



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**PUBLICIDADE *PHYGITAL* NO VAREJO:  
UMA ANÁLISE DAS LOJAS *POP-UP* DA SHEIN**

**ANABELLA SGARBI PEREIRA**

Rio de Janeiro  
2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**PUBLICIDADE *PHYGITAL* NO VAREJO:  
UMA ANÁLISE DAS LOJAS *POP-UP* DA SHEIN**

Monografia apresentada à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de Comunicação  
Social - Publicidade e Propaganda.

**ANABELLA SGARBI PEREIRA**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lucimara Rett**

Rio de Janeiro  
2024

## CIP - Catalogação na Publicação

P436p      Pereira, Anabella Sgarbi  
Publicidade phyigital no varejo: uma análise das  
lojas pop-up da Shein / Anabella Sgarbi Pereira. --  
Rio de Janeiro, 2024.  
75 f.

Orientadora: Lucimara Rett.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da  
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:  
Publicidade e Propaganda, 2024.

1. Publicidade phyigital. 2. Comportamento do  
consumidor. 3. Varejo. 4. Lojas pop-up. 5. Shein.  
I. Rett, Lucimara, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO


**FOLHA DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Publicidade *phygital* no varejo: uma análise das lojas *pop-up* da Shein**, elaborada por Anabella Sgarbi Pereira.

Grau: 10,0 (dez)


Rio de Janeiro, no dia 27 de novembro de 2024

Comissão Examinadora:

Documento assinado digitalmente  
 **LUCIMARA RETT**  
Data: 06/12/2024 00:02:54-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


---

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Lucimara Rett  
Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)  
Departamento de Métodos e Áreas Conexas (DMAC) da Escola de Comunicação da UFRJ

Documento assinado digitalmente  
 **MARIA ALICE DE FARIA NOGUEIRA**  
Data: 05/12/2024 08:43:05-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria Alice de Faria Nogueira  
Doutora em História, Cultura e Bens Culturais pela Cpdoc/FGV-RJ  
Departamento de Métodos e Áreas Conexas (DMAC) da Escola de Comunicação da UFRJ

Documento assinado digitalmente  
 **RAQUEL LOBAO EVANGELISTA**  
Data: 02/12/2024 13:51:16-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Raquel Lobão Evangelista  
Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho/UNB  
Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da UERJ

Rio de Janeiro  
2024

Dedico este trabalho ao meu irmão, Pedro Sgarbi, a quem eu gostaria de ter tido a oportunidade de passar todas as dicas para fazer um TCC. Sua breve jornada neste plano jamais será esquecida.

## **AGRADECIMENTOS**

Deixo meus agradecimentos, primeiramente, à minha orientadora, Lucimara Rett, pela paciência ao me guiar na elaboração deste trabalho. Também estendo minha gratidão à Monica Machado e Ribamar Oliveira, meus professores de Projeto II, que sempre trabalham com empatia e dedicação, bem como à UFRJ, que abriu diversas portas para a minha carreira, e a todo o corpo docente, que ajudou a me formar não apenas como profissional, mas como indivíduo.

Além disso, agradeço à minha família e amigos pelo incansável apoio emocional para o desenvolvimento deste trabalho durante uma das fases mais difíceis da minha vida. Nunca imaginei receber todo o suporte e amor que recebi neste período, e por isso serei eternamente grata.

PEREIRA, Anabella Sgarbi. **Publicidade *phygital* no varejo: uma análise das lojas *pop-up* da Shein**. Orientadora: Lucimara Rett. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

## RESUMO

A publicidade *phygital*, uma integração entre os mundos físico e digital, tem tido vasta aplicação no varejo contemporâneo. Considerando os atuais desafios enfrentados pelo mercado publicitário, como a saturação das mídias digitais e a redução da atenção dos consumidores, o presente trabalho busca investigar se esse tipo de publicidade pode ser uma solução para a comunicação publicitária. A pesquisa, de caráter exploratório, tem como objetivo analisar o impacto das experiências *phygital* no comportamento do consumidor, avaliando a eficácia dessas campanhas. O estudo consiste em um estudo de caso das *pop-up stores* da Shein, com base em análise de conteúdo e entrevistas. Os resultados apontam que a publicidade *phygital* tem potencial para fortalecer a conexão entre marcas e consumidores, oferecendo uma experiência diferenciada e imersiva.

**Palavras-chave:** varejo; comportamento do consumidor; publicidade *phygital*; lojas *pop-up*; Shein

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

Figura 1 – “Uma visão hierárquica de jornadas do cliente e do consumidor orientadas por objetivos” .....	24
Figura 2 – Porta de loja com QR Code gigante, parte da ação criada pela Tech and Soul para a plataforma Tray.....	35
Figura 3 – Imagem do anúncio da Pepsi Max.....	36
Figura 4 – Foto da primeira loja <i>pop-up</i> da Shein no Brasil, no Rio de Janeiro, em março de 2022.....	42
Figura 5 – Foto da segunda loja <i>pop-up</i> da Shein no Brasil, em São Paulo, em novembro de 2022.....	43
Figura 6 – Foto do Bazar Laço Rosa by Shein no Shopping Sulacap, Rio de Janeiro, em 2023	43
Figura 7 – Loja <i>pop-up</i> da Shein em Barcelona, Espanha, em 2023.....	44
Figura 8 – Usuária demonstrando maior inclinação a comprar com a Shein presencialmente.....	49
Figura 9 – Resposta de internauta a um tweet noticiando a abertura da <i>pop-up store</i> .....	49
Figura 10 – Usuária indignada com a escolha do local para sediar a loja temporária da Shein .....	50
Figura 11 – Usuário confuso com a escolha do Rio de Janeiro e não de São Paulo para sediar a primeira loja <i>pop-up</i> da Shein.....	50
Figura 12 – Usuário comentando sobre a reação dos frequentadores do shopping Village Mall com a presença do público da Shein.....	51
Figura 13 – Usuária comparando a Shein com a Forever 21.....	52
Figura 14 – Usuária demandando uma loja <i>pop-up</i> em Recife.....	53
Figura 15 – Usuária comentando que sente que não valeria a pena ir à loja temporária por ser uma <i>showroom</i> .....	53
Figura 16 – Usuária reclamando da experiência na loja temporária.....	54
Figura 17 – Usuário descobrindo o que é a Shein.....	55
Figura 18 – Usuária que ainda não sabia que a loja era temporária demonstrando empolgação com a novidade.....	56
Figura 19 – Usuária demonstrando-se contrária à abertura da <i>pop-up store</i> devido ao local e formato escolhidos.....	57



Figura 20 – Usuário expressando sua reprovação à abertura de lojas físicas por parte de marcas <i>born digital</i> .....	58
--	----

## QUADROS

Quadro 1 – “Principais motivos que levam os consumidores norte-americanos a não gostarem de realizar compras em lojas tradicionais” .....	21
Quadro 2 – Lojas temporárias da Shein visitadas pelos entrevistados.....	46
Quadro 3 – Perfil dos entrevistados.....	47
Quadro 4 – Comentários sobre as lojas <i>pop-up</i> da Shein distribuídos com base na proposta de sentidos circulantes.....	57

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. O IMPACTO DAS MUDANÇAS DE CONSUMO NO VAREJO BRASILEIRO.....</b>	<b>14</b>
2.1. CONSUMIDOR 4.0 E PANDEMIA DE COVID-19.....	15
2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO (TRADICIONAL, E-COMMERCE, MISTO).....	18
2.3. JORNADA DO CONSUMIDOR, JORNADA DO CLIENTE E CUSTOMER EXPERIENCE (CX).....	23
<b>3. PUBLICIDADE <i>PHYGITAL</i>.....</b>	<b>28</b>
3.1. DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO E PUBLICIDADE: NOVOS CONCEITOS E PRODUTOS.....	28
3.1.1. QR Codes.....	34
3.1.2. Realidade aumentada.....	35
3.1.3. Lojas <i>pop-up</i> /conceito/de exposição para marcas digitais.....	36
3.2. O <i>PHYGITAL</i> COMO SOLUÇÃO.....	37
3.3. LOJAS <i>POP-UP</i> DA SHEIN NO BRASIL E NO MUNDO.....	39
<b>4. UM ESTUDO SOBRE AS LOJAS <i>POP-UP</i> DA SHEIN.....</b>	<b>42</b>
4.1. O CAMINHO.....	44
4.2. OS “ACHADINHOS”.....	48
4.2.1. Análise de conteúdo.....	48
4.2.2. Entrevistas.....	58
4.3. CONCLUSÃO.....	64
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>66</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>68</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>74</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Com a normalização do convívio social pós COVID-19, em 2021, tem-se o fortalecimento de um fenômeno que caminhava silenciosamente ao lado da transformação digital sofrida intensamente neste período: o *phygital*. O termo é uma neologia, fruto da junção das palavras *physical* e *digital* (em português, físico e digital). De modo geral, seu significado é a integração do mundo físico com o digital, algo que tem sido cada vez mais comum em nosso dia a dia. Por ser recente, no entanto, o debate acerca de sua definição teórica ainda encontra-se em estágio inicial.

As discussões sobre esse termo começaram em 2023 com o artigo *The phygital transformation: a systematic review and a research agenda* (Mele *et al*, 2023). No texto, os autores demarcam o *phygital* como uma transformação em curso e reconhecem a falta de pesquisas que explorem o desenvolvimento teórico do termo, o que, em troca, resulta na inexistência de uma definição clara do significado deste fenômeno (Mele *et al*, 2023). Fato é que o nome é amplamente utilizado em uma gama de artigos de diferentes áreas – *games*, turismo, marketing e varejo são os principais. E, em todos eles, o significado atribuído à palavra não foge do que ela expressa em sua origem: um híbrido do físico com o digital.

Em sua revisão de literatura, Mele e outros (2023) conseguiram chegar a um denominador comum nos múltiplos usos da palavra *phygital*, identificando que se trata de um processo liderado por tecnologias, mas extremamente centrado nas percepções humanas. Como colocado pelos autores, “permite a concentração e descentralização das pessoas no lugar e no tempo, moldando a combinação de lugar e de rede e criando uma nova realidade sociotécnica” (p. 334).

Mesmo encontrando-se em um estágio inicial nas discussões acadêmicas, já há trabalhos que indicam que “experiências *phygital* podem ser projetadas para fornecer uma experiência nova e contínua que os usuários gostem, influenciando as percepções do cliente sobre o valor do produto, ao mesmo tempo que gera confiança e minimiza a confusão” (Johnson; Barlow, 2021, p. 2365). Trata-se de um fenômeno que, quando bem executado, pode ser um grande aliado para as vendas de qualquer produto ou serviço, seja no online ou no offline.

Um exemplo é a Shopify,<sup>1</sup> cujo relatório apontou um aumento de 94% nas taxas de conversão que contaram com a utilização de realidade aumentada para a interação do cliente com o produto (Johnson; Barlow, 2021), uma das mais emblemáticas experiências *phygital*

---

<sup>1</sup> Empresa canadense de sistemas virtuais para varejo.

existentes na atualidade. Além disso, o Anuário CX Trends 2022<sup>2</sup> demonstra que “mais de 30% dos consumidores já buscam por uma jornada *phygital* e demandam que as empresas ofereçam esse tipo de experiência” (2022).<sup>3</sup> Ou seja, os consumidores não apenas aprovam quando entram em contato com uma experiência *phygital*, como também, em partes, já encontram-se conscientes o suficiente sobre este fenômeno para exigí-lo em sua jornada de compra.

A Shein, marca digital de *fast fashion*<sup>4</sup> chinesa, é um exemplo de empresa que tem investido seus esforços de marketing neste modelo de publicidade, lançando lojas temporárias (ou *pop-up*) em todo o mundo. Essas lojas possuem elementos *phygital*, como espaços *instagramáveis*<sup>5</sup> e, em alguns casos, a possibilidade de compra dos produtos somente pelo aplicativo da Shein, ficando a visita à loja restrita à experimentação das peças que os clientes, por certo, conseguiriam ver apenas por fotos antes de comprar. Além disso, por terem sido realizadas por uma marca digital, as próprias lojas podem ser classificadas como uma experiência de publicidade *phygital*. Afinal, a manifestação física de um negócio que existe exclusivamente na internet (e, em muitos casos, por causa da internet), é, em si mesmo, a representação da nova realidade sociotécnica mencionada por Mele *et al* (2023), liderada pela tecnologia, porém centrada nas percepções humanas.

No contexto brasileiro, o fenômeno *phygital* tem ganhado força em razão do perfil cada vez mais conectado do consumidor local, bem como pela crescente popularização de tecnologias que integram o físico ao digital no cotidiano. Relatórios recentes apontam que o Brasil está entre os países que mais adotaram o *e-commerce* durante a pandemia, registrando um crescimento de 41% no setor em 2020, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM).<sup>6</sup> Em paralelo, observa-se um avanço expressivo no uso de

<sup>2</sup> A Zendesk é uma empresa dinamarquesa de softwares para atendimento ao cliente que realiza anualmente uma pesquisa global sobre as tendências do mercado de experiência do cliente. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/what-is-zendesk/>. Acesso em: 22 out. 2024.

<sup>3</sup> SCHOLZ, Mahara. Phygital: como usar a centralização de dados e canais para melhorar a experiência do cliente. In: Octadesk. [S. l.], 1 mar. 2023. Disponível em: <https://blog.octadesk.com/phygital-como-usar-a-centralizacao-de-dados-e-canais-para-melhorar-a-experiencia-do-cliente/>. Acesso em: 22 out. 2024.

<sup>4</sup> “Fast fashion é um modelo de negócio que se concentra na produção de peças de vestuário em grandes quantidades e o mais rápido possível, em resposta às tendências atuais” (McDonald; Nicioli, 2023, n.p.). Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/o-que-e-fast-fashion-e-quais-sao-os-seus-problemas/>. Acesso em: 30 out. 2024.

<sup>5</sup> Espaços *instagramáveis* são ambientes dentro de lojas projetados especificamente para que clientes tirem fotos para postar nas redes sociais. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/sacas-hub/espacos-instagramaveis-tendencia-em-ambientes-comerciais-para-atrair-e-fixar-clientes/>. Acesso em: 30 out. 2024.

<sup>6</sup> PRINCIPAIS Indicadores do e-Commerce. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (Brasil). **ABCOMM**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/crescimento-do-ecommerce-brasileiro>. Acesso em: 2 nov. 2024.

tecnologias como QR codes em pagamentos, aplicativos de realidade aumentada para experimentação de produtos e integração entre plataformas digitais e experiências presenciais em eventos e pontos de venda. Um exemplo nacional que evidencia a adesão ao *phygital* é o da Magazine Luiza, que busca integrar o mundo físico e digital em suas operações. A empresa não apenas fortaleceu sua presença no *e-commerce* como também desenvolveu iniciativas que conectam suas lojas físicas à experiência digital, como a possibilidade de retirada de compras online em pontos de venda físicos.

