
A gamificação como estratégia de engajamento na fast fashion Shein¹

Maria da Glória Marques de Paula BARRETO²

Gisela Grangeiro da Silva CASTRO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

A gamificação mobiliza estratégias lúdicas dos jogos para atrair a atenção, divertir e entreter pessoas. Esse artigo se propõe identificar as atividades gamificadas que a *fast fashion* Shein utiliza para promover o engajamento de seus usuários, que não apenas compram, mas produzem resenhas, o que resulta em um arsenal de avaliações dos produtos vendidos pela marca. Para compreender os elementos da gamificação mobilizamos Alves (2013), Costa e Marchiori (2015), o consumo foi analisado sob a ótica dos conceitos de Castro (2014) e Fontenelle (2017) e o engajamento dos usuários estudado a partir de Jenkins, Green e Ford (2015). Nesse estudo, consideramos que a gamificação proposta pela plataforma Shein tem alcançado uma permanência dos usuários no aplicativo, resultando em um trabalho voluntário que sustenta a própria dinâmica de consumo.

PALAVRAS-CHAVES: comunicação e consumo, gamificação, engajamento, Shein.

INTRODUÇÃO

O sistema de pontos sempre atraiu consumidores. Eles podem ser acumulados em compras nos cartões de crédito, em milhas de viagens e aplicativos de exercícios. Atualmente, os sistemas de pontos se tornaram mais elaborados e divertidos. Iniciativas desta natureza têm sido estudadas sobre o prisma da gamificação. O termo designa “uma

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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

³ Docente do PGC COM ESPM, orientadora da pesquisa. Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ) com pós-doutorado em Sociologia (Goldsmiths, University of London). E-mail: castro.gisela@gmail.com

estratégia apoiada na aplicação de elementos de jogos para atividades *non-game*⁴ que é utilizada para influenciar e causar mudanças no comportamento de indivíduos e grupos”. (Costa, Marchiori, 2015, p.45).

Ao realizar um estudo sobre o estado da arte da gamificação, Quadros (2016) identificou sua aplicação em diferentes áreas, tais como: produtividade empresarial, estratégias de marketing, gestão de recursos humanos e em dinâmicas de ensino escolar. Essa variedade se deve a experiência positiva das pessoas ao entrarem em contato com um ambiente gamificado, porque os jogos trazem sensações de motivação, aprendizado, prazer e criatividade.

No contexto do consumo, os elementos da gamificação têm sido utilizados por empresas para tornar a experiência de compras on-line mais atraente para seus clientes. Ao fazer um levantamento da aplicação da gamificação nos negócios, Costa e Marchiori (2015, p. 58), destacam que “o processo de integração de elementos de jogo voltado a este segmento tem ênfase em campanhas de marketing, normalmente com o objetivo de estimular e motivar a participação e engajamento de usuários/clientes”.

Neste mesmo estudo, as autoras, explicam que a gamificação pode incluir apenas um sistema de somar pontos, troféus e ranqueamento, ou ir além, como um processo em que “se reconhece o potencial da gamificação para a criação de conteúdo em conjunto com os usuários; no incentivo ao uso dos produtos e serviços; no aumento da visibilidade da marca; e, no reforço dos comportamentos desejados dos usuários”, (Costa e Marchiori, 2015, p.47).

Nesse sentido, podemos entender que existe um primeiro formato de estratégia de gamificação onde o jogo se conclui no próprio jogo. Ou seja, o usuário tem contato com um desafio, executa, recebe seu ponto, conclui uma etapa e o jogo acaba. Já no segundo formato a estratégia de gamificação é mais ampla e contínua. O jogador é convidado a se engajar, a produzir conteúdos, novas regras, novas experiências.

Tendo em mente essas duas estratégias, realizamos uma pesquisa exploratória no aplicativo da *fast fashion*⁵ Shein, com o objetivo de encontrar e registrar quais elementos de gamificação ali utilizados. A Shein tem se destacado nos últimos anos com um

⁴ "não jogo" ou "atividade não relacionada a jogos".

