

## Análise da Implementação de vendas online em uma loja de vestuário feminino utilizando o Service Blueprint: Um Estudo de Caso

B. M. A. R. da Silva, C. M. Ribeiro, K. B. G. S. Alves, L. S. Dourado, A. M. Santos

**Resumo:** O trabalho tem como avaliar o processo de prestação de serviço de vendas online em uma loja de vestuário feminino. Diante disso, foi utilizada a ferramenta *Service Blueprint*, elaborada por meio de observação direta e entrevista com proprietários da loja, de forma a identificar possíveis pontos de falhas que prejudiquem o processo de percepção da qualidade por parte do cliente. Como resultados, foi possível estudar o processo de prestação de serviço da empresa e sugerir uma série de melhorias à serem implementadas com objetivo de fidelizar o cliente e aumentar o alcance e vendas da empresa.

**Palavras chave:** Service Blueprint; Qualidade; Serviços; e-commerce.

### Title of the article in English

**Abstract:** The aim of this work is how to evaluate the process of providing online sales service in a women's clothing store. Therefore, we used the Service Blueprint tool, developed through direct observation and interview with store owners, in order to identify possible points of failure that hinder the customer's perception of quality process. As a result, it was possible to study the company's service delivery process and suggest a series of improvements to be implemented in order to build customer loyalty and increase the company's reach and sales.

**Key-words:** Service Blueprint; Quality; Service; e-commerce.

### 1. Introdução

É notório o aumento do uso da tecnologia como aliada dos negócios. É comum ouvir termos como: internet das coisas, indústria 4.0, automatização de serviços, entre outros. A tecnologia se faz presente no dia a dia em diversas áreas, de forma que no ramo de serviços vem se notabilizando como um diferencial para muitas empresas que investem nesse recurso. Dentre os ganhos decorrentes da expansão tecnológica é possível citar a redução de custos operacionais, de transmissão de dados, manutenção de máquinas, infraestrutura, mão de obra, são os principais ganhos associados a esse tipo de serviço; tornam-se atrativos para os clientes, que buscam serviços com rapidez, praticidade e comodidade, podendo desfrutar de menos burocracia e mais autonomia. Desta forma, utilizar a tecnologia proporciona uma série de oportunidades para o setor de varejo, como aplicativos para vendas, sites, vendas através de redes sociais, etc.

Apesar das inúmeras vantagens associadas ao uso da tecnologia como ferramenta de vendas, existem alguns gargalos que precisam ser solucionados. A qualidade do serviço está diretamente relacionada à satisfação do cliente, logo, se faz necessário realizar uma análise detalhada do serviço como um todo, desde a manifestação de interesse por parte do cliente até o momento da entrega do produto (CORRÊA & CAON, 2006). Essa análise deve levar em consideração dimensões da qualidade no que diz respeito a serviços, que seriam:

confiabilidade, responsividade, segurança e empatia, garantindo assim que mesmo em um serviço em que o contato pessoal é reduzido, as expectativas dos clientes sejam superadas (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2014).

Dentro desse contexto, será abordado neste trabalho o estudo das vendas online em uma empresa de vestuário feminino através da rede social Instagram e aplicativo de mensagens WhatsApp. Esse estudo se dará através da utilização da ferramenta *Service Blueprint*. A partir dos dados obtidos com a aplicação da ferramenta, é possível analisar o serviço de vendas através do Instagram e WhatsApp e propor melhorias para a empresa.

## 2. Revisão Bibliográfica

O mercado eletrônico tornou-se uma realidade de crescimento exponencial devido a fatores como maior acesso à internet e dispositivos móveis inteligentes. Além disso, o mercado virtual cresceu também por conta de reformas governamentais que contribuíram para o incentivo deste (SEBRAE, 2018). Para Guilherme Lunardi (2018) na sua publicação no site E-commerce Brasi, o Crescimento do e-commerce no Brasil foi de 12% em 2017 em comparação com o ano de 2016, que também pode ser explicado devido a uma maior segurança do cliente no momento da compra além de novos canais de negociação do *Social Commerce* ou Comércio Social, comércio proveniente de mídias sociais, exemplo do aplicativo Instagram.