Com as considerações desenvolvidas acima, há de se questionar a eficiência desta estratégia da Shein para a fidelização do público. Para a maioria das lojas, a entrada foi liberada somente mediante o cadastro prévio pelo site de ingressos Sympla,<sup>7</sup> com vagas limitadas, de modo a evitar superlotação. Estas vagas esgotaram em menos de uma hora para a loja em Salvador, em março de 2023,<sup>8</sup> e em poucos minutos para a *pop-up* em Belo Horizonte, em julho do mesmo ano.<sup>9</sup> A partir disso, é possível inferir que grande parte dos visitantes tenha sido composta por indivíduos que já são clientes da Shein (até mesmo fãs, em certo nível, dada a antecipação). A gerente de relações públicas da marca, Alyssa Lyles, afirmou que, com o lançamento do conceito da Shein *pop-up* em 2018, eles descobriram que seus consumidores “gostam bastante de interagir com a marca pessoalmente”.<sup>10</sup> Deste modo, há de se questionar se essa ação foi, de fato, efetiva para aproximar a marca de seu público ou se pode ter surtido o efeito contrário (ou, ainda, não ter surtido efeito algum).

Além disso, os esforços de diversificação dos formatos publicitários executados pela Shein levam a questionar o que a fez chegar nesse ponto. O espaço cada vez mais limitado nas plataformas de *streaming*, a redução do tempo de atenção do público e o fato de a publicidade tradicional ser considerada, cada dia mais, uma invasora, algo não desejável – tudo isso indica que esta indústria, como a conhecemos originalmente, precisa passar (e já está passando) por mudanças. Hoje, não basta apenas transmitir uma mensagem envolvente e persuasiva; para atrair e manter a atenção do público e, assim, convencê-lo de algo, é necessário oferecer uma

<sup>7</sup> Plataforma de venda de ingressos para todos os tipos de eventos. Disponível em: <https://www.sympla.com.br/>. Acesso em: 22 out. 2024.

<sup>8</sup> MURAD, Fernando. Os planos da Shein com as pop-up stores. In: Meio & Mensagem. [S. l.], 10 mar. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/os-planos-da-shein-com-as-pop-up-stores>. Acesso em: 30 out. 2024.

<sup>9</sup> ARAÚJO, Alex. Ingressos para loja temporária da Shein em Belo Horizonte se esgotam em poucos minutos. In: G1. Belo Horizonte, 10 jul. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2023/07/10/ingressos-para-loja-temporaria-da-shein-em-belo-horizonte-se-esgotam-em-poucos-minutos-nesta-segunda.ghtml>. Acesso em: 30 out. 2024.

<sup>10</sup> HALL, Matthew. Shein hopes to shine at Santa Monica Place pop-up. In: Santa Monica Daily Press. [S. l.], 22 mar. 2024. Disponível em: <https://smdp.com/2024/03/22/shein-hopes-to-shine-at-santa-monica-place-pop-up/>. Acesso em: 30 out. 2024.

experiência. Mais ainda, esta experiência deve ser conveniente e estar inserida no contexto em que o público-alvo se coloca por conta própria (ou por força maior). Como, hoje, os indivíduos transitam constantemente entre o virtual e o real, esta vivência também tem de ocorrer em ambos os ambientes. Isto posto, caminhamos para a questão que leva ao objetivo principal deste trabalho: seria a publicidade *phygital* uma das soluções para os problemas enfrentados pelos anunciantes atualmente?

Exacerba-se, nesse contexto, a necessidade de analisar o fazer publicitário à luz do fenômeno *phygital*, de modo a compreender as tendências da área, atuais e futuras. O foco é investigar o impacto das lojas *pop-up* da Shein no comportamento dos consumidores que as visitam. Até o momento de finalização deste trabalho, o Brasil já sediou o total de 7 lojas temporárias oficiais da Shein, além de 7 edições do bazar social em parceria com a Fundação Laço Rosa, instituição voltada para o empoderamento feminino em relação ao câncer de mama. A pesquisa realizada trata da experiência dos visitantes em grande parte dessas lojas, porém em proporções diferentes. O foco maior foram as *pop-up stores* oficiais da marca no Brasil (5), seguido pelos bazares sociais em parceria com a Fundação Laço Rosa (2) e pelas lojas temporárias em outros países (1).

A partir desse estudo, buscou-se levantar hipóteses sobre a capacidade desse formato de publicidade de criar experiências que influenciam positivamente o público-alvo e promovem fidelização à marca, sobretudo se comparado aos formatos publicitários que valem-se somente do físico ou do digital. Para tal, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Apresentar as mudanças no comportamento do consumidor experimentadas nos últimos anos, no contexto pós-pandêmico altamente conectado;
- Caracterizar a publicidade *phygital* com base no desenvolvimento do conceito de publicidade historicamente e na produção acadêmica sobre o tema até o momento;
- Apontar os problemas enfrentados pelo mercado publicitário atualmente, com a emergência da publicidade digital;
- Elucidar a experiência nas lojas *pop-up* do ponto de vista dos consumidores entrevistados, de modo a determinar se ela foi ao encontro dos anseios dessa parcela de público de varejo.

A contribuição mercadológica deste trabalho é justificada, neste sentido, pela necessidade de se explorar a publicidade *phygital* como um desenvolvimento natural do fazer publicitário que busca ir de encontro aos problemas e desafios atuais desse mercado. A produção de um embasamento teórico para tal é importante não apenas para melhor guiar a prática que já vem sendo exercida pelo mercado, como também para contribuir com o escopo

acadêmico deste assunto. Para além das justificativas pessoais, de forte identificação com o tema devido ao perfil e trajetória profissional da pesquisadora, houve também uma motivação devido à relevância social por trás deste estudo. A publicidade é uma forte influenciadora cultural, que molda e é moldada pelo comportamento da sociedade, sendo, assim, indispensável estudá-la em profundidade a fim de compreender seus impactos.

Este trabalho visa compreender como os consumidores interagem com e percebem o *phygital*, sendo, assim, um trabalho voltado mais para as percepções do lado receptor do que para as estratégias do emissor. Trata-se, também, de uma pesquisa de caráter exploratório, visto que não possui como finalidade chegar a uma solução aplicável a um fenômeno social problematizado; a possível solução a ser identificada já existe e será apenas melhor conceituada nos termos da publicidade, visando a solidificação da base teórica do tema.

No que concerne aos objetivos desta investigação, a abordagem é, primeiramente, de uma pesquisa descritiva, com apoio de autores como Kotler e Keller (2013) para questões de comportamento do consumidor e Pine e Gilmore (1998) para a economia da experiência. Também fundamenta-se em autores como Johnson e Barlow (2021) e Mele e outros (2023), que exploram as primeiras teorizações sobre *phygital*, bem como Machado, Burrowes e Rett (2017), que reforçam a publicidade como um conceito em um campo expandido. Em seguida, é explicativa, com fins de elucidar o impacto das lojas *pop-up* no público e, a partir disso, levantar hipóteses acerca da eficiência do *phygital* para o mercado publicitário no varejo atualmente.

Para concluir, nos próximos dois capítulos, os métodos utilizados são os de pesquisa bibliográfica e documental. O segundo capítulo explora o comportamento do consumidor contemporâneo no varejo brasileiro e seus principais pontos de influência; o terceiro elucida a publicidade *phygital* e explica seu teor solucionador. Neste ponto, pode-se citar, também, a principal metodologia do trabalho, o estudo de caso, realizado com base em Yin (1994) no quarto capítulo, cuja abordagem é essencialmente qualitativa, envolvendo opiniões do público-alvo coletadas por meio de entrevistas com perguntas discursivas e comentários online. A análise é apresentada no último capítulo, por meio do cruzamento da pesquisa bibliográfica com os resultados obtidos por meio do estudo de caso.

## 2. O IMPACTO DAS MUDANÇAS DE CONSUMO NO VAREJO BRASILEIRO

O comércio varejista surgiu no Brasil com a descoberta de metais preciosos nas minas gerais durante a época do Brasil Colônia, sofisticando-se e tomando uma forma mais próxima do que conhecemos hoje com a chegada da Família Real ao país em 1808 (Varotto, 2006). Segundo Santos e Costa (1997, p. 58), não há uma definição única para este setor, tendo em vista sua ampla abrangência no tocante a possibilidades de comercialização, integrando “funções clássicas de operação comercial: procura, seleção de produtos, aquisição, distribuição, comercialização e entrega”. Em suma, trata-se de um típico setor do universo do consumo, sendo uma parte fundamental da história deste.

Segundo McCracken (1988), “o consumo moderno é, acima de tudo, um artefato histórico. Suas características atuais são o resultado de vários séculos de profunda mudança social, econômica e cultural no Ocidente” (McCracken, 1988, p. 21). Portanto, é necessário revisarmos a história brevemente, a fim de compreendermos, por completo, um dos fenômenos mais transformadores do mundo ocidental. Os estudos de consumo são relativamente recentes, sobretudo se comparados com outras grandes ciências exploradas pelo homem – mais ainda se considerarmos que os desdobramentos do consumo (revoluções econômicas, industriais, legais e mais) foram amplamente estudados desde o início (McCracken, 1988).

McCracken divide a história do consumo em três principais momentos: a) a explosão de consumo na Inglaterra do final do século XVI, movida, principalmente, pela rainha Elizabeth I, que utilizou-se da despesa “como um instrumento de governo” (1988, p. 30), uma forma de manipulação; b) o século XVIII, marcado pela “natureza viciosamente hierárquica da Inglaterra” desta época (1988, p. 37), em que os bens, no lugar da pátina, passaram a determinar o status na sociedade; e c) o século XIX, que foi o período em que, de fato, o consumo se estabeleceu, tornando-se inseparável do conceito de sociedade.

Nas palavras de McCracken (1988, p. 43): “não houve [...] nenhum ‘boom de consumo’ no século XIX, porque havia agora uma relação dinâmica, contínua e permanente entre as mudanças no consumo e as sociais, as quais, juntas, conduziam a perpétua transformação do Ocidente”. Sendo o consumo e a sociedade quase indistinguíveis, faz-se necessário tratarmos das influências sociais nesta atividade, ou, em outras palavras, do comportamento do consumidor, sobretudo no varejo no contexto pós-pandêmico, de modo a definir os valores, anseios e repulsas dos consumidores atuais e, assim, compreender melhor o que exatamente os atrai na publicidade contemporânea voltada para este setor.



Diretamente relacionado a isso, tem-se, também, a jornada do consumidor. Trata-se da “experiência completa do consumidor com uma empresa, desde o primeiro contato com a marca até o pós-venda” (Abreu, 2020),<sup>11</sup> que varia de acordo com o produto a ser adquirido, os meios oferecidos pela organização para tal e, mais ainda, as necessidades e desejos do cliente.

## 2.1. CONSUMIDOR 4.0 E PANDEMIA DE COVID-19

Costa e outros (2020) defendem que, nos últimos anos, devido ao desenvolvimento tecnológico, “o consumidor vem sofrendo uma mutação em seu comportamento, visto que as condições e acessos que ele tinha no passado eram diferentes das que tem hoje” (Costa *et al*, 2020, p. 505).

Na definição de Kotler e Keller (2013), o comportamento do consumidor é “[...] o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (Kotler; Keller, 2013, p. 164). Esta ideia é reforçada por Solomon (2016), que afirma que o comportamento do consumidor é um processo contínuo que não termina no momento da compra. Trata-se, portanto, de “uma área multidisciplinar que recebe contribuições de um conjunto de ciências, como a Psicologia [...]; a Sociologia [...]; a Antropologia [...]; a Política; a Economia” (Regina, 2017, p. 7-8). Deste modo, para elucidar, de fato, o aspecto comportamental destes indivíduos, é necessário “compreender o que o consumidor precisa e quer, suas percepções, como ele aprende, suas motivações e emoções, como ele forma atitudes e como ele toma decisões de compra” (Sheth, 1999, p. 2-3).

Neste contexto, pode-se inferir que há diversas variáveis que influenciam o consumidor em suas tomadas de decisões. Segundo Kotler e Keller (2013), estas variáveis podem ser divididas em três categorias: cultural, social e pessoal, tendo sido a cultural, por muito tempo, a mais influente de todas. Ela abarca fatores como os valores (individualismo, humanitarismo, sucesso, produtividade etc), a subcultura (religiões, grupos raciais, nacionalidades etc) e a classe social (baixa, média, alta etc) do indivíduo.

Já os fatores sociais, ainda na visão de Kotler e Keller (2013), envolvem os grupos de referência (como amigos, colegas de trabalho ou qualquer outro grupo no qual o indivíduo esteja inserido), bem como o papel e o status (estes dois últimos dizem respeito às atividades

---

<sup>11</sup> ABREU, Leandro. Entenda como estruturar a jornada do cliente até a conversão de forma efetiva. In: **Rock Content**. [S. l.], 16 jul. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/jornada-do-cliente/>. Acesso em: 30 out. 2024.

exercidas pelo sujeito e o status social que ele ganha com isso). Os fatores pessoais, por sua vez, estão relacionados à idade e fase da vida, à ocupação e situação econômica, bem como ao estilo de vida e, por conseguinte, aos valores.

Para o “consumidor 4.0”, conceito que busca abraçar as características comportamentais do consumidor contemporâneo, altamente conectado, os pontos de influência em seu comportamento superam estes citados acima (Costa *et al*, 2020), uma vez que este perfil de consumidor é “uma pessoa com acesso à muita informação”, que “pesquisa sobre marcas, produtos e serviços, além de interagir com outros consumidores e as marcas” (Boganika, 2021). O ponto central nesta questão é que, hoje, em meio à era da cibercultura, em que os polos de emissão foram descentralizados, o consumidor tem voz. “No ambiente das redes sociais, qualquer pessoa tem o poder de viralizar um conteúdo, incluindo aqui, críticas ou elogios a uma marca” (Marques, 2017). Nas palavras de Tomaz e outros (2023, p. 1), “o consumidor 4.0 refere-se a uma nova geração de consumidores que emerge na era digital e está cada vez mais conectada, informada e empoderada em relação às suas decisões de compra”.

Portanto, o consumidor 4.0 não é apenas influenciado pela sua cultura ou por amigos e familiares; ele também não toma decisões de consumo somente em consonância com seu estilo de vida ou com sua situação econômica. Este consumidor é, sobretudo, influenciado pelas informações que ele consegue reunir sobre uma marca ou produto por meio de pesquisas na internet. Por isso a importância de considerar o comportamento do consumidor como um processo contínuo, que envolve todas as fases da jornada de compra, sobre a qual discutiremos melhor no decorrer deste capítulo.

Para além da influência da internet, outro fator de grande transformação no comportamento do consumidor contemporâneo foi a pandemia de Covid-19, que parou o mundo do início de 2020 até meados de 2022. O coronavírus, causador da doença, é um vírus altamente contagiante e, no contexto pré-vacina, letal, o que levou as autoridades globais à medidas sanitárias extremas, como o *lockdown*,<sup>12</sup> decretado no Brasil a partir de abril de 2020.<sup>13</sup> Desse modo, “tudo que antes era feito pessoalmente como ir ao trabalho, escola, faculdade ou compras, tornaram-se atividades virtuais” (Dias; Filho, 2022, p. 4).

