



ARTIGO

ANÁLISE DO SITE DA SHEIN: O SUPORTE AO USUÁRIO

Emilly Pego Rosa

Universidade Federal do Espírito Santo (UFES); graduanda no Curso de Arquivologia; Vitória (ES), Brasil.

Luan Lopes de Oliveira

Universidade Federal do Espírito Santo (UFES); graduando no Curso de Arquivologia; Vitória (ES), Brasil.

Diana Vilas Boas Souto Aleixo

Universidade Federal do Espírito Santo (UFES); docente no Curso de Arquivologia; Vitória (ES), Brasil

Resumo

Após o momento da pandemia vivenciado pela sociedade, observa-se a consolidação de novos ambientes virtuais voltados ao varejo. A implementação de várias plataformas digitais voltadas à venda, aos e-commerces e à expansão dos marketplaces, levou o usuário (cliente) a ter novas necessidades informacionais que são o reflexo deste novo ambiente. Neste sentido, o presente trabalho teve como objetivo analisar o processo de atendimento via o “Serviço de Atendimento ao Consumidor” disponibilizado pela plataforma Shein. A metodologia utilizada fez uso da observação direta do site e aplicativos da referida empresa. Como resultados, menciona-se que ao realizar a observação do site e aplicativo, houve certa dificuldade com a arquitetura usada e ausência de retorno às solicitações realizadas, o que demonstra um descompasso à política da empresa. Conclusões: percebe-se a ausência de um equilíbrio na troca de informações entre as partes de vendas e de relacionamento com o cliente/usuário.

Palavras-Chave: Usuário; Acesso à informação; Informação; Necessidade informacional.

Introdução

A sociedade pós-pandemia passou a ter novas ferramentas voltadas a atender as demandas de compra. Esse novo espaço, marcado pela facilidade de um “clic” favorece o crescimento dos e-commerce e também abre caminho para uma nova fase: o varejo 4.0.

Conforme Mendonça (2016), e-commerce é a abreviação de *eletronic Commerce*, uma iniciativa que se fortaleceu com a chegada da internet, e se expandiu após o processo migratório das empresas varejistas tradicionais para o mercado *online*, os chamados *marketplace*, que reúnem vendedores e compradores em uma mesma plataforma (Resch; Silva; Pereira, 2020), e compreende a compra, o pedido, o pagamento e a entrega ao consumidor final.

Um ponto muito discutido e relevante pode ser

Abstract

After the pandemic, society has seen the consolidation of new virtual retail environments. The implementation of various digital platforms aimed at sales, e-commerces and the expansion of marketplaces, has led the user (customer) to have new informational needs that are a reflection of this new environment. With this in mind, the aim of this study was to analyze the customer service process provided by the Shein platform. The methodology used direct observation of the company's website and applications. The results show that when observing the website and application, there was some difficulty with the architecture used, and a lack of feedback on requests made, which demonstrates a mismatch with the company's policy. Conclusions: There was a lack of balance in the exchange of information between sales and customer/user relations.

Keywords: User, Access to information; Information, Information Need.

associado a este contexto é a necessidade informacional do usuário, de maneira a compreender como suas demandas podem ser atendidas neste ambiente *online*. Para Silva (2022, p. 40-41)

[...] a necessidade informacional é influenciada pelas características de cada indivíduo e pelas experiências vivenciadas por meio da interação com seu contexto social. Quando o sujeito busca por informação, ele age com algum propósito, seja para ampliar o seu conhecimento, para sanar uma dúvida momentânea ou para seu crescimento profissional.

Desta maneira, pode-se constatar que a interação do usuário com o ambiente vai depender da

motivação impulsionada por sua necessidade informacional.

Diante deste contexto, o presente trabalho buscou analisar o atendimento ao usuário na plataforma de vendas SHEIN com foco no processo de atendimento via Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) disponibilizado pela plataforma.

