

### **As Percepções Sensoriais dos Consumidores da Shein: Uma Análise das Estratégias que influenciam o Prossumidor<sup>1</sup>**

Maria da Glória Marques de Paula Barreto <sup>2</sup>

Lucila Campiglia<sup>3</sup>

#### **Resumo**

O presente artigo explora as percepções sensoriais nas resenhas de produtos da *fast fashion* Shein, analisando como os consumidores tem se tornado prossumidores ao compartilhar suas experiências de compra on-line. Tendo por referência autores como Fontanelle (2017), Moura e Souza Leão (2023), Solomon (2011), Hultén (2020) e Manganari et al, (2009), esse estudo utiliza como metodologia a observação participante e a análise do conteúdo de 270 resenhas. levantamento este, que demonstra que os conteúdos das resenhas têm relação direta com os comandos indicados nas regras da empresa. Um prossumo que tem resultado na promoção da marca e na validação de seus produtos, reforçando a tendência do papel do consumidor como um co-criador de valor. Que vinculadas as estratégias de gamificação, fomentadas pela marca chinesa, gera um ciclo contínuo de engajamento e consumo.

#### **Palavras-chave:**

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

#### **Introdução**

A pandemia acelerou a prática das compras online, tanto para pessoas que já estavam familiarizadas com essa prática quanto para aquelas que se aventuraram nesse tipo de compra

---

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

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

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

pela primeira vez, especialmente no que se refere à compra de roupas (Oliveira e Santos, 2021). Com o aumento das compras virtuais, as lojas online têm adotado uma série de estratégias para se destacarem em um mercado competitivo e repleto de opções. A personalização da experiência do usuário, baseada no uso de dados para oferecer recomendações customizadas, tem se mostrado uma ferramenta eficaz para engajar consumidores. Além disso, a introdução da gamificação, com seus programas de recompensas e desafios, contribui para aumentar a fidelização dos clientes (Costa e Marchiori, 2015). A eficiência logística, expressa pela oferta de entregas rápidas e frete grátis, também se destaca como um diferencial competitivo<sup>4</sup>. Além disso, inovações no design e na usabilidade dos sites e aplicativos, bem como a integração com redes sociais para facilitar as compras, são estratégias voltadas para atrair e reter consumidores, assegurando a competitividade das lojas no ambiente digital.

Essas estratégias muitas vezes envolvem o consumidor de tal forma, que estes se tornam, voluntariamente, porta-vozes e promotores da marca, as “novas dinâmicas mercadológicas estimulam os consumidores a posicionamentos proativos e criativos” (Moura e Souza-Leão, 2023, p.175). Tais inovações, diminuíram a distância entre o produto vendido virtualmente e o consumidor do outro lado da tela. Uma participação cada vez mais ativa dos consumidores, que tem sido intitulada nos ambientes de pesquisa como *prossumo*. Usado pela primeira vez por Alvin Toffler (1981) em seu livro *A Terceira Onda*, *prossumo* é resultado de uma combinação das palavras: produção e consumo. Na obra, o autor previa uma volta à produção artesanal por parte dos consumidores, que estariam envolvidos no processo de produzir e consumir. Porém, nos dias atuais o termo ganhou outro significado. Fontanelle (2017, p.131) vai explicar que o *prossumo* é uma “co-criação da experiência como valor”, e

---

<sup>4</sup> Dados apontados pela pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com a Offer Wise Pesquisas. Disponível em: <https://encurtador.com.br/PeUep>

o indivíduo seria o prossumidor, que para Moura e Souza-Leão (2023, p.182) “como agentes capazes de modificar o valor do que consomem (e.g., desestabilizam identidade de marcas, afastam ou promovem audiência)”, por isso o mercado já entendeu que observar as práticas dos prossumidores (como eles consomem, interagem e produzem conteúdo) pode ajudar as empresas a entender melhor os fatores que influenciam a experiência de consumo. Além disso, ao estudar essas práticas, é possível identificar maneiras de melhorar essa experiência, ajustando produtos, serviços ou a forma como são oferecidos.

No mundo virtual seriam essas articulações de trabalho e consumo que tem se tornado evidentes em aplicativos como Waze, Shopee, Amazon, Instagram, entre outros, que convidam os consumidores a participarem da plataforma como produtores de conteúdo, avaliadores de produtos e serviços, e/ou divulgadores da experiência do consumo. Nesse artigo, estudamos o prossumo das resenhas escritas pelos consumidores que avaliam suas compras na *fast fashion* Shein. São textos detalhados, cheios de adjetivos e que muitas vezes são acompanhados por fotos exclusivas e personalizadas.