⁵ *Fast fashion* é um termo utilizado para descrever um modelo de negócio na indústria da moda que se caracteriza pela produção em massa de roupas e acessórios, com ciclos de produção extremamente rápidos e preços baixos.

crescimento bilionário (Rajvanshi, 2023), entre suas estratégias estão o investimento em influencers, redes sociais e uma plataforma desenvolvida para engajar seus usuários de diversas formas, principalmente um sistema de distribuição de pontos, que podem ser utilizados em compras no aplicativo.

Nosso interesse pela empresa começou ao verificarmos que milhares de consumidores têm produzido e postado avaliações e comentários nos produtos da plataforma da Shein. Nossa hipótese é que algumas estratégias de gamificação usadas pela loja em questão têm sido eficientes, uma vez que conseguem que seus usuários produzam conteúdo para a marca. Neste artigo, pretendemos examinar as estratégias de gamificação da Shein e tecer considerações sobre como contribuem para o engajamento de seus usuários?

Nosso artigo começa apresentando os conceitos de gamificação, sua relação com o consumo e com as estratégias de marketing. Em seguida, identificamos os elementos de gamificação coletados na plataforma da Shein durante a pesquisa exploratória, que dividimos em três categorias:

1. elementos que incentivam pequenas ações por parte dos usuários;
2. elementos que solicitam informações e dados pessoais;
3. elementos que demandam maior envolvimento dos usuários e resultam em produção de conteúdo.

Cada uma dessas categorias será devidamente apresentada ao longo do texto, contextualizando com as atividades de gamificação da Shein. Nosso objetivo é relacionar a gamificação do aplicativo da loja virtual ao engajamento dos usuários nas resenhas dos produtos, portanto pretendemos: a) identificar e apresentar os elementos de gamificação utilizados neste aplicativo, e b) examinar os elementos que ensejam a criação e produção de conteúdo por parte dos usuários;

A gamificação e a experiência do consumidor

Como conceituamos inicialmente, gamificação é o uso de elementos e técnicas de jogos em contextos não relacionados a jogos, com o objetivo de engajar as pessoas, motivá-las e promover comportamentos desejados. Esses elementos podem incluir desafios, recompensas, rankings, pontuações e narrativas.

Os jogos são uma força cultural que une pessoas de todas as gerações na sociedade atual. Com sua capacidade de interação, imersão e conexão, essas formas de mídia

cativam os indivíduos, estabelecendo-se como uma das indústrias de entretenimento mais proeminentes do mundo (Alves; Calbo; Rios, 2013).

O termo gamificação “foi utilizado pela primeira vez em 2003 pela empresa inglesa Conundra, com a promessa de mesclar entretenimento e experiência de compra” (Castro; Mastrocola; Sanches; 2014, p. 651). Sendo assim, verificamos que a gamificação não é uma estratégia recente e tem sido amplamente utilizada por empresas para envolver os clientes, tornando o ato de comprar algo divertido, incentivando o consumo. Ao acumular pontos e alcançar determinados níveis, por exemplo, muitos clientes ficam mais propensos a continuar comprando para obter mais benefícios.

Tendo em vista alguns dos adjetivos da gamificação como prazer, alegria, motivação, engajamento, criatividade, conexão, percebemos que os games não se restringem apenas às regras de um jogo, mas às possibilidades ali vivenciadas.

Estas envolvem negociações, abrem caminhos para diferentes estilos cognitivos e emocionais; arrastam os adultos criados em outra lógica a percorrer essas novas trilhas, a participar das metamorfoses virtuais, a escolher diferentes personagens, avatares, a ressignificar a sua forma de ser e estar no mundo (Alves, 2013, p. 178).

A gamificação se relaciona ao consumo de bens porque melhora a experiência do consumidor, que não quer comprar apenas o que necessita. “Certas imagens e espaços de consumo convidam o consumidor a entrar na moldura e deixar-se levar pela envolvente promessa de felicidade e bem viver” (Castro, 2014, p.65).

