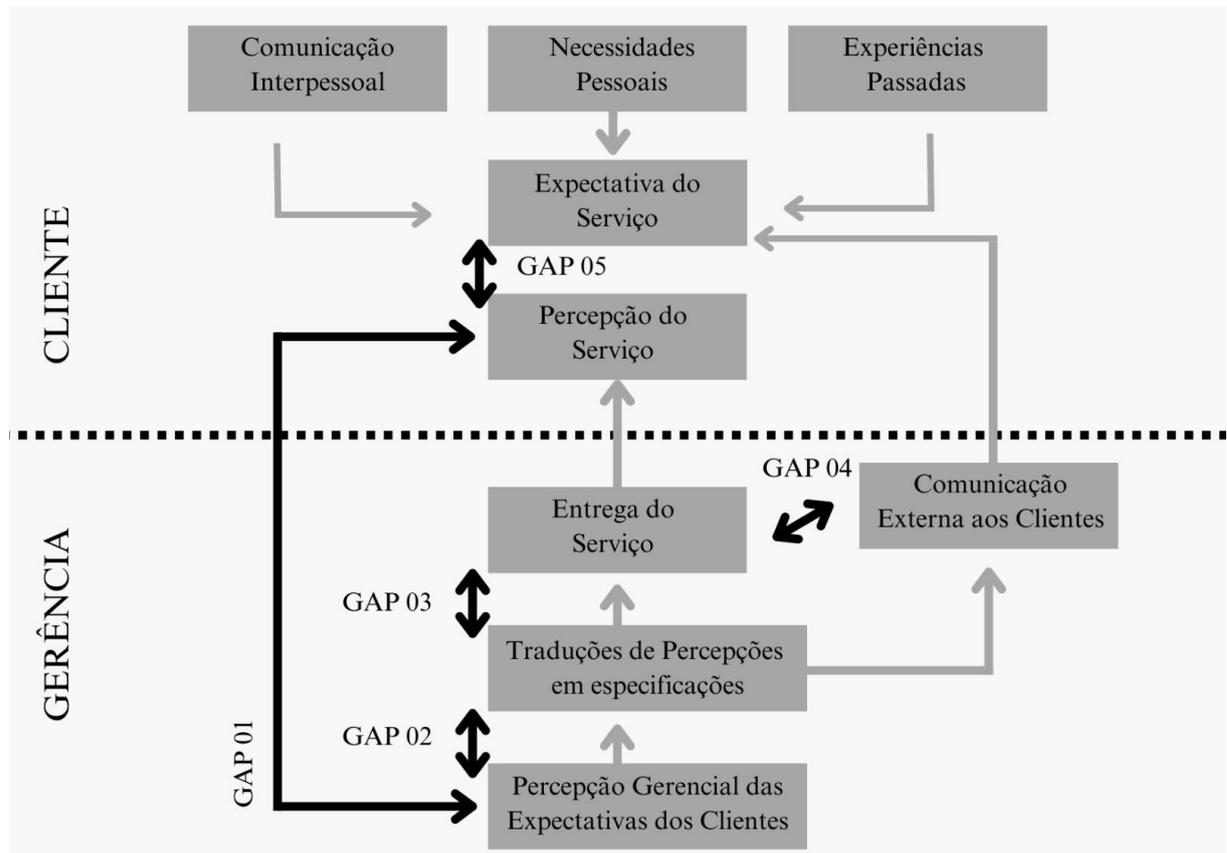


Figura 2: Gaps de qualidade de serviços. Fonte: Adaptado de PARASURAMAN et al., 1985

Segundo figura 3, a representação dos gaps dos conflitos que ocorrem dentro de uma empresa e entre a empresa e o cliente, o que resulta na má prestação do serviço. Os cinco gaps representados da seguinte forma: Gap 1, diferença entre a expectativa do cliente e o que a empresa compreendeu como sendo a real expectativa do cliente. Gap 2, divergência entre a compreensão da empresa e os critérios elaborados para atender o cliente. Gap 3, a diferença entre os fatores desenvolvidos e o serviço gerado. Gap 4, a distinção entre o serviço entregue e a comunicação externa ao cliente. Gap 5, a diferença entre o serviço esperado e o serviço fornecido.

Os avanços tecnológicos e as transformações nas tendências de consumo para prestação de serviços, indicam o surgimento de novos formatos de varejo e dos serviços. O Comércio se transforma para além de só mais um ponto de venda, e inicia como objetivo principal a jornada da experiência do cliente (SEBRAE,2021).

A gestão de serviços em e-commerce refere-se às atividades necessárias para fornecer serviços eficientes e de qualidade aos consumidores através de canais eletrônicos. Para gerenciar serviços em um ambiente de e-commerce, é importante considerar fatores como a conveniência, a facilidade de uso, a rapidez e a confiabilidade das transações. Segundo Chaffey e. (2019), "a experiência do cliente é fundamental para o sucesso do e-commerce, e os gerentes devem se concentrar em criar um ambiente online agradável e fácil de usar para os consumidores" (p. 81).

Com o surgimento das tendências de consumo, Rogers (2017) aponta alguns pontos de transformação nos sistemas de prestação de serviços, desde o surgimento da onda sustentável, aos processos de mudanças na gestão de colaboradores com novos sistemas, até a personalização de serviços de grande escala com uso de Inteligência Artificial. Essas mudanças são impulsionadas através de mecanismos de sistema da inovação, tecnologia e mudanças demográficas, que geram e produzem novos formatos de demanda de serviços.

A gestão de serviços aplicados em comércios eletrônicos e-commerce envolve além da criação de uma experiência de compra agradável e eficiente para os consumidores, pois, com os novos modelos de compras online, o atendimento ao cliente envolve a rapidez e eficiência da solução de problemas e conflitos. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2019), "a qualidade do serviço é fundamental no e-commerce, e os gerentes devem estar preparados para resolver problemas e conflitos de forma rápida e eficiente, a fim de manter a satisfação e fidelidade do cliente" (pág. 313).

Com o avanço dos formatos de consumo, estruturas aplicadas aos serviços utilizam conceitos de Service Design é um conceito que tem como objetivo a otimização de processos para entregar ao usuário elementos de qualidade de serviço que eles não veem. Através da

projeção de experiências e mapeamento das necessidades dos usuários e stakeholders, é utilizado o Service Design para aprimorar o desenvolvimento do serviço e satisfação do cliente (PINHEIRO, 2014).

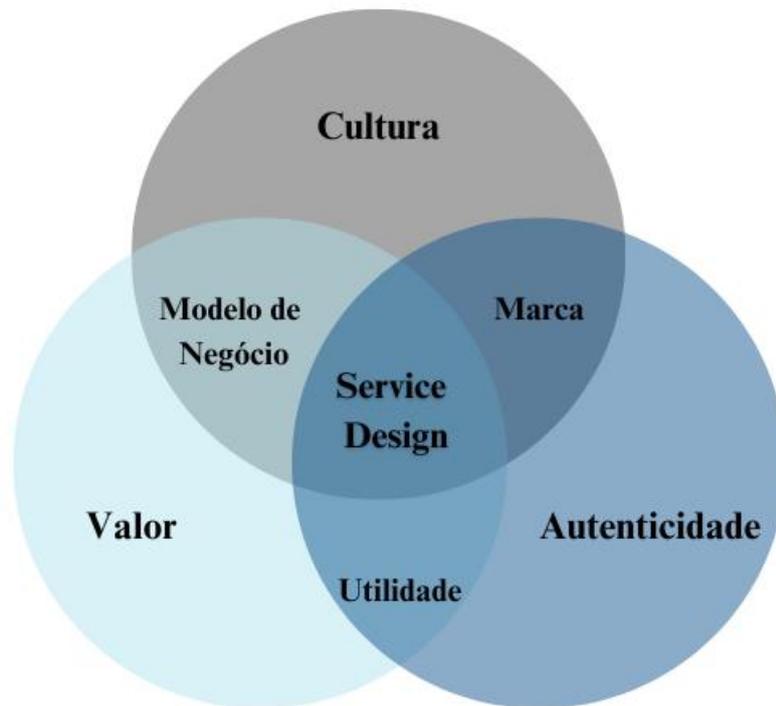


Figura 3: Mapeamento do Service Design. Fonte: Adaptado de PM3, 2022

O design de serviço cria uma experiência abrangente do cliente que envolve todos os pontos de contato, utiliza estruturas e metodologias que vêm de várias perspectivas para desenvolver as melhores experiências na utilização de um determinado serviço. Utiliza de ferramentas que permitem o olhar abrangente e integral do serviço, como, Service Blueprint, Storyboard, User Story Map, Mapa de stakeholders, Double Diamond e Design Sprint.

“No processo de design de serviços, trabalhar com uma visão sistêmica e de forma holística é extremamente difícil, pois é impossível levar em consideração todos os aspectos de um serviço. Entretanto, a intenção do designer de serviços deve ser a de sempre olhar de forma mais ampla possível para o contexto dentro do qual o processo de seu serviço ocorre” (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014, p. 46).

De acordo com Marc Stickdorn e Jakob Schneider (2014), apresentam os 5 princípios do Service Design:

(1) CENTRADO NO USUÁRIO	Os processos e estratégias desenvolvidas por meio de uma abordagem de Service Design devem ser totalmente focadas nas pessoas que utilizam ou participam do serviço;
(2) COCRIAÇÃO:	O processo de Design de Serviços é colaborativo e envolve diferentes especialistas e stakeholders no seu desenvolvimento;
(3) SEQUENCIAL	As etapas do processo devem ser planejadas, com um tempo definido para serem realizadas e seguindo uma sequência integrada de realização;
(4) TRANSPARÊNCIA	As pessoas precisam perceber os resultados do Service Design na experiência com o serviço, para que esse processo seja positivamente marcante para os clientes e eles possam recomendar a empresa para outras pessoas;
(5) HOLÍSTICO	Design de Serviços deve integrar os diferentes times e elementos envolvidos no processo e estar alinhado à cultura da empresa, criando uma experiência fluida e consistente para quem utiliza o serviço.

Tabela 2: Princípios do Service Design. Fonte: Adaptado de MARC STICKDORN E JAKOB SCHNEIDER, 2014

O Service Design é uma abordagem que envolve a identificação de gargalos e pontos de melhoria no processo da oferta de serviços da organização. Traz uma série de outras vantagens como o aumento do conhecimento sobre o cliente, que possibilita a projeção de serviços que atendem de forma mais eficaz às suas expectativas. Além disso, permite alinhar a experiência dos usuários aos valores da empresa, proporcionando uma experiência mais consistente e alinhada com a visão da organização.

Outra vantagem envolve a colaboração entre diferentes áreas e equipes dentro da empresa, promovendo uma maior sinergia e envolvimento de todos os envolvidos. Também traz benefícios em termos de competência e competitividade no mercado, ao oferecer um serviço de qualidade, diferenciado e competitivo com as expectativas dos clientes, a organização se destaca da concorrência através do aumento da satisfação dos clientes (FERREIRA,2020).

A experiência do cliente é uma tendência do futuro por várias razões. A sociedade está se tornando cada vez mais centrada no cliente, com consumidores mais exigentes e informados do que nunca. Isso se deve à crescente disponibilidade de informações e opções de compra, que capacitam os clientes a fazer escolhas mais fortes. À medida que as empresas se tornam cada vez mais semelhantes em termos de produtos e preços, a experiência do cliente se torna um fator-chave de destaque. Oferecer uma experiência excepcional ao cliente pode ajudar as

empresas a se destacarem da concorrência e atrair clientes leais (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021).

As expectativas dos clientes também mudaram significativamente com os avanços tecnológicos e a evolução do comércio eletrônico. Os clientes agora esperam sensações rápidas, personalizadas e convenientes com as empresas. As empresas que não conseguem atender a essas expectativas correm o risco de perder negócios para concorrentes mais ágeis e adaptáveis (SOUZA,2021).

4.3.1 Marketing digital

De acordo com Drucker (1974), o marketing digital tem como objetivo, “evitar desgastes com vendas, mas manter alto volume transacional”. Seu objetivo é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se equipare a ele e se venda.”

O marketing digital tem como diferencial do marketing tradicional a sua utilização de estratégias de comunicação, que ocorrem através de diversos canais para transações comerciais, como e-commerces e redes sociais (KOTLER, 2016). Ganhando vantagem em competitividade, por conseguir impactar um número maior de pessoas em um período mais curto de tempo, permitindo assim, o maior impacto no alcance e interação com os clientes (MARTINS, 2020). De acordo com Chaffey et al. (2019), “o marketing digital envolve a utilização de canais digitais, como redes sociais, mudança de busca e e-mails, para promover produtos e serviços e criar relacionamentos duradouros com os clientes” (p. 173).

Dentro do mercado online através da estratégia de dropshipping, o marketing digital é responsável pelo desempenho do alcance de um público amplo para as vendas. Uma das primeiras etapas estratégicas a serem desenvolvidas está na criação de uma loja online atraente e profissional (KRUG, 2014). É essencial que dentro da plataforma online do site, os visitantes tenham uma experiência de navegação intuitiva, além da presença de um design responsivo, devido ao aumento do uso de dispositivos móveis para compras online, segundo pesquisa da GSMA Intelligence mostra que, no início de 2022, o Brasil tinha 224,9 milhões de conexões nos celulares, o que significa 105% da população brasileira em posse de celulares, tablets e outros dispositivos móveis (SEBRAE, 2022b).

Segundo Turban et al. (2020), “o marketing de busca é uma estratégia essencial no e-commerce, pois permite que as empresas alcancem clientes que estão ativamente procurando por produtos ou serviços na internet” (p. 149). Aliado às estratégias de marketing da loja online está a presença e influência das redes sociais, devido a serem aliados fundamentais para a produção de anúncios online, utilizando estratégias junto com plataformas de ferramentas de tráfego pago como: Google Adwords, Google Adsense, Facebook Adsense e Instagram, que

são elementos chaves de captação, atração, integração e divulgação de produtos para seus possíveis clientes e compradores (SOBRAL, 2020).