A marca chinesa tem utiliza estratégias de gamificação em seu aplicativo de compras para envolver os usuários em um sistema de pontos, onde os usuários são recompensados por abrir diariamente o aplicativo, jogar mini-games, assistir as lives, mas principalmente, por elaboram resenhas com texto e fotos para avaliar os produtos adquiridos ou recebidos. Essa produção de conteúdo, voluntária, torna o consumidor um promotor da marca, um prossumidor. São milhares de textos elaborados pelos consumidores, porém, tais resenham nos parece não ser resultado apenas da criatividade e boa vontade dos seus compradores, mas uma respostas as orientações dadas no *Guia de Avaliação* da Shein, que estabelece regras e diretrizes de como os consumidores devem tirar e postar as fotos e escrever textos detalhados, propondo inclusive, que eles descrevam percepções sensoriais advindas da sua compra.

Nesse estudo, buscamos verificar: de quais percepções sensoriais os usuários lançam mão para escrever as avaliações de produtos da *fast fashion* Shein? Ao comparar as

percepções sensoriais sugeridas no *Guia da Avaliações* com as resenhas escritas pelos clientes, nosso objetivo é (a) identificar se os textos dos consumidores contemplam as solicitações da marca e ao determinar esse alcance, (b) analisar o conteúdo das resenhas, a fim de fornecer insights sobre como os clientes se relacionam, consomem e descrevem os produtos. Uma pesquisa pode trazer entendimento sobre as atuais práticas de consumo e interação no ambiente virtual, que como afirma Castro (2014, p.64) podem inclusive, nos ajudar a “configurar nossa experiência de mundo”.

### ***Fast fashion Shein***

A marca chinesa que rapidamente se tornou uma das favoritas da Geração Z, se destaca na categoria de roupas casuais, oferecendo uma ampla gama de peças que são usadas no dia a dia (Tremarin, 2022). Esse sucesso reflete a habilidade da Shein em capturar a atenção e o engajamento desse público jovem, consolidando-se como um verdadeiro fenômeno no mundo da moda. Atualmente, a marca chinesa está presente em mais de 150 países e o Brasil é o primeiro colocado no maior número de pessoas a baixaram o aplicativo Shein, somando mais de 53 milhões de usuários<sup>5</sup>. 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 usados pela marca chinesa, observamos o sistema de pontos atribuídos como recompensa ao usuário que se envolve em alguma das atividades do aplicativo. O sistema funciona da seguinte forma: cada ponto vale US\$ 0,01 centavo de

---

<sup>5</sup> Pesquisa do Statista - disponível em <https://www.statista.com/statistics/1361214/shein-app-downloads-leading-countries/> acesso em 10/08/24



## 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

---

dólar, aproximadamente R\$0,05 centavo de real, valor que pode ser usado como desconto em compras futuras, dentro do aplicativo. Em nossas observações, identificamos onze formas de pontuação no aplicativo da cada uma incentiva diferentes comportamentos dos usuários.

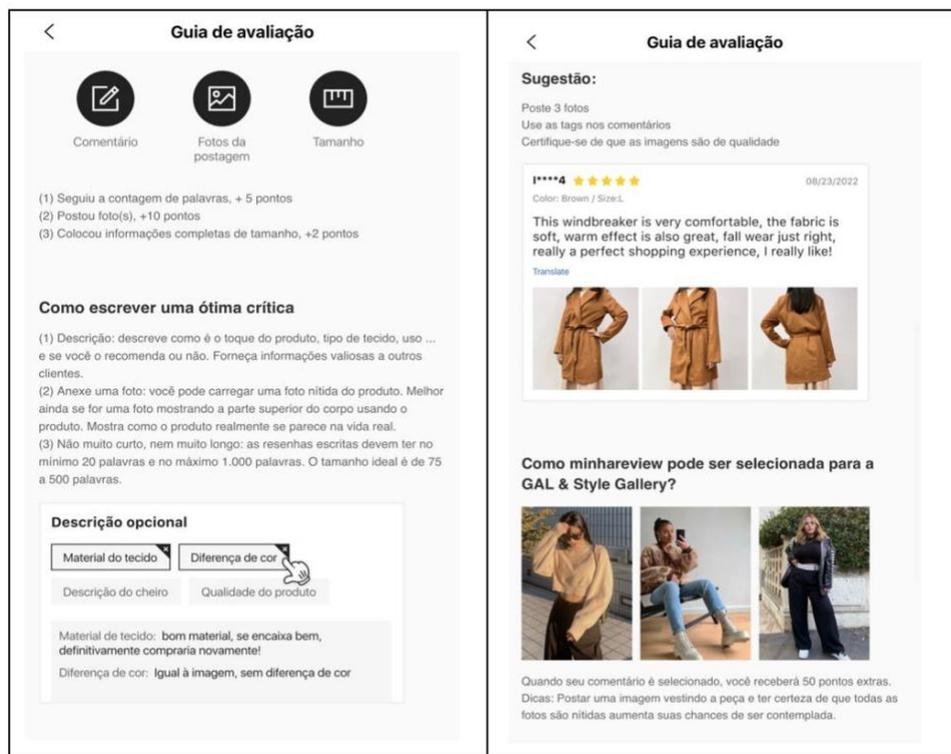
Primeiramente, ao criar um perfil no aplicativo ou no site, o usuário pode ganhar 100 pontos ao confirmar seu e-mail cadastrado. Outra forma de acumular pontos é por meio do check-in diário, onde o cliente recebe um ponto no primeiro dia, com a quantidade de pontos aumentando se o check-in for realizado em dias consecutivos. Além disso, ao preencher o cadastro com informações corporais, o usuário recebe 20 pontos. Há também a possibilidade de ganhar 20 pontos ao selecionar as categorias e estilos preferidos no perfil. Em termos de compras, o consumidor ganha 1 ponto para cada dólar gasto, sendo que os pontos ficam válidos após a confirmação de recebimento do produto no aplicativo. A plataforma também oferece mini games diários, onde os usuários podem ganhar pontos ou cupons de desconto. Se quiserem jogar mais, podem usar seus pontos acumulados para obter mais "chances", com o número de pontos ganhos dependendo da habilidade do jogador.