O consumo simbólico tem relação com a produção de uma fantasia que se sobrepõe à utilidade da mercadoria (Fontenelle, 2017). Em suas redes as pessoas compartilham e recomendam restaurantes frequentados, postam fotos de compras recentes, enviam memes engraçados e vídeos que as inspiram. Jenkins, Green e Ford (2015) explicam que essas práticas fazem parte da *cultura da conexão*, que segundo os autores tem tornado as plataformas digitais em ambientes populares para interação e compartilhamento, alcançando maior “aderência”, que nada mais é do que essa busca por atrair a atenção da audiência a fim de que ela se envolva. Nesse sentido, a gamificação também tem sido utilizada no intuito de melhorar a aderência dos consumidores.

Para identificar as estratégias e práticas da gamificação mais usadas nas áreas de Educação, Esportes, Saúde e Negócios (internos e externos), Costa e Marchiori (2015), fizeram um levantamento nas bases de dados científicos e no Google Acadêmico buscando os materiais que apresentaram características detalhadas sobre a aplicação de estratégias de gamificação.

O sistema de aplicação buscou quais as dinâmicas, mecânicas e componentes (Costa; Marchiori, 2015) eram mais recorrentes nos estudos de gamificação. Com 61 materiais coletados, o estudo resultou em uma matriz de referência sobre estratégias de gamificação em diferentes áreas, nos negócios externos os elementos mais recorrentes no marketing foram:

- Dinâmicas - progressão e relacionamento;
- Mecânicas - recompensas por avaliação (feedback) e desafios;
- Componentes: sistema de pontos, emblemas e medalhas e as conquistas.

Considerando essas características acima, entendemos que a Shein tem usado essas estratégias de progressão, relacionamento, recompensas, desafios, sistema de pontos, emblemas e medalhas e conquistas para envolver, fidelizar e engajar seus clientes. Apresentaremos algumas destas estratégias de marketing a seguir, destacando que no presente estudo interessam os componentes de gamificação referentes ao sistema de pontos da plataforma Shein.

Sobre a Shein

Segundo informa o site oficial, a Shein é “uma varejista eletrônica global de moda e estilo de vida comprometida em tornar a beleza da moda acessível a todos”. Conhecida pelo modelo de negócios de *fast fashion*, a empresa foi fundada na China em 2012 e, desde então, expandiu-se para se tornar uma das principais varejistas de moda online em todo o mundo. A Shein oferece uma ampla variedade de roupas femininas, masculinas e infantis, além de acessórios e itens de decoração para a casa. Seu maior diferencial é o baixo preço das roupas que são enviadas para mais de 150 países e regiões em todo o mundo, atendendo principalmente a mulheres na adolescência e na faixa dos 20 anos (Rajvanshi, 2023).

O volume de vendas da empresa cresceu principalmente durante a pandemia, aumentando de US\$ 10 bilhões de dólares, em 2020, para US\$ 100 bilhões em 2022 (Rajvanshi, 2023). No Brasil o crescimento da empresa também é reconhecido, com um faturando R\$ 8 bilhões de reais em 2022, um crescimento de 300% em relação a 2021 (Souza, 2023).

Em um estudo sobre o consumo de moda durante a pandemia, Oliveira (2021, p 127) observa que durante a quarentena da Covid-19 algumas pessoas tiveram sua primeira experiência de compra on-line: “Diante das mudanças causadas pela pandemia de coronavírus, as compras *on-line* foram uma solução viável para quem desejava ou precisava consumir algum produto”.

Para fidelizar e atrair clientes a Shein explica em seu site que segue o modelo *digital-first*⁶, “que atende os clientes onde eles estiverem: em dispositivos móveis, online e nas mídias sociais”. A empresa afirma possuir um dos mais populares aplicativos de compras, e promete: “continuamos a envolver os clientes, fornecendo vários fluxos de conteúdo diretamente na plataforma Shein e oferecendo a melhor experiência de compra online”.