Atualmente o Instagram é um aplicativo extremamente popular e sem dúvidas uma das principais redes sociais do mundo que possibilita o compartilhamento e acesso a infinitas fotos e vídeos e, principalmente, a interação entre as pessoas. A grande vantagem disso é encontrar de forma fácil e rápida conteúdo de acordo com o interesse do usuário, além de possibilitar a venda e compra de produtos das mais variadas categorias, como por exemplo roupas e acessórios, que representam dentro de grandes segmentos, 14,5% na classificação Volume de pedidos, em um levantamento feito entre os 10 maiores mercados do e-commerce no Brasil (OLIVEIRA, 2018). Ou seja, o Instagram apresenta um ambiente favorável aos comerciantes e compradores para compartilharem informações e recomendarem produtos e serviços entre seus contatos sociais.

Para o sucesso desse modelo de negócio e aumento das avaliações positivas, é necessário que o gerenciamento entre a relação comerciante e consumidor seja bem administrado, pois quando mal gerido a imagem da empresa pode ficar comprometida (GAVIOLI, 2018). O *Service Blueprint* é uma ferramenta bastante utilizada e útil para fazer esse gerenciamento e ajudar a encontrar pontos de melhorias. A qualidade em serviços é justamente a diferença entre a expectativa que o cliente tinha antes da contratação do serviço, e sua percepção após usufruir do mesmo, quanto maior essa distância, pior a qualidade (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2014). Desta forma, é importante analisar o processo de prestação do serviço, identificando possíveis pontos de falha, de maneira a satisfazer o cliente e ganhar a sua fidelidade, fato que irá fazer a empresa crescer em tamanho e faturamento.

### 2.1 Service Blueprint

O *Service Blueprint* é uma ferramenta do design que tem como o objetivo mapear visualmente as interações e experiências do usuário na utilização de produto ou serviço, mapeando de forma simples e intuitiva os pontos de contato com os elementos visíveis ou físicos e os pontos de retaguarda e suporte que são essenciais ao funcionamento do produto ou serviço. Esta ferramenta ajuda a identificar pontos de falhas, melhorias e

inovação, além de compreender como as interações com serviços estão influenciando os compradores e a experiência de compra e fidelização (BARBOSA, 2018). Para mapear as experiências do serviço através dessa ferramenta, é necessário seguir, observar e registrar as informações nas etapas da estrutura básica da matriz *Blueprint* que também podem ser entendidas como camadas de interações em serviços: Evidências físicas, Ações do cliente, Linha de frente, Retaguarda e Suporte, como mostrado na Figura 1:

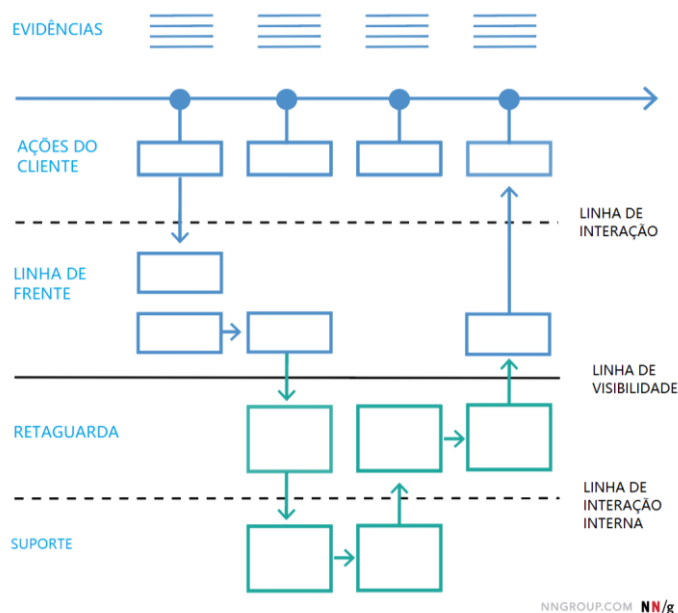


Figura 1: Estrutura básica da matriz *Service Blueprint*  
 Fonte: Adaptada de Nielsen Norman Group, 2019

Como mostrado na Figura 1, a estrutura básica do *Service Blueprint* que apesar de ser uma matriz muito parecida com um fluxograma tradicional, a principal diferença entre eles é que esta ferramenta do design unifica o cliente, suas ações e toda a operação envolvida na mesma estrutura (SANTANA, BORGES E BORGES, 2011).