De acordo com Ryan e Jones (2019), "as redes sociais são uma forma eficaz de se comunicar com os clientes em tempo real, permitindo que as empresas obtenham feedback imediato sobre seus produtos e serviços" (p. 128). Aliado a essas plataformas existem estratégias de otimização de mecanismo de busca (*Search Engine Optimization* (SEO), que explora técnicas para otimização do site para aumentar sua visibilidade nos resultados de pesquisa do Google com as pesquisas de palavras-chave, criação de conteúdo relevante e construção de links. Atraindo mais visitantes para as lojas nos sites e páginas na web (MOUSINHO, 2020)

No marketing digital do dropshipping, as campanhas eficazes no Google AdWords podem se tornar uma ferramenta poderosa para empresas que desejam alcançar o sucesso online. Desde a pesquisa de palavras-chave até a criação de anúncios persuasivos e a otimização das campanhas, cada etapa desempenha um papel crucial para obter os melhores resultados possíveis. Essas práticas impulsionam a visibilidade, através do aumento do tráfego qualificado, proporcionando o alcance aos objetivos de marketing (SILVA, 2021).

Segundo pesquisa desenvolvida pelo desenvolvido pela NTT DATA e a MIT Technology Review, 70% das empresas na América Latina aumentaram os investimentos em marketing digital em 2021 e pretendem manter a trajetória ascendente nos próximos anos. Números que reforçam a relevância que o meio ganhou nos últimos anos, especialmente ao longo da pandemia. A pesquisa reflete também o crescimento do marketing digital nos últimos 3 anos, que fez saltar de 40% para 90% o percentual de empresas que atualmente desenvolvem estratégias de comunicação para o meio, Entre as ferramentas mais importantes para as empresas, estão o CRM, 82%, SEO 59%, ferramentas de gerenciamento de campanhas, 57%, e de escuta social, 38% (PROPMARK, 2022).

4.3.2 Tecnologias aplicadas em e-commerce

Segundo Laudon e Laudon (2017), "as plataformas de e-commerce são fundamentais para empresas que desejam iniciar ou expandir suas operações online, pois permitem a criação de lojas virtuais com facilidade e rapidez" (p. 258). Para isso, é essencial utilizar as tecnologias adequadas para garantir uma experiência de compra online satisfatória para os consumidores. Uma das principais tecnologias aplicadas em e-commerce são as plataformas que permitem a criação de lojas virtuais e gerenciamento de vendas online.

De acordo com Turban et al. (2020), "a análise de dados é uma das principais tecnologias utilizadas em e-commerce atualmente, permitindo que as empresas entendam

melhor seus clientes e ganhem experiências de compra mais relevantes" (p. 407). Tecnologias como a inteligência artificial (IA) e a análise de dados estão em constante evolução e oferecem diversas possibilidades para empresas que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Podendo ser utilizadas para oferecer uma experiência de compra personalizada aos consumidores, além de permitir que as empresas obtenham insights sobre o comportamento dos consumidores, facilitando o processo de tomada de decisões.

As técnicas de IA, como o aprendizado de máquina e o processamento de linguagem natural, têm sido amplamente utilizadas para analisar grandes volumes de dados de clientes, identificar padrões de compra e oferecer recomendações altamente relevantes. (Li et al, 2020)

Nos últimos anos, o comércio eletrônico tem se tornado uma parte essencial da economia global, segundo dados de pesquisas da UNCTAD (2020), em 2018, o e-commerce global alcançou a marca de \$25,6 trilhões de dólares, sendo U\$21,3 trilhões relativos ao comércio B2B e U\$4,3 trilhões ao comércio B2C. Este valor contabiliza 30% do PIB global e apresenta um crescimento de 8% em relação ao ano anterior, proporcionando oportunidades inigualáveis para empresas expandirem seus negócios e alcançarem um público cada vez maior. O crescimento exponencial do e-commerce não seria possível sem o avanço contínuo das tecnologias aplicadas nesse setor (THIERER, 2022).

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Aqui serão abordados todos os aspectos metodológicos da pesquisa realizada, descrevendo-se os procedimentos necessários e úteis para otimizar a gestão de serviços da loja Casa 741, visando a satisfação do cliente e a rentabilidade do negócio. Para alcançar os objetivos propostos e melhor apreciação deste trabalho, foi utilizada uma abordagem qualitativa, com intuito de conhecer a problemática sobre a área de estudo foi realizada uma pesquisa exploratória. Para obtenção dos dados necessários, foi utilizado dados documentais da empresa e entrevistas com as sócias.

Para Fonseca (2002), a metodologia científica introduz procedimentos sistemáticos e racionais, sendo fundamentado no que se mostra mais lógico, racional, eficiente e eficaz. Nesta etapa do estudo de caso, será apresentado os procedimentos metodológicos para compreender melhor um caso particular de análise dos processos de gestão de serviços do e-commerce "CASA 741". As etapas desenvolvidas ocorreram respectivamente a partir da classificação do tipo de pesquisa conforme sua natureza e abordagem; Descrição e Local do Estudo; Etapas do desenvolvimento do trabalho; Procedimento de coleta de dados e Análise dos dados coletados.

5.1 Classificação do Estudo

A metodologia utilizada é de caráter exploratório e qualitativo, que busca compreender fenômenos complexos, explorar experiências, opiniões, comportamentos e significados atribuídos pelos indivíduos envolvidos. Demonstra que a compreensão de situações específicas em um determinado contexto é necessária ao mesmo tempo em que o pesquisador se envolve profundamente na realidade em questão (ALVES-MAZZOTTI, 2006). Envolve uma investigação de uma unidade específica, situada em seu contexto, escolhida de acordo com critérios pré-estabelecidos e usando várias fontes de dados. O objetivo é fornecer uma visão ampla do fenômeno estudado (LIMA, 2011).

Segundo Goldenberg: “O estudo de caso não é uma técnica específica, mas uma análise holística, a mais completa possível, que considera a unidade social estudada como um todo, com o objetivo de compreendê-los em seus próprios termos”. De acordo com o autor, é impossível estabelecer padrões ou padrões para as técnicas empregadas em estudos de caso, pois cada observação, entrevista e descoberta é única e depende do objeto de pesquisa, das concepções do pesquisador e dos sujeitos. Não existindo regras específicas para a padronização dos dados e de tempo para realização deste tipo de pesquisa (GOLDENBERG, 2011, p. 33).

5.2 Descrição e Local do Estudo

Neste estudo de caso, a o objeto e local de estudo ocorrerá através dos parâmetros específicos que envolvem a loja Casa 741. Dando início em qual tipo de loja a empresa casa 741 se insere no contexto B2C (*Business to Consumer*), que se caracteriza pela venda de empresas para consumidores finais, pertencente aos nichos de mercado de produtos diversos para nichos genéricos como casa, esportes e decoração, com a venda de produtos físicos através da loja digital.

O porte da empresa será definido através dos dados financeiros do faturamento e volume de vendas conforme classificação disponível pelo BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento), que apresenta uma classificação das empresas conforme Receita Operacional Bruta ou Renda Anual. Outra variável a ser considerada para a delimitação do universo de pesquisa será a localização geográfica ao qual a loja atende, que atualmente se restringe a todo território brasileiro. E por fim, seu tempo de operação para período específico para análise que constará desde sua fundação em outubro de 2021.

A justificativa de escolha quanto ao local de estudo foi realizada a seleção da Casa 741 para compor objeto de estudo para fins de aprofundamento da compreensão do caso específico dos processos de gestão de serviços do empreendimento Casa 741, com a busca de insights e padrões dentro desse contexto, como relevância, variedade e disponibilidade.

5.3 Etapas do desenvolvimento do trabalho

As cinco dimensões estudadas para compreender o contexto em que se encontra a Casa 741 em relação à Gestão de Serviços, são: (1) Caracterização da Organização; (2) Caracterização do Pacote de Serviços; (3) Infraestrutura Tecnológica; (4) Gestão da Qualidade; e, (5) Inovação dos Processos de Serviços.

As dimensões citadas acima contam com questões abertas adaptadas do estudo de Anjos (2004), as quais foram aplicadas através de entrevistas com as sócias da empresa Casa 741. A fim de recolher informações chaves para o estudo. Além da pesquisa e questionários aplicados foram feitas análises das redes sociais que incluem site (loja), conta no Instagram, posicionamento do Google e Facebook Ads. Além do estudo de resultado e funcionamento de todo ecossistema do e-commerce e suas plataformas de modelos de negócio, suporte e software.

5.4 Procedimento de coleta de dados

As entrevistas foram articuladas com os sujeitos de pesquisa, as fundadoras Ana Luiza Dantas e Layanne Caldas, através de questionário adaptado (Apêndice A), que foram destrinchadas informações para análise que constam os dados de caracterização da empresa, caracterização de serviços, através das análises dos facilitadores (1) instalações de apoio, que se referem aos espaços físicos necessários para o funcionamento da loja. Isso inclui localização, infraestrutura, layout da loja, armazenamento de produtos, entre outros.; (2) bens facilitadores, que são os recursos tangíveis necessários para a operação da loja. ;(3) informações, que são os dados sobre os produtos, preços, descrições, imagens, estoques disponíveis nos fornecedores e prazos de entrega;

Seguindo para (4) serviços explícitos, que são as atividades e serviços oferecidos explicitamente pela loja aos clientes, envolvendo desde o processo de atendimento ao cliente, processamento de pedidos, rastreamento de envios, resolução de problemas e suporte pós-venda.; E (5) serviços implícitos, que vão se referir às expectativas e experiências adicionais que os clientes podem ter ao interagir com a loja. Envolvendo diversos fatores, desde a facilidade de navegação no site, design atraente, confiabilidade, segurança nas transações online e rapidez nas respostas.

6. RESULTADOS

O diagnóstico realizado tem como objetivo identificar as oportunidades e os pontos fracos que precisam de suporte, a fim de formar as estratégias da gestão de serviços que

impactam na satisfação do cliente, a qualidade do atendimento e na eficiência operacional nesse contexto específico

As cinco dimensões estudadas para compreender o contexto em que se encontra a Casa 741 em relação à Gestão de Serviços, são: (1) Caracterização da Organização; (2) Caracterização do Pacote de Serviços; (3) Infraestrutura Tecnológica; (4) Gestão da Qualidade; e, (5) Inovação dos Processos de Serviços.

As dimensões citadas acima contam com questões abertas adaptadas do estudo de Anjos (2004), as quais foram aplicadas às sócias da empresa Casa 741. A fim de recolher informações chaves para o estudo. Além da pesquisa e entrevistas realizadas foram feitas análises das redes sociais que incluem site (loja) e conta no Instagram.

6.1 Apresentação da Empresa

A organização estudada é do ramo das vendas online de produtos de diversificados de casa, esporte, decoração e variedades, cadastrada na receita federal como AXE BIZ NEGÓCIOS DIGITAIS LTDA e com nome fantasia CASA 741. Com escritório localizado no município de Maceió-AL. Tem como principal objetivo oferecer produtos exclusivos, onde, só seriam encontrados fora do país, a preço competitivo com produtos de qualidade. Atualmente, a organização conta com duas funcionárias sócias e uma empresa terceirizada parceira responsável no atendimento ao cliente.

De acordo com imagem a baixo, é apresentado o site ao qual se encontra a loja, utilizam de branding sensorial de empresas focadas em varejo, com a utilização de cores intensas a fim de despertar sentidos humanos e despertar sensações que estimulem visualmente e experiência do cliente enquanto estiver em contato com a marca.

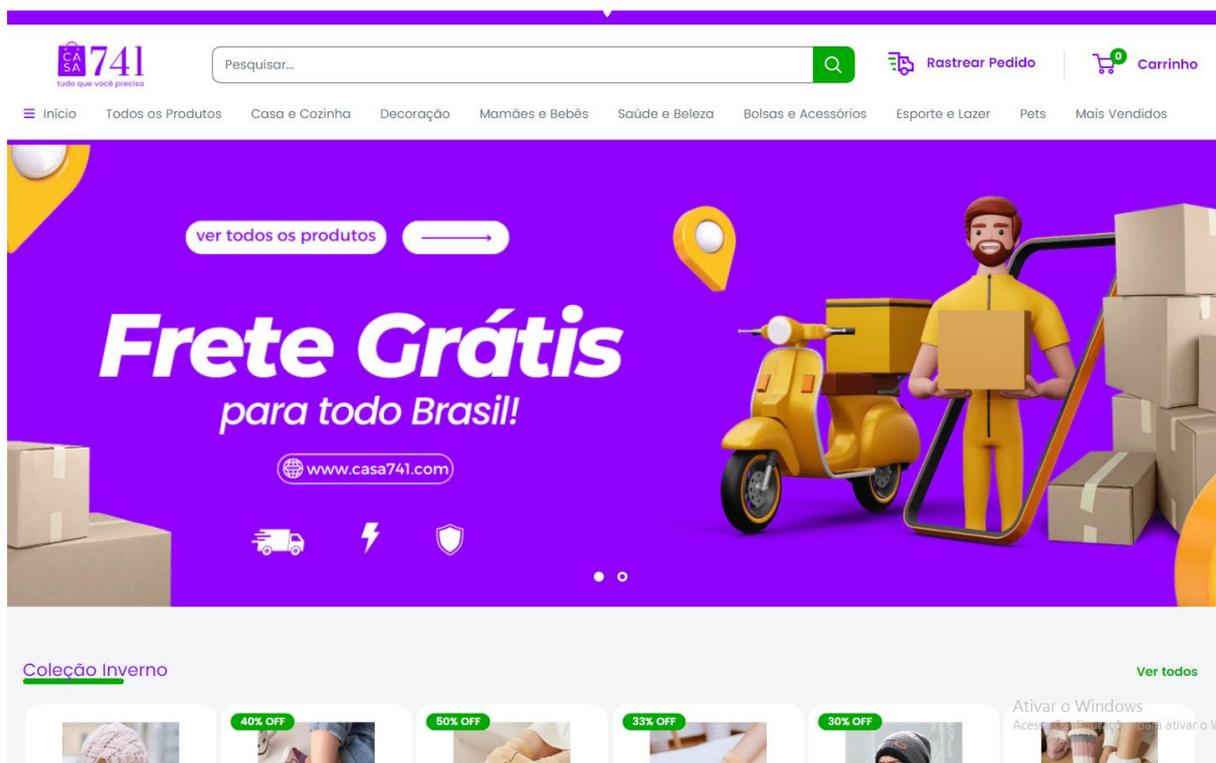


Figura 4: Apresentação de site empresarial “Casa 741”.