Além do atrativo de roupas baratas, o aplicativo da marca envolve os usuários em atividades que valem pontos, que podem ser usados para obter cupons de desconto ou outras vantagens em suas futuras compras. De acordo com o site, cada ponto vale \$0,01 dólar, o que corresponde aproximadamente a R\$0,05 centavos de real. Esse sistema de acumular pontos tem vários elementos que nos remetem ao conceito de gamificação.

Vale mencionar que o sistema de pontos é apenas mais um incentivo ao consumo da moda, porque a moda por si só já mobiliza muitas pessoas. “Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornou-se uma exigência de massa” (Lipovetsky, 1989, p. 115).

A gamificação no aplicativo da Shein

Para identificar a gamificação na Shein, inicialmente acompanhamos o aplicativo por três meses, acessando em dias esporádicos, para conhecer seu formato, abas e sessões, registrando nossas descobertas em diário de campo.

A plataforma oferece pontos aos novos usuários desde o momento que se cadastram e criam um perfil. A dinâmica de relacionamento se contata nas mensagens personalizadas que a empresa envia no aplicativo, pelo WhatsApp e por e-mail.

Já a progressão acontece ao realizar sua primeira compra, porque o usuário passa então a fazer parte do programa Shein VIP, com recompensas exclusivas que podem ser

⁶ O modelo "digital first" busca aproveitar ao máximo as vantagens das tecnologias digitais para melhorar a eficiência, a agilidade e a experiência do cliente.

resgatadas e usadas em novas compras. Os membros do programa de fidelidade podem subir de níveis, S1, S2 e S3. Progredindo se alcança as metas de compras em determinados períodos. Conforme passa para o próximo nível, recebe novas recompensas.

Durante nossa pesquisa exploratória, encontramos uma variedade de possibilidades dos usuários da Shein ganharem pontos, adquiridos como resultado, ou não, de suas compras na plataforma.

Também existem algumas opções sazonais como a competição entre estilistas e promoções relâmpago que dão pontos para quem envia o convite, através das redes sociais, para os amigos jogarem. Porém, como essas campanhas são pontuais e de caráter temporário, preferimos não incluí-las nesse estudo. Como já ocorreram, temos dificuldade de acesso às suas regras no site oficial da varejista.

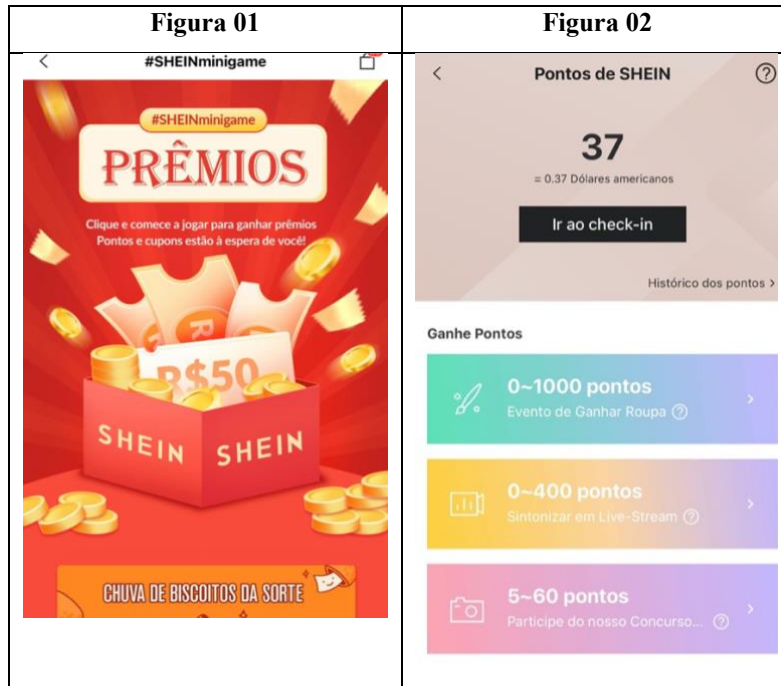
Como definimos no início, preferimos nos deter nos componentes mais constantes do sistema de pontuação cujas regras constam no site, na sessão *Pontos de Bônus* com o título *Poupe Mais*. O site também disponibiliza um sistema de registro de pontos recebidos, usados ou expirados na sessão chamada *Histórico dos pontos* que fica acessível na página do perfil do usuário.