A primeira etapa a ser observada são as Evidências (evidências físicas), representam todos os tangíveis que os clientes estão expostos durante o seu contato com a empresa, ou seja, que entende-se tudo que o cliente tem contato (JOHNTON & CLARK, 2011). Já na etapa Ações do cliente, se trata do que ele precisa fazer naquele processo de prestação de serviços. Na Linha de frente, são registradas as ações de contato visível e interação no encontro entre funcionário e cliente. Já na etapa de Retaguarda, são identificadas as ações dos funcionários que não são visíveis para o cliente, isto é, tudo o que acontece nos bastidores, por fim, a etapa de Suporte, como o nome já sugere, é toda ação essencial para o funcionamento do serviço (JOHNTON & CLARK, 2011). Com a aplicação das ferramentas, é possível analisar o serviço *Social Commerce* e propor melhorias para o serviço prestado. Dentro desse contexto, será abordado neste trabalho o estudo das vendas online em uma empresa de vestuário feminino através do aplicativo Instagram.

### 3. Metodologia

O presente trabalho trata de um estudo de caso que foi realizado em uma loja que comercializa peças de vestuário feminino em Feira de Santana, Bahia. O estudo de caso, para Julio Cesar Vicente, Danilo de Melo Costa e Melissa Midori Martinho Goto (apud Gil, 1991), é

caracterizado pelo estudo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento. Assim, foi possível analisar de forma mais detalhada o serviço prestado pela loja e quais seriam as possíveis melhorias. A pesquisa também apresenta a forma de abordagem qualitativa, já que busca compreender atitudes e comportamentos de determinados indivíduos, inclusive a existência dos problemas. A análise é feita de forma subjetiva. A pesquisa bibliográfica foi dada por meio de materiais que já abordaram este tema, como pesquisas e artigos. E por fim, a coleta de dados foi dada por meio de entrevistas com a proprietária da loja e análise das redes sociais utilizadas durante o processo em análise.

A fim de efetuar uma análise a respeito da eficiência das vendas utilizando dois aplicativos de redes sociais, sendo eles o Instagram e Whatsapp, será necessário analisar o processo de venda online da loja. Para isso, o processo deverá ser acompanhado desde a manifestação de interesse por parte do cliente até a possível finalização da compra. Esse acompanhamento do processo irá fornecer informações que serão utilizadas na construção de uma ferramenta que será utilizada na análise das vendas: o *blueprint*. Dessa forma, a metodologia desse trabalho, será dada de acordo com imagem 2 seguir:

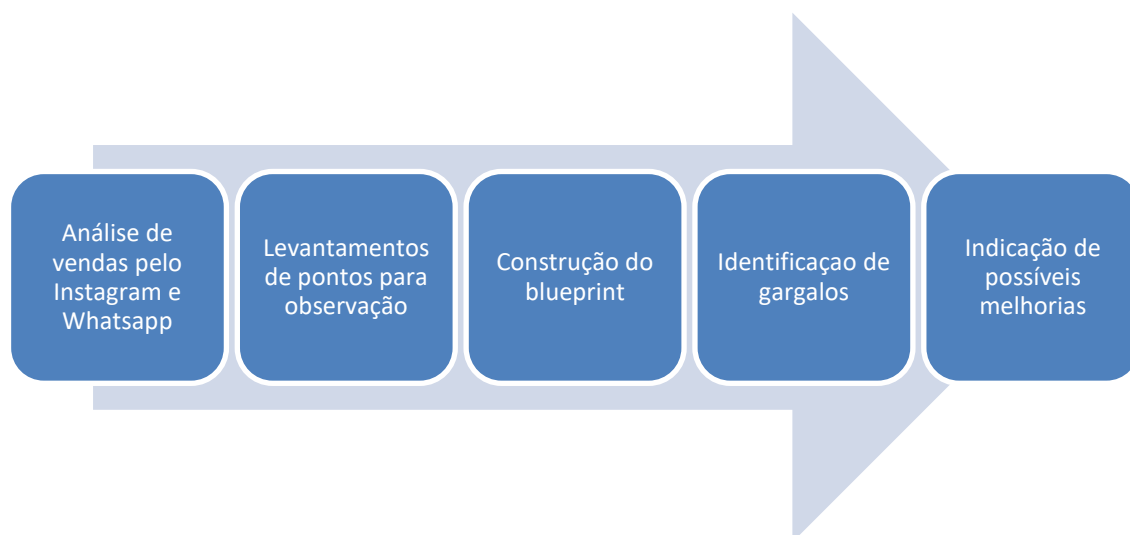


Figura 2- Metodologia da pesquisa

A análise de vendas pelo Instagram e Whastapp, foi feita mediante autorização dos proprietários da loja. As informações levantadas mediante as análises foram utilizadas para a construção do *blueprint*.