<sup>12</sup> O termo em inglês “*lockdown*” (ou, em português, “confinamento”) refere-se à versão mais extrema do distanciamento social, em que a circulação em meios públicos passa a ser restrita. LOCKDOWN durante a pandemia do Coronavírus: o que é e quais países adotaram. In: **Dasa**. [S.l.], 12 mar. 2021. Disponível em: <https://dasa.com.br/blog/coronavirus/lockdown-coronavirus-significado/>. Acesso em: 31 out. 2024.

<sup>13</sup> O primeiro lugar a decretar *lockdown* no Brasil foi a ilha de Fernando de Noronha no dia 20 de abril. O restante do país iniciou a medida a partir de maio. LOCKDOWN no Brasil em 2020. In: **Wikipédia**. [S.l.], 20 maio 2020. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Lockdown\\_no\\_Brasil\\_em\\_2020](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lockdown_no_Brasil_em_2020). Acesso em: 31 out. 2024.

A pandemia marcou o momento em que, pela primeira vez na história da humanidade, o mundo físico ficou às margens do virtual. A transferência da vida para a internet no período de *lockdown* construiu, mesmo que temporariamente, uma nova realidade social, transformando, de modo ainda mais intenso que outrora, a forma como os indivíduos se comportam – sobretudo no que concerne ao consumo. O comércio local foi, em muitos casos, substituído pelo *e-commerce*. Também denominado “[...] comércio eletrônico, refere-se às vendas pela internet de produtos e serviços. Assim, todas as transações comerciais são realizadas por meio de ferramentas online” (Sampaio, 2019).<sup>14</sup> Segundo Tomaz e outros (2023, p. 3), o “*e-commerce* foi um meio que já sofria altas consecutivas pré-pandemia, mas a partir desta obteve um papel central no consumo do brasileiro (e em especial do consumidor 4.0)”.

Neste ponto, percebe-se que a pandemia intensificou um processo que já estava em curso para o consumidor 4.0: a protagonização da internet como um meio de compra. Aliás, mais do que colocar o virtual em destaque para o consumidor, o coronavírus acelerou o destaque do próprio consumidor para as marcas. Antes da internet, as empresas concentravam seus esforços em comunicação com as massas, seguindo a lógica de proporcionalidade direta entre a quantidade de indivíduos que assistem a uma propaganda e a quantia que adquire o produto divulgado – quanto mais pessoas são atingidas, mais pessoas consomem (Adolpho, 2011).

Hoje, nota-se a horizontalização da comunicação entre marcas e consumidores mencionada por Kotler e outros (2017), em que os fatores culturais perdem seu protagonismo para os fatores sociais. A opinião de outros consumidores passa a ser uma das principais variáveis influenciadoras das decisões de compra, o que obriga as marcas a abandonarem a lógica da comunicação de massas em favor de uma comunicação mais personalizada e humanizada. Este também é um fator que contribuiu para a diminuição da desconfiança dos consumidores com a compra pela internet (Regina, 2017), processo que, como já mencionado, foi intensificado pela pandemia de Covid-19.

---

<sup>14</sup> SAMPAIO, Daniel. Guia completo de e-commerce: tudo para iniciar e crescer sua loja virtual. In: **Rock Content**. [S.l.], 9 out. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>. Acesso em: 31 out. 2024.

## 2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO (TRADICIONAL, E-COMMERCE, MISTO)

Dados de um estudo realizado pela SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo) em 2023 apontam que o varejo restrito<sup>15</sup> segue em uma crescente econômica desde 2017, tendo fechado o ano de 2022 com um aumento de 7,7%. O setor movimentou mais de R\$2 trilhões, o que equivale a cerca de 21% do PIB brasileiro. Segundo a pesquisa, ainda, o varejo tem tido um desempenho melhor que o do restante da economia do país em geral desde 2016.

Como mencionado anteriormente, não há um consenso exato sobre a definição deste setor, exceto pelo fato de que se configura pela venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final (SBVC, 2019; Kotler e Keller, 2013; Levy e Weitz, 2004). Em geral, é mais amplamente associado à comercialização de bens do que de serviços, vide estudos como os de Santos e Costa (1997) e Varotto (2018). Sendo assim, o setor sofreu profundas sofisticações desde o seu surgimento, seguindo as mudanças vividas pela sociedade nos últimos séculos, sobretudo aquelas relacionadas ao consumo, como já mostrado a priori.

Varotto (2018) aponta que o varejo iniciou o processo de modernização no Brasil ao final da Segunda Grande Guerra, com o surgimento das lojas especializadas em roupas e suas vitrines, propagandas nas principais mídias da época e promoções em datas comemorativas. Ainda segundo o autor, foi também neste período que a loja de departamento norte-americana Sears revolucionou o setor: ela foi a primeira a implementar o modelo de *self-selection*<sup>16</sup> no país, separando as mercadorias em seções por meio de gôndolas bem sinalizadas.

A partir disso, o ambiente físico da loja ganhou destaque para o mercado como estimulador (ou desestimulador) de compras no varejo (Varotto, 2018). Por exemplo, observa-se que, “quando os consumidores têm pouca experiência com um determinado produto, loja ou ambiente, podem utilizar-se de suas percepções de imagem, em adição às de preço, como um indicador da qualidade dos bens e serviços fornecidos” (Bell, 1999, p. 68). Trata-se de uma área de estudo bem consolidada no meio do marketing, antes comumente

---

<sup>15</sup> O varejo restrito configura um dos conceitos utilizados pelos estudiosos e pesquisadores do setor no Brasil, que diz respeito ao “varejo de bens e consumo, incluindo materiais de construção, excluindo veículos”. SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (2023). **O Papel do Varejo na Economia Brasileira**. 10. ed. [S. l.], 1 jun. 2023. Disponível em:

<https://sbvc.com.br/10aed-estudo-o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-2023-sbvc/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

<sup>16</sup> O *self-selection* ou, em português, autosseleção, no artigo de Varotto (2018), é um termo que refere-se à possibilidade de compradores selecionarem os produtos por conta própria nas prateleiras, algo que hoje parece natural, mas que não foi sempre a realidade dos consumidores.

trabalhada pelos autores através do termo “psicologia do ambiente” (Bell, 1999; Donovan e Rossiter, 1982; Mehrabian e Russel, 1974); hoje, conhecida como *trade marketing*.<sup>17</sup>

Essa atmosfera propícia à atividade de compra no varejo é criada por meio da apresentação interna e externa da loja, pelas soluções arquitetônicas empregadas, pela forma de exposição dos produtos, bem como pelo seu portfólio de produtos, preços e mesmo pessoal de atendimento. [...] Mas não só elementos visuais são utilizados. Outros estímulos como sons, aromas e estímulos ao paladar e ao tato são utilizados de forma a montar um cenário que incentive e torne agradável a experiência de compra (Varotto, 2018, p. 434).

Com a chegada da internet, entretanto, as lojas físicas perderam parte de seu protagonismo para um novo ambiente: o *e-commerce*. Dados da ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico)<sup>18</sup> mostram que o faturamento no *e-commerce* mais do que dobrou no Brasil de 2018 para 2023, saindo de R\$69 bilhões para quase R\$186 bilhões. Ainda segundo a associação, o número de compradores também cresceu ano a ano, tendo tido a maior taxa de aumento (quase 10 milhões de internautas a mais do que no ano anterior) em 2020, graças à pandemia de Covid-19 e as consequentes medidas sanitárias implementadas, como visto anteriormente.

O aumento do protagonismo do *e-commerce* resultou em novos fatores de influência do comportamento do consumidor (Farias *et al*, 2008), para além daqueles supracitados, característicos do consumidor 4.0. O primeiro deles certamente é o design das plataformas (sites, aplicativos ou programas) em que a loja virtual se encontra (Farias *et al*, 2008), o que explica a ascensão de campos de estudo como o *UX design* (termo em inglês para *user experience design* ou, em português, design da experiência do usuário) nos últimos anos.<sup>19</sup>

Com o mercado de produtos altamente competitivo, as empresas se veem obrigadas a entregar aos consumidores, não apenas produtos com preços competitivos, mas sim produtos que lhes gerem uma experiência positiva e marcante na maior gama de aspectos possível, e que seja suficiente para que a experiência do consumidor com o produto o fidelize (Fessore; Gibertoni, 2021, p. 144).

<sup>17</sup> O *trade marketing* é “uma estratégia de marketing focada no posicionamento de mercadorias de forma estratégica nos pontos de venda”. DE CASTRO, Ivan Nunes. Estratégias de Trade Marketing: aprenda a firmar boas parcerias e incentivar o desejo de compra. In: **Rock Content**. [S.l.], 22 abr. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-trade-marketing/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

<sup>18</sup> PRINCIPAIS Indicadores do e-Commerce. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (Brasil). **ABCOMM**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/crescimento-do-ecommerce-brasileiro>. Acesso em: 2 nov. 2024.

<sup>19</sup> *UX design* é um campo do design que trabalha para melhorar a experiência do usuário de um determinado produto, sobretudo em plataformas digitais. Segundo a escola de tecnologia Alura, os cursos de *UX design* e *UX Research* foram dois dos mais buscados dentro da área de design de 2021 para 2022. CENÁRIO das pessoas iniciantes em UX/UI 2022: O mercado de trabalho em UX. In: **Medium**. [S. l.], 27 out. 2023. Disponível em: <https://medium.com/@jovensuxui/cen%C3%A1rio-das-pessoas-iniciantes-em-ux-ui-2022-o-mercado-de-trabalho-em-ux-bc044fd17354>. Acesso em: 2 nov. 2024.

Em outras palavras, não basta um *e-commerce* ter preços competitivos. Se o design da plataforma confunde o usuário em algum grau ou não o oferece uma experiência positiva, a alta concorrência e a facilidade de trocar de lojas no meio virtual desvirtuam rapidamente possíveis compradores (Farias *et al*, 2008).

Além disso, tem-se a questão da segurança no processo de pagamento. Segundo Moreira (2016), o medo do roubo de informações bancárias e dados de cartões de crédito é generalizado entre os compradores online. Portanto, “os processos de segurança e controle de acesso precisam estabelecer confiança mútua entre as partes e acesso seguro em uma transação, por meio de autenticação dos usuários, autorizações de acesso e imposição de recursos de segurança” (Moreira, 2016, p. 23). O autor também afirma que negócios online que não atendem a esses requisitos, oferecendo mecanismos de pagamento atualizados e certificados, certamente experimentarão o fracasso no meio virtual.

Ademais, assim como houveram mudanças no comportamento do consumidor com o *e-commerce*, há também pontos distintos de influência em compras no varejo em canais mistos (online/offline). Okada e Porto (2018) referem-se a este fenômeno como Comportamento em Canais Cruzados (CCC), que está intrinsecamente ligado ao conceito de *phygital*, uma vez que integra os ambientes físico e digital para criar experiências de compra mais fluidas. Os autores afirmam que, em comparação ao período anterior à primeira década do século XXI, em que o consumidor era mais passivo às informações passadas pelos vendedores, “a adoção de tecnologia móvel com acesso à internet tem modificado o processo de compra, propiciando a realização de novos comportamentos dos consumidores” (Okada; Porto, 2018, p. 514). No contexto *phygital*, o CCC manifesta-se através da convergência entre canais online e offline. Por exemplo, consumidores podem pesquisar produtos em um *e-commerce* enquanto experimentam esses itens em lojas físicas, ou, ainda, realizar compras online para posteriormente retirá-las em *lockers* ou balcões de retirada.<sup>20</sup> Esse comportamento destaca a flexibilidade e a conveniência proporcionadas pela integração dos canais, criando uma jornada de compra híbrida e personalizada.

Em suma, tem-se, hoje, um consumidor mais informado, conforme o conceito de consumidor 4.0 defende. Portanto, “a busca de informação, a comparação de produtos/preços e a interação do consumidor com varejista/fabricante”, apesar de serem comportamentos já

---

<sup>20</sup> Lockers são serviços de autoatendimento postal, cujos terminais consistem de armários trancados onde o entregador deposita a encomenda e o destinatário a busca. FILHO, Antonio Luis Almeida. Locker: como funciona este serviço para retirada de produtos? In: **Lotus Logística**. [S.l.], 7 ago. 2024. Disponível em: <https://lotuslogistica.com/logistica/locker-como-funciona-este-servico-para-retirada-de-produtos/>. Acesso em: 19 dez. 2024.

presentes nos consumidores pré-internet, agora ganharam uma nova dimensão e força (Okada; Porto, 2018, p. 514), sendo muito mais recorrentes e eficientes. Além disso, os autores apontam que esses padrões comportamentais são percebidos de formas diferentes para bens duráveis e não duráveis, denotando as seguintes conclusões: a) o CCC ocorre de modo mais intenso para bens não duráveis, uma vez que há, naturalmente, maior concorrência entre as marcas deste tipo de produtos; b) há uma relação direta entre a maior frequência da prática do CCC com o aumento da compra de bens duráveis, tanto online quanto offline, tendo em vista o alto preço destes produtos; c) o CCC estimula o aumento das compras pela internet para bens não duráveis; d) no entanto, o crescimento da interação com vendedores no offline diminui a frequência de compras online para bens não duráveis, devido ao volume em que se adquire, normalmente, esses produtos.

Voltando ao varejo tradicional, o aumento da importância da internet para as decisões de compra e o crescimento do *e-commerce* impulsionaram a atenção a detalhes como localização e atmosfera das lojas físicas, de modo a motivar os clientes a deixarem suas casas para consumirem algo (Vieira *et al*, 2010). Afinal, uma pesquisa realizada por Hawkins e outros (2007) já mostrava uma grande insatisfação e indisposição por parte dos norte-americanos de ir às compras presencialmente (quadro 1).

**Quadro 1 - “Principais motivos que levam os consumidores norte-americanos a não gostarem de realizar compras em lojas tradicionais”**

Motivos	%
Os vendedores são mal informados	74
Esperar em longas filas	73
Dificuldade de encontrar os produtos	64
Estacionamento e trânsito	64
Lidar com multidões	58
Difícil conseguir alguém para atendê-lo	54

Fonte: HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J., 2007, p. 358.



Há, ainda, no Brasil, uma preferência de parte dos consumidores pelo *e-commerce* internacional, como pode-se observar pelo sucesso de lojas como a Shein,<sup>21</sup> Shopee,<sup>22</sup> AliExpress,<sup>23</sup> entre outras.

[...] o *e-commerce* internacional é uma realidade acessível aos brasileiros, principalmente aos que desejam expandir seus meios de compra em busca de variedade, qualidade, preços mais em conta, informações e a obtenção do produto em si, além de economizar tempo, proporcionar prazer e distração e produtos diferentes que não sejam encontrados com facilidade em seu país (Pinto *et al*, 2016, p. 101).