Nesse levantamento identificamos 11 possibilidades de pontuação que são constantes na plataforma, são elas:

- Confirmação de cadastro – Ao criar um perfil no aplicativo ou site, o usuário pode ganhar 100 pontos ao confirmar o e-mail cadastrado.
- Check-in diário – o programa recompensa com pontos os clientes que fazem check-in regularmente no aplicativo da Shein. No primeiro dia, ganha um ponto, mas a quantidade de pontos aumenta se o check-in acontecer em dias consecutivos.
- Dados no cadastro - preencher o cadastro registrando as medidas corporais: 20 pontos.
- Categoria e estilos – escolher no perfil quais as categorias e estilos preferidos: 20 pontos
- Compras – o consumidor recebe 1 ponto a cada dólar gasto em compras. Os pontos ficam válidos quando o usuário confirma no aplicativo o recebimento do produto.
- Mini Games (Figura 01) – diariamente a Shein oferece ao usuário chances de jogar mini games, para ganhar pontos ou cupons de desconto. Caso o usuário queira

jogar mais, pode usar seus pontos acumulados por mais “chances”. O número de pontos recebidos ao final do game vai depender da habilidade do usuário ao jogar.

Figuras 1 e 2: Exemplos de gamificação na Shein



Fonte: aplicativo da Shein

- Evento de ganhar roupa (Figura 02) – o desafio é criar um post montando looks com as peças da Shein e seguindo um tema sugerido. Para montar basta escolher e arrastar as peças escolhidas. As opções disponíveis incluem roupas, sapatos, bolsas e acessórios. Durante nossa pesquisa, a competição sugeria a criação com os temas #Pretoebranco; #Overãochegou; e #casualWeekend; No final do jogo, os 12 primeiros colocados, com o maior número de votos, ganham pontos bônus. Os looks escolhidos pelo editor da Shein podem obter pontos extras.
- Postagem de fotos – cada usuário pode postar diariamente duas fotos em seu perfil pessoal. A cada foto postada recebe 5 pontos. Se forem fotos com looks das peças Shein, a postagem criada pode ser selecionada como um artigo de destaque pelo editor da marca. Nesse caso a pessoa recebe um bônus extra de 50 pontos.
- Sintonizar em Live – Stream (Figura 02) – durante as transmissões ao vivo da Shein os pontos são distribuídos aleatoriamente. Para ganhar é necessário acompanhar a transmissão e tentar clicar na figurinha durante o sorteio
- Resenha de produtos – ao fazer uma compra, o consumidor que publica uma resenha no aplicativo sobre o produto adquirido e sua experiência de compra, pode

receber 17 pontos. Para isso, a avaliação deve preencher três requisitos (figura 03): escrever um comentário (5 pontos) com no mínimo 20 palavras e no máximo mil, sendo que o guia de avaliação do aplicativo orienta que o tamanho ideal é de 75 a 500 palavras; incluir três fotos usando o produto (10 pontos); e dar informações pessoais sobre o tamanho e medidas (2 pontos).

- Centro de Teste Gratuito - a plataforma permite que os usuários se candidatem para receber peças de roupas gratuitamente para testar. Cada usuário pode selecionar até três peças e participa de um sorteio semanal para ter a chance de ser selecionado como vencedor. Se o usuário for escolhido, a Shein envia as roupas para o endereço cadastrado e o usuário tem o prazo de dez dias para testar as peças e escrever uma análise detalhada. Ao enviar a análise, o usuário receberá 20 pontos adicionais em sua conta.

No sistema de pontos, observamos três categorias de atividades. A primeira incentiva pequenas ações por parte dos usuários, tais como clicar, jogar, fazer check-in. A segunda categoria solicita dos usuários informações e dados pessoais. A terceira, mais complexa, demanda o processo de criação como a montagem de looks, produção e envio de fotos usando o produto, além da redação de resenhas opinativas que precisam obedecer a um certo padrão para serem aceitas.

