



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura:

Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial

Online — 20 e 21/06/2024

As Percepções Sensoriais dos Consumidores da Shein: Uma Análise das Estratégias que influenciam o Prossumidor¹

Maria da Glória Marques de Paula Barreto ²

Lucila Campiglia³

Resumo expandido

A partir da análise do uso de percepções sensoriais nas avaliações escritas pelos clientes da *fast fashion* Shein, este estudo busca fornecer insights valiosos sobre como o comércio online tem transformado a maneira como os clientes se relacionam e consomem os produtos. O termo prossumo, combinação das palavras produção e consumo, introduzido por Alvin Toffler (1981), que previa uma volta à produção artesanal por parte dos consumidores, ganhou outro significado na contemporaneidade. Fontanelle (2017, p.131) vai intitular como a “co-criação da experiência como valor”. Articulações de trabalho e consumo são ainda mais evidentes nos ambientes digitais onde o consumidor tem se tornado, voluntariamente, um produtor de conteúdo e serviços. As “novas dinâmicas mercadológicas estimulam os consumidores a posicionamentos proativos e criativos” (Moura e Souza-Leão, 2023, p.175).

Essas dinâmicas diminuíram a distância entre o produto vendido virtualmente e o consumidor do outro lado da tela. Podemos observar esse fenômeno do prossumer no

¹ Trabalho apresentado no GT- Estratégias de Comunicação em Ambientes Digitais, do IV Encontro Virtual da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura: Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial. Realização da UNIFAE, nos dias 20 e 21 de junho de 2024.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Consumo da ESPM (PPGCOM ESPM), São Paulo. Bolsista Capes Taxas. E-mail: mdgpaula@gmail.com

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Consumo da ESPM (PPGCOM ESPM), São Paulo. Bolsista Capes. E-mail: lucila.campiglia@acad.espm.br



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

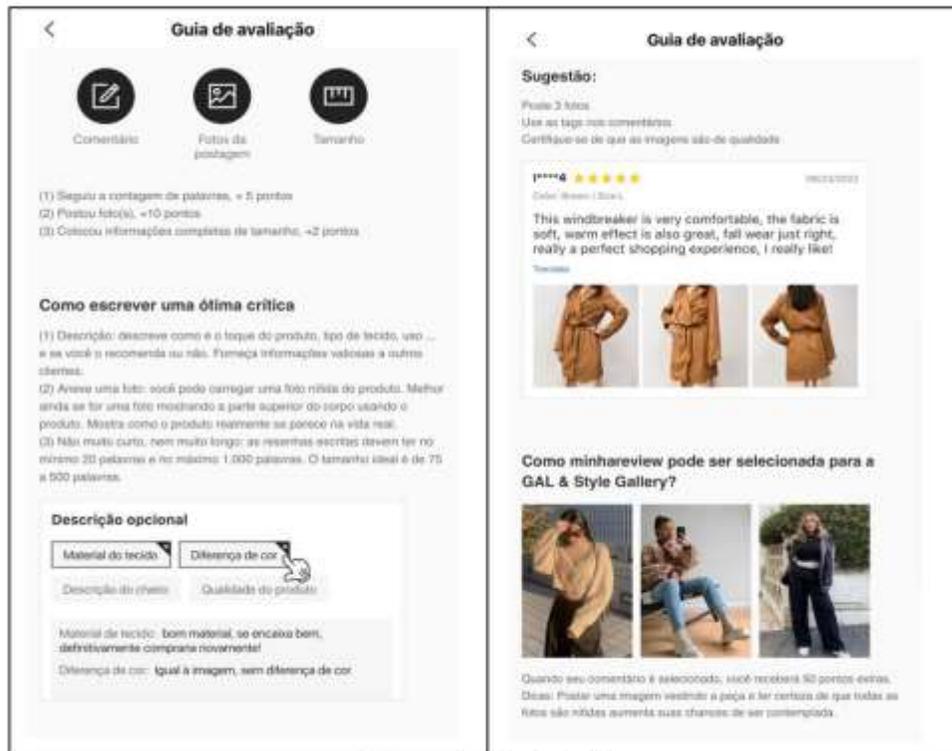
Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura:
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial
Online — 20 e 21/06/2024

consumidor na *fast fashion* Shein, marca chinesa presente em mais de 150 países, que atraiu mais de 53 milhões de usuários brasileiros a baixarem⁴ o aplicativo da marca. Ao observar a plataforma da marca chinesa, verificamos que a empresa estimula a participação dos usuários, através de estratégias de gamificação, que seria um " processo de integração de elementos de jogo (...) com o propósito de estimular e motivar a participação e engajamento de usuários/clientes" (Costa e Marchiori, 2015, p. 58).