A loja foi fundada pelo casal Ana Luiza Dantas e Anne Oliveira em outubro de 2021 a partir de uma ideia do casal em seguir com o sonho de trabalhar com Marketing Digital pela independência do home office enquanto poderiam estar em qualquer lugar do mundo, por já terem feito intercâmbio juntas na Irlanda, decidiram apostar no Dropshipping como meio de prosperar financeiramente onde estivessem. Inicialmente a loja era voltada para a venda de produtos infantis, mas como esse público não fazia parte da persona ao qual se identificavam, decidiram abrir a Casa 741 focando em produtos para casa e decoração já que uma das sócias é formada em arquitetura e fazia parte do nicho, e recentemente passaram por uma nova reforma de público atingindo nichos mais diversos e genéricos.

Tem como missão ofertar serviços prezando a satisfação completa do cliente, para que o consumidor tenha a melhor experiência em sua jornada de compra online. Sua visão é ser referência no em todo o país em qualidade e segurança, proporcionando sempre o melhor atendimento e o bom relacionamento com os clientes.



Figura 5: Apresentação de site empresarial “Casa 741”.

A figura a cima mostra recorte de site ao qual elas contam brevemente o surgimento da história da empresa e se relacionam com o cliente, gerando proximidade, confiança e segurança para o processo de jornada de compra.

Em março de 2023 elas alcançaram pela primeira vez o primeiro milhão em faturamento antes mesmo da loja completar dois anos de funcionamento, que irá ocorrer em outubro de 2023.

6.2 Caracterização da Empresa

Ao serem questionadas a respeito de como a empresa trabalha com sua imagem organizacional, foi informado que buscam transmitir para seus clientes confiança e segurança.

“Hoje em dia comprar na internet gera desconfiança de certos públicos e queremos garantir a confiança do cliente de que realmente vão receber o que compraram e com qualidade em seus produtos, além de garantir a fidelidade desse cliente com os nossos serviços personalizados oferecidos” (SÓCIA, 2023).

É nítida a preocupação em transmitir aos seus clientes a imagem de uma empresa dedicada a garantir a segurança e qualidade em seus produtos, uma vez que ao pesquisarmos no google se a loja Casa 741 é confiável, o primeiro link que aparece é de uma página personalizada do site informando todas as plataformas e medidas de segurança tomadas para garantir a melhor experiência de compra ao cliente e o redirecionamento para as páginas de suas redes sociais, como mostra figura a baixo:

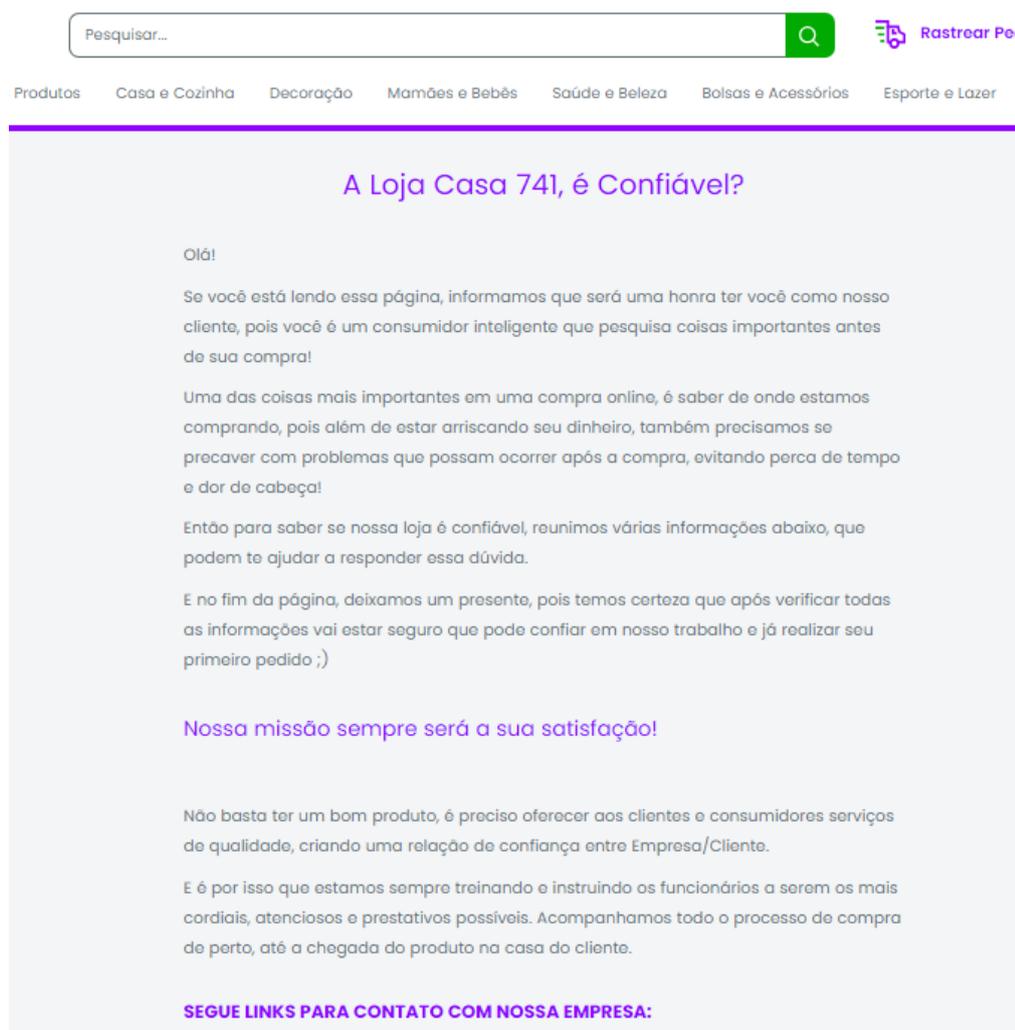


Figura 6: Apresentação de site empresarial “Casa 741”.

Com relação a transparência e comunicação da cultura empresarial e sua missão, visão e objetivos da empresa e de que forma esse processo acontece, também localizamos o transparente em seu site e redes sociais. Apesar das colaboradoras enxergarem que no dia a dia da empresa falta ainda se conectarem e visualizarem a cultura organizacional em murais e nas suas rotinas.

“Precisamos estar com nossa cultura, missão e valores na ponta da língua, e acreditamos que é uma falha nossa. Estão na interface do nosso site, mas só,

ainda não conseguimos trazer isso para nossa rotina, mas é um objetivo futuro. Até mesmo para os eventos que fomos estar sempre estampado em nossa camisa e nas nossas falas esses direcionamentos e cultura organizacional “(SÓCIA, 2023).

Diante disso, compreendemos que a cultura organizacional é um conjunto de elementos (crenças, valores e normas) que influenciam o clima de uma empresa. Ela é importante para as organizações por guiar e alinhar os comportamentos dos funcionários no trabalho, e neste caso ela influencia nas relações e formas de comunicação entre empresa, fornecedores e clientes. Interferindo em toda jornada de compra e experiência do usuário.

Com os fornecedores elas procuram criar uma relação de confiança e troca a partir do momento que fidelizam esses fornecedores. Sendo assim, quando um novo fornecedor é localizado, é iniciado um processo de pesquisa onde procuram qualidades e características confiáveis, como, tempo de atuação na plataforma, quantidade de pedidos, pontuação de clientes, pontuação do próprio produto. Assim realizam uma avaliação das próprias avaliações dele e decidem se vão iniciar trabalhar com ele ou não.

Com os clientes esse processo é comunicado através de todo processo de relacionamento, desde o momento de compra até a chegada do produto, é realizado o contato com esse cliente para saber as avaliações e percepções dele em relação ao produto adquirido e se está sendo bem avaliado ou não.

No contexto de estratégias organizacionais, elas são alinhadas na rotina da empresa e as tarefas se dividem da seguinte forma: Anne Oliveira é responsável pelo suporte e processamento de pedidos. Apesar do serviço de suporte atualmente estar terceirizado, ela faz o gerenciamento de equipe e toda parte processual de recebimento e envio de pedidos, desde a solicitação aos fornecedores até a confirmação de entrega e avaliação deste produto. Em contrapartida, a Ana Luiza é responsável pelas plataformas, site da empresa, design, minerações de produtos e tráfego pago.

No quesito de comunicação organizacional foi relatado que a comunicação com os fornecedores pode ocorrer certo atraso, devido ao fuso horário, por sua maioria se encontrar fora do Brasil. O idioma acaba também sendo um complicador nesse momento pois vários destes fornecedores claramente se comunicam através do google tradutor por não utilizarem o Inglês como língua nativa. Ocorre também que alguns desses fornecedores atrasam a comunicação por falta de cultura por parte deles devido a não priorizarem a comunicação com seus clientes (as lojas ao qual vendem seus produtos) no dia a dia.

A comunicação entre sócias ocorre a todo instante devido a morarem juntas, facilitando o acordo em comum no dia a dia da empresa. Com a equipe de suporte elas possuem grupos no

WhatsApp para suprir as demandas diárias de comunicação e mensalmente são realizadas reuniões online para alinhamento de metas e esclarecimento de demandas.

Além disso, possuem metas e projeções futuras reservadas muito claras, impactando positivamente na performance da produtividade das sócias, colaborando positivamente com a missão e visão do empreendimento e qualidade na execução dos serviços e produtos ofertados.

6.3 Caracterização dos serviços

O pacote de serviços é composto por um conjunto de mercadorias e serviços oferecidos em um ambiente, esse conjunto consiste em cinco características: (1) instalações de apoio, que consistem no local a ser preparado ou necessário para que o serviço seja realizado, podendo ser também um equipamento que dê suporte ao serviço, é uma das partes tangíveis do serviço; (2) bens facilitadores, que são aqueles que facilitam na execução de um serviço ou que lhe dão suporte, materiais que são oferecidos ao consumidor que contribuem para a satisfação do cliente; (3) informações, fornece um serviço diferenciado e customizado; (4) serviços explícitos, são prontamente percebidos, é aquele que se espera receber com o próprio serviço tem aspecto intangível e de difícil controle, característica essenciais do serviço; e, (5) serviços implícitos, que se resume a tudo que está em volta do serviço propriamente dito, e que diz respeito ao que se obtém através dele (ZEITHAML, BITNER 1996).

A seguir será compilado o pacote de serviços da loja Casa 741, com base nas respostas obtidas.

INSTALAÇÕES DE APOIO	Escritório Home Office.
BENS FACILITADORES	Permuta, cupons, descontos e brindes.
INFORMAÇÕES	Whatsapp de suporte, serviço de SAC, número de rastreamento do produto, e-mail comunicando todo o andamento do pedido, página personalizada de rastreio própria do site, mensagens automáticas e Instagram.
SERVIÇOS EXPLÍCITOS	Produtos de Casa, Decoração, Esportes e Lazer, Atendimento especializado, Brindes em compras de determinados produtos ou ao atingir certos valores no carrinho. Além dos descontos para clientes novos, clientes recorrentes e aos que dão feedbacks.
SERVIÇOS IMPLÍCITOS	Presença e contato direto com o cliente em todo processo de compra, utilizando as mensagens Whatsapp como um canal de reforço de comunicação, por ser mais direto e mais rápido.

Tabela 3: Pacote de Serviços da Casa 741. Fonte: Adaptado de FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2002

Todos estes elementos são sentidos pelos clientes e formam a base de percepção sobre o serviço ofertado, além do processo de compra do produto no site. Variando das informações adquiridas ao longo da jornada de compra, o contato direto com o cliente através dos canais de comunicação e agilidade nas respostas de suporte até os cupons, descontos e brindes fornecidos como facilitadores. Ao analisar as singularidades do ambiente de serviço de compra e venda de produtos da loja CASA 741, conseguimos compreender o cenário das singularidades do ambiente de serviços, sendo fundamental para a compreensão dos desafios gerenciais nessa área. Seguindo a linha de (AUTOR) foram utilizados os critérios de avaliação do pacote de serviços:

1. **INSTALAÇÕES DE APOIO:** Localização; Decoração; Arquitetura e Equipamentos de Apoio: Como se trata de uma loja online, a localização do escritório físico não influencia no processo de serviços fornecidos. Esta mesma justificativa afeta os fatores de decoração, arquitetura do ambiente, equipamentos ou instalações.
2. **BENS FACILITADORES:** Consistência, Quantidade, Seleção: Utilizando como elementos de bens facilitadores os cupons, brindes e descontos. Dentro do site é possível acessar cupons de descontos em toda plataforma, com produtos em outlet, pop-ups promocionais assim que acessar o site, frete grátis e brindes em determinados produtos. No Instagram é possível identificar também as ofertas disponíveis, brindes e cupons ofertados.
3. **INFORMAÇÕES:** Útil, Precisa, Na Hora Certa: Como elemento de informações úteis são incluídas as disponibilidades de produto, preço de produto, tempo médio de chegada de produto, e descrição de produto. Como elemento de informações precisas, são fornecidos rastreamento de pedidos, informações de andamento de compra e atualizações de pagamento e processo de envio. Já os elementos de informações na hora certa, são disponibilizados serviços de WhatsApp de suporte, serviço de SAC, e-mail, mensagens automáticas e chat do Instagram.
4. **SERVIÇOS EXPLÍCITOS:** Treinamento, Abrangência, Consistência e Disponibilidade: Como serviços explícitos os treinamentos são realizados com a equipe de suporte, contratada por uma empresa terceirizada, onde, mensalmente são alinhadas metas e informações necessárias para todo serviço de atendimento. O treinamento também ocorre pela parte das sócias, onde realizam cursos em outros estados de marketing digital, tráfego, design e dropshipping, além de mentorias especializados para

o aumento de vendas no Brasil. Os serviços de compra estão disponíveis 24h através do site, o suporte atende em horário comercial além da Gabriela, chatbot especializado para atendimentos de compra e dúvidas no próprio site, oferece cupons de descontos e brindes na compra de determinados produtos.