A princípio, nossa hipótese era que existiriam a primeira e a terceira, mas ao final da identificação do sistema de pontos, incluímos a coleta de dados como a segunda categoria, por ser diferente das outras. Além de valer mais pontos, o usuário preenche apenas uma vez. Criamos uma tabela para elucidar as categorias:

Tabela 1: Detalhamento do Sistema de Pontos da Shein

Sistema de pontos SHEIN:	Ações necessárias:
1ª Categoria: Pequenas Ações	
Check-in diário – 1 a 10 pontos	Visitar o perfil e clicar no check-in
Compras – 1 ponto por dólar gasto	Confirmar recebimento
Live Stream – sistema de sorteio de pontos	Assistir a Live e clicar nos prêmios
2ª Categoria: Informar Dados e Gostos Pessoais	
Cadastro – 100 pontos	Informar e confirmar o e-mail
Medidas corporais – 20 pontos	Registrar suas medidas corporais
Estilos preferidos – 20 pontos	Informação sobre suas preferências de estilos e compras



3ª Categoria: Criar e Postar Conteúdo na Plataforma Shein	
Resenha dos produtos – 17 pontos para cada produto	Escrever uma avaliação sobre a compra, produzir e postar fotos usando o produto
Postagem de fotos – 5 pontos cada foto	Cada perfil pode postar duas fotos por dia.
Evento para ganhar roupa – 0 a 1000 pontos	Criação de posts com looks da Shein
Centro de Teste Gratuito – 20 pontos	Testar o produto e escrever comentário sobre ele, auxiliando no lançamento de novas peças

Fonte: material elaborado pelas autoras

A terceira categoria tem a resposta para nossa pergunta inicial: a Resenha de produtos, o Evento de ganhar roupa e o Centro de teste gratuito são as estratégias de gamificação que resultam em produção de conteúdo por parte dos usuários, sendo a primeira (resenha de produtos) a mais popular do aplicativo.

A Shein determina algumas regras para que o texto (Figura 03) e as imagens (Figura 04) postadas nas resenhas sejam pontuadas. Deve-se descrever a textura do tecido, o toque do produto, cor, qualidade do produto, entre outros detalhes que devem compor o texto ideal que, segundo a Shein, tem entre 75 a 500 palavras. Sobre as fotos, também as regras orientam devem ser nítidas e com a pessoa usando o que comprou, para “mostrar como o produto realmente se parece na “vida real””.

Figuras 3 e 4: Orientações para a elaboração de Resenhas

Figura 03	Figura 04
	

Fonte: aplicativo da Shein

Neste estudo não nos detivemos na análise das resenhas, para comparar os textos produzidos pelos usuários às orientações feitas pela marca, porém entendemos que esse levantamento pode ser muito interessante para futuros estudos.

Durante as resenhas, um tema muito recorrente entre os clientes eram os pedidos de *likes*, presentes em frases do tipo “curte meu comentário para eu ganhar pontos”. A princípio, iríamos incluir esse componente como um elemento de gamificação da Shein, porém não encontramos essa opção nas regras de pontos e ao conversarmos com alguns usuários que tinham *likes* em seus comentários, eles disseram que em seu *Histórico de Pontos* não havia referência a esse tipo de pontuação. Constatamos que apesar de ser uma afirmação recorrente entre as resenhas dos usuários, essa informação não consta em nenhum texto oficial do aplicativo. Portanto, parece tratar-se de um mito que se espalhou entre os usuários. Os comentários com mais *likes* aparecem primeiro no feed de avaliação do produto. Desse modo, são mais bem ranqueados para ajudar futuros consumidores, mas não há bonificação de pontos por curtidas recebidas.

Apontamentos sobre as categorias das pontuações

Retomemos as categorias de pontos que identificamos para analisar que tipos reações ou relações são produzidas neste sistema de gamificação. Na primeira categoria, o usuário é incentivado a visitar diariamente a plataforma, assistir suas *lives* de vendas e comprar. São tarefas simples e que entregam poucos pontos. Porém, garantem uma constância de acesso e conexão entre loja e cliente.