No decorrer do trabalho frisou-se o atendimento de demandas surgidas do cliente, se possui um acesso ao atendimento eficiente e eficaz, se realmente a empresa solucionará a demanda, observamos também a forma que este atendimento é feito (seja ele por programação ou não). A pesquisa teve como premissa fazer o possível para trazer os dados e informá-los de forma clara para, no fim, refletir e propor melhorias no acesso à informação, demonstrando o olhar diante da necessidade informacional do usuário.

Os estudos de usuários

Os estudos de usuário destinam-se a compreender as necessidades de informação dos utilizadores, como os utilizadores usam a informação e o seu comportamento de pesquisa, razões de utilização, satisfação e adequação dos produtos e serviços.

De acordo com Figueiredo (1994, p.7) “[...] os estudos de usuários são investigações que se fazem para saber o que os indivíduos precisam em matéria de informação [...]”, segundo o mesmo autor, tais estudos também podem ser aplicados a fim de saber se as necessidades informacionais dos usuários estão sendo sanadas de maneira adequada.

Levando em consideração o que se apresentou acima, os estudos de usuário são essenciais para o produtor e para a disponibilização de informação, assim como para o usuário da informação, uma vez que, ao dar a devida atenção à necessidade informacional do usuário, as empresas, no caso deste estudo, as plataformas de vendas digitais, tem a possibilidade de traçar um perfil de usuário e com isso, traçar estratégias para atender a demanda do usuário.

Martucci (1997) pontua dois tipos de abordagens ao usuário da informação: tradicional e alternativo.

A abordagem tradicional tem por característica ser mais engessada, ou seja, existe um modelo pré-determinado e o usuário deve se adequar a ele. A informação não é passada de acordo com a demanda do usuário, mas sim de acordo com o que o sistema quer que o usuário veja. Já a abordagem alternativa corresponde ao inverso da tradicional. Nela, o sistema responde à procura, de acordo com a demanda do usuário.

Os estudos de usuário surgiram no início da década de 1980, Thomas Wilson (Thomas Wilson, 1981) se empenhou em elaborar modelos de comportamento informacional por meio da observação e descrição de características individuais de sistemas de informação, visando à otimização dos indivíduos.

As contribuições dos estudos de usuário visam determinar perfis de usuários, suas necessidades de informação e satisfação com os serviços prestados por uma determinada unidade de informação.

O que o usuário procura? O usuário encontra o que procura de forma eficaz? Com qual frequência o usuário retorna para fazer compras na plataforma de vendas digital? São questões que podem ser respondidas pelo estudo de usuário e que podem servir para um melhor atendimento da empresa.

Plataformas de vendas digitais: Shein

A Shein é uma plataforma de e-commerce criada na China e que já opera em mais de 150 países. Embora o foco principal do varejista seja moda e vestuário, o catálogo da plataforma também vende acessórios para casa e animais de estimação (Shein, 2023).

O e-commerce pode ser traduzido como o comércio digital, meio onde ocorrem todas as transações comerciais dessa modalidade. As plataformas de vendas digitais, são os sites ou aplicativos dedicados a essa modalidade. No Brasil, a popularização do acesso à internet no final dos anos 2000 contribuiu

para o crescimento do e-commerce, assim com a pandemia a partir de 2020 (Tomé, 2021).

Neste contexto, o surgimento do que mais tarde viria a ser a empresa objeto de nosso estudo, a SHEIN.

A ZZKKO foi fundada em 2008 pelo empresário Chris Xu com um nome diferente. Em 2011, o site passou a se chamar Shelnside e é mais conhecido como site de venda de vestidos de noiva, embora também venda outros tipos de roupas femininas. A partir de 2015, adota o nome de SHEIN e passa a produzir seus produtos sob demanda (Schendes, 2022).

A SHEIN é uma plataforma de vendas digital que oferece os serviços de fornecimento de uma plataforma de mercado virtual para publicidade, promoção, listagem e venda de produtos. Em linhas gerais, além de vender seus produtos, a plataforma é utilizada por terceiros para vender seus produtos, servindo de intermediário entre o vendedor e o usuário (Shein, 2023).