No que concerne ao varejo de moda, especificamente, a tese de Silva (2023) aponta para a necessidade de investimento no meio online (em sites e redes sociais) de forma a incentivar as visitas às lojas físicas. A lógica é de aumento da exposição da marca associada aos produtos de desejo dos consumidores e, conseqüentemente, maior conscientização destes acerca dos pontos de venda da empresa. “A digitalização possibilitou as lojas físicas serem o local onde os mundos físico e o digital convergem, podendo tornar a experiência de compra envolvente por meio da atmosfera da loja e de estratégias multissensoriais, [...] dando às pessoas a possibilidade de uma interação diferenciada com produtos e/ou marcas” (Silva, 2023, p. 16).

Com relação ao consumo em meios *phygital* propriamente ditos, ainda há de se estudar se implicará em mudanças significativas no comportamento do consumidor. De qualquer forma, todos os pontos expostos aqui, desde a concepção do consumidor 4.0 até o seu comportamento em ambientes online, físicos e cruzados, são fundamentais para a compreensão da jornada do consumidor. Tratam-se das variáveis básicas para o estudo de como melhorar a experiência de compra, levando em consideração as especificidades do produto ou serviço ofertado, da marca e dos clientes, como veremos melhor a seguir.

<sup>21</sup> Shein “tem 25,8 milhões de visitas mensais contra os 15 milhões da brasileira Renner, segunda colocada no ranking”. OLIVEIRA, Débora. Shein domina audiência digital de moda no Brasil. In: **CNN Brasil**. [S.l.], 19 mar. 2024. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/blogs/debora-oliveira/economia/shein-domina-audiencia-digital-de-moda-no-brasil/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

<sup>22</sup> “A Shopee desembarcou há cerca de três anos no Brasil e já figura entre os maiores marketplaces do país”. FERNANDES, Dinalva. As estratégias da Shopee para o crescimento meteórico no Brasil. In: **E-commerce Brasil**. [S.l.], 29 jun. 2022. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estrategias-shopee-crescimento-brasil>. Acesso em: 2 nov. 2024.

<sup>23</sup> “Os brasileiros gastaram US\$ 13,1 bilhões (R\$ 67,2 bilhões) em 2022 com compras de produtos importados de pequeno valor, classe que reúne plataformas de consumo como AliExpress, Shein e Shopee. O valor é o mais alto visto no país até hoje”. FERNANDES, Vitória. AliExpress, Shein e Shopee: brasileiros compraram US\$ 13 bi em 2022. In: **Forbes Money**. [S.l.], 23 fev. 2023. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/02/aliexpress-shein-e-shopee-brasileiros-compraram-us-13-bi-em-2022/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

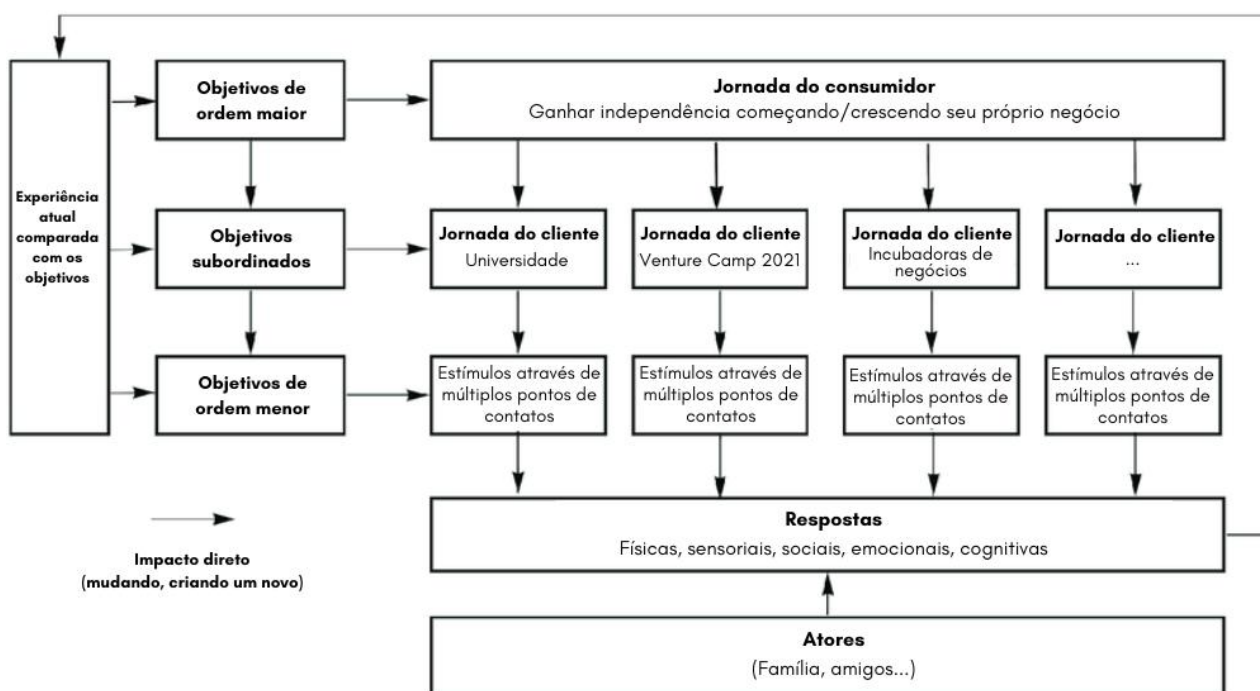


### 2.3. JORNADA DO CONSUMIDOR, JORNADA DO CLIENTE E *CUSTOMER EXPERIENCE* (CX)

Em definições como a de Frankenthal (2022), a jornada do consumidor é tida como uma ferramenta de mapeamento dos pontos de contato do consumidor com uma determinada empresa, que objetiva aumentar a taxa de conversão até a compra. Já para autores como Hamilton e Price (2019), as jornadas nem sempre possuem como objetivo final o consumo, de fato, e, por conta disso, devem ser focadas nos clientes, ao invés de pontos de contato. Um exemplo dado pelas pesquisadoras são os motoristas de aplicativos como o Uber, cujo objetivo, com a aquisição de um carro, não é apenas o uso próprio, mas, principalmente, ganhar dinheiro. Neste caso, o papel principal do cliente passa a ser o de trabalhador, e não o de consumidor (Hamilton; Price, 2019).

As autoras também diferenciam a jornada do consumidor do conceito de jornada do cliente. O primeiro é abrangente, com “objetivos mais abstratos, como ficar saudável e se sentir bem novamente”, enquanto o segundo é tido como parte do primeiro, “sendo motivado por objetivos mais concretos, como comprar medicamentos” (Hamilton; Price, 2019, p. 188). Em um estudo sobre como ambas as jornadas influenciam uma à outra, Kokins e outros (2021) desenvolveram o modelo disposto abaixo (figura 1) a partir de uma pesquisa com empreendedores que atuam junto da Cambridge Venture Camp 2021, um programa anual de aceleração de empreendimentos de estudantes da Universidade de Cambridge, no Reino Unido.

**Figura 1 - “Uma visão hierárquica de jornadas do cliente e do consumidor orientadas por objetivos”**



Fonte: Baseado em Kokins *et al* (2021), tradução nossa.

Assim, percebe-se que a jornada do consumidor, em geral, é motivada por objetivos maiores que, por sua vez, são desenvolvidos por respostas físicas, sensoriais, sociais, emocionais ou cognitivas causadas por algum ator de grande influência no indivíduo. Em seguida, a jornada do consumidor e os objetivos subordinados ao objetivo maior levam a pessoa a diversas jornadas do cliente, que resultam em estímulos por meio de múltiplos pontos de contato com determinadas marcas (Kokins *et al*, 2021). Estes estímulos, por óbvio, também geram respostas dos clientes.

Tais respostas são o que explicam uma das congruências no raciocínio de todos estes autores: a certeza de que a jornada do consumidor é uma ferramenta chave para a otimização do *Customer Experience* (CX), ou, em português, experiência do cliente, ao longo de sua história com uma marca. Portanto, trata-se de algo indispensável para o sucesso no mercado altamente competitivo de hoje, seja para o varejo no *e-commerce* ou em lojas físicas. “O crescente foco na experiência do cliente surgiu porque clientes agora interagem com empresas através de uma miríade de pontos de contato em múltiplos canais e mídias, resultando em jornadas do consumidor mais complexas” (Lemon; Verhoef, 2016, p. 69).

No que concerne à jornada do consumidor, no sentido abrangente de Hamilton e Price (2019), as autoras afirmam que as etapas envolvem interações com outros consumidores, objetos inteligentes (como *smartphones*) e múltiplas empresas. Segundo os estudos de Kokins e outros (2021), também é possível inferir que a jornada do consumidor é provocada por respostas à influências de atores externos. Já a jornada do cliente, engatilhada pela jornada do consumidor (Kokins *et al*, 2021), envolve fases mais específicas. Jim Lecinski (2011) afirma que o processo de compra ganhou uma nova etapa com a popularização da internet, tendo a adição da busca por experiências de outros consumidores.

Sendo assim, segundo o autor, a tomada de decisão do cliente tomou a forma do seguinte modelo mental: 1) estímulo (apresentação ao produto); 2) Momento Zero da Verdade ou ZMOT (encontrar experiências de outros consumidores na internet); 3) Primeiro Momento da Verdade ou Prateleira/FMOT (ir até um lugar específico para adquirir o produto); e 4) Segundo Momento da Verdade ou Experiência/SMOT (utilizar o produto e tirar conclusões sobre ele). Trata-se de uma proposta que vai ao encontro do que foi trabalhado na seção acima sobre o comportamento do consumidor 4.0. Lecinski (2011), assim como Okada e Porto (2018), determina que há uma transformação e intensificação de comportamentos já observados anteriormente nos consumidores, como a propaganda boca a boca, que hoje é realizada em escalas maiores.

Em estudos mais específicos sobre jornadas do cliente, pode-se encontrar outras propostas de organização das fases, um pouco diferentes do modelo mental proposto por Lecinski (2011), mas ainda consonantes com ele. Segundo Farias e outros (2008, p. 4), as quatro etapas que compõem o processo de tomada de decisão do consumidor no *e-commerce* são: “reconhecimento do problema; busca; processo de avaliação das alternativas de pré-compra e compra”. O ZMOT definido por Lecinski, paralelo à propaganda boca a boca, porém no digital, faz parte de ao menos duas destas etapas (busca e avaliação das alternativas).

Bighetti e outros (2021) realizaram uma pesquisa buscando entender a diferença entre as jornadas do cliente online e offline na compra de artigos de moda feminina. Como foi um trabalho executado em meio à pandemia, com as restrições de convivência mencionadas anteriormente, os autores conseguiram coletar opiniões de indivíduos que possuem o offline como meio preferido para aquisição de roupas sobre suas experiências com compras pelo *e-commerce*. Os resultados apresentaram insatisfações dos consumidores com determinados aspectos inerentes ao meio: “uma das participantes do *focus group* de compradoras offline resumiu que a experiência de compra física é inigualável – e talvez esse seja mesmo o ponto

que o *e-commerce* nunca irá superar” (Bighetti *et al*, 2021, p. 8). Em geral, fatores como a impossibilidade de experimentação das roupas e insegurança com relação ao pagamento foram os mais apontados pelas participantes da pesquisa como pontos negativos do *e-commerce*.

A partir disso, pode-se compreender a importância do *Customer Experience* (CX) para os negócios atualmente.

CX é uma estratégia empresarial com a finalidade de dirigir inteligência, pessoas, tecnologia, processos e investimentos para o planejamento, implantação e controle de iniciativas que vão proporcionar aos clientes experiências tão gratificantes que serão capazes de sensibilizá-los para continuarem ‘ligados’ racional e emocionalmente à empresa fornecedora (Zottele *et al*, 2022, p. 1).

Há um consenso entre autores que pesquisam o CX de que este é indispensável para “conquistar vantagem competitiva, satisfação do cliente, diferenciação, reputação, lealdade e propaganda boca a boca” (Jain *et al*, 2017, p. 645), justamente por ser focado em otimizar a experiência do consumidor ao longo de toda a sua jornada do cliente, diminuindo medos, desconfortos e inseguranças. Ainda, o CX trabalha para entreter e encantar, tocando no aspecto irracional, que também não deve ser ignorado no processo de tomada de decisão (Holbrook; Hirschman, 1982). Isto advém de uma tendência que vem sendo observada desde, no mínimo, a década de 1990: o desenvolvimento de uma economia baseada em experiências (Jain *et al*, 2017).

Pine e Gilmore (1998) apontam que a quarta onda da progressão do valor econômico é marcada pelo desejo por experiências, assim como, antes, havia-se o desejo por bens e, posteriormente, por serviços (estes foram perdendo espaço à medida que aproximaram-se de *commodities*). O marketing, como um mercado altamente dinâmico, acompanhou naturalmente esta mudança:

A crescente pesquisa e as aplicações generalizadas deram origem ao surgimento de uma perspectiva experiencial para o marketing. Esta abordagem baseia-se no princípio de que o consumidor vive consumindo experiências oferecidas por produtos, serviços, eventos ou uma série de interações multissensoriais entre clientes e organizações em cada ponto de contato em situações de pré-compra, compra e pós-compra (Jain *et al*, 2017, p. 644–645).

Neste contexto, emergiram as discussões acerca da importância da inovação para o CX. Em um artigo sobre inovação e sucesso empresarial, Ngo e O’Cass (2012) citam diversos estudos que comprovam a existência de uma relação direta entre ambos os pontos, afirmando que, apesar de a inovação em marketing receber menos atenção dos pesquisadores, ela é tão

importante para um negócio quanto a inovação em serviços e bens de consumo. Os autores também apontam para a importância da co-criação na inovação em marketing: “através da participação do cliente, empresas são capazes de aprender, atender as necessidades do consumidor mais perfeitamente e melhorar sua performance” (Ngo; O’Cass, 2012, p. 3). Mais ainda, segundo os pesquisadores, a eficiência da inovação depende de como os consumidores lidam com ela. A partir disso, pode-se compreender Foroudi e outros (2016, p. 2) quando afirmam que “a experiência do cliente no atual cenário do marketing depende da capacidade da empresa de usar a tecnologia”.

Há diversos exemplos da importância da tecnologia para inovações em CX atualmente: Harba (2019) cita usos de realidade virtual e aumentada por marcas consagradas da indústria *fashion* de luxo, como Chanel e Louis Vuitton, para promover uma maior imersão dos consumidores no *storytelling* dos produtos oferecidos e no universo da marca e, assim, encantá-los; Shi e outros (2022) abordam o impacto na intenção de compra de consumidores que passam por CX’s que utilizam-se de estratégias *omnichannel*; Sharma (2016) trata de inovações tecnológicas com o objetivo de melhorar o CX em múltiplos grupos de hotéis ao redor do mundo, como o Hyatt’s Twitter Concierge Service, serviço desenvolvido pela rede hoteleira Hyatt, que utilizou-se da mídia social X (antigo Twitter) para oferecer assistência aos hóspedes em qualquer lugar, desvencilhando-os da obrigação de comparecer à recepção do hotel.