Entre os elementos da gamificação da marca chinesa observamos o sistema de pontos ligados a dados do usuário sempre que esse assiste lives, cria looks, faz check-in na plataforma, avalia os produtos, posta fotos, etc. O sistema funciona da seguinte forma: cada ponto vale US\$ 0,01 centavo de dólar, aproximadamente R\$0,05 centavo de real, valor que pode ser usado como desconto em compras futuras, dentro do aplicativo. Porém, para que a avaliação de uma compra entre para a pontuação, a resenha deve seguir as orientações do *Guia de Avaliação* (figura 1) que incluem: um texto com o mínimo de vinte palavras e no máximo de mil, três imagens do produto e informações sobre o tamanho. O *Guia* sugere que a resenha deva contemplar aspectos sensoriais tais como o toque do produto, cheiro da peça e o tipo do tecido justificando que, que tais descrições trariam informações valiosas a outros clientes (Shein, 2024).

⁴ Pesquisa do Statista - disponível em <https://www.statista.com/statistics/1361214/shein-app-downloads-leading-countries/>

Figura 01 – Guia de Avaliação Shein



Fonte: aplicativo da Shein

Assim, o conceito de prossumo no sentido da co-criação como uma experiência de valor (Fontanelle 2017), pode ser verificado na proposta da empresa chinesa, já que a participação do cliente não se limita a avaliação do produto, mas ao compartilhamento da experiência de compra, incluindo detalhes de sua percepção sensorial. Segundo Solomon (2011) as sensações são respostas sensoriais imediatas do nosso corpo relacionado à visão, audição, odores, paladar e tato. Já a percepção seria “o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações” (Idem, p. 83). Se experimentamos o mundo por meio dos sentidos, compreender como esses sentidos influenciam a percepção das marcas,



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Ciberultura:
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial
Online — 20 e 21/06/2024

produtos e serviços é crucial para proporcionar experiências multisensoriais memoráveis aos clientes (Hultén, 2020).

Diante desse contexto, nos pareceu instigante entender se os clientes da Shein, que escrevem resenhas dos produtos, têm seguido as orientações do *Guia* contemplando os aspectos sensoriais nos relatos de suas experiências de compra. Portanto, pretende-se nesse artigo analisar textos de avaliações postadas pelos clientes da Shein para identificar se eles incluem percepções sensoriais; para elencar quais percepções sensoriais são citadas levando em conta as indicações do *Guia de Avaliação*. Essa análise realizada a partir de uma pesquisa empírica, contempla a observação participante e a identificação de diferentes ângulos, para tensionar perguntas e respostas relacionadas a investigação sistematizada de elementos concretos que compõem o objeto escolhido e construído (Braga, 2011).

Nosso corpus, composto pelas resenhas avaliativas dos produtos da Shein, foi pensado para tornarmos possível essa interpretação. Selecionamos três categorias de roupas femininas: vestidos, blusas e partes de baixo, e em cada uma analisamos 30 peças que possuíam mais de mil comentários. Em cada uma das 30 peças, levamos em conta os três primeiros comentários, com mais *likes*, somando assim, uma amostra de 270 comentários. Nessa etapa, a metodologia incluiu a observação, a coleta de dados e a interpretação dos comentários. Sodré (2014) propõe que todo discurso é influenciado pela pessoa que o profere e pelas diversas vozes que ali interagem, e é nesse diálogo que conseguimos identificar seus significados. Seguindo essa linha, cada comentário selecionado procuramos relacionar o discurso do consumidor, no contexto das orienta es dadas pela empresa, identificando e registrando os seguintes itens: tamanho da peça, tato, cor, olfato, visão, qualidade da peça e fotos da peça. Os resultados coletados nas 270 resenhas podem ser observados no levantamento apontado na Tabela 01.

Tabela 01 – Coleta de dados

Itens observados:	<i>Vestidos</i>	<i>Blusas</i>	<i>Partes de baixo</i>	Total: 270 resenhas
Tamanho	36	76	62	174
Tato	29	55	35	119
Cor	12	34	16	62
Olfato	9	10	8	27
Visão	30	48	23	101
Foto	85	69	88	242
Qualidade	26	64	41	131
Curtidas	76.260	104.953	60.367	241.580

Fonte: desenvolvido pelas autoras

Das 270 resenhas analisadas, 242 incluíram fotos das peças, sendo esse o item que mais apareceu, pois muitas vezes textos com poucas informações recebiam muitos likes pela qualidade das fotos. Esse resultado pode estar relacionado ao valor das imagens de pessoas reais usando as peças de um produto há quilômetros de distância de seus usuários, ou então, porque as imagens pontuam mais, pois enquanto o texto vale 5 pontos, a postagem de 3 fotos vale 10 pontos.