Metodologia

O trabalho fez uso do método de estudo de caso, onde centrou-se em um estudo detalhado e particular do aplicativo/site da Shein.

A pesquisa possui caráter exploratório, descritivo e explicativo, pois visou “[...] compreender um fenômeno ainda pouco estudado [na área de arquivos] [...]” (Branski; Franco; Lima Junior, 2010, p. 2).

O universo da pesquisa é caracterizado pelo aplicativo/site da empresa Shein e a amostra corresponde à pesquisa elaborada pelo grupo.

A coleta de dados se deu por meio da observação direta no local definido e de posse dos dados obtidos estruturou-se os resultados apresentados a seguir.

Resultados

A princípio, fez-se uma vista geral no aplicativo/site a fim de identificar como é feito o acesso ao atendimento ao cliente. Logo identificou-se não se tratar

da forma usualmente utilizada pelos demais sites do ramo. Geralmente tem-se um link ao final do site escrito “SAC” - Serviço de Atendimento ao Cliente, porém não foi encontrado no site da Shein.

No final do site há três seções (FIGURA 1) sobre informações: informações da empresa, ajuda e suporte e atendimento ao cliente. O usuário deve acessar a opção “suporte e atendimento ao cliente” (Figura 2). Ao acessar o “Serviço ao Cliente” aparecem algumas opções de forma automática. A primeira opção volta-se às “Opções de Perguntas” (FIGURA 3).

No caso da problemática que motiva a pesquisa, procurou-se por um atendimento que não estava contemplado nas perguntas indicadas (FIGURA 4). Sendo direcionado para um autosserviço (FIGURA 5). Após o pedido de “autosserviço” (FIGURA 6) foi repassado um e-mail para o contato. Ao entrar em contato com o e-mail fornecido, recebeu-se uma resposta (FIGURA 7) dizendo basicamente que aquele e-mail era destinado à imprensa, onde, novamente, foi passado um link para acesso. Ao acessar o link (FIGURA 8), ele remeteu uma mensagem de erro.

Menciona-se, que o procedimento descrito acima para contato com a empresa, apenas pode ser realizado por pessoas cadastradas no site/aplicativo.

Outro ponto, é que em nenhum momento a empresa oferece um canal de contato com um futuro cliente. Em razão do atendimento realizado pelo site, entrou-se também em contato via redes sociais, via chat do Instagram, de certa forma, a resposta ao questionamento foi rápida, porém, novamente foi vaga e não atendeu à necessidade.

Ao analisar as formas de acesso e as respostas da empresa, observa-se que ela oferece preços relativamente baixos e grande variedade de produtos para estimular a procura, a fim de influenciar no consumo, os clientes podem ser compensados com mais descontos, que são incentivados a aplicar em sua próxima compra, porém, ao contrário da oferta de produtos, constatou-se que o serviço de atendimento ao cliente é precário. O usuário é privado de informações e suporte básico.