Em suma, a inovação tecnológica é, hoje, indispensável para o CX e, conseqüentemente, para o sucesso no varejo. Sendo assim, há de se analisar sua aplicação em uma das principais ferramentas do marketing e um dos mais influentes pontos de contato de qualquer jornada do consumidor ou do cliente: a publicidade. O desenvolvimento tecnológico foi crucial para a evolução desta atividade, como veremos no capítulo a seguir.

### 3. PUBLICIDADE *PHYGITAL*

Para entender o conceito de publicidade *phygital* faz-se necessário retomar brevemente sua evolução até o presente momento a fim de esclarecer o porquê de se referir ao fazer publicitário com um novo nome. Neste sentido, há de se pontuar que, segundo Pompeu (2021), o momento de surgimento da publicidade foi ainda na era da cultura oral, com o pregão – indivíduo que, para vender uma mercadoria, “andava de terra em terra, modulava sua voz, contava histórias sobre o produto, inventava usos miraculosos para ele, rimava e fazia troça e adaptava o discurso pronto ao novo potencial freguês que lhe aparecia” (Pompeu, 2021, p. 17).

Mesmo de forma rudimentar, sem muitos outros artifícios além da própria voz para realizar a propaganda, os pregões utilizavam-se de diversas estratégias básicas ainda presentes na publicidade estudada atualmente. Neste ponto, percebe-se que a evolução desse mercado se deu, sobretudo, pelo desenvolvimento dos artifícios de comunicação da humanidade. O formato, que, neste caso, consiste não apenas na fala, mas também em “um jeito específico de falar, que expressa uma intenção também específica – a de convencer” (Pompeu, 2017, p. 16), manteve-se fundamentalmente o mesmo ao longo dos anos, salvo as diferenças trazidas pelo desenvolvimento da cultura e pela evolução tecnológica da mídia.

Por isso, neste capítulo, será trabalhado a evolução do conceito de publicidade do ponto de vista de seu meio de propagação com ênfase nas transformações sociais vividas nos últimos séculos. O objetivo é comprovar que as novidades características da publicidade *phygital* são ainda publicidade, mesmo sendo diferentes daqueles conhecidos tradicionalmente como produtos da área.

#### 3.1. DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO E PUBLICIDADE: NOVOS CONCEITOS E PRODUTOS

A história do desenvolvimento dos formatos publicitários está intimamente ligada à história da comunicação e à evolução da mídia. Estes dois últimos pontos estão, também, conectados de forma quase indissociável ao avanço tecnológico experimentado ao longo da evolução da humanidade, desde o desenvolvimento da fala até a invenção dos computadores e da internet.

Como mencionado anteriormente, a publicidade em sua essência (como uma atividade de persuasão) surgiu na era da cultura oral, com os pregões. A fala foi o primeiro artifício de comunicação inventado pela humanidade, sendo um dos principais pontos da evolução

humana que propiciou o nascimento da publicidade. Afinal, como colocado por Laignier e Fortes:

A oralidade trouxe novas possibilidades para os proto-humanos. Em primeiro lugar, os sistemas de pensamento evoluem em conjunto com a linguagem falada. A mesma codificação que torna determinados sons socialmente identificáveis (como possuidores dos mesmos significados) permite também que o pensamento se complexifique. [...] A possibilidade de transmitir mensagens mais longas deve-se ao início da oralidade (Laignier; Fortes, 2009, p. 11).

A oralidade segue amplamente explorada pela publicidade até hoje – e com táticas ainda muito semelhantes às utilizadas pelos pregões do período pré-industrial, o que reforça, mais uma vez, o quanto o formato publicitário é dependente de seu meio. Há estudos sobre as táticas utilizadas por trabalhadores informais, prática denominada “publicidade informal” (Freire, 2020, p. 155), que mostram que, tais como os pregões segundo Pompeu (2021), os vendedores ambulantes são nômades, modulam a voz, contam histórias, apontam as vantagens de se adquirir o produto e muitas vezes adaptam o discurso para os potenciais fregueses.

Em seguida, surgem os sistemas de escrita. Com o advento do papel pelos chineses, cerca de um ou dois séculos antes de Cristo, tem-se uma intensificação do compartilhamento de mensagens, superando os limites de tempo, território e presencialidade antes encontrados pela oralidade. Os vendedores passaram a utilizar-se de placas, tabuletas e cartazes escritos à mão para definir o produto sendo comercializado, seu preço e suas vantagens, garantindo que a informação chegasse ao consumidor mesmo sem a presença física de seu propagador. A escrita, portanto, tem um enorme impacto no comércio e no consumo em geral, “já dando sinais da divisão que no futuro aconteceria entre o negócio em si e a comunicação publicitária” (Pompeu, 2021, p. 21). Até então, a publicidade nada mais era do que uma extensão do trabalho do vendedor.

Em meados do século XV, tem-se o início da cultura impressa no Ocidente. Não por acaso, foi nessa época que surgiram “os primeiros materiais considerados propriamente publicitários” (Pompeu, 2021, p. 23). A massificação permitiu o distanciamento e a despersonalização da relação entre emissor e receptor, formando, portanto, as bases da publicidade como a atividade profissional que conhecemos hoje.

É a partir deste ponto, entre o advento da prensa e o surgimento dos meios de comunicação eletrônicos de massa, que a publicidade se consolida no mundo (Pompeu, 2021). A prensa traz as condições necessárias para o nascimento da mídia e da imprensa, que, por sua vez, fortalece e é fortalecida pela publicidade frente a este período de aumento da produção.

Sucessores da prensa, o rádio e a televisão perpetuaram a consolidação da publicidade, posto que ambos abriram seus próprios mercados, com lógicas de estruturação características de seus formatos, dando início, de fato, à era da cultura de massa (Pompeu, 2021). O rádio introduziu o imediatismo na comunicação de massa, tornando-se comercial a partir de 1920 com a criação da primeira emissora de rádio do mundo, cuja programação “era constituída por música, publicidade e informação” (Laignier; Fortes, 2009, p.78). Daí nasceram os jingles e os spots publicitários, formatos muito explorados pela publicidade ainda hoje.

A televisão, por sua vez, foi o marco principal desta era cultural, tendo a publicidade como uma parte integrante crucial de sua história desde os seus primeiros meses de existência. No Brasil, por exemplo, os canais contavam com um grande elenco de garotas-propaganda já em 1957. Inclusive, “ao longo dos primeiros 15 anos da TV, era muito comum os nomes dos programas trazerem em si as marcas de seus patrocinadores” (Laignier; Fortes, 2009, p. 102). Nas décadas seguintes, os comerciais transmitidos no meio televisivo passaram a ser, majoritariamente, gravados, o que marcou o início da era dos populares filmes publicitários, na qual vivemos até hoje, com os computadores e a internet.

Estes dois, por fim, demarcam as últimas tecnologias que transformaram profundamente a comunicação até o momento. Briggs e Burke (2004) afirmam que os computadores são a parte mais importante de qualquer análise histórica contemporânea, visto o impacto que eles tiveram em todos os tipos de serviços que conhecemos hoje, indo além dos meios comunicacionais. Laignier e Fortes dividem a história desta ferramenta em quatro fases: “a fase inicial (ou militar); a da miniaturização; a da usabilidade; e a da imersão” (Laignier; Fortes, 2009, p. 121).

Esta última é a mais importante para este trabalho. Ela trata do ciberespaço e da ênfase na imersão dos usuários através de softwares como redes sociais e jogos, que fazem “com que o usuário se sinta presente, mesmo que esta presença seja mais sensorial do que física” (Laignier; Fortes, 2009, p. 128). Entramos nesta fase na década de 1990, com o advento da internet, o que marcou, também, o início de uma nova era cultural – a cibercultura (Pompeu, 2021). Trata-se de uma era que altera permanentemente a noção espaço-temporal dos indivíduos, trazendo, ainda mais do que na era do rádio, a sensação de “instantaneidade”, de “tempo real”, e de extinção do distanciamento físico.

O termo está recheado de sentidos mas podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70 (Lemos; Cunha, 2003, p. 11).



Sobretudo, é a era onde, “pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações (escrita, imagética e sonora) para qualquer lugar do planeta” (Lemos; Cunha, 2003, p. 13). Este cenário abre um universo de novas oportunidades e desafios para a publicidade. Pompeu afirma confiantemente que “foi a cibercultura que fez com que a publicidade deixasse de ser como era” (Pompeu, 2021, p. 35), transformando-a em um trabalho mais centrado em ideias e conceitos do que em campanhas e peças, como ocorria em agências publicitárias tradicionais. Hoje, não se pode nem mesmo afirmar que há alguma padronização, de fato, no *modus operandi* das diferentes agências (externas ou internas) voltadas para o digital – cada uma delas lida com as tecnologias da internet de forma distinta, adequando-as às próprias necessidades.

Isso se dá não apenas pelo aumento considerável da quantidade de pontos de contato com o público e pela evolução acelerada das tecnologias ligadas à internet, mas, também, por uma mudança no próprio comportamento do público, que é a base para o conceito de consumidor 4.0, visto anteriormente: Pompeu constata que estas transformações tecnológicas “permitem que elas [as pessoas consumidoras] assumam postura e ação mais ativa diante das mensagens publicitárias” (2021, p. 35). Este contexto traz um dinamismo nunca antes experimentado pelo mercado publicitário, o que, em troca, exige uma constante reinvenção desta indústria, “inventando novas formas de se manter eficiente” (Pompeu, 2021, p. 35).

A revolução digital, propiciada pelo advento dos computadores e da internet, como mencionado a priori, provocou mudanças tão profundas na publicidade que diversos estudiosos da área sentiram a necessidade de criar novos conceitos a fim de explicar e nomear estas transformações. Trata-se de uma resposta óbvia ao rompimento gradual, mas, ao mesmo tempo, rápido, com o que veio a ser chamado de publicidade tradicional, pautada em uma lógica que aos poucos perdia seu espaço no mercado. Monica Machado, Patricia Burrowes e Lucimara Rett (2017), em um artigo a favor da literacia midiática, citam cinco conceitos que buscam abarcar as características do que, até então, eram considerados “novos” fazeres publicitários. São eles: hiperpublicidade, publicidade híbrida, ciberpublicidade, publicidade pervasiva e publicidade expandida.

A hiperpublicidade, cunhada por Clotilde Perez e Ivan Barbosa, trata de um tipo de publicidade que, para sobreviver em um “espaço urbano saturado de estímulos” e “captar a atenção de indivíduos em trânsito identitário – os multivíduos – frente a uma profusão de possibilidades midiáticas”, adere a um forte apelo estético e estilístico e se apossa de qualquer espaço, mesmo aqueles que não eram, originalmente, tratados como uma possível mídia,

como roupas, utensílios domésticos, cenografia das cidades etc, sem perder seu caráter persuasivo (Machado; Burrowes; Rett, 2017). Para os autores, ela surge dentro do contexto da modernidade líquida de Bauman e da hipermodernidade de Lipovetsky, sendo um vetor que dá “sentido ao consumo, preenchendo de significado o cotidiano” (Perez, 2018 *apud* Machado; Burrowes; Rett, 2017, p. 6). Trata-se de um tipo de publicidade que alia inovação à criatividade, com um discurso que “lança mão da polifonia, ou seja, da exploração da sobreposição de linguagens a fim de se potencializar os efeitos de sentido” (Machado; Burrowes; Rett, 2017, p. 5).

A publicidade híbrida, segundo Rogério Covaleski (2010, p. 25), surge a partir do “processo de hibridização entre três atores do ambiente mediático contemporâneo: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas”, gerando “o entretenimento publicitário interativo”. Marca a ruptura da publicidade com os meios tradicionais, em que a mensagem poderia servir apenas aos propósitos de anunciar e entreter, adentrando a era multimídia, com o teor interativo acrescido a essa receita. Por isso, as tecnologias de interatividade têm papel de destaque, sendo enfatizadas por Covaleski (2010 *apud* Machado; Burrowes; Rett, 2017) como as responsáveis pelo redimensionamento do impacto da publicidade no público. Neste ensejo, ele afirma que “o futuro da comunicação publicitária se descortina repleto de interações, interfaces, hibridizações” (Covaleski, 2010, p. 52).

O conceito de ciberpublicidade, de Guilherme Atem, Thaiane Oliveira e Sandro Azevedo, também abarca a interatividade, carregando-a em seu radical “ciber”. No entanto, os autores destacam a questão do diálogo entre consumidor e marca, enfatizando que as campanhas da publicidade contemporânea são inacabadas, “obras abertas, em que a participação do público, seus pontos de vista ou inclinações são considerados e, por que não dizer, determinantes para o fluxo da história contada” (Atem *et al*, 2014 *apud* Machado; Burrowes; Rett, 2017, p. 7). Aqui tem-se a interatividade levada ao seu limite, configurando a publicidade mais como uma troca social do que como uma propaganda propriamente dita.

A publicidade pervasiva, por sua vez, é explicada por Thaiane Oliveira e Fernanda Carrera como a publicidade atrelada às mídias locativas no espaço urbano. O termo pervasivo tem origem do latim *pervasus*, de avançar, penetrar, invadir, alastrar. As autoras defendem que a publicidade pervasiva tem o poder de se alastrar pelas cidades por meio de uma “combinação de serviços de geolocalização e tecnologias móveis e sensórias”, invadindo o cotidiano do indivíduo sem que ele sequer perceba. Este conceito também trata da interatividade com o público em “experiências performáticas que despertam o afeto e o

envolvimento dos consumidores com as marcas que promovem tais ações” (Machado; Burrowes; Rett, 2017, p. 7).

O conceito de publicidade expandida, por fim, foi criado por Monica Machado, Patrícia Burrowes e Lucimara Rett de modo a abarcar as transformações percebidas na comunicação de marcas em sua totalidade. O termo “expandida” advém de um conceito do meio artístico, que surgiu em resposta à crise de interpretações da materialidade das esculturas frente às profundas transformações sofridas por este campo na contemporaneidade. Como colocado pelas autoras:

[...] a publicidade vem se definindo negativamente como não-notícia/não-entretenimento. Mas as suas novas formas e abordagens exigem que saiamos da pura oposição, para compreendê-la em sua expansão, ou seja, em sua complexidade, acolhendo formatos indefinidos, intermediários, híbridos, com elementos tanto de notícia quanto de entretenimento, sem por isso perder o caráter persuasivo (Machado; Burrowes; Rett, 2017, p. 8).

Em outras palavras, as autoras propõem abrir mão do preciosismo do formato publicitário ou mesmo das divisões das áreas da comunicação (entretenimento, notícia e propaganda), a fim de trabalhar definições da publicidade que a abracem com toda a complexidade proporcionada pelo contexto contemporâneo. Afinal, o fato do qual não se tem mais dúvidas, como mostrado ao longo deste capítulo, é de que a publicidade não é mais a mesma de quando se estabeleceu como um mercado de fato, ainda com a televisão como o principal meio de comunicação. Ao longo de toda a sua história, ela seguiu a evolução tecnológica e midiática, moldando-se aos seus formatos como um líquido em diferentes potes. Hoje, a mídia e a tecnologia da informação estão em tudo. E a publicidade também.