Outra atividade gamificada é o "Evento de Ganhar Roupas", onde os usuários criam *posts* montando *looks* com peças da Shein, seguindo temas sugeridos. Os doze participantes com mais votos recebem pontos bônus e os looks escolhidos, pelos editores da plataforma, podem obter pontos extras. Adicionalmente, os usuários podem ganhar pontos ao postar fotos em seus perfis pessoais dentro do aplicativo. Cada foto postada rende 5 pontos, e se as fotos apresentarem looks com peças da Shein, a postagem pode ser selecionada como destaque pelo editor da marca, o que rende um bônus de 50 pontos. Durante as transmissões ao vivo da Shein, pontos são distribuídos aleatoriamente, incentivando os usuários a acompanhar e interagir com as lives. No "Centro de Teste Gratuito", os usuários que se inscrevem, podem receber peças de roupas gratuitamente. Cada usuário pode selecionar até três peças e participar de um sorteio semanal para ser escolhido como vencedor. Caso selecionado, o usuário tem dez dias para testar as peças e escrever uma análise detalhada, recebendo 20

pontos adicionais ao enviar sua avaliação.

Por fim, as resenhas de produtos também geram 17 pontos. Porém, para que a avaliação de uma compra receba a pontuação total, a resenha deve seguir as orientações do *Guia de Avaliação* (figura 01) 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.

**Figura 01** – Guia de Avaliação Shein



Fonte: aplicativo da Shein

É a partir destas orientações que vamos analisar as resenhas dos consumidores da

marca escolhida. A fim, de compreender se os usuários seguem essas regras e contemplam descrições cinestésicas como tato, olfato e visão para descrever suas percepções sensoriais da experiência da compra.

### **Percepção sensorial e consumo**

Segundo Solomon (2011, p.83) as sensações são respostas sensoriais imediatas do nosso corpo, relacionadas à visão, audição, odores, paladar e tato. Já a percepção é “o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações”. As pessoas experimentam o mundo por meio dos sentidos e, compreender como esses sentidos influenciam a percepção e a experiência nas marcas, produtos e serviços é crucial para proporcionar experiências multissensoriais memoráveis aos clientes (Hultén, 2020). O modo como uma pessoa interpreta e percebe uma marca ou produto está diretamente ligada à sua experiência e conhecimento prévio, de acordo com a visão comum. Na psicologia clássica, os elementos de cognição, emoção e vontade ou o desejo de realizar uma ação ou alcançar um objetivo específico, se combinam para influenciar a forma como a mente de uma pessoa funciona. Esses aspectos ressaltam a importância dos estímulos sensoriais na percepção e experiência dos consumidores durante o processo de compra e uso de produtos e marcas. As informações sensoriais provenientes dessas experiências impactam as cognições, emoções e comportamentos de compra dos indivíduos (Krishna, 2013; Spence et al., 2014). No caso dos comentários da Shein, destacamos os sentidos da visão, do tato e do olfato para ser analisado.

Estímulos visuais como fotos, palavras impressas e cores contribuem para reações afetivas e cognitivas, influenciando o comportamento de compra das pessoas. Anúncios podem criar diferentes emoções, como alegria, excitação e medo, impactando as atitudes em relação às marcas (Hultén, 2020). 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). Nas postagens da 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

---

percebemos que quanto mais fotos e comentários detalhados sobre cores, estampas e padronagens mais curtidas uma peça parece receber.

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. Na avaliação de produtos reais versus produtos virtuais, a presença de estímulos táteis influencia significativamente a percepção (Holbrook, 1983). Portanto, a ausência do sentido do tato em tecnologias digitais representa um desafio para as empresas, especialmente em setores onde a informação sensorial é fundamental para as decisões de compra. Os clientes que comentam suas percepções táteis a outros consumidores, ajudam na formação da percepção e da qualidade de um determinado produto.