### 3.1 Análise de vendas/divulgação pelo Instagram

Devido ao fato de ser a rede social mais utilizada pela loja em divulgação, foram analisados os contatos de vendas que ocorreram pelo Instagram da loja. Mediante contato, serão observados certos pontos considerados importantes para efetivar a compra.

### 3.2 Análise de vendas pelo Whastapp

Esta rede social é utilizada como um segundo contato de vendas. Após o contato pelo Instagram, o cliente mantém contato com o Whatsapp da loja, de forma a tirar as possíveis dúvidas que ficaram em relação à possível compra ou peça de interesse.

### 3.3 Levantamentos de pontos para observação

Mediante contato de venda, serão observados certos pontos. Os indicadores são:

- Tempo de resposta da loja com o cliente;
- Disponibilidade do produto no estoque da loja;
- Facilidade para o recebimento do pagamento;
- Entrega do produto ao cliente ou retirada pelo mesmo.

### 3.4 Construção do *blueprint*

Com as informações obtidas no item anterior, será possível construir o *Service blueprint* do processo de venda da loja, analisando as atividades envolvidas em cada etapa da venda: manifestação de interesse, contato com a loja pelo Instagram, contato com a loja pelo Whastapp, ida do cliente a loja e possível finalização da compra. Também serão analisados os recursos humanos envolvidos em todo o processo.

### 3.5 Identificação de gargalos possíveis melhorias

Mediante os resultados da ferramenta utilizada, poderão ser identificados os possíveis gargalos existentes no serviço prestado, estando eles em discrepâncias entre expectativa x realidade para o cliente, tempo de espera de resposta pelas redes sociais, tempo de espera de atendimento na loja e a satisfação do cliente em encontrar a peça desejada pelas redes sociais.

Após a identificação dos gargalos, será possível indicar uma melhoria para o serviço oferecido, de forma a anular ou reduzir os problemas encontrados e assim buscar garantir a satisfação dos clientes.

## 4. Resultados

Com os dados obtidos por meio de análise e conversas com a proprietária da loja, pode-se realizar a construção do *Service Blueprint*. Por não ser permitido divulgar o nome da loja, nesta pesquisa ela será chamada de loja "X".

### 4.1 Elaboração do *Blueprint*

Com a observação de como ocorre o processo da venda na loja, desde o contato online até a retirada do produto na loja pelo cliente, foi possível perceber que nem sempre o processo da venda é finalizado com sucesso. Isso porque em algumas circunstâncias, o cliente não encontra mais disponível a peça que se interessou pelas redes sociais. Assim, de forma a ser feita uma análise de quando o processo é finalizado com sucesso e quando não é, foram realizadas duas construções de *blueprints*.

- *Blueprint* caso o cliente encontre a peça desejada (Figura 3):