Com os conceitos percorridos até então, portanto, é seguro dizer que as palavras do momento, para a publicidade, são: interatividade, multimídia (no sentido de estar em todo e qualquer lugar) e hibridização. Esses também são os três pontos chave da publicidade *phygital*, cuja existência, em si, advém de uma hibridização do físico e do digital com foco na interatividade e com uma base intrinsecamente multimídia.

Ao longo da história, como visto neste capítulo, a comunicação contou com diversos meios que foram os mais populares de suas respectivas épocas. Entretanto, é importante mencionar que eles nunca substituíram por completo seus antecessores. Em todos esses séculos, o que se viu foi exatamente o contrário: um meio adaptando-se ao outro. Isso é o que o *phygital* propõe.

É importante frisar, entretanto, que a publicidade *phygital* é, ainda, publicidade em seu sentido mais puro, considerando os estudos de Machado, Burrowes e Rett (2017). Ela recebe

este nome aqui apenas para identificar produtos da publicidade contemporânea que valem-se da hibridização do físico com o digital. Em suma, a publicidade *phygital* deve ser compreendida assim como a publicidade digital: um termo que busca classificar um dos muitos modos de se exercer a atividade atualmente, mas nunca um nome que busca exaurir o que é a área em si, em toda a sua complexidade na contemporaneidade.

Alguns exemplos mais comuns de produtos da publicidade *phygital* são propagandas que possuem, encontram-se em ou são: QR Codes, realidade aumentada, lojas *pop-up*/conceito/de exposição para marcas *born-digital* e mais. A seguir, será explicado em maior detalhe como cada um destes produtos funciona e por qual razão encaixam-se no conceito de publicidade *phygital*, de modo a melhor exemplificar o que é este tipo de publicidade.

### 3.1.1. QR Codes

QR Code é a abreviação do termo *Quick Response Code* (ou Código de Resposta Rápida em português). Trata-se de um código de barras matricial 2D inventado pela fabricante japonesa de componentes automotivos Denso Wave (Mishra; Mathuria, 2017). Seu funcionamento se dá de forma semelhante ao código de barras tradicional (linear, muito usado em produtos), exceto por algumas vantagens técnicas, como a maior densidade dos dados (ocupa menos espaço) e o fato de a sua patente ter sido liberada para o domínio público pela Denso (Soon, 2008).

Em suma, o QR Code funciona como uma espécie de etiqueta que dá acesso a algum conteúdo virtual, como uma página web, quando lido pela câmera de um *smartphone* (Ferreira, 2019).<sup>24</sup> Tal ferramenta, quando utilizada em anúncios físicos, configura uma publicidade *phygital* uma vez que promove a unificação dos universos digitais e físicos. Ao apontar a câmera do celular para um QR Code, o usuário é levado para um conteúdo virtual que complementa aquele visto pessoalmente.

Um exemplo de bom uso de QR Code em anúncios foi a campanha elaborada pela agência Tech and Soul para a plataforma Tray, da Locaweb (figura 2).

Com o comércio fechado para frear o contágio do coronavírus, a Tech and Soul reproduziu um QR code gigante nas portas das lojas, transformando-as em uma extensão virtual dos espaços físicos. Para os lojistas, bastava acessar um gerador de

---

<sup>24</sup> FERREIRA, Kellison. Saiba como usar o QR Code na sua estratégia e conheça 3 ferramentas gratuitas que ajudam a gerar o seu. In: **Rock Content**. [S.l.], 22 ago. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/qr-code/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

QR code no ambiente da Tray, imprimir e colar nas portas dos estabelecimentos (Langsdorff, 2021).<sup>25</sup>

**Figura 2 - Porta de loja com QR Code gigante, parte da ação criada pela Tech and Soul para a plataforma Tray**



Fonte: Propmark, 8 jun. 2021<sup>26</sup>

### 3.1.2. Realidade aumentada

A realidade aumentada (RA) é uma tecnologia que enriquece o mundo físico com elementos virtuais.

Diferentemente da realidade virtual, que transporta o usuário para o ambiente virtual, a realidade aumentada mantém o usuário no seu ambiente físico e transporta o ambiente virtual para o espaço do usuário, permitindo a interação com o mundo virtual, de maneira mais natural e sem necessidade de treinamento ou adaptação (Tori *et al* 2006, p. 20).

Em geral, a RA materializa-se por meio de uma câmera que “captura as imagens dinâmicas do ambiente físico, deixando que o computador introduza elementos virtuais nessas imagens e mostre o resultado para o usuário” em uma tela, “gerando a sensação de realismo

<sup>25</sup> LANGSDORFF, Janaina. Propaganda ajuda a popularizar o uso de estratégias com QR code. In: **Propmark**. [S.l.], 8 jun. 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/propaganda-ajuda-a-popularizar-o-uso-de-estrategias-com-qr-code/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

<sup>26</sup> LANGSDORFF, Janaina. Propaganda ajuda a popularizar o uso de estratégias com QR code. In: **Propmark**. [S.l.], 8 jun. 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/propaganda-ajuda-a-popularizar-o-uso-de-estrategias-com-qr-code/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

ao ambiente híbrido” (Kirner; Kirner, 2011, p. 15). Aqui temos o conceito de *phygital* levado ao seu limite: com a RA, o virtual e o físico se misturam de modo a parecerem a mesma coisa.

A campanha “Unbelievable Bus Shelter” da Pepsi Max, desenvolvida pelas agências de mídia OOH (*Out Of Home*)<sup>27</sup> Talon e Grand Visual, é um caso de sucesso de publicidade realizada com o apoio de RA. Por meio de uma tela instalada em um ponto de ônibus, transeuntes puderam observar diversas cenas surreais na rua em que se encontravam, como um homem sendo puxado para dentro de um bueiro por um tentáculo ou um robô gigante atacando a cidade com laser. A propaganda ganhou mais de 20 prêmios e foi responsável por um aumento de 35% nas vendas de Pepsi Max enquanto estava no ar.<sup>28</sup>

**Figura 3 - Imagem do anúncio da Pepsi Max**



Fonte: UNBELIEVABLE Bus Shelter Digital. In: **Grand Visual**.

### 3.1.3. Lojas *pop-up*/conceito/de exposição para marcas digitais

Lojas *pop-up*, conceito e de exposição são três tipos de lojas cujas características fogem do tradicional. As lojas *pop-up* são pontos de venda temporários, que existem “mais para os fãs da marca do que para os usuários em geral” (Demetresco, 2013, n.p.). Já as lojas conceito,

<sup>27</sup> Mídia Out Of Home, “ou mídia exterior, é toda publicidade feita em ambientes de movimentação pública que visam alcançar as pessoas em seus trajetos diários”. TELEXA, Luiza. OOH: entenda o que é mídia out of home e quais os formatos. In: **Mídia Market**. [S.l.], 11 maio 2023. Disponível em: <https://midia.market/conteudos/midia/o-que-e-midia-out-of-home/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

<sup>28</sup> UNBELIEVABLE Bus Shelter Digital. In: **Grand Visual**. [S. l.]. Disponível em: <https://grandvisual.com/work/pepsi-max-bus-shelter/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

também chamadas de *maisons* ou *flagships*, são pontos de venda em que “a preocupação com o ambiente chega a extremos para que possa, por si mesmo, simbolizar os atributos da marca ali comercializada” (Geargeoura; Moriguchi, 2011, p. 87). Por fim, as lojas de exposição, ou *showrooms*, configuram lojas físicas em que os produtos são disponibilizados para os clientes experimentarem, entretanto a compra não pode ser realizada pessoalmente, ficando a satisfação do consumo restrita ao ambiente online (Bell *et al*, 2014).

As duas primeiras podem ser, ao mesmo tempo, também lojas de exposição, como foi o caso da primeira *pop-up* da Shein no Brasil, em que os consumidores puderam experimentar as roupas, mas não comprá-las (todas as compras foram realizadas por meio do aplicativo da marca).<sup>29</sup> Em suma, tratam-se de ambientes com alto teor publicitário, uma vez que o propósito de suas criações é unicamente envolver e encantar consumidores (consolidados ou em potencial) com o universo da marca e de seus produtos, persuadindo-os a comprar.

Nesse contexto, estas lojas configuram publicidade *phygital* quando realizadas por uma marca digital. Afinal, como já mencionado *a priori*, a manifestação física de um negócio que existe exclusivamente na internet (e, em muitos casos, por causa da internet), é, em si mesmo, a representação da nova realidade sociotécnica mencionada por Mele *et al* (2023). Apesar de ser um tipo de publicidade marcado, sobretudo, por seu aspecto físico, ele não pode ser separado da natureza essencialmente digital da marca que o gerou. O consumidor que visita uma dessas lojas sempre terá que interagir também com o meio virtual em algum ponto, como é para os clientes da Amazon Go, que precisam ter uma conta no aplicativo Amazon Wallet.

### 3.2. O PHYGITAL COMO SOLUÇÃO

Barlow e Johnson (2021) apresentam o marketing *phygital* como uma solução para os problemas criados pelas próprias tecnologias digitais na jornada do consumidor vistos no capítulo anterior, como a falta de contato com o produto antes da compra, tendo em vista que o *phygital* simula experiências físicas no digital (e vice-versa). E este raciocínio é aplicável para todos os produtos do *phygital*, incluindo a publicidade *phygital*. Há nela um enorme potencial de solução para problemáticas encontradas no mercado publicitário atualmente, frutos do desenvolvimento das tecnologias digitais.

Parte fundamental da cibercultura, as mídias digitais chegaram para a publicidade como canais mais acessíveis e de alcance maior e mais eficiente (no sentido de que podem atingir

---

<sup>29</sup> ALBUQUERQUE, Karoline. Do digital ao físico: Shein inaugura loja pop-up no Rio de Janeiro. In: **Olhar Digital**. [S.l.], 19 mar. 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/03/18/pro/digital-fisico-shein-loja-pop-up-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 2 nov. 2024.



um público global e ser segmentadas/otimizadas com base em dados) do que as mídias tradicionais (Schaeffer; Luce, 2018). Devido à importância crescente da internet para a sociedade, este mercado encontrou diversas formas de se desenvolver, de modo que, hoje, as mídias digitais tornaram-se os principais meios para alguns mercados, como é o caso do setor de bens não duráveis.<sup>30</sup> Em geral, atualmente, a publicidade digital encontra-se bem estabelecida. Um relatório da PQ Media, empresa de estudos de mercado, indica que os investimentos em publicidade e marketing a nível global aumentaram 2,6% e 5,1%, respectivamente, em 2023. Esse crescimento se deu, sobretudo, pelas mídias digitais e alternativas, que obtiveram um aumento de 10,4%, ao passo que a mídia tradicional caiu 1,9%.<sup>31</sup>

Entrando em contextos mais específicos do varejo, setor foco deste estudo, tem-se, entre marcas menos consolidadas que tentam ganhar espaço na internet (sobretudo as *born-digital brands* ou, em português, empresas nascidas no digital),<sup>32</sup> o problema da desconfiança. Se mesmo aquelas que possuem pontos físicos encontram dificuldades para se estabelecer, virtualmente, para além do local onde estão sediadas, é de se esperar que as marcas digitais sintam este obstáculo de forma mais intensa.

Bacharach e Gambetta (2003) identificaram que o problema primário do ato de confiar é “o problema que o confidente encontra para responder à pergunta ‘Posso confiar nesta pessoa para fazer X?’”. Para serviços, esta questão é um empecilho natural mesmo no offline, uma vez que um serviço é essencialmente intangível, logo, o consumidor precisa confiar para contratar (Kahtalian, 2002). De modo a resolver isso, segundo Kahtalian (2002), o marketing de serviços se vale de elementos para tangibilizar o que está sendo comercializado:

[...] os elementos tangíveis do serviço, que podem mesmo ser as pessoas que nele trabalham, cumprem o papel de reduzir o nível de dúvida sobre a qualidade do serviço. É que, como se diz com frequência, todo serviço é a compra de uma promessa. Temos que acreditar na promessa do serviço e “pagar pra ver”, isto é, só

---

<sup>30</sup> Um estudo da agência Zmes em parceria com o instituto Qualibest, em 2021, apontou que as marcas de bens não duráveis reservam 55% de seus investimentos em marketing à internet e às mídias digitais. NAVARRO, Victória. Bens não duráveis: verba digital supera a da TV. In: **Meio & Mensagem**. [S.l.], 14 dez. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/bens-nao-duraveis-verba-digital-supera-a-da-tv>. Acesso em: 2 nov. 2024.

<sup>31</sup> PASQUARELLI, Adriane. Investimentos globais com publicidade quase dobrarão em 2024. In: **Meio & Mensagem**. [S.l.], 6 mar. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/investimentos-globais-com-publicidade-quase-dobrarao-em-2024>. Acesso em: 2 nov. 2024.

<sup>32</sup> BROITMAN, Adam; HUNTER, Elizabeth; SCHMIDT, Jennifer. Digitally native brands: Born digital, but ready to take on the world. In: **McKinsey & Company**. [S.l.], 27 out. 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/private-capital/our-insights/digitally-native-brands-born-digital-but-ready-to-take-on-the-world>. Acesso em: 2 nov. 2024.



saberemos se a promessa que o serviço sugere foi cumprida após a experiência do serviço ocorrer (Kahtalian, 2002, p. 23).

A compra de produtos pela internet no varejo passa por um processo semelhante, sobretudo no que concerne aos *deep products*, “produtos que requerem uma ampla inspeção para que os consumidores possam tomar uma decisão bem informada” (Zhang *et al*, 2021, p. 1), como cosméticos e roupas. Além da natural desconfiança que cerca a todos em compras no meio digital com marcas menos consolidadas (ou, ainda, marcas consolidadas com uma reputação que acaba por atrapalhar mais do que ajudar), há, também, a dificuldade inerente desta forma de consumo: a impossibilidade de contato com o produto desejado. “Alguns produtos requerem inspeções relativamente ‘rasas’, em que uma foto e uma descrição são suficientes [...], enquanto outros produtos requerem uma inspeção ‘profunda’, como toque e interação física” (Zhang *et al*, 2021, p. 2).

Casagrande (2022) elaborou um artigo que busca entender a razão por trás da decisão das *born-digital brands* de abrir lojas físicas, temporárias ou não, tendência que pode ser observada entre gigantes como Alibaba, Amazon e Google.<sup>33</sup> Dentre as respostas encontradas identifica-se não apenas a necessidade de oferecer um canal físico para os clientes, mas também uma oportunidade de marketing para construir confiança e aumentar a consciência de marca (Casagrande, 2022).<sup>34</sup> “Baseado no princípio do ‘experimente-antes-de-comprar’, muitas empresas online decidiram abrir *pop-up stores* temporárias, lojas físicas permanentes ou lojas conceito para aumentar a consciência sobre seus produtos” (Casagrande, 2022, p. 42).