Por fim, com relação ao olfato, aromas podem influenciar a cognição, emoções e comportamento de uma pessoa, pois possuímos milhões de células olfativas especializadas em identificar odores individuais, e esse sistema nos permite perceber e lembrar uma variedade incrível de combinações de aromas ao longo da vida. Ambientes culturais diferentes têm normas sociais que definem o que é considerado um cheiro "bom" ou "ruim", e esses odores podem ser percebidos de maneira distinta por indivíduos, dependendo de sua percepção olfativa (Hultén, 2020, p.116).

Para o ambiente de loja física convencional (igura 02), Lewison (1994) desenvolveu um quadro teórico que incluía três componentes básicos: (1) imagem da loja; (2) atmosfera da loja; e (3) teatralidade na loja (figura 02), onde tais classificações das qualidades atmosféricas tradicionais da loja não se aplicam completamente ao ambiente online (Eroglu et al., 2000). Com base no framework de Lewison (1994), Vrechopoulos et al. (2004) adaptaram os componentes do ambiente de varejo físico convencional para os determinantes correspondentes do ambiente de varejo virtual, introduzindo quatro componentes: (1) layout

e design virtual; (2) atmosfera virtual; (3) teatralidade virtual; e (4) presença social virtual (figura 03)

**Figura 02 – Ambiente convencional de Loja Física**



Fonte: Lewinson, 1994. Tradução das autoras

**Figura 03 - Quadro de Ambiente de Loja Online**

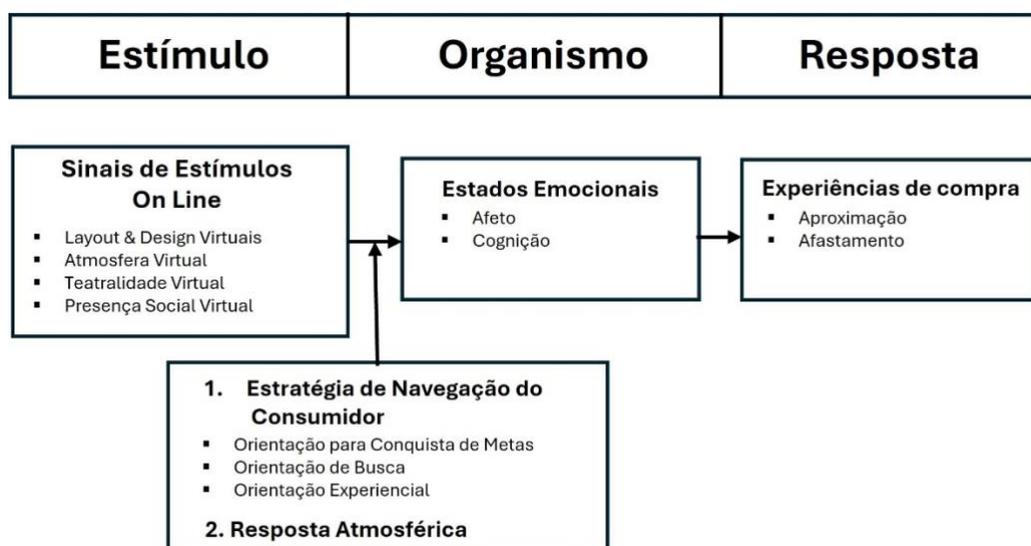


Fonte: Vrechopoulos et al, 2004. Tradução das autoras

Posteriormente, com base nos princípios da psicologia ambiental e no paradigma S-O-R (Estímulo- Organismo- Resposta) de Mehrabian e Russell (1974), onde os estados

internos dos consumidores medeiam a relação entre o estímulo ambiental e as respostas individuais, Manganari et al, 2009 propõem um modelo viável para investigar o comportamento do consumidor online ressaltando que o impacto da atmosfera da loja online nos estados internos desses consumidores é moderado pelo grau de responsividade dos mesmos ao ambiente online e por sua estratégia de navegação ou orientação experiencial (figura 04).

**Fig.04 - Modelo conceitual de respostas dos consumidores ao ambiente da loja online**



Fonte: Manganari et al, 2009. Tradução das autoras

Swaminathan et al. (1999) já afirmavam na entrada dos anos 2000 quando o comércio eletrônico começava a despontar que, quanto maior a utilidade percebida das informações, maior a satisfação do cliente e a probabilidade de compra repetida impulsionadas pela expansão da oferta virtual. Hoje, os consumidores continuam valorizando a conveniência do e-commerce, que reduz custos e facilita a localização dos produtos. Para otimizar as

estratégias de marketing e merchandising no ambiente virtual das marcas de moda, é essencial identificar e analisar os Elementos de Merchandising Virtual Online (OVME), onde o aspecto sensorial pode desempenhar um papel significativo no ambiente digital. Embora o e-commerce tradicionalmente enfrente limitações sensoriais, a integração de imagens de alta qualidade, design visual atraente, simulações táteis através de tecnologias como realidade aumentada (AR) e virtual (VR), e pode criar uma experiência de compra diferenciada.