5. **SERVIÇOS IMPLÍCITOS:** Privacidade e Segurança, Espera e Status: Possuem uma rede de contato direto com o cliente para garantir uma aproximação em todas as etapas de compra do produto, utilizando as mensagens WhatsApp como um canal de reforço de comunicação, por ser mais direto e mais rápido. Além de utilizarem se plataformas de compras seguras para garantir a privacidade de dados cadastrais e de crédito dos clientes.

6.4 Infraestrutura Tecnológica

A integração é um fator decisivo para a operação, por isso deve ser levado em conta na seleção de ferramentas tecnológicas (CM RESERVAS, 2021).

Devido a corrida pela digitalização acelerada pela pandemia e situação de crise, o setor vem se adaptando e expandindo exponencialmente, em que as ferramentas de vendas online estão cada vez mais especializadas de forma ao qual agregam valor, e atualmente são medidas que se fazem necessárias para o funcionamento do empreendimento.

Especialmente por ser um negócio on-line, torna-se indispensável o uso da tecnologia tanto para a parte comercial e logística; quanto para a parte organizacional - estoque de mercadorias, por exemplo, controlando o volume do estoque de acordo com a capacidade suportada do local de armazenamento assim como, também, para ter noção da quantidade de cada peça ainda disponível.

Com relação a se a empresa possui sistemas ou aplicações integrando os serviços e quanto ao planejamento das estratégias tecnológicas, com acesso amplo ao fluxo de entradas, saídas e lucros líquidos, a colaboradora nos informou que a empresa possui um ecossistema totalmente integrado.

Com a integralização dos sistemas, toda infraestrutura tecnológica que fornece os meios da experiência de compra dos clientes, pois, ao entrar no site, ele é impactado e transformado pelo processo de serviços de compra oferecidos e integralizados pelas plataformas e ao finalizar a compra ou até mesmo sair do site, já emite um grau de satisfação de experiência. Conforme figura abaixo será demonstrado o funcionamento do ecossistema criado através das plataformas on-line para o funcionamento da loja e satisfação dos usuários:

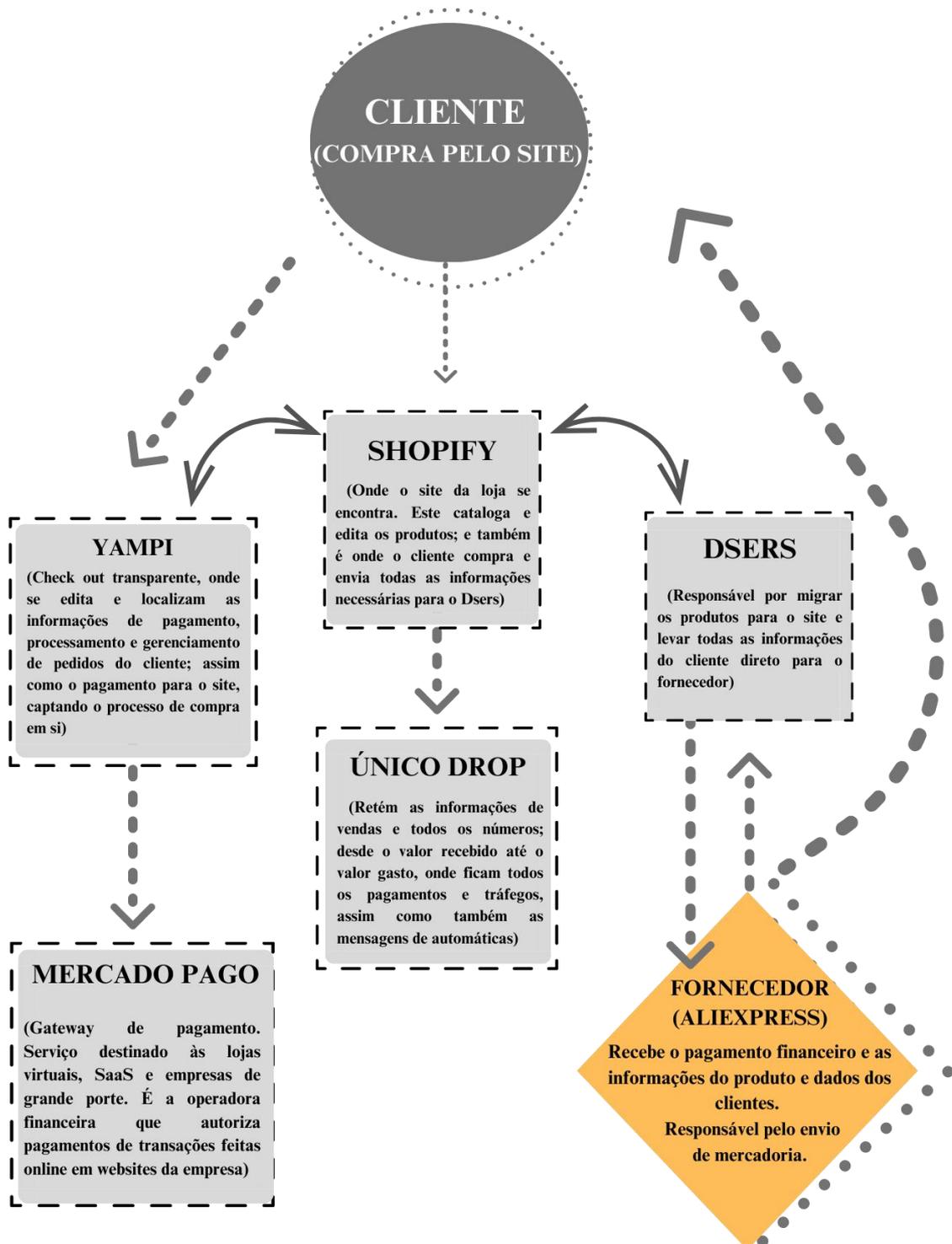


Figura 7: Infraestrutura Tecnológica. Fonte: Elaborado por Autor.

Como exposto na figura 6, a empresa CASA 741 é responsável pelo gerenciamento e integralização das plataformas de dos fluxos de informação, financeiro e intermédio com o fornecedor, realizando o intermédio dos bens até o cliente. O processo é iniciado pelo comprador, ao realizar um pedido pelo site. Os dados dos pedidos são enviados automaticamente para duas plataformas distintas, sendo elas: YAMPI: Que é responsável pelo check out transparente, onde, as informações de pagamento e processamento de pedidos são repassadas para o mercado pago; SHOPIFY: Plataforma que possui os cadastros das informações de produtos de dentro do site, catalogando e editando os produtos e anúncios da loja. Envia todas as informações necessárias para o Dsers e Único Drop.

A partir disso, os sistemas integrados funcionam de forma não linear, onde, os dados emitidos pela YAMPI, vão ser processados pelo mercado pago que vai receber o pagamento e realizar as transações financeiras. Paralelamente, a plataforma Único Drop é utilizada para organizar as finanças, calcular e organizar o quanto é gasto com todos os sistemas utilizados e de quanto foi o retorno de venda desses sistemas. Realiza o cálculo de margem de lucro final. O Dsers é utilizado para migrar os produtos da compra realizada através do site, junto com todas as informações cadastrais e de pagamento dos clientes para o fornecedor, processando de fato os pedidos realizados. Com envio dos pedidos pela DSERS o fornecedor utiliza desta mesma plataforma para obter os dados necessários e realizar o processo de envio para o consumidor final.

Essa integralização de sistemas é fundamental como método facilitador de tempo, possibilitando que as sócias consigam concentrar seus recursos em sua atividade principal, sendo responsáveis por catalogar os produtos no site, anúncios, atendimento ao cliente, marketing digital e captação de fornecedores.

6.5 Gestão da Qualidade

Quando perguntado à colaboradora se a empresa utilizava algum tipo de ferramenta para gerir a qualidade, em resposta ela nos informou que é realizado da seguinte forma:

“O processo é feito em duas etapas, a avaliação de qualidade dos fornecedores e a avaliação de qualidade dos produtos fornecidos. Quando um localizamos um produto do tipo para escalar, pedimos ele para nossa casa, para nós mesmo testarmos por um tempo e garantir a qualidade do material e viabilidade de venda do produto” (COLABORADORA, 2023)

Sendo assim, o controle de qualidade realizado com o produto dá início na avaliação do fornecedor dentro da plataforma do Dsers, sua pontuação e referências, e após encontrar o

fornecedor, quando se trata de um produto de venda escalável, para gerir a qualidade do produto oferecido antes de ser posto à venda ele será avaliado pelas sócias em sua residência, nos aspectos da qualidade em material, durabilidade, funcionalidade custo benefício. Quando se trata de um produto não escalável, as avaliações e dados fornecidos do fornecedor são o suficiente para a avaliação da qualidade necessária para incluir o produto na venda no site e cadastrá-lo no Shopify.

Em relação a gestão da qualidade de serviços, apesar de terem contato direto com seus clientes através dos canais e plataformas de comunicação, ainda não realizam pesquisas de satisfação.

6.6 Inovação dos Processos de Serviços

Quanto à questão da diferenciação dos serviços em relação aos concorrentes:

“Proporcionamos ofertas para ganhar espaço no mercado, essa oferta pode vir através de preços ou brindes, também como, agregando valor ao produto” (COLABORADORA, 2023).

A empresa apresenta uma mistura de serviços que entram na disputa de diferenciação frente aos seus concorrentes como, por exemplo, a oferta de cupons de descontos. Principalmente por ser um negócio online e disputar com tantos outros, o consumidor retém uma ampla liberdade de escolha enquanto pesquisa, devido a evolução dos meios de comunicação e o aumento da velocidade de acesso às informações, tornando-se mais exigente quando o assunto é a prestação de serviços e diferenciação no mercado.

Para manter a qualidade superior aos seus concorrentes, a colaboradora nos informou que garantem os melhores fornecedores dados como “premium” com qualidade e que, com isso:

“Nem sempre são os produtos mais baratos; mas garantimos a qualidade e confiabilidade dos produtos e serviços, já que infelizmente no mercado de dropshipping existem empresas que utilizam de falsos fornecedores para aplicar golpes” (COLABORADORA, 2023)

Dessa forma, então, garantem os fornecedores certos e confiáveis com qualidade, garantindo o diferencial. Dentro das mais variadas formas de prestação de serviços da empresa, a colaboradora nos informou que percebeu a importância de inovar nesse aspecto:

“Através do networking, em todas as palestras e cursos fazemos ponte com empresários e nomes maiores que o nosso, para conseguirmos dicas e parcerias que nos fazem crescer e inovar nas prestações dos nossos serviços.

Além das próprias especializações nos congressos, encontros, reuniões, consultorias e pesquisas” (COLABORADORA, 2023)

Com o networking realizado e as especializações adquiridas, conseguiram evoluir no processo de inovação de serviços variados pontos:

6.6.1 Vendas

Em relação às adaptações e inovações já desenvolvidas para o processo de vendas, as sócias optaram pela melhora do *template* (Tema) do site, que também pode ser chamado de tema, os *templates* vão além do visual, ele carrega funcionalidades que otimizam a performance do site. Os arquivos de edição e mudanças de tema geralmente vêm num arquivo no formato zip, e atualizam todas as informações de processamento de página.

Ou seja, com a atualização de tema, conseguiram otimizar o processo de compra do cliente, pois, deixando o site mais leve, pois, com o tema antigo do site perceberam que o carregamento de página ficava muito pesado, foi observado que as pessoas entravam no site e o site não carregava, principalmente para os usuários de Android que entravam na página pelo telefone, conseqüentemente ocasionava que a experiência do cliente não fosse agradável e que ele desistisse da compra antes mesmo de chegar a visualizar o produto no site.

Essa informação conseguiu ser observada através das métricas dos anúncios do Facebook, com os dados de conversão de números de clientes e os dados de CPC (custo com clique), conseguiram avaliar através dos dados de quantidade de pessoas que entravam clicaram no anúncio e não apertavam o botão que iria comprar. Significando que quando o usuário tentava entrar no anúncio, não conseguiam ser transferidos de forma eficaz para visualizar o site do produto na etapa de transferência, esse processo estava muito lento, ocasionando a desistência da compra antes mesmo do usuário carregar a página do produto.

Ou seja, inovando com novas atualizações de template, foi observado melhorias de números de clientes convertidos e com os custos por clique, proporcionando conseqüentemente a melhoria da experiência de compra.

6.6.2 Recepção Do Cliente

Após investirem na melhoria do tema do site, também foi atualizado a navegabilidade de dentro do site. Com a navegação mais eficiente, o cliente pode, em poucos cliques, encontrar o conteúdo que busca, acelerando o processo de compra, com informações mais didáticas e intuitivas. Além da navegabilidade, também ocorreram mudanças no branding da loja e nichos trabalhados, ocorrendo a mudança de produtos somente de casa e decoração para uma proposta

de nichos variados e bem genérica, modificando a estratégia visual, para utilizar um novo modelo de loja com visual e temáticas de estratégia de varejo.

SEMANA DE OFERTAS
ATÉ 50% OFF

Obtenha descontos atraentes para compras somente esta semana

COMPRAR AGORA

Mamães e Bebês Ver todos

31% OFF Macacão Infantil Bichinho de Pelúcia para Bebê -	33% OFF Marmitta com 3 Compartimentos	40% OFF Sapatinho Emborrachado Infantil Meia Bebê	32% OFF Saco de dormir, ursinho de Pelúcia e Travessieiro -	Protetor de Silicóne para Quilna de Mesa - Kit com	40% OFF Mini Nebulizador Portátil Inalador Silencioso
---	--	--	--	--	--

Figura 8: Apresentação do site da empresa “Casa 741”

CASA 741 tudo que você precisa

Pesquisar...