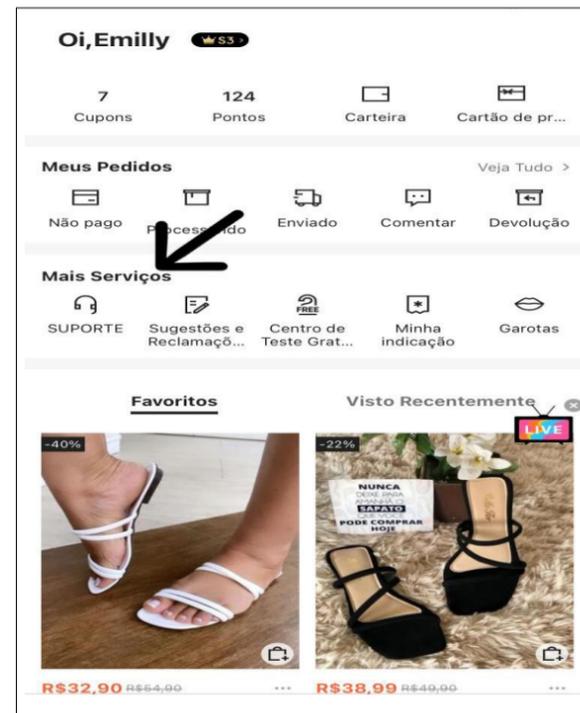


FIGURA1-Página Inicial Aplicativo Shein-IOS. Fonte: Dados da pesquisa (2023).

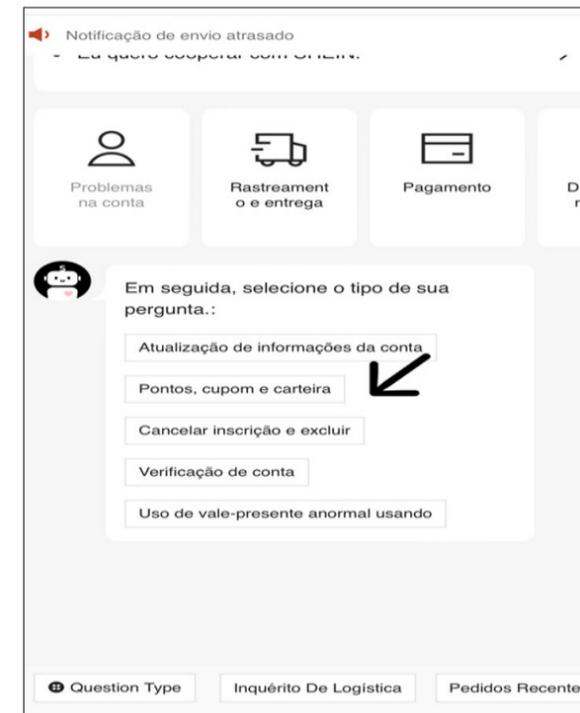


Figura 3 - Opções de Perguntas. Fonte: Dados da pesquisa (2023).

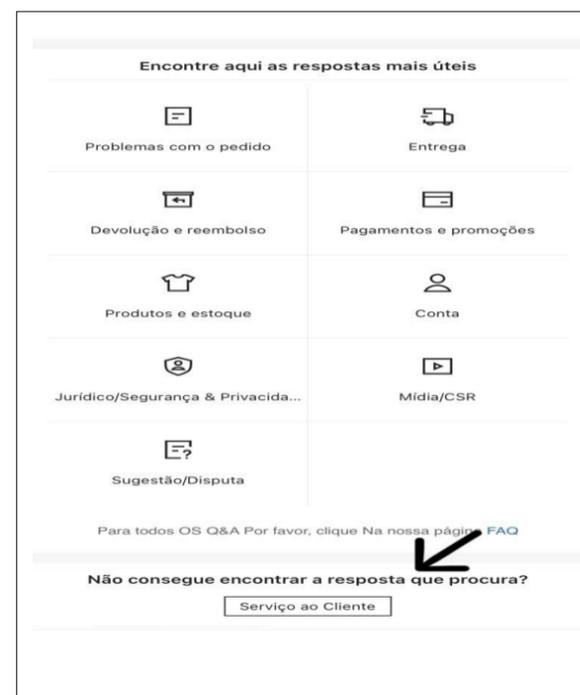


Figura 2 - Acesso Serviço Ao Cliente. Fonte: Dados da pesquisa (2023).