No mundo digital, as vitrinas se comunicam constantemente com seus potenciais clientes. [...] Essas vitrinas entram na vida das pessoas como se desejassem fazer parte do mundo de sonhos de consumo destes usuários ávidos na busca de bens e serviços – e nas novas maneiras de essas buscas serem desencadeadas. (Demetresco, 2014a, p. 137).

A vitrina<sup>6</sup> no ponto de venda físico é uma ferramenta relacional de narrativa visual para contar uma estória para o mundo exterior, para dar sentido ao que está acontecendo ao seu redor. Ela reforça as interações com os objetos e com as pessoas, integrando estímulos em todos os pontos onde se manifesta como forma de contato com a marca, que "se revela inaferrível e em perene transformação" (Semprini, 2006, p.71). As vitrinas, recortes do mundo exterior, da sociedade e da cultura, representam essa narrativa visual através de um reflexo imagético de afetos e sensações produzidos no imaginário do consumidor.

A tecnologia digital trouxe novos paradigmas para o ecossistema da comunicação de narrativas visuais de uma marca. Segundo Ash et Al, 2012 “Uma *landing page* é qualquer página da web na qual um visitante da Internet chega inicialmente, a caminho de realizar uma ação importante que você deseja que ele execute em seu site”. Se pensarmos que uma *landing page* (no jargão digital) ou página de entrada de um site (figura 05), funciona como uma

---

<sup>6</sup> Segundo Demetresco, 2016, p.20, sobre a definição de vitrina “a origem do vocábulo é *vitre* (vidro), que, de acordo com o Dicionário Robert, surge por volta de 1836. É usual na língua francesa a expressão *faire du léche carreaux* (lamber os quadrados), que significa a maneira como os olhos percorrem a vitrina, degustando-a”. Em francês é *vetrine*, daí nossa vitrina “abrasileirado”.



## 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

---

vitrina da loja física que é a “janela” discursiva que persuade o observador a querer o “objeto-valor” através da sua encenação (Demestresco, 2014b, p. 15), podemos traçar estratégias que conectam o comércio eletrônico (online) com lojas físicas (offline), criando uma experiência de compra mais unificada e coesa para o consumidor (Bailey; Baker, 2014).

Segundo O’Neil (2017), existe uma série de metáforas para descrever conceitos digitais em termos espaciais. Quando nos referimos a tráfego (*traffic*), jornada do consumidor (*customer’s journey*), carrinho de compras (*add to a cart*) estamos trazendo a noção de mobilidade. Ao usar a palavra página de entrada (*landing page*), o termo *landing* refere-se ao fato de que essa página ser o local onde o visitante aterrissa após clicar em um link ou anúncio específico e entra na página da marca. Portanto, *landing* é usado metaforicamente para o como conceito de visitar um lugar.

Além de metáforas e associações cognitivas, alguns outros “elementos-chave” no design da experiência de compra online: intencionalidade, dimensionalidade, benefícios, alinhamento e adaptação (O’Neil, 2017, p.125). A intencionalidade ou propósito significa que o design, o conteúdo e as funcionalidades devem ser cuidadosamente planejados para alinhar com os objetivos da marca e as necessidades do usuário, como por exemplo, ter uma navegação intuitiva para facilitar as compras. A dimensionalidade refere-se à profundidade e riqueza de uma experiência digital, através de imagens de alta qualidade, vídeos interativos ou visualizações 3D de produtos, para criar uma sensação mais tangível e realista do produto, compensando a ausência da experiência física que os consumidores têm em lojas tradicionais.

No quesito benefícios ou utilidade, que um produto, serviço, conteúdo ou experiência oferece ao usuário, esse pode ser interpretado de várias formas: através de sua funcionalidade em resolver um problema ou atender a uma necessidade; na qualidade, relevância e utilidade da informação ou entretenimento oferecido; na experiência do usuário como facilidade de acesso, acessibilidade e eficiência do site, aplicativo ou plataforma. Em resumo, é o que o usuário ganha ao interagir com um conteúdo ou serviço digital, seja uma solução prática,