Rastrear Pedido | Carrinho

Inicio | Todos os Produtos | Casa e Cozinha | Decoração | Mamães e Bebês | Saúde e Beleza | Bolsas e Acessórios | Esporte e Lazer | Pets | Mais Vendidos

Página inicial > Todos os Produtos

Filtros

- 2 peças de colar e corrente masculino
- abridor de garrafa cerveja automatico
- abridor de garrafa cerveja abridor de garrafa diferente
- abridor de vinho eletrico
- Acessórios de inverno
- Acessórios para carro
- Acessórios para Mudança
- Acessórios para Óculos
- Adesivos de silicone anti-rugas
- Adesivos de silicone para reduzir rugas faciais
- Adesivos de silicone para suavizar linhas de expressão
- Adesivos de silicone para tratamento de pés de galinha
- Adesivos faciais anti-envelhecimento
- Adesivos para tratamento

Todos os Produtos

Mostrando 1 - 24 de 224 produtos | Mostrar: 24 por página | Ordenar por: Ordem alfabética, A-Z | Visualização

33% OFF Abridor de Garrafa Automático e Magnético - Open Beer™ R\$ 119,90 Ou em 12x de R\$ 8,02	24% OFF Abridor de Vinho Elétrico - Open Wine™ R\$ 197,00 De R\$ 149,90 Ou em 12x de R\$ 15,05	25% OFF Adesivos de Silicone Reutilizáveis Anti-Rugas e Linhas de Expressão - 11 Peças R\$ 159,90 R\$ 119,90 Ou em 12x de R\$ 12,04	29% OFF Adesivos de Silicone Reutilizáveis Anti-Rugas e Linhas de Expressão - 11 Peças R\$ 137,00 R\$ 97,00 Ou em 12x de R\$ 9,74
28% OFF Adesivos de silicone para suavizar linhas de expressão	33% OFF Adesivos de silicone para suavizar linhas de expressão	30% OFF Abridor de Garrafa Automático e Magnético - Open Beer™	22% OFF Mini Nebulizador Portátil Inalador Silencioso

Figura 9: Apresentação do site da empresa “Casa 741”

Podendo receber clientes de públicos diferentes, tanto o público “frio”, que é caracterizado como um público ao qual não sabe ainda que precisam e que querem comprar respectivo produto, mas compram mesmo assim por conta da oferta. E começaram a trabalhar também com o público “quente”, que começam a vir através do formato orgânico. É um público que já sabe o que quer comprar e através da pesquisa do google identifica o anúncio e entra na página do produto na loja. Essa nova estratégia de aderir o público “quente” foi com o objetivo de melhorar a performance dos anúncios e buscas no google.

Assim, com a mudança da estratégia de público, a modificação da estratégia visual para uma loja mais genérica foi aderida para satisfazer os dois públicos, pois, com a temática de loja mais varejista e com grandes descontos pelo site, podem trabalhar com públicos mais diversos e de estratégias de conversão diversas.

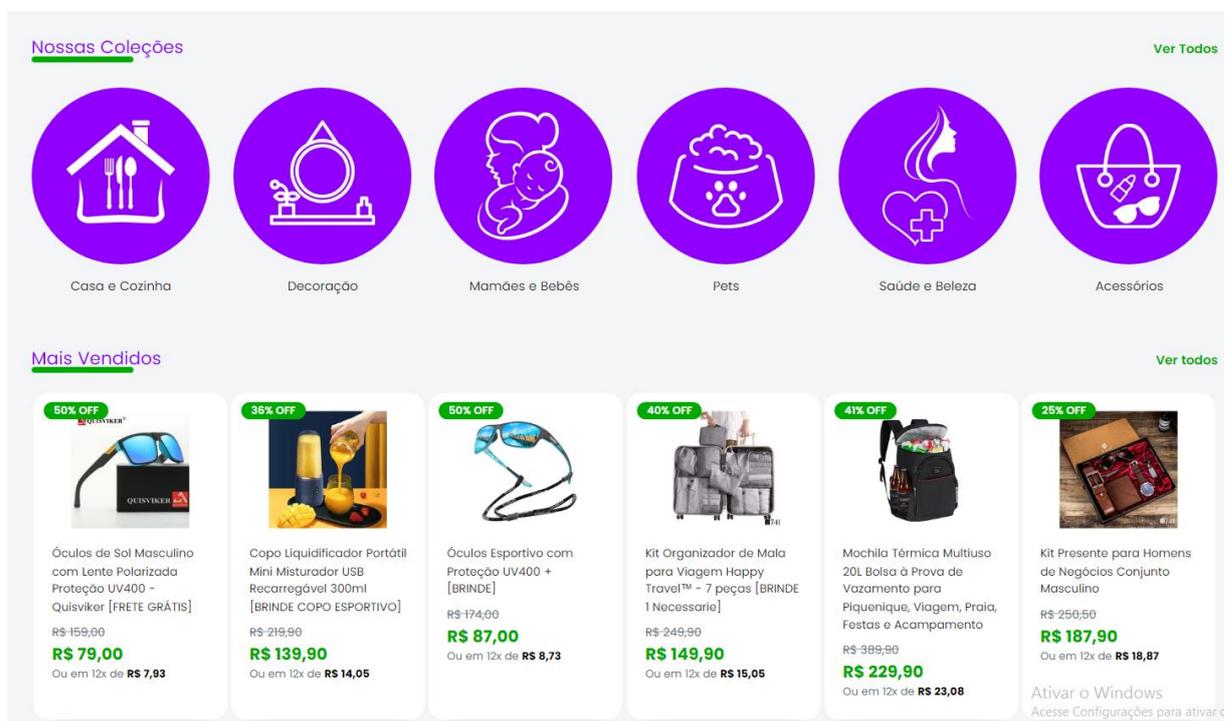


Figura 10: Apresentação do site da empresa “Casa 741”

6.6.3 Atendimento Ao Cliente

Com a contratação da empresa terceirizada de suporte, a Beefx, conseguiram automatizar o envio de mensagens de suporte ou de atualizações de compra através do WhatsApp. Também foi atualizado dentro do site um atalho como direcionador de atendimento WhatsApp, agilizando a prestação de serviços de suporte, conseguindo fornecer respostas mais rápidas e eficientes para o cliente. Além de tirar dúvidas, o canal do WhatsApp também é utilizado como um reforço na captação do cliente, pois, dependendo do produto ao qual o cliente

entrou em contato, podem ser fornecidas ofertas exclusivas que não são oferecidas pelo site para aquela compra em específico.

Também foi contratado uma segunda empresa terceirizada para o suporte de e-mail marketing, a Reconvert, que trabalha na recuperação de todos os clientes que entraram no site, mas não chegaram a concluir a compra. Fornecendo descontos e novas ofertas exclusivas através do e-mail, melhorando o LTV (*Lifetime Value*), que é uma estimativa da receita média que um único cliente irá gerar ao longo de sua vida como cliente.

6.6.4 Flexibilidade Financeira

A empresa aderiu ao mercado pago como gateway de pagamento, para conseguirem proporcionar uma maior flexibilidade nos formatos de pagamento e com a segurança de uma operadora financeira de grande porte. Aceitando pagamentos através dos formatos de pix, boletos e cartão de crédito, e todas as transações de compras são processadas pela plataforma.

6.6.5 Marketing

Como se trata de uma loja de produtos abrangentes, o marketing digital entra como elemento fundamental para a captação dos clientes. Através dele que são formulados os anúncios e as estratégias de venda de cada perfil de consumidor do produto a ser vendido.

Os anúncios e redes sociais são os principais meios de venda e captação de consumidores, no cenário competitivo ao qual se inserem, as sócias viram a necessidade de alcançar cada vez mais clientes. Esse fator foi fundamental para as mudanças de estratégias e inovações realizadas, que foram definidas para a expansão do público-alvo da empresa, que antes era trabalho focado no público frio, que ainda não sabia que precisava do produto a ser vendido.

Para esse público ao qual já trabalhavam, foram realizadas aprimorações de marketing voltadas ao dropshipping, utilizando linguagens mais indiretas, melhorando a relação com clientes que ainda não conhecem a loja ou o produto. Através da plataforma do Facebook ADS, conseguiram desenvolver anúncios mais estratégicos para o público de determinado produto que ia ser vendido.

Com as aprimorações, foram desenvolvidas novas estratégias voltadas para novo perfil, iniciaram o trabalho de captação de um público mais quente, que é formado por clientes que já conhecem o produto e estão à procura da melhor oferta para compra. Utilizam da ferramenta do Google ADS para elaborar as estratégias de tráfego orgânico e ofertas, se aperfeiçoando na abordagem mais direta e informativa para a conversão

6.6.6 Atendimento

Para conseguirem atender à crescente demanda de suporte para os pedidos, aderiram ao uso de canais de comunicação dentro do site, abriram um Sac (Serviço de Atendimento ao Consumidor), com canais de ouvidoria através do WhatsApp e Email. O atendimento dos canais de ouvidoria ainda é feito por uma das sócias, a empresa terceirizada atua como um suporte no atendimento ao processamento de pedidos e sac, mas ainda precisam da atuação ativa da sócia. Os atendimentos também ocorrem através do direct do Instagram.

Dentro do site está disponibilizado o acesso a esses canais, além do chat direcionador para o WhatsApp. Também está disponível o FAQ (*Frequently asked questions*), as Políticas de Envio de Produtos e Prazo de Entrega, as Políticas de Troca e Devolução, Políticas de Privacidade, Termos de Serviço e Política de Reembolso.

6.6.7 Segurança Cibernética

Com a necessidade de transparecer confiança e segurança aos clientes, aderiram ao certificado SSL (*Secure Sockets Layer*) na plataforma do Shopify, como forma de garantir a transparência da segurança dos dados dos clientes. Essa ferramenta proporciona segurança, proteção e a privacidade das informações fornecidas pelos clientes nas transações on-line.

O protocolo SSL criptografa os dados fornecidos e adicionam uma camada de segurança em cima das informações, esses dados geram um link criptografado entre o servidor web do site (*Shopify*) e o navegador da Web. Com a certificação elas conseguiram manter a segurança das conexões de Internet, possibilitando a criação de uma barreira cibernética aos criminosos que procuram acessar ou modificar as informações transferidas entre os sistemas.

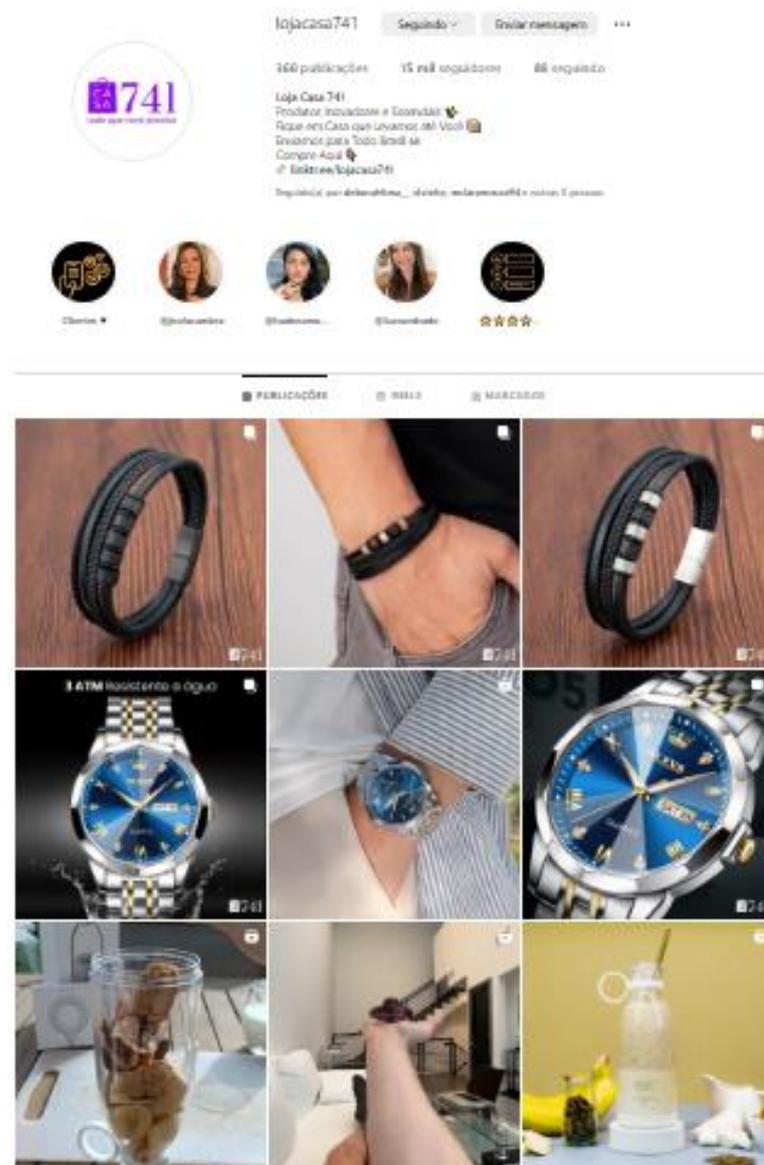
Para garantir que um site realmente trabalha com o sistema SSL, é possível analisar através do ícone de cadeado ao lado da URL na barra de endereços, significando que o site está utilizando o protocolo SSL como forma de proteção.

6.7 Análise do Site e Redes Sociais

Além do site, a empresa está presente nas redes sociais do Instagram e Facebook. O site da empresa contém as informações chaves acerca dos produtos que o cliente precisa no momento em que está escolhendo a mercadoria de sua necessidade. Dentre essas informações encontram-se a proposta de valor, informações sobre descontos, cupons, frete e tempo de envio.