A segunda categoria nos remete à coleta de dados e à famosa frase do empresário Clive Humby⁷: “dados são o novo petróleo”. Ao cadastrar suas medidas, incluir que gosta do estilo esportivo, e dar informações se está comprando para adulto e/ou criança, por exemplo, o cliente está deixando claro quais são as futuras compras em potencial. “O que se destaca para os especialistas que acompanham a ascensão da Shein são os algoritmos do site, que apresentam aos compradores das vitrines virtuais exatamente o que eles querem ver” (Tremarin, 2022, p.114).

⁷ Clive Humby é um estatístico e empresário britânico conhecido, principalmente, por seu papel pioneiro na indústria de análise de dados e marketing.

Já na terceira categoria, existem aspectos que merecem maior atenção, uma vez que se faz necessária uma dedicação de tempo e criatividade para produzir looks, escrever resenhas interessantes e capturar e postar as fotos. Como resultado desta estratégia, a Shein recebe em sua plataforma produções inéditas feitas por pessoas reais, o que lhes conferem credibilidade. As falas parecem autênticas em relação ao produto da vitrine virtual. Os comentários recebem curtidas de outros usuários. A finalidade deste empenho na produção de resenhas, de acordo com o site, seria ajudar “outros compradores a tomar decisões”.

Mesmo assim, nos parece limitado afirmar que os clientes da loja em questão criam resenhas com textos inéditos para descrever produtos e postam fotos de si mesmo na plataforma, em troca de 17 pontos que valem, aproximadamente, um desconto de R\$ 0,85 centavos de real em sua próxima compra.

Talvez, os pontos sejam apenas um chamariz inicial, mas ao nosso ver, a produção da resenha faz parte de algo maior, que pode ser o prazer de comprar e mostrar a roupa nova, ou então, o imitar do comportamento de uma influencer de moda que compartilha sua opinião sobre uma compra realizada. Talvez, até um ato de retribuição de uma pessoa que fez uso de comentários anteriores para tomar a decisão de compra. “Quando consumimos, não estamos apenas admirando, adquirindo ou utilizando determinado produto ou serviço. Estamos comunicando algo e criando relações com tudo e todos os que estão à nossa volta” (Castro, 2014, p. 60). Vale lembrar que um cliente que posta sua resenha e como resultado recebe muitas curtidas, talvez se realize por ter alcançado o reconhecimento dos outros usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gamificação na plataforma da Shein acontece principalmente na realização de atividades em troca de pontos que podem ser usados como descontos em futuras compras. Para ganhar pontos, os usuários são motivados a participar de 11 atividades fixas que dividimos em três categorias: a primeira refere-se a atividades que resultam em jogos simples e pequenas ações, tais como clicar, jogar ou entrar no aplicativo para fazer check-in. A segunda categoria inclui a troca de pontos por dados pessoais como e-mail, medidas, preferências de estilo. Estas ações só podem ser realizadas e pontuadas uma única vez. A terceira categoria são atividades em que o usuário precisa produzir e postar conteúdos da plataforma.

As estratégias de gamificação da Shein parecem gerar participação e conexão que, em consequência, não raro, implicam na permanência dos usuários no aplicativo para comprar, comentar, curtir, participar e divulgar a marca. “Audiências engajadas são mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material em resposta” (Jenkins; Ford; Green, 2015, p.153). As resenhas, as fotos, os looks elaborados, enfim, o material produzido pelos clientes da loja deste nosso estudo, nos parece demonstrar com eloquência as estratégias de gamificação e o alcance deste engajamento.

Percebemos que o Evento de ganhar roupa, o Centro de teste gratuito e as Resenha de produtos são atividades que resultam em maior engajamento, uma vez que os usuários precisam produzir e postar conteúdo na plataforma para ganhar pontos.

Muitos clientes da Shein não apenas compram, mas também avaliam os produtos, seguindo o que é proposto pelo sistema de pontos. Mesmo que cada resenha valha apenas um desconto de centavos, milhares de usuários são ativos e engajados em suas produções, seja para fazer parte do jogo e cumprir sua parte, seja por outros motivos.