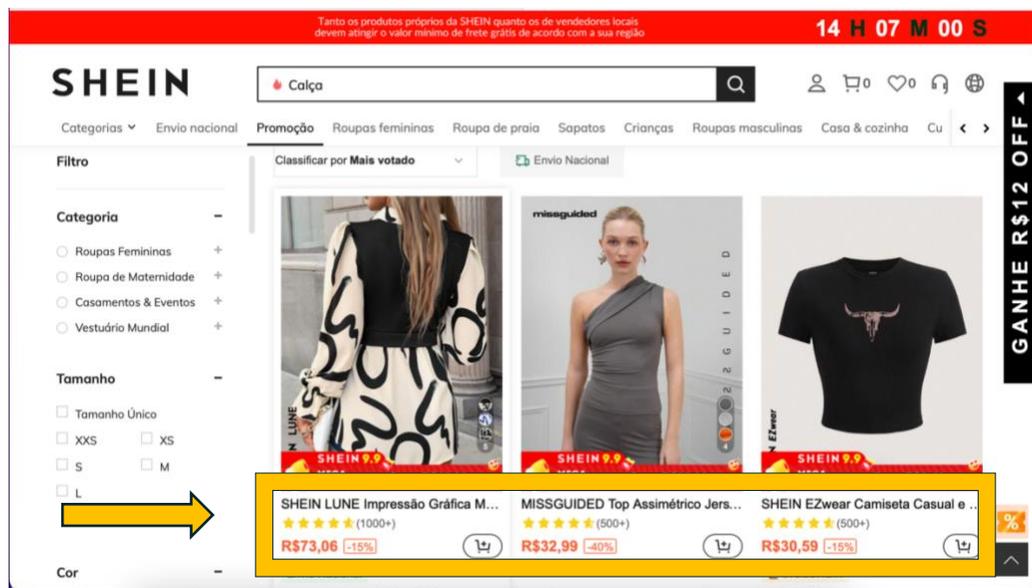
entretenimento, educação, ou outra forma de benefício que despertam emoções e sentimentos através de conteúdo ou interação com o usuário. No ambiente digital, isso pode ser influenciado pelo visual estético da página e pela linguagem e o estilo de comunicação que podem criar um vínculo emocional com o usuário.

O alinhamento ou eficácia da experiência online se refere à coerência entre os diferentes componentes do *e-commerce* e como eles funcionam juntos para atingir os objetivos de negócios através do design visual, da experiência do usuário (*UX*) e da estratégia de marketing. Por fim, a adaptação ou iteração diz respeito à necessidade de adaptação contínua e melhorias iterativas no ambiente digital que, no *e-commerce* significa que as plataformas devem ser flexíveis e evolutivas, ajustando-se às mudanças no comportamento do consumidor, às tendências de design e às tecnologias emergentes. A capacidade de iterar com base em feedback de usuários e dados analíticos é crucial para manter a relevância e a competitividade no mercado digital.

### **Percepções sensoriais e as resenhas de consumidores**

Nossa análise, tem início pela observação do aplicativo da marca chinesa e sua landing page acima citada e estratégias de gamificação que mencionamos no início deste artigo. Essa observação participante nos permitiu identificar diferentes ângulos presentes no aplicativo, tais como aspectos visuais, textuais e de possibilidades interação com os usuários. Tal etapa, nos ajudou a tensionar perguntas e respostas relacionadas a investigação sistematizada de elementos concretos que compõem o objeto escolhido e construído (Braga, 2011). Durante esse período, identificamos que ao selecionar uma categoria, a seção apresentava a seleção de fotos dos produtos e logo abaixo de cada imagem e descrição do item (figura 05), tem o número de estrelas atribuídos na avaliação dele e lado a quantidade de comentários que ele já acumulou.

### **Figura 05 – Número de avaliações de cada produto**



Fonte: <https://m.shein.com/br/> Acesso em 30/03/24

Esse foi o ponto de partida para escolhermos um recorte possível para selecionar as resenhas que seriam analisadas. A coleta de dados começou com a escolha de três categorias de roupas femininas: vestidos, blusas e partes de baixo. Em cada uma, nos propomos analisar 30 peças que tivessem mais de mil comentários (figura 08). Em cada uma das 30 peças, levamos em conta os três primeiros comentários, que são ranqueados pela plataforma, de acordo com o maior número de *likes* recebidos. Resultando deste processo um corpus que reuniu uma amostra de 270 comentários.

A etapa seguinte buscou interpretar dos comentários escritos pelos consumidores. Sodré (2014) propõe que todo discurso   influenciado pela pessoa que o profere e pelas diversas vozes que ali interagem, pois indo além do próprio texto, construímos um diálogo onde   possível identificar seus significados.

Todo discurso constrói-se, portanto, em intera o (...) de duas dimensões: **uma intradiscursiva**, que diz respeito ao modo como o falante organiza por tradu o individual do que pensa e a partir de sua pré-compreensão das possibilidades semânticas da língua, o seu discurso; **a outra interdiscursiva**, em que ele oferece o seu ato comunicativo ao confronto ou   negocia o (com o objetivo de confirma o ou de contradi o) com o discurso do outro, para gerar efeitos de sentido. A interface entre estas duas dimensões tem lugar no interior das

práticas discursivas (Sodré, 2014 p. 260, grifo nosso).