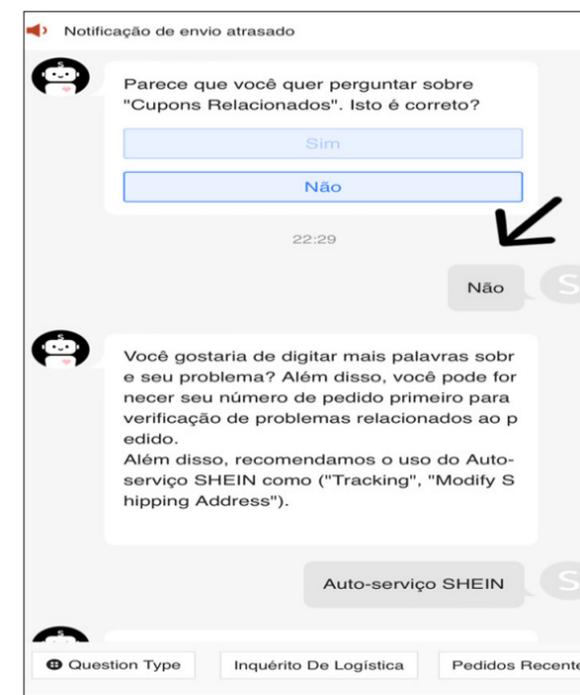


Figura 5 - Tentativa de Autosserviço. Fonte: Dados da pesquisa (2023).

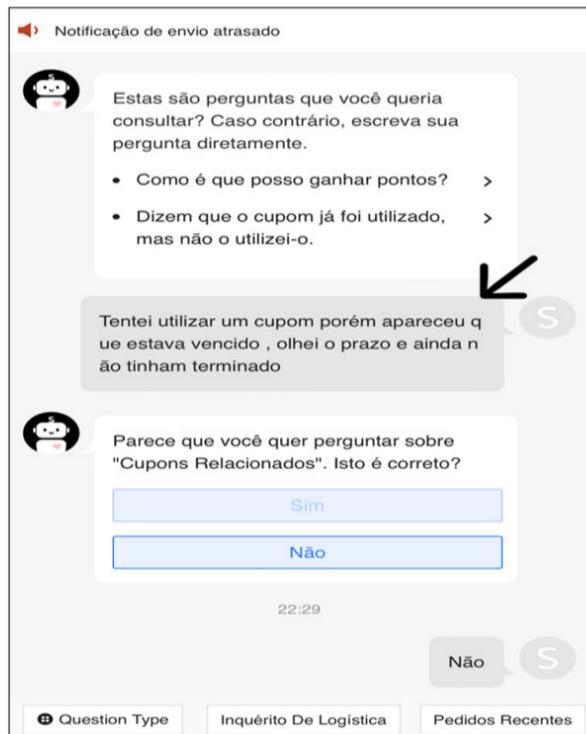


Figura 4 - Opção Não Disponibilizada. Fonte: Dados da pesquisa (2023).

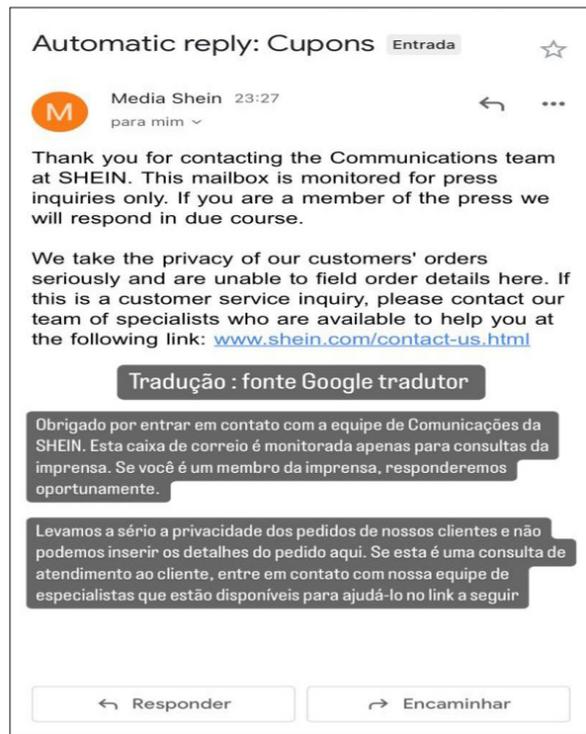


Figura 7 - Resposta do E-Mail Enviado. Fonte: Dados da pesquisa.