O perfil da empresa Loja Casa 741 no Instagram encontra-se pelo domínio de @lojacasa741, incluindo fotos e vídeos. Possui um conjunto de destaques que reúnem

informações sobre as proprietárias do negócio, reposts de compras feitas por clientes e suas avaliações feitas no site através de indicadores de satisfação e comentários. Suas postagens contam com fotos e vídeos das mercadorias que vendem e demonstrações de uso delas, assim como dicas de como e onde usá-las (para que servem).



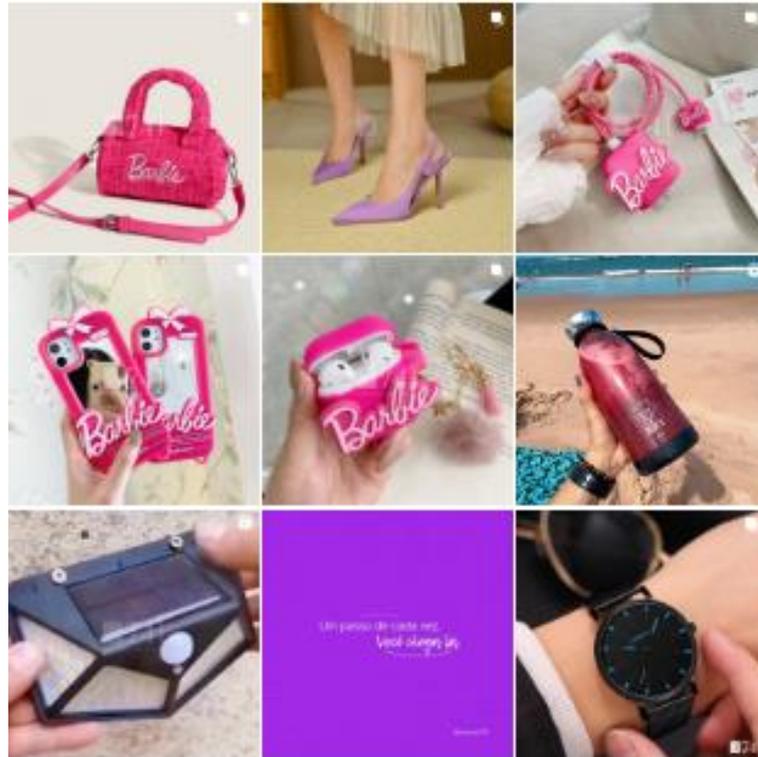


Figura 11: Apresentação do Instagram da empresa “Casa 741”

O perfil do Instagram conta, ainda, com um link de redirecionamento, o qual dá 4 opções: acessar à coleção mais recente, acesso à coleção de óculos, compra via WhatsApp e de compra via Site.



Figura 12: Apresentação do Link de Redirecionamento “Casa 741”

O site possui todas as informações necessárias bem destrinchadas, todos os nichos de vendas bem separados por categorias; bem como opção explícita de rastreamento do pedido e dados para contato direto com a empresa em caso de dúvida e/ou problema.

7. FERRAMENTAS E PROPOSTAS DE MELHORIA

Após analisar o serviço e conversar com as gestoras responsáveis pelo negócio, foi possível possuir uma visão geral de como o serviço se estabelece para seus usuários e vivenciar uma experiência como comprador. A proposta de melhoria abrangerá desde o primeiro ponto de contato realizado com consumidor com a marca, pois “A intangibilidade dos serviços implica que estes não existem antes do momento em que são produzidos e consumidos, sendo a produção e consumo simultâneos” (MORELLI, 2009).

7.1 Jornada do Cliente

Conforme trabalham com diversos produtos gerais e com preços diversos em valor, elas atuam com grupos de clientes de classe A até D, com maior participação de classe C e D nas vendas realizadas pela empresa. Conseqüentemente, suas ações estratégicas são pensadas visando atingir todos os públicos que acessam seu site, da classe A e B pelo poder aquisitivo e atuação considerável nos resultados financeiros da empresa, e da classe C e D, com sua parcela superior de quantidade de vendas.

Visando a relação com os diferentes grupos de clientes que consomem no site, as gestoras apontam que os clientes de classe A e B que possuem naturalidade nos processos de compras online e e-commerce, demandam menos das ferramentas de suporte e atendimento da empresa, desta maneira conseguindo passar pela jornada de compra de uma forma mais fluída. Entretanto o relacionamento com clientes de classe social C e D, são públicos que possuem menos recorrência e instrução nas compras pela internet, necessitando de respostas mais imediatas em seu processo de compra e suporte, principalmente pela falta de entendimento e interpretação na jornada de compra.

Para trabalhar com esta frente que pode causar estresse na jornada do cliente, são apontados como meios de melhorias um auxílio no passo a passo do processo de compra que surja no primeiro momento do cliente ao entrar no site, como um chatbot com respostas das principais dúvidas de seus clientes passados, com objetivo de sanar qualquer dificuldade apresentada pelos seus clientes durante a jornada no site.

7.1.1 Mapa da Jornada do Usuário

O Mapa da Jornada do Usuário, também conhecido como *Customer Journey Map*, é uma representação visual que descreve a experiência de um usuário ao interagir com um produto, serviço ou marca ao longo de todo o processo. Ele mapeia as etapas e pontos de contato que um usuário tem desde o momento em que conhece um produto até o momento em que completa uma ação desejada, como registrou uma compra ou obtém suporte.

O objetivo do Mapa da Jornada do Usuário é fornecer uma compreensão abrangente das emoções e expectativas do usuário ao longo de sua jornada. Isso inclui suas necessidades, expectativas, pontos de dor e momentos de alegria. Ao mapear a jornada do usuário, foi possível identificar as empresas podem identificar as oportunidades para melhoria da experiência do usuário da Loja 741, otimizando os pontos de contato e estratégias para aumentar o engajamento e a satisfação do cliente.

Cada etapa é detalhada com base nas ações, pensamentos e emoções do usuário, ajudando as empresas a compreenderem melhor os desafios e oportunidades em cada ponto de contato.

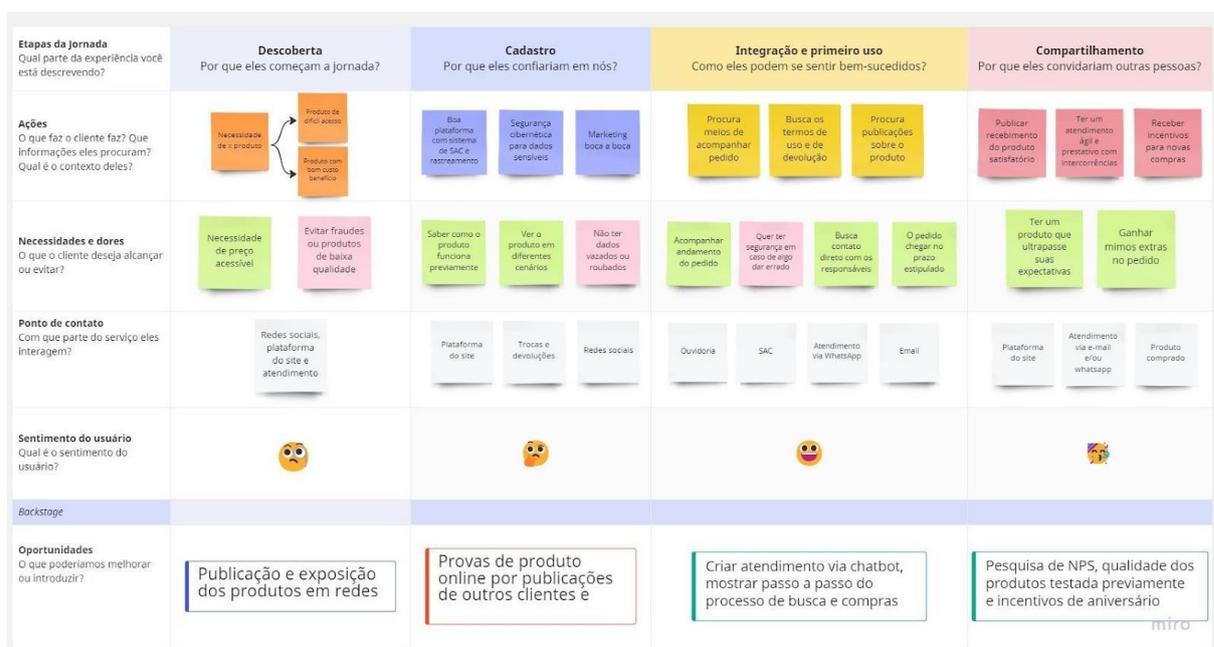


Figura 13: Mapa da Jornada do Usuário.

Fonte: Elaborado por Autor

Ao ser desenvolvido o mapa da jornada do usuário da loja Casa 741, conseguimos mapear o *Blueprint* do serviço, que é o mapa geral das atividades realizadas com os Touchpoints, que são os pontos de contato do usuário, que possibilitam a visualização da experiência que o cliente teve ou terá com o serviço. Foi definido as jornadas internas

(backstage), com a descrição de tudo que ocorre dentro da empresa para a entrega do serviço, e as jornadas externas (front stage), que mapeiam a forma ao qual o cliente enxerga a entrega do serviço.

Para a montagem do Blueprint foi definido:

- As etapas do processo de serviço (as fases e suas respectivas atividades): Iniciando pela descoberta da loja/produto, identificando o porquê iniciam a jornada de compra, seguindo para a etapa de cadastro, onde foi analisado o porquê os clientes confiaram na loja. Logo após foi definido as etapas de integração e primeiro uso até o compartilhamento e o porquê convidaram outras pessoas para utilizar o serviço.
- As emoções do usuário em cada Touchpoint: Foi definido o que o usuário pensa ou sente em cada fase do processo de serviço, possibilitando o mapeamento de o que que estão pensando ou sentindo em cada fase.
- As oportunidades de melhorias: Atividades de backstage que podem melhorar ou introduzir na empresa para possibilitar uma jornada de experiência do usuário mais efetiva.

A seguir será destrinchado quais foram as oportunidades de melhorias identificadas para backstage, como etapas de publicação e exposição dos produtos, novos formatos de atendimento, pesquisas de qualidade de serviço etc.

7.2 Comprovação do Produto por Influencers

Outro fator importante que muitas empresas digitais aderem atualmente são as “provas do produto”, que se manifestam como apresentações do produto e teste realizadas com ele, seja pela empresa ou pelos usuários que já adquiriram o mesmo, que serve para comprovar que o serviço inclui todos elementos que se espera e qual a extensão pela qual cada um desses elementos atende aos vários padrões e critérios de qualidade esperados, criando uma relação de confiança e transparência com os clientes, algo já afirmado ser prioridade pelas gestoras.

Atualmente existem duas personalidades que realizam as provas de produto através das redes sociais, uma é nutricionista e a outra personalidade é do nicho de life style. Como a loja oferece produtos muito abrangentes, a proposta vem de forma a auxiliar a divulgação de produtos de outros nichos, como uma personalidade masculina para os produtos de venda escalável masculinos como óculos escuros e materiais esportivos voltados a esse público. Além de personalidades para divulgação dos produtos de casa e decoração.

7.2.1 Criação de Criativos

Na mesma linha de proposta de teste do produto e geração de confiança da marca, será proposto a criação de utilização de criativos para Instagram e TIKTOK. Visto que são vídeos que costumam viralizar nas plataformas e atingir um grande público. Atualmente os criativos utilizados para divulgação já são fornecidos pelo próprio fornecedor, onde, existe a oportunidade de desenvolver criativos próprios ou utilizar de forma mais abrangente os criativos já fornecidos. Trazendo humanização para a marca e teste do produto, possibilitando a geração de confiança e segurança dos produtos vendidos para seus clientes.

7.2.2 Comentários

Um exemplo que ganhou grande espaço e aprovação de clientes é a plataforma de marketplace “Shein” que media centenas de vendedores de roupas e que em sua plataforma é possível que clientes deixem avaliações, fotos, quais medidas pediram e qual seu grau de satisfação com o produto comprado. Isso criou um sentimento de segurança para novos usuários.

Utilizando como exemplo, percebemos a importância das avaliações dos clientes dentro da plataforma do site. Conversando com as gestoras, foi notificado que infelizmente a plataforma ainda não oferece um sistema que permite gerar benefícios automáticos de comentários, pois, utilizando novamente a Shein como exemplo, quanto mais um usuário comenta e o comentário é avaliado positivamente por outros usuários, a plataforma gera um benefício de compra para o usuário que avaliou o produto.

Pensando nisso, um formato proposto de incentivo aos comentários para maior comprovação do produto, é para uma edição no envio da mensagem automática realizada na hora da compra. Onde, ao envio da mensagem automática é proposto uma porcentagem de desconto para a próxima compra quando o cliente receber a mercadoria e puder avaliar a mesma na caixa de comentários do site. Ao comentar e notificar através do contato WhatsApp sua avaliação, poderá ser liberado para o cliente um cupom de desconto a ser utilizado na próxima compra.

Assim, gerando incentivo aos comentários de avaliação do produto, de forma ao qual as gestoras consigam acompanhar o feedback no produto e estabelecer maior fluxo de avaliações dentro do site, aumentando a confiabilidade do produto e plataforma.

7.3 Pesquisa de Satisfação

Como forma de fidelizar clientes que já se cadastraram na plataforma e realizaram compras, será proposto a elaboração de avaliação NPS (Net Promoter Score), onde o link de avaliação poderá ser enviado ao momento em que a compra no sistema de rastreamento for localizada como entregue. A pesquisa NPS é realizada através de dados quantitativos e qualitativos, que avaliam o quanto os clientes estão satisfeitos com a experiência que tiveram com a jornada de compra e atendimento da empresa.