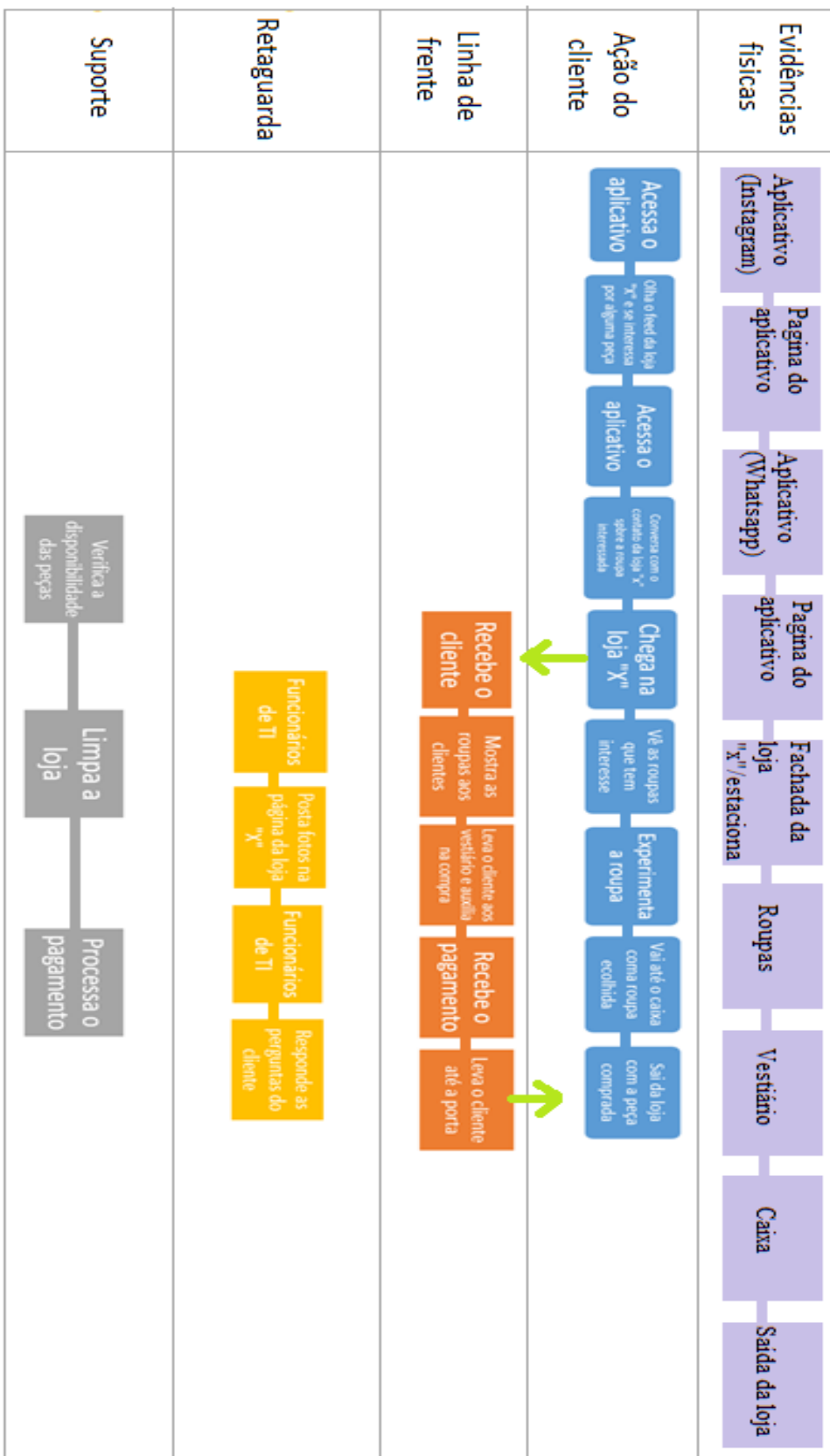


Figura 3: Blueprint do processo de venda finalizado com sucesso

– *Blueprint* caso o cliente não encontre a peça desejada (Figura 4):