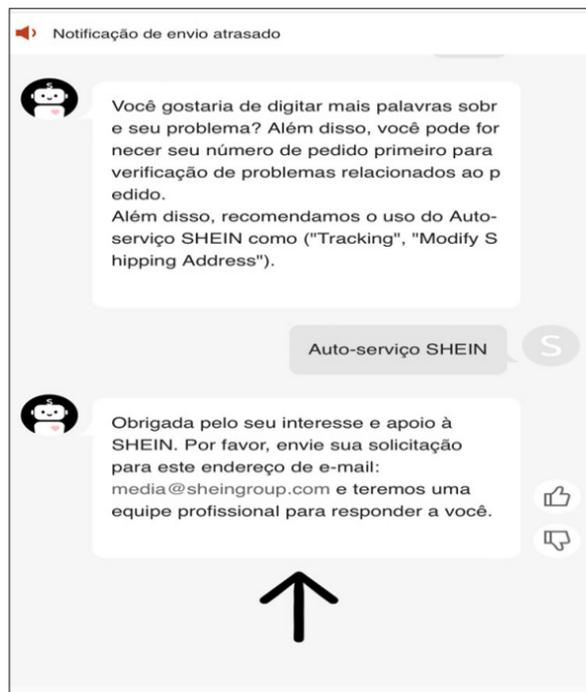


Figura 6 - Resposta Automática - E-Mail. Fonte: Dados da pesquisa (2023).



Figura 8 - Mensagem De Erro. Fonte: Dados da pesquisa.

No entanto, o sistema de acesso à informação não é feito pensando no usuário, uma vez que a dificuldade se inicia logo no primeiro contato para a busca de informações. O acesso não é facilitado, muitas respostas vagas e engessadas, não atendendo de fato à necessidade do usuário. Há um grande esforço para que o usuário conheça e tenha mais acesso aos produtos da plataforma, porém, não se tem o mesmo esforço no atendimento básico ao usuário do que diz respeito ao acesso à informação. Após análise aos atendimentos ao usuário na plataforma SHEIN, observou-se três tipos de atendimentos dados ao cliente na plataforma.

O primeiro analisado se dá através de um serviço de SUPORTE onde já existem opções prontas com possíveis perguntas e respostas para elas, uma opção boa, porém não muito agradável, devido sempre serem respostas engessadas que ajuda, porém muitas das vezes não soluciona.

O segundo foi a opção chamada SERVIÇO AO CLIENTE, que por sua vez, te deixa livre para escrever o seu problema, porém o atendimento é feito através de uma programação o que te deixa travado nas opções fornecidas como respostas.

O terceiro foi através da opção de ATENDIMENTO POR E-MAIL, uma boa opção, se não fosse pelo fato de termos tentado entrar em contato, porém recebemos apenas um e-mail que te direciona a uma página que infelizmente não tem nada. Para concluir, as opções oferecidas pela plataforma SHEIN ao atendimento ao cliente se dão em um atendimento engessado e por programações.

Visando o melhoramento no atendimento ao cliente/usuário das plataformas da empresa Shein, tanto no site como nos aplicativos de smartphones, vemos a necessidade de intervenção na área. Sugerimos que o sistema seja menos tradicional, ou seja, menos engessado, com respostas prontas tentando encaixar o usuário nele mesmo e seja mais voltado para o indivíduo, ou seja, o cliente/usuário, que fará uso das informações do mesmo.

Martucci define esse tipo de abordagem como abordagem alternativa, segundo o qual

[...] enfocam o problema individual dos usuários: que informação o indivíduo quer encontrar no sistema, que uso fará dela e como o sistema pode ser melhor projetado para preencher essas necessidades de informação dependerão exclusivamente dele próprio, de seu propósito na busca de informação e de seu uso na transposição de lacunas (Martucci 1997, p.3).