Em nossa análise, levaremos em consideração ambas dimensões propostas por Sodré, sendo que o texto dos consumidores contemplaria a dimensão intradiscursiva e as orientações da empresa, presentes no *Guia de Avaliação*, a dimensão interdiscursiva, já essa última confronta, negocia, influencia e atravessa a primeira, criando efeitos de sentido que resultam nos discursos dos usuários. De forma prática, em cada comentário selecionado buscamos relacionar o discurso do consumidor ao contexto das orientações 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

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



## 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

---

**Fonte:** desenvolvido pelas autoras

Das 270 resenhas analisadas, 242 incluíram fotos das peças, sendo esse o item que mais apareceu, pois muitas vezes os textos continham poucas informações, mas recebiam muitos *likes* porque estas avaliações continham 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 no sistema de pontos representa apenas 2 pontos, mas ao analisar as resenhas, compreendemos que muito mais importante que a pontuação recebida, essa informação serve como referência do biotipo e numerações da padronagem nacional, ajudando clientes que têm corpo similar a entenderem como a peça nas medidas internacionais, se ajusta ou não. Comentários sobre o tamanho, tais como “no Brasil eu uso a calça número 40, e pedi o tamanho L”, ou “ficou justo no quadril, mas largo na cintura, nada que uma pence na costureira não resolva”, “se você tiver mais busto, prefira um tamanho maior”, demonstram que a pretensão é servir de referência, usando um tom de camaradagem entre as consumidoras.

No que diz respeito as percepções sensoriais presentes nos textos. O olfato foi pouco relevante, aparecendo em apenas 10% das resenhas. Já a percepção tátil foi a mais utilizada, e 119 resenhas fizeram uso dela. Nessa sentido o estilo textual refletia realmente a experiência sensorial do consumidor, acompanhados de adjetivos positivos ou não, para enfatizar nuances do toque do tecido: fresquinho, quente, leve, macio, grosso, áspero, fino, entre outras 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.

Em segundo lugar, a visão foi uma das sensações mais citadas, onde 101 das resenhas fizeram descrições visuais da peça, porém, se levarmos em conta que a maioria das resenhas continham fotos das peças, consideramos que texto se complementam e imagem. 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 que nos chamou a atenção é que em todas as resenhas analisadas é 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, muito além de avaliar sua compra, o indivíduo se torna um promotor da marca, divulgando sua experiência de compra, convidando outros clientes a vivenciá-la, uma vez que tais “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. Ouvir de uma pessoa real que a peça “fica bem”, que é “linda pessoalmente”, ou que tem um “ótimo custo-benefício”, é mais convincente do que ler a ficha técnica da peça, preparada pela empresa. Tais avaliações geram uma relação personalizada e humanizada entre um produto e serviço virtual e o leitor, influenciando outras pessoas a consumir, na busca por vivenciar as mesmas experiências descritas nos comentários. O consumo se apresentando como esse complexo “conjunto de práticas sociais, fortemente relacionado às subjetividades” (Castro 2024, p.60) de todos os envolvidos, criando diferentes relações com os envolvidos no processo. Também vale ressaltar que esse prosumo somado aos elementos de jogo, se retroalimenta, uma vez que com os pontos acumulados os usuários recebem novos descontos, se tornam novas compras e consequentemente novas avaliações, que vão gerar outros

descontos e assim por diante. Um sistema que circula e retorna ao ponto de partida, envolvendo o usuário em uma espécie de jogo sem fim.

### Considerações finais

Identificamos nesse estudo que existe um grande envolvimento dos consumidores da *fast fashion* Shein, relacionados às estratégias de gamificação promovidas pela marca chinesa que distribuem pontos (que se tornam descontos), como forma de recompensar os usuários que participam ativamente das atividades disponíveis no site e no aplicativo. Ao nosso ver, esse engajamento se torna um prosumo principalmente no envio de resenhas avaliativas dos produtos, uma vez que convidam os consumidores a produzirem e enviarem textos e fotos contando sua experiência de compra. Tais comentários, longe de se tratar de algo espontâneo e trivial, precisam obedecer as regras contidas no *Guia de Avaliações* da marca, que indica número mínimo e máximo de palavras, características das fotos a serem postadas e solicita a menção das percepções sensoriais relacionadas aos itens adquiridos.

Ao realizarmos nossa análise das resenhas e o levantamento sobre quais percepções sensoriais são contempladas, destacamos o uso de fotos nas resenhas, presente em 242 das 270 análises, reforçando a importância das imagens como poderosa ferramenta na comunicação de experiências de compra. A preferência por imagens pode ser atribuída tanto ao valor visual das fotos de pessoas reais usando as peças, quanto ao sistema de pontuação da plataforma, que incentiva a postagem de fotos, atribuindo mais pontos à tarefa.

No que se refere às percepções sensoriais, a predominância das descrições táteis demonstra uma importância dada ao toque na avaliação dos produtos, fornecendo ao leitor uma compreensão mais rica e sensorial relacionada aos tecidos. A visão, embora amplamente mencionada nas descrições textuais, é ainda mais eficaz quando combinada com imagens. De modo geral, consideramos que os comentários refletem um tom de camaradagem, onde as consumidoras que compartilham suas experiências parecem estar se referindo diretamente à

quem está interessado em comprar, como se fossem consultoras dando informações a alguém que pesquisa sobre o produto com intuito de auxiliar, reforçando um viés comunitário e colaborativo na plataforma. Essas observações destacam a complexidade e a eficácia das estratégias que promovem o prosumo na Shein, evidenciando como essas práticas não só engajam os consumidores, mas os tornam vendedores em potencial, em uma relação personalizada e humanizada, entre a marca e seus clientes.