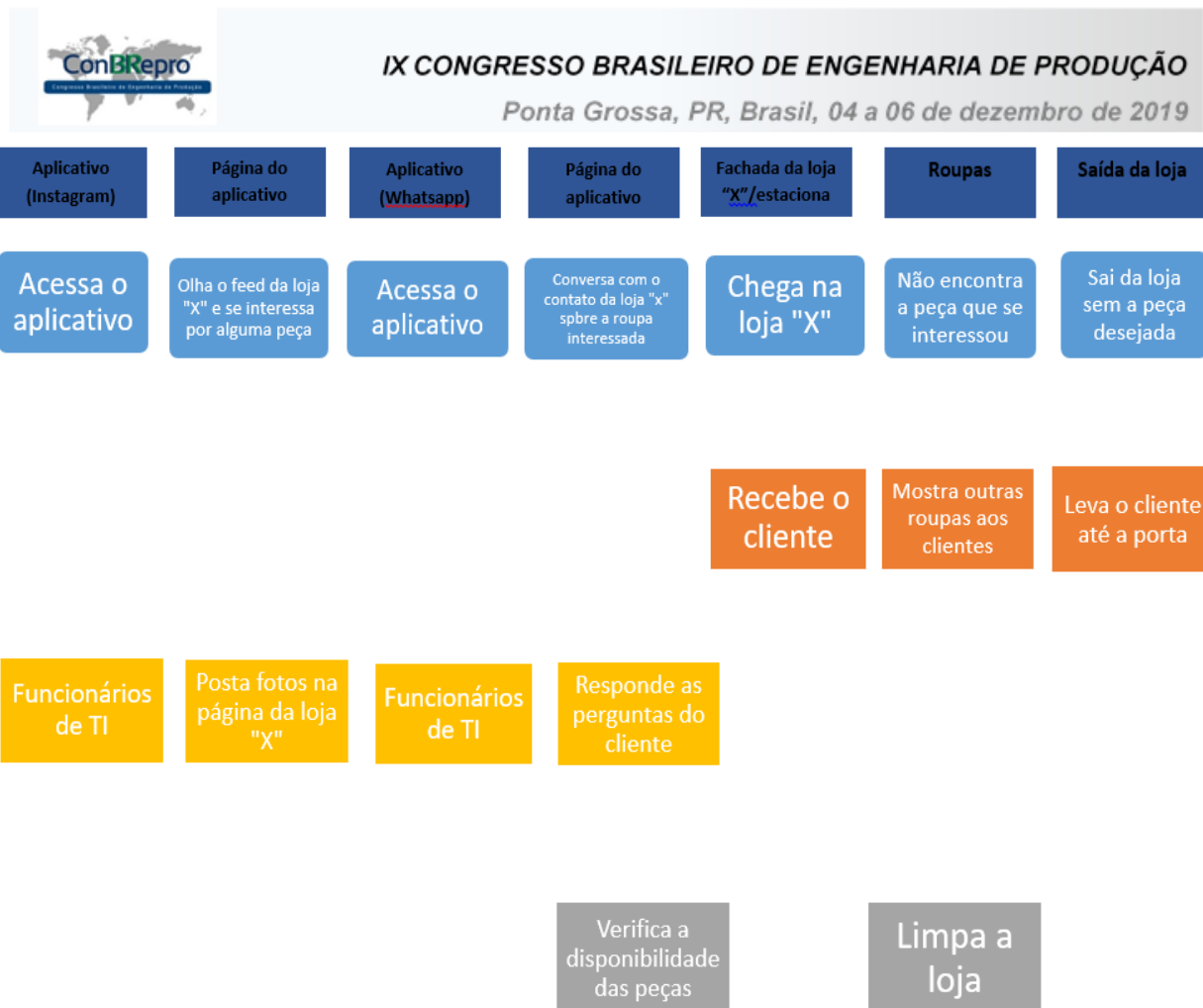


Figura 4: *Blueprint* do processo de venda finalizado sem sucesso.

## 4.2 Melhorias propostas

Diante da análise do *Blueprint* construído para as duas situações : quando o cliente encontra na loja física a peça a qual manifestou o interesse pela rede social (Figura 3) e quando não encontra a peça (Figura 4), é possível perceber alguns pontos de falha como:

- Necessidade de migração entre os aplicativos Instagram e Whatsapp;
- Grande número de postagens na rede social que podem prejudicar a escolha do cliente e o processo de comparação;
- Dificuldade em indicar ao atendente por meio da rede social qual roupa tem interesse e verificar disponibilidade, sendo necessário atividades extras como copiar imagem;
- Indisponibilidade na loja física da peça que o cliente se interessou online;
- Necessidade de deslocamento até a loja física para concluir a compra;

Assim, foram sugeridas algumas melhorias que podem ser implantadas objetivando aumentar a qualidade do serviço de vendas e buscando a satisfação dos clientes. As possíveis melhorias foram estabelecidas levando em consideração os pontos de observação do serviço e identificação de gargalos nas etapas de venda. Dentro desta perspectiva, sugerem-se as seguintes mudanças:

- Aumento da produção: Em alguns casos, quando o cliente vai até a loja para adquirir o produto, o mesmo já foi vendido. Para solucionar esse gargalo, quanto à disponibilidade do produto no estoque, sugere-se que a empresa invista num aumento da produção para poder assim suprir a demanda de vendas online e presenciais;

- Reserva de peças: Levando em consideração que o aumento da produção implicará num aumento de estoque, sugere-se que haja uma reserva por um certo período de tempo, de parte desse estoque para as vendas online;
- Estabelecimento de um serviço delivery para entrega de roupas: Desta forma, aumentará a comodidade do cliente sendo necessário menor esforço no ato da compra;
- Setorizar fotos de roupas por segmento: Diante do grande volume de opções, sugere-se setorizar as roupas, por estilo e segmento, de forma a facilitar a comparação para o cliente;
- Link direto do Instagram para o Whatsapp: de forma a tornar o processos de pedido mais cômodo ao cliente, inserir link direto do Instagram para a conversa de Whastapp, evitando o transtorno de adicionar contato, além disso indicar as roupas e postagens por código, para facilitar identificação.