Um dos benefícios da pesquisa NPS é que não é necessário a avaliação dos resultados por um especialista em análise de estatísticas, a pesquisa é de fácil compreensão tanto pela parte do avaliador como pela parte dos clientes que irão responder, já que se trata de um questionário com questões objetivas e respostas numéricas. Outra vantagem da pesquisa NPS proposta é a possibilidade de comparar o andamento de serviços de diferentes áreas da empresa, conseguindo avaliar desde teste de produto, ao atendimento ao cliente em diferentes etapas do processo de compra, serviços específicos como sac, agilidade de respostas e envios etc.

A pesquisa NPS possibilita a classificação dos clientes em três diferentes grupos, sendo eles: promotores, detratores e passivos. Onde, os clientes promotores avaliam de forma positiva os produtos e serviços, e conseguiram ser impactados pela organização, podendo ser transformado em um cliente fidelizado. Os detratores, que avaliaram os produtos e serviços de forma negativa, dificilmente serão fidelizados e ainda divulgaram de forma negativa a empresa e o produto. E os clientes passivos ou neutros, que tiveram uma experiência indiferente em sua jornada de compra.

Com a aplicação da pesquisa, será possível localizar os possíveis problemas no processo de compra e jornada de experiência do cliente, possibilitando novos insights para a empresa atender cada vez melhor os clientes.

A pesquisa poderá ser ofertada no contato com o cliente que já é realizado através do WhatsApp, quando é localizado a chegada do produto no endereço do cliente. Podendo ser reforçado o pedido de resposta da pesquisa junto com a proposta de benefícios com os comentários de avaliação do produto. Informando que ao responder a pesquisa e realizar a etapa de avaliação de pesquisa e comentários no site, será disponibilizado descontos ou benefícios personalizados. A divulgação de pesquisa também poderá ser enviada via e-mail marketing logo após a finalização de uma compra.

7.4 Reconhecimento e Incentivos

Como proposta de aumentar os incentivos já fornecidos como estratégias de fidelização e atração de clientes para o site. Foi desenvolvido novas propostas de que podem ser adaptadas

para o sistema de logística da empresa. Essas propostas foram alinhadas com as gestoras e foi confirmado a possibilidade de realizar as mudanças dentro das limitações do site, limitações financeiras e de fornecedores. Após ponderar o que poderia ser realizado efetivamente ou não, foi proposto os seguintes formatos de reconhecimentos e incentivos.

7.4.1 Datas Promocionais e Campanhas Temáticas

Foi desenvolvida a proposta de datas promocionais ou campanhas temáticas do site e anúncios, como forma de aproveitar a escalabilidade de alguns produtos sazonais. Como exemplo o início do período e produtos de inverno, poderá ser desenvolvido descontos, cupons e ofertas exclusivas para os produtos de determinado nicho, sendo divulgados através de anúncios de campanhas de inverno com os produtos fornecidos dentro deste tema.

Aproveitando também como exemplo a temática junina, ao nicho dos produtos de casa de decoração, podendo localizar novos fornecedores que obtenham produtos diversos dentro do tema para anexar esses produtos no site e iniciar novas campanhas temáticas. Essas campanhas de diversos nichos serão possíveis ser realizadas também devido a mudança de estratégia de público já desenvolvida, já que agora trabalham no foco de uma loja diversa e abrangente.

Essas mesmas campanhas poderão ser aplicadas dentro dos nichos de esporte, animais de estimação, casa e cozinha etc. Dentro das campanhas temáticas poderão também realizar sorteios dentro da rede social do Instagram de determinado nicho específico para atração de novos clientes à plataforma.

7.4.2 Benefícios para clientes aniversariantes

Outro método sugerido para fidelização de clientes é o envio de cupons de descontos através do e-mail marketing e WhatsApp cadastrados para o envio de descontos personalizados e parabenizações no dia do aniversário do cliente, servindo como um reconhecimento e incentivo, complementando a experiência do usuário com a marca.

7.4.3 Captação de Clientes Inativos

Uma nova proposta sugerida é para captar os clientes que ainda não finalizaram a compra e estão com o carrinho do produto abandonado no site. Segundo as sócias é possível identificar os carrinhos inativos para iniciar um segundo contato de tentativa de venda e negociação. Com novas ofertas de cupons ou atendimento para potências dúvidas ao qual tenham surgido e proporcionado o abandono do carrinho no site.

7.4.4 Chatbot

Apesar do site possuir um direcionador para WhatsApp, ainda não trabalham com o atendimento via chatbot. Este recurso vem como proposta para melhorar o atendimento e a agilidade de resposta da empresa. Com o chatbot é possível adquirir maior eficiência e agilidade no passo a passo do processo de compras, pois, poderá funcionar como um guia e suporte automatizado.

Existem várias empresas especializadas para criação de chatbot personalizados para os sites, aumentando a produtividade da empresa, com a diminuição de envios de mensagens para o WhatsApp e suporte.

7.4.5 Acessibilidade

O site ainda não possui ferramentas de diversidades para clientes que possuem deficiências ou necessidades especiais, foi sugerido a contratação de uma empresa terceirizada ao qual fornece serviços de personalização da plataforma para os usuários que possuem condições específicas, como Baixa Visão, Daltonismo, Epilepsia, TDAH, Dislexia, entre outras, essas adaptações possibilitam a esses usuários uma navegação mais adequada e confortável no site. Com essa solução, a experiência ao usuário e cliente online se torna inclusiva e responsiva, possibilitando também o atendimento para as necessidades individuais de cada visitante.

Essas alterações ocorrem nos formatos dos tamanhos de fonte, nos ajustes de cores e contrastes, possibilitam a modificação da disposição dos elementos e recursos de áudio para pessoas com dificuldade de leitura. Além de uma interface simples e fácil de utilizar, e não possui nenhum impacto na navegabilidade do site. Empresas como a Perto Plugin oferecem os serviços de inclusão digital para qualquer formato de site e plataformas online. Essa alteração irá proporcionar para a empresa a inclusão das diretrizes de acessibilidade WCAG de acordo com a Lei nº 13.146, que contribuem para a formação de um ambiente digital mais inclusivo e acessível.

8. CONCLUSÃO

O estudo teve como objetivo investigar os processos de gestão de serviços do e-commerce “CASA 741”, e analisar e pontuar pontos de melhoria nos processos que podem ser ajustados a partir da identificação de oportunidades do aumento da satisfação do cliente no processo de jornada de compra. Para isso, foi elaborado um questionário de perguntas para

realização do diagnóstico empresarial, como método de coleta de resultados dos processos de gerenciamento das plataformas utilizadas e os serviços realizados.

A partir da análise da estrutura organizacional, os serviços foram caracterizados e divididos entre explícitos e implícitos, informações, bens facilitadores e instalações de apoio, que formam a base de percepção sobre os serviços ofertados e o processo de compra do site e suas singularidades, sendo fundamental para a compreensão dos desafios gerenciais.

Foi desenvolvido o levantamento da infraestrutura tecnológica, que se demonstrou suficiente para todas as operações necessárias da organização, através de um ecossistema completamente integralizado, com a diversificação de amplos sistemas que gerenciam todo fluxo de informações necessárias para todas as etapas de compra, desde processamento de pedidos, gerenciamento de estoques, gerenciamento de pagamentos, atendimento ao cliente, entre outros.

Em relação a inovação dos processos de serviços, foi observado que as colaboradoras diversificam de amplas maneiras a forma de captação de clientes em frente aos seus concorrentes, com ofertas para variados perfis de clientes, e adaptando cada produto a linguagem de cada público ao qual querem atingir. Também foi observado as adaptações nos formatos de venda e recepção dos clientes, através das melhorias no tema do site, anúncios, navegabilidade e ofertas, adaptando o branding do site e das redes sociais com temática de varejo ampla adquirindo maior estratégia de marketing virtual.

No atendimento ao cliente conseguiram adaptar e terceirizar o atendimento, contratando um suporte especializado para atender as demandas de forma significativa, melhorando a estimativa da receita média que um único cliente irá gerar ao longo de sua vida como cliente. Apesar da demanda ainda exigir a presença de uma das sócias no time de suporte a empresa de atendimento, a eficácia dos processos de garantia de satisfação do cliente está sendo desenvolvida de forma satisfatória. Apesar do site possuir um direcionador para WhatsApp, ainda não trabalham com o atendimento via chatbot. Adquirindo maior eficiência e agilidade no passo a passo do processo de compras, pois, poderá funcionar como um guia e suporte automatizado.

Através das identificações das limitações, foram desenvolvidas propostas de melhoria para o aperfeiçoamento do processo de jornada de compra e gestão de serviços da organização. Foi desenvolvido o Mapa da jornada do usuário, que possibilita a visualização da experiência que o cliente teve ou terá com o serviço e as jornadas internas e externas que mapeiam a forma ao qual o cliente enxerga a entrega do serviço.

Após a análise das redes sociais e ofertas de compras, foi observado as parcerias desenvolvidas para comprovação dos produtos vendidos através do Instagram, atualmente existem duas personalidades que realizam as provas de produto através das redes sociais, uma é nutricionista e a outra personalidade é do nicho de life style. Como a loja oferece produtos muito abrangentes, a proposta vem de forma a auxiliar a divulgação de produtos de outros nichos, como uma personalidade masculina para os produtos de venda escalável masculinos como óculos escuros e materiais esportivos voltados a esse público. Na mesma linha de proposta de teste do produto e geração de confiança da marca, será proposto a criação de utilização de criativos para Instagram e TIKTOK, trazendo mais humanização para a marca e desenvolvendo confiança e segurança dos produtos vendidos.

Para incentivar novos formatos de fidelização dos clientes, foi proposto o desenvolvimento de mensagens automáticas para o envio de promocionais em compras futuras, e incentivos de feedbacks para estabelecer maior fluxo de avaliações dentro do site, aumentando a confiabilidade do produto e plataforma. Na mesma proposta de aumentar os feedbacks e a captação de avaliação dos serviços e produtos dos clientes, foi proposto a formulação e aplicação de NPS, que irá avaliar o quanto os clientes estão satisfeitos com a experiência que tiveram com a jornada de compra e atendimento da empresa.

Em relação aos processos de captação de clientes, os anúncios e estratégias de marketing estão suprimindo todas as necessidades financeiras da empresa, as propostas desenvolvidas foram a fim de acrescentar novos formatos das campanhas já desenvolvidas e de novas oportunidades dos benefícios já propostos, como campanhas sazonais e temáticas, benefícios para aniversariantes e captação de clientes inativos.

Por fim, com a mudança dos *templates* e melhorias de navegabilidade, o site consegue suprir todas as necessidades de navegação, com linguagem simples e acessos mais rápidos. A proposta de melhoria surge como forma de adaptar o site para formatos mais acessíveis, para incluir possíveis clientes que possuem necessidades especiais, com a contratação de empresa terceirizada para adaptação de plataforma personalizada. Além de uma interface simples e fácil de utilizar, e não possui nenhum impacto na navegabilidade do site.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, M. A. E.; ZAGHENI, E. S. S. Crossdocking e dropshipping: um estudo em uma empresa de ecommerce. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35., 2016, Paraíba. **Anais do 35º Encontro nacional de engenharia de produção**. Paraíba, 2016.
- ALBRECHT, K., ZEMKE, R. **Service America! Doing Business in the New Economy**. Estados Unidos: Dow Jones-Irwin. 1985. 203 p.]
- ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2006. 108 p.
- ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. T. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**. João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.
- ANJOS, S. J. G. **Serviços integrados no turismo: um modelo de gestão para o setor de hotelaria**. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2004.
- BALARINE, O. F. O. Tecnologia da informação como vantagem competitiva. **RAE-eletrônica**. v. 1, n. 1, jan-jun/2002.
- BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BNDS. **Porte de empresa**. Banco nacional do desenvolvimento 2021.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F.; MAYER, R.; JOHNSTON, K. **Marketing digital**. 7 ed. Harlow, Reino Unido: Pearson, 2019. p. 173.
- CHEONG, T.; GOH, M.; SONG, S. H. Effect of Inventory Information Discrepancy in a Dropshipping Supply Chain. **Decision Sciences**, v. 46, n. 1, p. 193-213, 2015.
- CHIANG, W. K. e FENG, Y. Retailer or e-tailer? Strategic pricing and economic-lot-size decisions in a competitive supply chain with drop-shipping. **Journal of the Operational Research Society**, v. 61, n. 11, p. 1645–1653, 2010.
- COSTA, M. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021**. Estado de Minas. 2022. Acesso em: 27 de maio de 2023. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml
- CUNHA, A. R.; VELASCO, S. R. M.; HUGO, F. N.; ANTUNES, J. L. F. O impacto da pandemia de Covid-19 na oferta de procedimentos odontológicos realizados pelo Sistema Único de Saúde: uma perspectiva sindêmica. **Revista brasileira de epidemiologia**. São Paulo, v. 1, n. 24, 2021

DIAS, SERGIO R. *Gestão de marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, P. F. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. Reino Unido: Harper & Row. 1974. 839 p.

FERNANDES, J.B.; BARROS, L.R. Comércio eletrônico (e-commerce): perspectivas e desafios no Brasil. **Revista de empreendedorismo e gestão de pequenas empresas**, v. 9, n. 3, pág. 1-24, 2020.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Gestão de serviços: operações, estratégia, tecnologia da informação**. 9 ed. Nova York: McGraw-Hill Education, 2019.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviço: operações, estratégia e tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviço: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 7ª ed. AMGH Editora, 2014.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. *Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1994

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

GONZÁLEZ, J. L.; FERENCZ J. Digital Trade and Market Openness. **OECD Trade Policy Papers**. Paris, n. 217, 2018.

GUIMARÃES JÚNIOR, D.; NASCIMENTO, A.; SANTOS, L.; RODRIGUES, G. Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v. 5, n. 4, p. 1-10, 23 jul. 2020.

GUSSO, H. L.; ARCHER, A. B.; LUIZ, F. B.; LUCA, G. G.; SAHÃO, F. T.; HENKLAIN, M. H. O.; PANOSSO, M. G.; KIENE, N.; BELTRAMELLO, O.; GONÇALVES, V. M. Ensino superior em tempos de pandemia: diretrizes à gestão universitária. **Educ. Soc: debates e polêmicas**, Campinas, v. 41, 2020.