Tomando por base Martucci (1997) sobre a abordagem alternativa, sugere-se a reformulação do sistema de atendimento ao cliente, a fim de que ele deixe de fazer o cliente/usuário se enquadrar no sistema, passando para um sistema que se amolde às necessidades do cliente/usuário.

Entende-se que ao mudar a abordagem do sistema, moldando o sistema às necessidades do cliente/usuário, a empresa demonstrará mais cuidado com o cliente/usuário tornando sua experiência única, amarrando todas as pontas soltas, tornando a plataforma mais confiável contribuindo desta forma com a missão da empresa.

Outra intervenção necessária diz respeito à forma de acesso ao sistema de atendimento ao cliente. O mesmo, da forma que se encontra, não é intuitivo e é acessado de formas diferentes dependendo da plataforma em uso. Sugere-se sua reformulação, para que fique de uma forma explícita e intuitiva.

Conclusão

Observou-se a necessidade de oferecer um atendimento a demandas surgidas com bastante atenção, visto que o contato direto com eles é dificultoso, um ponto de extrema importância a se investir na empresa.

Como demonstrado, a empresa precisa melhorar seu relacionamento com o cliente/usuário de suas plataformas. Falta um equilíbrio na troca de informações entre as partes de vendas e de relacionamento com o cliente/usuário, pois ter um alto índice de reclamações ou de não resolução de problemas

divulgados na internet, pode acarretar atrapalhar no principal objetivo da empresa que é tornar a moda acessível a todos.

Sendo assim, sugere-se que a empresa torne o processo de contato “cliente/usuário x empresa” mais fácil e prático, mostrando de forma direta em suas plataformas as formas de contato, de igual modo, sugerimos que este contato seja o menos automatizado possível, para, desta forma, demonstrar cuidado e apreço pelo cliente/usuário.

Além disso, propõem-se também, a abertura de um canal em suas plataformas para sugestões, fazendo dessa forma que o cliente/usuário se sinta parte das melhorias da empresa.

Referências bibliográficas

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Estudos de uso de usuários da informação**. Brasília: IBICT, 1994.

MARTUCCI, Elisabeth M. **Abordagem sense-making para estudo de usuário**. Porto Alegre: ABEED-Associação Brasileira de Ensino de Biblioteconomia e Documentação da UFRGS, 1997.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. E-commerce. **Journal of Innovation, Projects and Technologies** – JIPTRevista Inovação, Projetos e Tecnologias – IPTecvol. 4, N. 2. Jul./ Dez. 2016. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361/pdf_49. Acesso em: 01 mar. 2024.

RESCH, Sibelly; SILVA, Joice do Nascimento; PEREIRA, Jaiane Aparecida. MARKETPLACES E AS TRANSFORMAÇÕES NO VAREJO. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 4, n. 1, **Anais....** 2020.

SCHENDES, William. **Shein: conheça a história da marca que está bombando no Brasil**. Olhar digital. Disponível em: <https://olhar-digital.com.br/2022/11/09/pro/shein-conheca-a-historia-da-marca-referencia-em-fast-fashion/>. Acesso em: 03 maio. 2023.

SHEIN. **Sobre nós**. Disponível em: <https://br.shein.com/About-Us-a-117.html>. Acesso em: 01 mar. 2024.

SILVA, Ana Rosa da. **A experiência do usuário no acesso à informação: um retrato das bibliotecas universitárias da UFPE**. Dissertação. 133f, 2022. (Mestrado em Ciência da Informação). Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal de Pernambuco, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/50670>. Acesso em: 01 mar. 2024.

TOMÉ, Luciana Mota. **Comércio eletrônico**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, ano 6, n.205, dez. 2021 (Caderno Setorial Etene). Disponível em: <https://bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/1114>. Acesso em: 01 mar. 2024.