## 5. Conclusão

Diante do estudo realizado, é possível perceber a importância que o gerenciamento do serviço de vendas tem para empresas do ramo de vestuário. Com a análise das vendas online, pelo WhatsApp e Instagram, foi possível detalhar o processo de vendas e as atividades dos envolvidos neste processo, de modo a facilitar a identificação dos gargalos como esgotamento de estoques, dificuldades no momento da compra como deslocamento, dificuldade em analisar todas as peças disponíveis no espaço físico, algo que é facilitado no ambiente virtual, bem como o aumento do alcance da marca utilizando tal plataforma.

Por meio da análise das redes sociais da loja “X”, foi possível perceber que o retorno com o contato com o cliente não demora muito, sendo no máximo de 1 dia. Assim, a loja garante uma atenção aos seus clientes e futuros clientes. Importante frisar que dado o caráter imediatista das pessoas, esse tempo deve ser reduzido para alguns minutos, podendo demandar a realocação de um funcionário da loja física para tal atribuição, visando fortalecer a marca nesse segmento.

O presente estudo não esgota as opções de mudanças para as vendas online empresa, vez que o processo de melhoria deve ser contínuo. Foram elencadas algumas opções identificadas como viáveis para a empresa, do ponto de vista de custos (sendo que não seria necessário um aumento em grande escala da produção das peças), e que podem representar um aumento de satisfação por parte do cliente, impactando assim, a qualidade do serviço.

## 6. Referências

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo.** Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>>, Acesso em 06 jul. 2019.

BARBOSA, B.; **Tudo sobre startups, O que é Blueprint? Conheça essa ferramenta de design thinking;** 2018. Disponível em: <<https://tudosobrestartups.com.br/o-que-e-blueprint/#>>, Acesso em 28 ago. 2019.

CORRÊA, H. L. & CAON, M. **Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.** São Paulo: Atlas, 2006.



FITZSIMMONS J. A. & FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégias e Tecnologia da Informação**. São Paulo: AMGH, 2014.

FRÉ, A. A Medium Corporation, **Mapeando a experiência do serviço através de Service Blueprinting**, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@andrefre/mapeando-a-experi%C3%Aancia-do-usu%C3%A1rio-atrav%C3%A9s-de-service-blueprinting-da16637580a5>> Acesso em 05 set. 2019.

GAVIOLI, G.; **E-Commerce News: O que é social commerce?**; 2018. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/glossario/social-commerce/> Acessos em 06 jul. 2019.

GIL, A C., **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas. 1991.

OLIVEIRA, B. **Ecommerce na prática: Os 10 Maiores Mercados do Ecommerce no Brasil**, 2018. Disponível em: <<https://ecommercenapratica.com/10-maiores-mercados-e-commerce/>> Acesso em 28 ago. 2019.

JOHNTON, R. & CLARK, G. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2011.

LUNARDI, G.; **12 dados que comprovam o crescimento do e-commerce no Brasil**, 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/12-dados-que-comprovam-o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>> Acesso em 05 set. 2019.

VICENTE, J. C.; COSTA, D. M.; GOTO, M. M. M. **Gerenciamento dos serviços de TI: um estudo de caso da metodologia itil na empresa AeC**. Disponível em: <[http://revistapensar.com.br/tecnologia/pasta\\_upload/artigos/a18.pdf](http://revistapensar.com.br/tecnologia/pasta_upload/artigos/a18.pdf)>, Acesso em 30 jun. 2019.

RAMOS, D.; Blog da Qualidade, **SERVQUAL: um método para avaliar a qualidade do serviço**; 2017. Disponível em: <<https://blogdaqualidade.com.br/servqual-um-metodo-para-avaliar-a-qualidade-do-servico/>> Acesso em 05 set. 2019.

SANTANA, L. S., BORGES F. A. S., BORGES F. G.; **Aplicação do Service Blueprint como ferramenta de análise e mapeamento de processos em serviços, um estudo de caso em uma concessionária de máquinas pesadas**; XXXI Encontro nacional de engenharia de produção; Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual: Desafios da Engenharia de Produção na Consolidação do Brasil no Cenário Econômico Mundial; Belo Horizonte, MG, Brasil, 2011.

SEBRAE; **O que você precisa saber sobre comercio eletrônico**, 2018.

Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico,1a19d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em 05 set. 2019.