HILL, C. W. L. **Negocios internacionales: competencia en un mercado global**. 8 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2011.

HYKEN, S. **The Amazement Revolution: Seven Customer Service Strategies to Create an Amazing Customer (and Employee) Experience**. Texas: Greenleaf Book Group. 1 ed. 2011. 224 p.

KIRK, JEROME; MILLER, MARE L; *Reability and validity in qualitative research*. Beverly Hills: Sage, 1986

KOTLER, P., KELLER, K. L. **A Framework for Marketing Management**. Alemanha: Pearson. 2016.

KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. ABDR. 1995.
- KRUG, S. **Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability**. Reino Unido: New Riders. 2014. 200 p.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J.P. **Sistemas de informação gerenciais**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2017.
- LAUDON, K.C.; LAUDON, J.P.; TRAVER, C.G. **E-commerce: negócios, tecnologia, sociedade**. 13 ed. Boston: Pearson, 2017.
- LAUNON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce 2013: negócios, tecnologia, sociedade**. 9 ed. Mexico: Pearson, 2014. 912 p.
- LI, P.; KONG, D.; TANG, T.; SU, D.; YANG, PU.; WANG, H.; ZHAO, Z.; LIU, Y. Orthodontic Treatment Planning based on Artificial Neural Networks. **Scientific Reports** n. 9, v. 2037, 2019.
- LIMA, J.P.M. **Formação do Professor Reflexivo**. Pesquisador em um curso de Licenciatura em Química do Nordeste Brasileiro: Limites e Possibilidades. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Ensino de Ciências e Matemática.). São Cristovão: Universidade Federal de Sergipe, 2011.
- López González, J. and J. Ferencz (2018), "Digital Trade and Market Openness", *OECD Trade Policy Papers*, No. 217, OECD Publishing, Paris,
- MAIA, L. C. C.; RIBEIRO, H. F.; FRANCO, R. S. Revisão bibliométrica sobre omnichannel: uma análise das estratégias da função logística. **Negócios em projeção**, v. 13, n. 1, p. 112-122, 2022.
- MARTINS, Gabriel. **Análise das estratégias de dropshipping e fulfillment no gerenciamento da cadeia de suprimentos de um e-commerce**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Transportes e Logística) – Curso de Engenharia de Transportes e Logística, Universidade Federal de Santa Catarina, Joinville, 2020.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996
- MELE, **E-commerce and Internet Law: Treatise with Forms**. 2007.
- MOUSINHO, A. **O que é SEO (Search Engine Optimization): o guia completo para você conquistar o topo do google**. Rockcontent. 2020. Acesso em: 30 de maio de 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>
- NETO, F. G.; **Fundamentos para gestão de serviços**. São Paulo: Senac, 2020. p. 288.
- NETO, M. M. F.; FREITAS, A. L. P. Metodologia para avaliação da qualidade de software sob a perspectiva da qualidade em serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 31., 2011, Minas Gerais. **Anais do 31º Encontro nacional de engenharia de produção**. Minas Gerais, 2011.

OLIVEIRA, B. **Crie seu mercado no mundo digital**. São Paulo: Editora Gente. 2021

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. and BERRY, L. L. **Delivering Quality Service: Balancing customer perceptions and Expectations**. New York: The free Press 1990.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Marketing Services: Competing Through Quality**. Estados Unidos: Free Press. 2004.

PATEL, N. **O que é Dropshipping, como funciona e como começar (guia)**. Neil Patel. 2021. Acesso em: 28 de maio de 2023. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/dropshipping-o-que-e/>

PINHEIRO, T. **The Service Startup: Design Gets Lean. a Practical Guide to Integrate Design and Lean Startup**. Japão. Hayakawa, 2014

PLUGA. **Qual a melhor plataforma para Dropshipping? 6 opções e como escolher a sua**. Pluga. 2023. Acesso em: 28 de maio de 2023. Disponível em: <https://pluga.co/blog/melhor-plataforma-para-dropshipping/>

PM3, **Service Design: o que é Design de Serviços e qual a sua importância**. Cursos PM3. 2022. Acesso em: 13 de junho de 2023. Disponível em: <https://www.cursospm3.com.br/blog/service-design-o-que-e-design-de-servico/>

POLEZA, M.; VARVAKIS, G. Processo de transformação digital nas organizações: razões e resultados, 2019, Porto Alegre. **Anais do congresso internacional de conhecimento e inovação – Ciki**. Santa Catarina: UFSC, 2016.

PROPMARK. **70% das empresas aumentaram seu investimento em marketing digital na América Latina**. NTT Data. 2022. Acesso em: 28 de maio de 2023. Disponível em: <https://br.nttdata.com/newsfolder/70-das-empresas-aumentaram-seu-investimento-em-marketing-digital-na-america-latina>

RAMOS, L. C. P.; GOMES, A. V. M. Lei geral de dados pessoais e seus reflexos nas relações de trabalho. **Scientia Iuris**, Londrina, v. 23, n. 2, p. 127-146, jul. 2019.

ROGERS, D. L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital**. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017. 307 p.

RYAN, D.; JONES, C. **Entendendo o marketing digital: estratégias de marketing para engajar a geração digital**. 4 ed. Londres: Kogan Page, 2019. p. 128.

SCHEFFER, C. S. J. S.; PEREIRA, S. C. Estudo de caso: implementação do e-commerce em uma empresa do ramo calçadista da cidade de Três Coroas/RS. **Revista de administração de empresas eletrônicas – RAEE**. Rio Grande do Sul, n. 16, 2022.

SCHLESINGER, L. A., SASSER, W. E., HESKETT, J. L. **Service Profit Chain**. Reino Unido: Free Press. 1997. 320 p.

SCHNAIDER, A. **E-commerce cresce 47%, maior alta em 20 anos**. Meio e mensagem. 2020. Acesso em: 30 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/e-commerce-cresce-47-maior-alta-em-20-anos>

SETIAWAN, IWAN; KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, HERMAWAN. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Ucrânia. GMT, 2021.

SEBRAE. **Tendências e Perspectivas para Comércio e Serviços**. Sebrae. 2021. Acesso em: 13 de junho de 2023. Disponível em: <https://sebraers.com.br/economia-digital/tendencias-e-perspectivas-para-comercio-e-servicos/>

SEBRAE. **Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel**. Sebrae. 2022a. Acesso em: 30 de maio de 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD#:~:text=Omnichannel%20%C3%A9%20a%20realiza%C3%A7%C3%A3o%20de,as%20lojas%2C%20digitais%20ou%20f%C3%ADsicas>

SEBRAE. **Por que você precisa ter um site responsivo?**. Sebrae. 2022b. Acesso em: 28 de maio de 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/por-que-voce-precisa-ter-um-site-responsivo,0ac527922c9f1810VgnVCM100000d701210aRCRD>

SENHORAS, E. M. Coronavírus e educação: análise dos impactos assimétricos. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 2, n. 5, p. 128–136, 2020.

SILVA, A. S. **Drop shipping tudo o que você deve saber sobre o assunto**. Fiscal TI. 2020. Acesso em: 28 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.fiscalti.com.br/drop-shipping-tudo-o-que-voce-deve-saber-sobre-o-assunto/>

SILVA, E. **SEO: o que é e tudo sobre Search Engine Optimization**. Resultados digitais. 2021. Acesso em: 30 de maio de 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-seo/>

SOUZA, CÉSAR. Clientividade: A arte de falar a linguagem do cliente. Brasi. Best Business, 2021.

STICKDORN, MARC; SCHNEIDER, JAKOB. **Isto é Design Thinking de Serviços**. Porto Alegre. Bookman, 2014.

TORRES, CLAUDIO. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Brasil, Novatec Editora, 2018.

THIERER, J. **Revista argentina de cardiologia**. v. 90. n. 4. Agosto 2022.

TURBAN, E.; KING, D.; LEE, JK; LII, KH; TURBAN, DC **Comércio eletrônico 2020: uma perspectiva gerencial e de redes sociais**. Cham, Suíça: Springer, 2020. p. 149.

UNCTAD. **UNCTAD Estimates of Global E-commerce 2018** - UNCTAD technical notes on ICT for Development. 2020.

WALTERS, D.; LANCASTER, G. Value and information – concepts and issues for management. **Management Decision**, v. 37, n. 8. p. 643-656. 1999.

WESTERMAN, G.; BONNET, B. **Revamping your business through digital transformation**. MIT Sloan – Management Review. 2015. Acesso em: 27 de maio de 2023. Disponível em: <https://sloanreview.mit.edu/article/revamping-your-business-through-digital-transformation/>

ZAJAC, D.; LÓDZKI, U. Dropshipping as Logistics Business Model of e-Commerce. **Logistyka**. p. 5069-5074, 2014.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Construindo relacionamentos com clientes. In: ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D.; NONNENMACHER, F. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018. Cap. 6.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D.; NONNENMACHER, F. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018. Cap. 6.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **A excelência em serviços**. Saraiva Educação S. A. 2017

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**. 1ª ed. McGraw Hill. 1996.

APÊNDICE – A: Roteiro de Questionário de Pesquisa

CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

- Pergunta:** Como a empresa trabalha com a sua imagem organizacional?
- Pergunta:** A cultura, a missão e os objetivos da empresa são claramente comunicados a todos na estrutura organizacional? De que forma esse processo acontece?
- Pergunta:** A cultura organizacional de melhoria contínua é orientada para o cliente e fornecedores ou para a lucratividade? Ou para ambos?
- Pergunta:** De que forma os líderes da empresa estão comprometidos com as estratégias organizacionais?
- Pergunta:** A comunicação da empresa é ampla, interfuncional, favorecendo constante *feedback* sobre as metas?

CARACTERIZAÇÃO DO PACOTE DE SERVIÇOS

- O pacote de serviços é definido como um conjunto de mercadorias e serviços oferecidos em um ambiente. Esse conjunto consiste em cinco características:
- Pergunta:** Instalações de Apoio - quais são os recursos físicos/instalações necessários para oferecer o serviço?
- Pergunta:** Que material ou desconto vocês dão aos seus clientes? Por exemplo, aqueles que ajudam na divulgação da marca compartilhando em suas redes sociais ou até mesmo na organização da loja.
- Pergunta:** Informação - que informações vocês disponibilizam para os clientes permitindo assim um serviço eficiente e customizado?
- Pergunta:** Serviços Explícitos - que benefícios os clientes possuem como proposta de valor.
- Pergunta:** Serviços Implícitos - quais os serviços implícitos percebidos por seus clientes ou seja, serviços indiretos? A experiência deles com o item comprado, ele se sentiu seguro e confortável usando o item adquirido?

INFRAESTRUTURA TECNOLÓGICA

- Pergunta:** De que forma as infraestruturas tecnológicas e organizacionais facilitam/limitam as atividades na organização?
- Pergunta:** A empresa possui sistemas ou aplicações integrando os serviços, com acesso amplo a todos os níveis da organização? Como essa interação acontece? **Pergunta:** Como são planejadas as estratégias tecnológicas para atender as atuais e futuras estratégias da organização?

GESTÃO DA QUALIDADE

- Pergunta:** A empresa utiliza algum tipo de ferramenta/processo para gerir a qualidade?
- Pergunta:** A empresa costuma aplicar pesquisas de satisfação com os clientes?

INOVAÇÃO DOS PROCESSOS DE SERVIÇOS

Pergunta: De que forma a sua empresa se diferencia dos produtos/serviços em relação aos concorrentes? (*propaganda/publicidade/promoção; qualidade; custo, por exemplo*).

Pergunta: Como a sua empresa se prepara para oferecer produtos/serviços com qualidade superior aos da concorrência?

Pergunta: Quanto à inovação na prestação dos serviços, quais ações vocês conseguiram evoluir para tornar cada vez mais acessível os produtos e contato com a loja nos da época que foi criada até agora?"

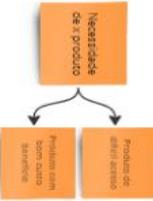
Pergunta: Que ações a empresa pretende realizar em suas futuras estratégias? **Pergunta:** Como a sua empresa percebeu que era importante inovar na prestação dos serviços?

Pergunta: Quais os principais grupos de clientes que sua empresa trabalha?

Pergunta: Como sua empresa procura tratar os diferentes grupos de clientes?

Fonte: Adaptação de ANJOS, 2004.

APÊNDICE – B: Mapa da Jornada do Usuário

Etapas da Jornada Qual parte da experiência você está descrevendo?	Descoberta Por que eles começam a jornada?	Cadastro Por que eles confiarão em nós?	Integração e primeiro uso Como eles podem se sentir bem-sucedidos?	Compartilhamento Por que eles convidariam outras pessoas?
<p>Ações O que faz o cliente fazer? Que informações eles procuram? Qual é o contexto deles?</p>				
<p>Necessidades e dores O que o cliente deseja alcançar ou evitar?</p>				
<p>Ponto de contato Com que parte do serviço eles interagem?</p>				
<p>Sentimento do usuário Qual é o sentimento do usuário?</p>				
<p>Oportunidades O que poderíamos melhorar ou introduzir?</p>	<div data-bbox="304 607 384 913" style="border: 1px solid blue; padding: 5px;">Publicação e exposição dos produtos em redes sociais</div>	<div data-bbox="288 958 400 1265" style="border: 1px solid red; padding: 5px;">Provas de produto online por publicações de outros clientes e publicações de testes em redes sociais pela empresa</div>	<div data-bbox="272 1339 395 1675" style="border: 1px solid green; padding: 5px;">Criar atendimento via chatbot, mostrar passo a passo do processo de busca e compras em um guia, ter semanas</div>	<div data-bbox="272 1749 395 2072" style="border: 1px solid green; padding: 5px;">Pesquisa de NPS, qualidade dos produtos testada previamente, incentivos específicos e cartão de fidelidade MIRO</div>