### 3.3. LOJAS POP-UP DA SHEIN NO BRASIL E NO MUNDO

Presente em 150 países, a Shein possui um *marketplace* online que é vitrine de marcas próprias (como a Dazed e a Sheglam) e de diversas empresas terceiras, atendendo ao vasto público da empresa por meio do modelo que esta denomina *digital-first*.<sup>35</sup> Segundo uma pesquisa realizada pela consultora norte-americana LEK (2022), a Shein figura entre as marcas de moda favoritas da geração Z nos Estados Unidos, emplacando este título ao lado de gigantes tradicionais do mercado, como Nike, Crocs e Zara.<sup>36</sup>

<sup>33</sup> MCKINNON, Tricia. The Future of Retail: 9 Ways Alibaba is Redefining Retail Stores. In: **Indigo 9 Digital**. [S. l.], 8 nov. 2023. Disponível em: <https://www.indigo9digital.com/blog/futureofretailalibaba>. Acesso em: 3 nov. 2024.

<sup>34</sup> Consciência de marca (ou *brand awareness*) é uma métrica que diz o quanto clientes ou potenciais clientes estão conscientes da marca e de seus produtos. GUSTAFSON, Tara; CHABOT, Brian. Brand Awareness. **Cornell Maple Bulletin**, [s. l.], v. 105, 2007.

<sup>35</sup> “Nosso modelo digital-first atende os clientes onde eles estiverem: em dispositivos móveis, online e nas mídias sociais”. Disponível em: <https://m.shein.com/br/About-Us-a-117.html>. Acesso em: 3 nov. 2024.

<sup>36</sup> WHAT Are the Hottest Clothing and Shoes Brands for Gen Z? Crocs, SHEIN and Columbia. In: **LEK**. Massachusetts, 1 jun. 2022. Disponível em:

A febre mundial da varejista teve seu início durante a pandemia de Covid-19. Devido ao contexto daquela época, seu modelo de vendas concentrado no ambiente digital a colocou à frente de grande parte dos concorrentes, que tiveram que se adaptar à extinção temporária das lojas físicas. Segundo o portal *Veja* (2022), o aplicativo da Shein foi o mais baixado na categoria de moda em todo o mundo em 2021 e, em 2022, atingiu o patamar de terceira startup mais valiosa, “atrás apenas da ByteDance, que administra o TikTok, e da SpaceX, do bilionário Elon Musk” (n.p.).<sup>37</sup>

Em 2024, a Shein segue dominando o mercado de moda, sobretudo no Brasil. Trata-se da marca com maior audiência digital no país no seu setor, superando largamente a Renner, concorrente que figura em segundo lugar. A chinesa possui mais de 16% da parcela de visitas online do varejo de moda, contra menos de 10% da Renner. Em entrevista ao canal televisivo CNN Brasil, Junior Borneli, CEO da escola de negócios StartSe, atribuiu o sucesso da Shein não apenas ao fato de ela ser uma empresa nativa digital, mas também ao seu grande investimento em tecnologia e divulgação online.<sup>38</sup>

O que se observa, no entanto, é que a varejista direciona parte de seus esforços publicitários também ao ambiente offline desde 2018, ano em que abriu sua primeira *pop-up store*. A loja funcionou durante um dia em Nova York e foi a primeira de diversas outras *pop-up's* abertas pela Shein nos Estados Unidos naquele ano.<sup>39</sup> Em novembro de 2022, a marca levou sua presença física a um novo patamar, inaugurando seu primeiro *showroom* permanente em Tokyo.<sup>40</sup> Seguindo os primeiros investimentos da Shein em lojas físicas temporárias em 2018, houve uma segunda grande onda de *pop-up stores* inauguradas pela marca a partir de 2022. Segundo o portal de moda norte-americano *Women's Wear Daily*

---

<https://www.lek.com/press/what-are-hottest-clothing-and-shoes-brands-gen-z-crocs-shein-and-columbia>. Acesso em: 3 nov. 2024.

<sup>37</sup> SAMPAIO, Jana. Prestes a se tornar 3ª startup do mundo, Shein anuncia parceria com Anitta. In: **Veja**. [S. l.], 11 abr. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/prestes-a-se-tornar-3a-startup-do-mundo-shein-anuncia-parceria-com-anitta>. Acesso em: 3 nov. 2024.

<sup>38</sup> OLIVEIRA, Débora. Shein domina audiência digital de moda no Brasil. In: **CNN Brasil**. [S. l.], 19 mar. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/blogs/debora-oliveira/economia/shein-domina-audiencia-digital-de-moda-no-brasil/>. Acesso em: 3 nov. 2024.

<sup>39</sup> LIU, Winnie. Don't miss SHEIN's one day pop-up on June 3rd - NYC. In: **Fashionista**. [S. l.], 2 jun. 2018. Disponível em: <https://fashionista.com/2018/06/dont-miss-sheins-one-day-pop-up-on-june-3rd-nyc>. Acesso em: 3 nov. 2024.

<sup>40</sup> FAITHFULL, Mark. No IPO But Online Giant Shein To Open Tokyo Store This Month. In: **Forbes**. [S. l.], 2 nov. 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/markfaithfull/2022/11/02/no-ipo-but-online-giant-shein-to-open-tokyo-store-this-month/>. Acesso em: 3 nov. 2024.

(2023), a loja lançou cerca de 40 *pop-up stores* em todo o mundo em 2022, incluindo não apenas os Estados Unidos e o Brasil, mas também países como França, Espanha e Itália.<sup>41</sup>

Tratam-se de lojas que ficam abertas por alguns dias (a duração, em geral, muda a cada edição da *pop-up store*), com produtos variados disponibilizados para experimentação e compra. Os itens vão desde peças de roupa femininas e masculinas até vestuários para animais de estimação. Todos os visitantes ganham descontos nas compras, que variam dependendo do valor gasto. As compras físicas ficam limitadas à duração do estoque e os clientes são incentivados a adquirir a peça desejada pelo aplicativo quando esta esgota na loja. Além disso, algumas *pop-up's* contam com atividades de incentivo à visita, como participação de artistas, distribuição de brindes, música ao vivo, *workshops* de maquiagem, customização de roupas, espaços *instagramáveis*, bebidas liberadas, entre outros. O ambiente das lojas, em geral, é decorado e segue um tema definido para a edição.

Até o momento de conclusão deste trabalho, como mencionado anteriormente, o Brasil já sediou o total de 7 lojas temporárias oficiais da Shein, além de 7 edições do bazar social em parceria com a Fundação Laço Rosa, instituição voltada para o empoderamento feminino em relação ao câncer de mama. A primeira *pop-up store* oficial da Shein no Brasil foi diferente das outras edições lançadas pela marca no país, uma vez que ocorreu no formato de *showroom*. Ou seja, os produtos foram disponibilizados apenas para experimentação do público e todas as compras tiveram de ser realizadas pelo aplicativo, passando pelo processo comum.

Nas demais lojas temporárias, a compra física foi liberada. As edições do bazar social, por sua vez, contam com um sistema de visitas distinto das *pop-up's* oficiais: os clientes têm um tempo máximo de permanência na loja, com períodos definidos para *check-in*, experimentação das peças e *check-out*. Além disso, todo o valor arrecadado no bazar é revertido para a Fundação Laço Rosa.

Em locais como a Europa e os Estados Unidos, a Shein aposta nas coleções de verão, lançando *pop-up stores* com temática veranhesca. Nelas, também há uma incidência maior de ativações da marca para o incentivo das visitas. Na loja aberta em Barcelona, na Espanha, em julho de 2023, por exemplo, houve música ambiente fornecida pelas sessões de DJ contratados, espaços para customização de peças de roupa, oficinas de maquiagem com maquiadores profissionais e mais.

---

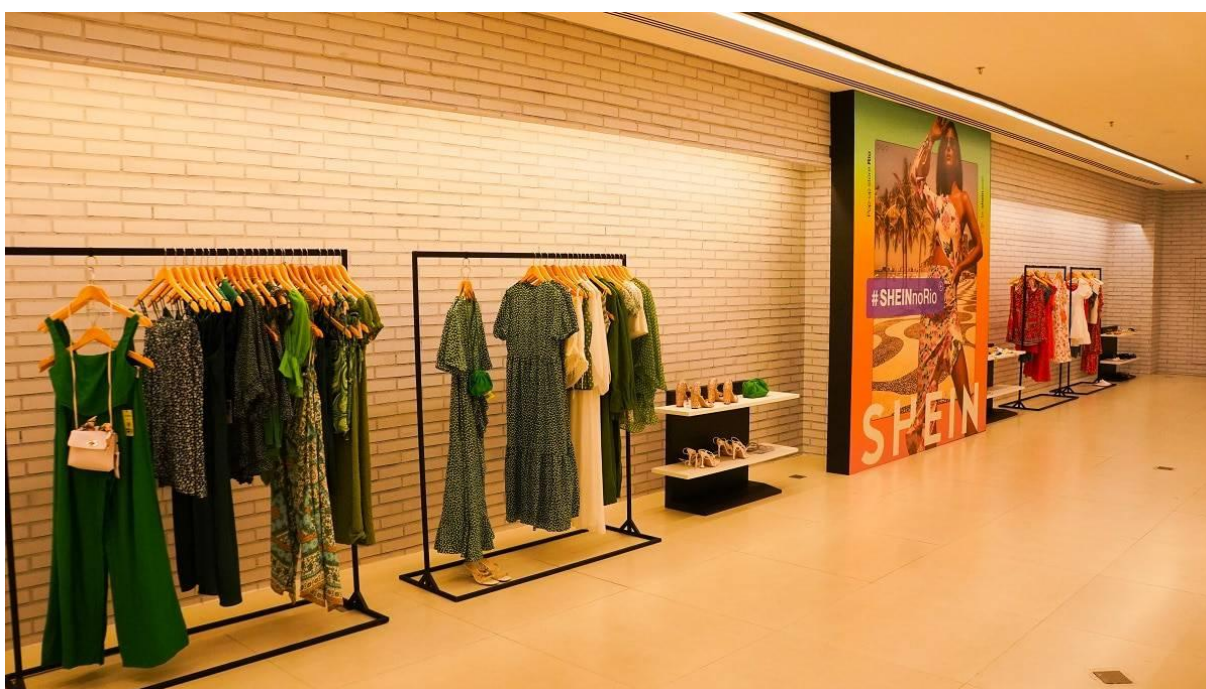
<sup>41</sup> MALACH, Hannah. Shein Pop-ups to Continue in 2023 After Stops in Las Vegas, Seattle and Indianapolis: Details on Schedule, Products and More. In: **Women's Wear Daily**. [S. l.], 27 jul. 2023. Disponível em: <https://wwd.com/pop-culture/culture-news/shein-popup-stores-schedule-info-1235753031/>. Acesso em: 3 nov. 2024.

#### 4. UM ESTUDO SOBRE AS LOJAS *POP-UP* DA SHEIN

Como visto anteriormente, as lojas *pop-up* são um tipo de publicidade *phygital* que vem recebendo investimentos massivos de marcas nativas digitais, como a Shein e a Amazon. Por isso, elas são o objeto de estudo principal deste trabalho. É imprescindível compreendermos de que modo este formato de publicidade tem impactado o seu público no varejo para que o *phygital* seja, cada vez mais, utilizado como um aliado nos esforços de marketing das empresas deste setor.

A pesquisa realizada, como mencionado a priori, trata da experiência dos visitantes em grande parte das lojas da Shein citadas no capítulo anterior, porém em proporções diferentes. Foram analisadas as 5 primeiras *pop-up stores* oficiais da marca no Brasil (duas delas podem ser observadas nas figuras 4 e 5); 2 bazares sociais em parceria com a Fundação Laço Rosa (um deles retratado na figura 6); e 1 loja temporária em outro país (figura 7).

**Figura 4 - Foto da primeira loja *pop-up* da Shein no Brasil, no Rio de Janeiro, em março de 2022**

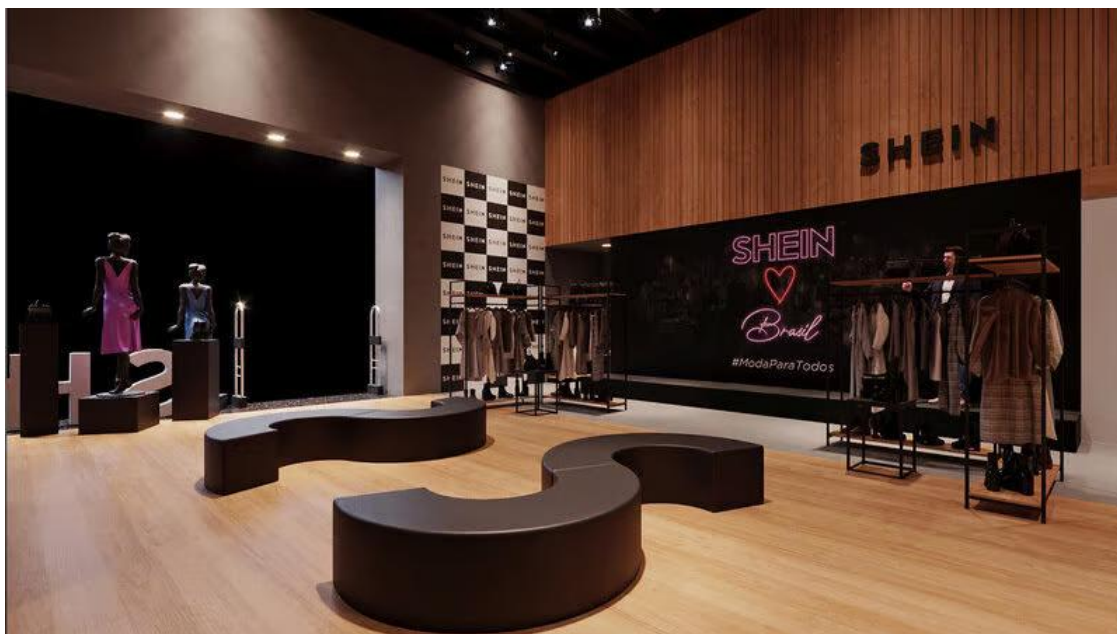


Fonte: Olhar Digital, 18 mar. 2022<sup>42</sup>

<sup>42</sup> ALBUQUERQUE, Karoline. Do digital ao físico: Shein inaugura loja pop-up no Rio de Janeiro. In: **Olhar Digital**. [S.l.], 18 mar. 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/03/18/pro/digital-fisico-shein-loja-pop-up-rio-de-janeiro/>. Acesso em 3 nov. 2024.



**Figura 5 - Foto da segunda loja *pop-up* da Shein no Brasil, em São Paulo, em novembro de 2022**



Fonte: Fashion Network, 3 nov. 2022.<sup>43</sup>

**Figura 6 - Foto do Bazar Laço Rosa by Shein no Shopping Sulacap, Rio de Janeiro, em 2023**



Fonte: Tupi FM, 16 mar. 2023<sup>44</sup>

<sup>43</sup> BALDIOTI, Fernanda. Shein inaugura 1ª loja em São Paulo no formato pop-up. In: **Fashion Network**. [S.l.], 3 nov. 2022. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Shein-inaugura-1%C2%AA-loja-em-sao-paulo-no-formato-pop-up.1455229.html>. Acesso em 3 nov. 2024.