Abaixo das fotos, o segundo aspecto mais citado foi o tamanho, que valia apenas 2 pontos, mas ao analisar as resenhas compreendemos que serviam de referência para ajudar clientes que têm corpo similar ou para situar a numeração nacional a uma peça internacional que possui padronagem de um biotipo diferente. Observamos que, das percepções sensoriais presentes nos textos, o olfato foi pouco relevante, aparecendo em apenas 10% das resenhas. Já a percepção tátil foi a mais utilizada: 119 resenhas fizeram uso dela, com adjetivos para



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Ciberultura:
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial
Online — 20 e 21/06/2024

ênfatizar que o tecido era fresquinho, quente, leve, macio, grosso, áspero, fino e descrições similares. De acordo com Hultén (2020), o sentido do tato é um dos mais ativos, colaborando com a visão na identificação e processamento de informações sensoriais sobre seres humanos e objetos. O toque permite uma investigação detalhada e profunda dos objetos, proporcionando sensações que influenciam a confiança e as emoções em relação a uma marca. Sobre a visão, 101 das resenhas fizeram descrições visuais da peça, mas como a maioria incluiu fotos das peças, consideramos que texto e imagem se complementam neste item. Ou seja, melhor do que falar da roupa é mostrá-la. Estímulos visuais como fotos, palavras impressas e cores contribuem para reações afetivas e cognitivas, influenciando o comportamento de compra das pessoas. A cor também pode afetar as avaliações dos usuários sobre um produto, sua probabilidade de recomendar o site a outras pessoas e a avaliação da personalidade da loja pelos consumidores (Manganari et al, 2009).

O estudo nos mostrou que em todas as resenhas analisadas foi possível identificar o *Guia de Avaliações* como um pano de fundo. Nesse sentido, o prosumidor não está simplesmente participando de um jogo em troca de pontos, mas tem se tornado um promotor da marca, divulgando sua experiência de compra, convidando outros clientes a vivenciá-la, uma vez que esses “aspectos subjetivos, não quantificáveis e não utilitaristas”, (Moura e Souza-Leão, 2023, p.182) são considerados legítimos e confiáveis pelos outros consumidores que buscam informações dos produtos. É válido lembrar que os pontos acumulados levam os usuários a fazerem novas compras e conseqüentemente novas avaliações, num sistema que se retroalimenta, envolvendo o usuário em uma espécie de jogo sem fim.

Palavras-chave

Comunicação e Consumo; Prosumo; Percepções sensoriais; Moda online; Shein;



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Ciberultura:
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial
Online — 20 e 21/06/2024

Referências

BRAGA, J. L. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. E- Compós, vol. 11, n. 1, jan/abr 2011.

COSTA, Amanda Cristina Santos; MARCHIORI, Patricia Zeni. Gamificação, elementos de jogos e estratégia: uma matriz de referência. InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação, v. 6, n. 2, p. 44-65, 2015.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Anais Intercom, 2013.

FONTENELLE, I. A.. Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2017.

_____. Prosumption: as novas articulações entre trabalho e consumo na reorganização do capital. Ciências Sociais Unisinos, v. 51, n. 1, p. 83-91, 2015.

_____. Redes de desejo ou de gozo? Experiência de consumo e novos agenciamentos tecnológicos. Revista de Administração de Empresas, v. 60, p. 299-306, 2020.

HULTÉN, B. Sensory Marketing. London: Sage, 2020. MEHRABIAN, A., RUSSELL, J.A. An Approach to Environmental Psychology. Cambridge: MIT Press, 1974.

MANGANARI, E., SIOMKOS, G. J., VRECHOPOULOS, A.P. Store atmosphere in web retailing. European Journal of Marketing Vol. 43 No. 9/10, , 2009, pp. 1140-1153

MOURA, Bruno Melo; DE SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão. Prosumindo Experiências Hedônicas: Um Posicionamento Subjetivante por meio de Máquinas Desejantes. Revista Organizações em Contexto, v. 19, n. 37, p. 175-204, 2023.

SODRÉ, Muniz. A ciência do comum: notas para o método comunicacional. Editora Vozes Limitada, 2015.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre Bookman, 2011.

TOFLER, A. A Terceira Onda. São Paulo: Record, 1981.