Fontenelle (2015, p.87) intitula essas práticas como “predatórias, haja vista muitos desses prosumers participarem de um tipo de trabalho totalmente não pago e, ainda por cima, sem se sentirem explorados”. No caso da marca chinesa, após todo esse empenho de desenvolver e postar textos inéditos, tirar e realizar *upload* de fotos pessoais usando os produtos da marca e detalhar suas medidas nas resenhas, os usuários recebem 17 pontos. Quando revertidos na moeda nacional, representam aproximadamente R\$0,86 centavos que só podem ser usados como desconto nas próximas compras, dentro da própria *fast fashion*. Um trabalho que envolve o domínio de diferentes competências midiáticas por parte dos usuários, mas que beneficia a marca, com conteúdo de valor humanizado, promoção da reputação da empresa, somados à confiança nos produtos ali comercializados.

Esse estudo nos possibilita visualizar como as fronteiras entre produção e consumo tem se tornando tênues, com indivíduos participando ativamente na criação de valor, ao mesmo tempo em que consomem, alterando as dinâmicas tradicionais de tempo e trabalho. Uma compreensão que reflete diferentes facetas do capitalismo no ambiente virtual, onde novas formas de produção e consumo surgem, muitas vezes impulsionadas pela tecnologia e pela digitalização.

Longe de apresentar certezas, esse estudo revela um prosumidor ativo que produz resenhas, participa de um jogo em troca de pontos/descontos e atua divulgando suas experiências de compra de forma autêntica e aparentemente confiável, aos olhos dos demais usuários. Entender se a motivação por trás dessa participação é resultado do prazer, de fazer



## 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

---

parte, da possibilidade de ajudar, do recebimento de *likes* ou do possível reconhecimento dos outros usuários, são dúvidas que permanecem em aberto e podem gerar novos estudos que envolvam entrevistas e depoimentos dos consumidores da marca em questão.

### 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. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **PragMATIZES-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, v. 4, n. 6, p. 58-71, 2014.

DEMETRESCO, S. **Vitrinas: história, arte e consumo em São Paulo**. São Paulo: Via das Artes, 2014a.

\_\_\_\_\_. **Vitrinas e exposições: arte e técnica de visual Merchandising**. São Paulo: Editora Érica, 2014b

\_\_\_\_\_. **Vitrine: construção de encenações**. São Paulo: Editora Senac, 2016.

DE OLIVEIRA, Karla Beatriz Barbosa; SANTOS, Palloma Rodrigues Gomes. Consumo de moda: tendência de necessidade em meio à pandemia. **dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 31, p. 118-141, 2021.

EROGLU, S.A., MACHLEIT, K.A., DAVIS, L.M. **Online retail atmospherics: empirical test of a cue typology**. IN: EVANS, J.R., BERMAN, B. (Eds), *Retailing 2000: Launching the New Millennium*, Proceedings of the 6th Triennial National Retailing Conference Presented by the Academy of Marketing Science and the American Collegiate Retailing Association, Academy of Marketing Science, Hofstra University, Hempstead, NY, pp. 144-50, 2000.

\_\_\_\_\_. **Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses**. *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 139-50, 2003.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2017.



## 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

---

\_\_\_\_\_. 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.

HOLBROOK, M.B. **On the importance of using real products in research on merchandising strategy**. *Journal of Retailing*, 59, 1: 4–20, 1983.

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

KRISHNA, A. **Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behaviour**. New York: Palgrave Macmillan, 2013.

LEWISON, D.M. **Retailing**. New York: Macmillan College Publishing, 1994.

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

MEHRABIAN, A., RUSSELL, J.A. **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

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.

MUMMALANENI V. **An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors**. *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 4, pp. 526-32, 2005.

O'NEIL, K. **Pixels and Place. Connecting Human Experience Across Physical and Digital Spaces**. Lexington: Koinights, 2017.

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.

SPENCE, C. PUCCINELLI, N.M., GREWAL, D., ROGGEVEEN, A.L. **Store atmospherics: A multisensory perspective**. *Psychology and Marketing*, 31, 7: 472–488, 2014.



## 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

---

SWAMINATHAN, V., LEPKOWSKA-WHITE, E., RAO, B.P. **Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange.** *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1999. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00335.x>

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

TREMARIN, Alexandre Camilo. **Os dados estão lançados na moda:** do cool hunting à datificação, uma análise de como o comportamento social vira produto para redes fast fashion como a Shein. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS, 2022.

VRECHOPOULOS, A.P., O'KEEFE, R.M., DOUKIDIS, G.I., SIOMKOS, G.J. **Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail.** *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 1, pp. 13-22, 2004.