Podemos reconhecer nestas produções uma forma de expressão, um sentido pertencer, um ato comunicacional que vai muito além de nossas práticas de consumo material. Tais produções podem ser mais bem compreendidas sob um sentido de comunidade. “O que comunicamos se torna simbólico, representativo de um estilo de vida, uma maneira de ser e de agir” (Castro, 2014. p. 61). Acreditamos que novos estudos podem analisar de forma mais específica as resenhas produzidas, relacionando os textos produzidos às regras propostas pela Shein, ou então, buscando similaridades e características próprias desta prática de avaliação dos consumidores da varejista.

Neste estudo inicial, não verificamos se os usuários compreendem a importante gama de produções que eles realizam no aplicativo em troca de centavos. Esta é uma questão que poderia ser mais bem avaliada em etapas futuras da pesquisa. Porém, nos parece similar a um caça-níquel, uma vez que concede valores a serem usados no próprio aplicativo, retroalimentando o sistema que oferece pontos/descontos para que o usuário possa fazer novas compras, que poderão resultar em novas avaliações e assim sucessivamente, impulsionando as vendas e movimentando o site da loja.

Para concluir, constatamos que a gamificação da Shein parece conseguir envolver diversos de seus consumidores na produção e compartilhamento de textos, fotos e relatos de experiências. São tarefas sem custo para empresa além da distribuição de pontos que têm potencial para gerar novas vendas. A estratégia de gamificação visa transmitir as

ideias de conquista, de sucesso e recompensa, o que talvez de certo modo oblitere a percepção da assimetria entre o valor do trabalho gratuito empenhado e o que se estaria supostamente ganhando em troca para participar do jogo. Parece-nos exemplar o emprego de estratégias de gamificação para consolidar a imagem e os negócios da varejista em um mercado amplo, desigual e tão potencialmente atraente como o brasileiro, pois somos conhecidos pelo uso intensivo que fazemos dos sites de redes sociais online para comunicação, sociabilidade e diversão, além de negócios. O engajamento de usuários Shein nas estratégias de gamificação propostas pela empresa ressalta, ainda, o potencial das práticas de consumo de moda como elementos de ligação social em uma cultura fortemente marcada pelo compartilhamento de imagens do cotidiano.

REFERÊNCIAS:

ALVES, Lynn. Games e educação: desvendando o labirinto da pesquisa. **Revista da FAAEBA: Educação e Contemporaneidade**, p. 177-186, 2013.

ALVES, Lynn; RIOS, Vanessa; CALBO, Thiago. Games: delineando novos percursos de interação. **Intersemiose**, Revista digital, v. 2, n. 04, p. 160-185, 2013.

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.

CASTRO, Gisela G. S.; SANCHES, Tatiana Amendola; MASTROCOLA, Vicente Martin. Consumo, entretenimento e gamification: breve discussão sobre a comunicação no aplicativo Foursquare. **Revista Linguagem & Ensino**, v. 17, n. 3, p. 647-675, 2014.

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.

DA SILVA LEÃO, Airton Pereira. A influência da gamificação na experiência do consumidor. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 12, n. 1, p. 27-39, 2021.

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.

DE QUADROS, Gerson Bruno Forgiarini. Construindo o estado da arte da gamificação. Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online. **Anais**. 2016.

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

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. A moda do futuro ou o futuro da moda?. **dObra[s]– revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 10, n. 21, p. 5-20, 2017.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

RAJVANSHI, Astha. Shein is the world’s most popular fashion brand—at a huge cost to us all. **Time**. 17 de jan. 2023.

SHEIN. Sobre nós. Disponível em: <https://br.shein.com/About-Us-a-117.html> . Acesso em 02 de jun. 2023.

SOUZA, Karina. Shein cresce 300% no Brasil e fatura R\$ 8 bi — "incômodo" a varejistas nacionais deve aumentar. **Exame**. 30 de jan. 2023.

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.