<sup>44</sup> BAZAR Laço Rosa ganha mais uma edição especial no Mês da Mulher no Parque Shopping Sulacap. In: **Tupi FM**. [S.l.], 16 mar. 2023. Disponível em:

Figura 7 - Loja *pop-up* da Shein em Barcelona, Espanha, em 2023



Fonte: Fashion United, 21 jul. 2023<sup>45</sup>

#### 4.1. O CAMINHO

Além do referencial teórico levantado até aqui, o presente trabalho baseia-se em um estudo de caso. Segundo Yin (1994, p. 27), esta metodologia deve ser utilizada para estudar acontecimentos contemporâneos em que não há a possibilidade de manipulação de comportamentos relevantes, sendo parecido com pesquisas históricas, porém, contando com “duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e as séries sistemáticas de entrevistas”. Ambas as fontes foram utilizadas neste trabalho. A observação direta foi executada por meio da análise de conteúdo com base em comentários online realizados por internautas em momentos próximos aos da experiência, ou, em alguns casos, no próprio instante da visita. Optou-se por essa metodologia devido à impossibilidade de comparecer presencialmente nos eventos estudados e, também, por ser um recurso cujo objetivo é, segundo Bardin:

<https://www.tupi.fm/sentinelas/bazar-laco-rosa-ganha-mais-uma-edicao-especial-do-mes-da-mulher-no-parque-s-hopping-sulacap/>. Acesso em 3 nov. 2024.

<sup>45</sup> MARTINEZ, Jaime. Shein abre nueva pop-up en Barcelona, con stock (limitado) en tienda. In: **Fashion United**. [S.l.], 21 jul. 2023. Disponível em:

<https://fashionunited.es/noticias/retail/shein-abre-nueva-pop-up-en-barcelona-con-stock-limitado-en-tienda/2023072141248>. Acesso em 3 nov. 2024.

O enriquecimento da leitura: pela descoberta de conteúdos e de estruturas que confirmam (ou infirmam) o que se procura demonstrar a propósito das mensagens, ou pelo esclarecimento de elementos de significações suscetíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos de que a priori não possuíamos a compreensão (Bardin, 2016, p. 35).

As entrevistas em profundidade, por sua vez, foram realizadas no regime fechado e são particularmente importantes para este trabalho uma vez que buscam, “com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”, permitindo, assim, “explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas” (Duarte, 2005, p. 62-63).

Considerando o objetivo final deste estudo (elucidar como as lojas temporárias da Shein no Brasil impactam uma parte de seus consumidores de modo a melhor compreender a eficiência da publicidade *phygital* no varejo), este foi o conjunto de métodos mais propícios encontrados. Para o estudo de caso, especificamente, isto se justifica com base na afirmação de Yin (1994, p. 28), que indica que há uma preferência por este recurso quando “faz-se uma questão do tipo “como” ou “por que” sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle”. Já a análise de conteúdo e as entrevistas são classificadas como um levantamento complementar, tendo em vista que o estudo de caso tem “capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (Yin, 1994, p. 27).

Trata-se, por conseguinte, de uma pesquisa exploratória, como já mencionado, uma vez que o objeto de estudo é um fenômeno social recente, pouco explorado academicamente. Nas palavras de Gil (2002, p. 41), esse tipo de pesquisa “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Ademais, este trabalho conta com um alto teor qualitativo, posto que pesquisas exploratórias e estudos de caso, em geral, naturalmente possuem esta tendência devido à sua “abordagem voltada para a exploração e para o entendimento do significado que indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano” (Creswell, 2010, p. 26). Além disso, como colocado pelo autor:

O processo de pesquisa envolve as questões e os procedimentos que emergem, os dados tipicamente coletados no ambiente do participante, a análise dos dados indutivamente construída a partir das particularidades para os temas gerais e as interpretações feitas pelo pesquisador acerca do significado dos dados (Creswell, 2010, p. 26).

Segundo Duarte, a entrevista em profundidade como técnica de pesquisa:

[...] exige elaboração e explicitação de procedimentos metodológicos específicos: o marco conceitual no qual se origina, os critérios de seleção das fontes, os aspectos de realização e o uso adequado das informações são essenciais para dar validade e estabelecer as limitações que os resultados possuirão (Duarte, 2005, p. 64).

Neste íterim, há de se explicitar que as entrevistas foram realizadas com 11 brasileiros com idades entre 15 e 35 anos, de diferentes realidades sócio-econômicas (de E a B) e, majoritariamente, mulheres. Para serem escolhidos, os entrevistados precisavam atender a dois requisitos: ser brasileiro e ter visitado uma das lojas temporárias da Shein. O método de seleção foi tanto por meio de pesquisas de comentários que indicassem que o indivíduo havia visitado uma das *pop-up's* na rede social X quanto por indicação de amigos e familiares que conheciam pessoas que atendiam aos critérios. Desse modo, os entrevistados foram abordados por meio das plataformas X, Instagram e WhatsApp. As entrevistas aconteceram por meio de mensagens privadas nos sites citados.

Abaixo, é possível conferir as lojas visitadas pelos entrevistados (quadro 2) e seus perfis demográficos, com nomes fictícios (quadro 3). Como eventos e as percepções provocadas por eles em cada indivíduo são imprevisíveis, buscou-se entrevistar visitantes de lojas distintas, tanto pelo Brasil quanto fora dele, a fim de diminuir as chances de chegar-se a um resultado enviesado. Sendo assim, a variedade de lojas foi o principal critério utilizado para a pesquisa e seleção dos entrevistados.

**Quadro 2 - Lojas temporárias da Shein visitadas pelos entrevistados**

Loja	Data	Local	Tipo
1	19/03/22 a 27/03/22	Shopping Village Mall - Rio de Janeiro	Loja oficial
2	12/11/22 a 16/11/22	Shopping Vila Olímpia - São Paulo	Loja oficial
3	08/12/22 a 11/12/22	Shopping Sulacap - Rio de Janeiro	Bazar social
4	11/03/23 a 13/03/23	Shopping da Bahia - Salvador	Loja oficial
5	17/03/23 a 19/03/23	Shopping Sulacap - Rio de Janeiro	Bazar social
6	15/07/23 a 18/07/23	Boulevard Shopping - Belo Horizonte	Loja oficial
7	21/07/23 a 29/07/23	Shopping El Triangle - Barcelona	Loja oficial
8	15/12/23 a 18/12/23	Shopping Fashion Mall - Rio de Janeiro	Loja oficial

Fonte: Elaboração própria



Quadro 3 - Perfil dos entrevistados

Nome	Loja	Idade	Gênero	Profissão	Classe social
Ana	1	29	Feminino	Promotora de trade marketing	D
Bruna	2	29	Feminino	Analista de marketing	C
Carla	3	23	Feminino	Estudante	B
Daniela	4	15	Feminino	Estudante	B
Eliana	4	29	Feminino	Chefe de cozinha	D
Fernanda	5	21	Feminino	Estagiária de farmácia	D
Gabriel	6	25	Masculino	Analista de marketing	C
Helena	7	16	Feminino	Estudante	E
Ingrid	8	25	Feminino	Estudante	D
João	8	27	Masculino	Publicitário	C
Kássia	8	35	Feminino	Digital influencer	D

Fonte: Elaboração própria

A análise de conteúdo, por sua vez, foi realizada em seguida com base em publicações de usuários na rede social X reagindo à abertura da primeira loja *pop-up* oficial da Shein no Brasil, aqui denominada Loja 1 (conforme o quadro 2 acima). Por meio da ferramenta de busca avançada disponibilizada no site, foram filtradas as postagens com a palavra-chave “loja da Shein” realizadas ao longo de todo o mês de março de 2022. A análise debruçou-se sobre uma amostragem de mais de 200 publicações, das quais 151 foram coletadas para representar os sentimentos gerais do público acerca das *pop-up stores*. O critério para a seleção destas postagens foi uma filtragem de comentários que apresentavam conteúdos semelhantes àqueles já coletados, de modo a diminuir a quantidade de reações a serem analisadas sem afetar, também, a variedade destas.

A rede social em questão foi escolhida por ser uma das ferramentas que mais facilitam o acesso às opiniões de um grande grupo de pessoas desconhecidas disponível na internet.<sup>46</sup> Por fim, a preferência pela análise apenas das reações à Loja 1 é embasada pelo teor de novidade

<sup>46</sup> O X foi bloqueado por 39 dias no país no meio do desenvolvimento deste trabalho, porém isso não afetou a coleta dos dados nem a análise dos resultados. PORTO, Douglas. Volta do X: entenda detalhes do bloqueio até a decisão de liberação da plataforma. In: **CNN Brasil**. São Paulo, 8 out. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/volta-do-x-relembre-detalhes-do-bloqueio-ate-a-decisao-de-liberacao-da-plataforma/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

desta para a maior parte do público brasileiro, o que desvendou, com mais fidelidade, as expectativas e os sentimentos dos consumidores nacionais sobre as *pop-up stores* da Shein, antes de possíveis enviesamentos por conta da experiência nelas.

## 4.2. OS “ACHADINHOS”

Os dados coletados por meio das entrevistas e da análise de conteúdo serão expostos no decorrer desta seção. As informações aqui reunidas formam a base para a elaboração de hipóteses acerca do problema principal desta pesquisa, o que será trabalhado no próximo capítulo.

### 4.2.1. Análise de conteúdo

A análise de conteúdo foi dividida em três partes: a) os comentários feitos em resposta ao anúncio do lançamento da *pop-up store*, antes de esta abrir; b) as reações publicadas enquanto a loja estava aberta, feitas, sobretudo, por consumidores que a visitaram; e c) as postagens feitas após o evento, quando a *pop-up* já encontrava-se fechada. O anúncio oficial ocorreu no dia 16 de março de 2022 e o *showroom* funcionou do dia 19 a 27 do mesmo mês no Shopping Village Mall, no Rio de Janeiro.<sup>47</sup> No entanto, rumores sobre a abertura da loja começaram a tomar a rede desde o início do mês.

No primeiro momento, as reações observadas foram de choque e perplexidade pelo fato de a Shein estar abrindo uma loja física, bem como de euforia e ansiedade pela experiência de visitar o espaço. Muitos dos usuários ainda não pareciam saber que seria um evento temporário. Em geral, os comentários daqueles que ansiavam pela abertura do *showroom* também contaram com a demonstração de uma tendência maior para comprar com a marca por meio do espaço físico. Indivíduos que afirmaram que nunca tiveram coragem de comprar no *e-commerce* da Shein por receio de as peças de roupa não vestirem bem também expressaram empolgação com a possibilidade de experimentação dos produtos, demonstrando, por óbvio, uma maior tendência a comprar com a marca no meio físico.

---

<sup>47</sup> SETTI, Rennan. A 1ª loja física da gigante chinesa Shein no Brasil. In: **O Globo**. [S.l.], 16 mar. 2022. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/1-loja-fisica-da-gigante-chinesa-shein-no-brasil.html>. Acesso em: 3 nov. 2024.

**Figura 8 - Usuária demonstrando maior inclinação a comprar com a Shein presencialmente**



Fonte: X. Disponível em: [https://x.com/taay\\_001/status/1499426322677915649](https://x.com/taay_001/status/1499426322677915649). 2022. Acesso em 28 out. 2024.

**Figura 9 - Resposta de internauta a uma publicação noticiando a abertura da *pop-up store***



Fonte: X. Disponível em: <https://x.com/Roviane/status/1504550383011741711>. 2022. Acesso em 28 out. 2024.

Com a chegada dos detalhes sobre a *pop-up*, entretanto, reações menos positivas foram observadas, a começar pelo sentimento de confusão e decepção generalizada por conta do local escolhido: o Shopping Village Mall, sabidamente o mais elitizado do Rio de Janeiro, pareceu, para muitos, contrastante com o público que o imaginário coletivo assume que é consumidor da Shein. Trata-se de uma marca que se popularizou pelos preços acessíveis, o que justifica a incompreensão do público acerca do local escolhido para a instalação da loja. Além disso, a localização levou diversos usuários a assumirem que as roupas expostas na *pop-up* seriam mais caras. Em contraponto, este detalhe também gerou certa satisfação em

alguns por fazer com que pessoas de classe baixa fossem a um shopping frequentado pela elite carioca, o que, no imaginário coletivo, “irritaria os ricos”. Outra questão foi a escolha da cidade do Rio de Janeiro para abertura da primeira *pop-up store* da Shein: houve um certo choque por São Paulo, a maior cidade do Brasil, não ter sido o local selecionado para sediar o evento.

**Figura 10 - Usuária indignada com a escolha do local para sediar a loja temporária da Shein**



Fonte: X. Disponível em: [https://x.com/analu\\_adbdc/status/1504292446649335812](https://x.com/analu_adbdc/status/1504292446649335812). 2022. Acesso em 28 out. 2024.

**Figura 11 - Usuário confuso com a escolha do Rio de Janeiro e não de São Paulo para sediar a primeira loja *pop-up* da Shein**



Fonte: X. Disponível em: <https://x.com/riccknho/status/1504110690231066629>. 2022. Acesso em 28 out. 2024.

**Figura 12 - Usuário comentando sobre a reação dos frequentadores do shopping Village Mall com a presença do público da Shein**



Fonte: X. Disponível em: <https://x.com/joaohaim/status/1504241257551437827>. 2022. Acesso em 28 out. 2024.

Junto do ruído causado por conta da localização, surgiram diversos comentários de comparação entre a Shein e a Forever 21, marca norte-americana de varejo de moda que popularizou-se nos Estados Unidos e no restante do mundo pelo preço e, sobretudo, pela variedade. Ao chegar no Brasil fisicamente, a Forever 21 não obteve êxito. Com o encarecimento dos produtos ocasionado pelos altos custos de manutenção de pontos de vendas físicos, a receita gerada não foi suficiente para sustentar a permanência da varejista no país em larga escala. Devido à semelhança da história das marcas (motivo de popularização e

investimento em expansão internacional) e por não saberem que o *showroom* seria temporário, muitos apostaram que a Shein teria o mesmo destino: seus produtos perderiam a popularidade pelo preço, levando ao fracasso da marca no mercado brasileiro.

**Figura 13 - Usuária comparando a Shein com a Forever 21**



Fonte: X. Disponível em: <https://x.com/threatofrain/status/1504880989293760514>. 2022. Acesso em 28 out. 2024.

Os demais comentários realizados antes da abertura do *showroom* envolveram: pessoas de outros estados expressando animação e esperança com a possibilidade de ter uma *pop-up store* da Shein em suas respectivas cidades; indivíduos admitindo que consideravam a presença física da marca no Brasil uma ameaça para as varejistas de moda nacionais, como C&A e Renner (estes provavelmente ainda não tinham consciência de que tratava-se de um evento temporário); demonstrações de decepção por parte de alguns ao descobrir que o *showroom* não seria permanente; e, por último, algumas indagações acerca dos pontos e cupons que os usuários possuem no aplicativo e sua validade no ambiente físico.

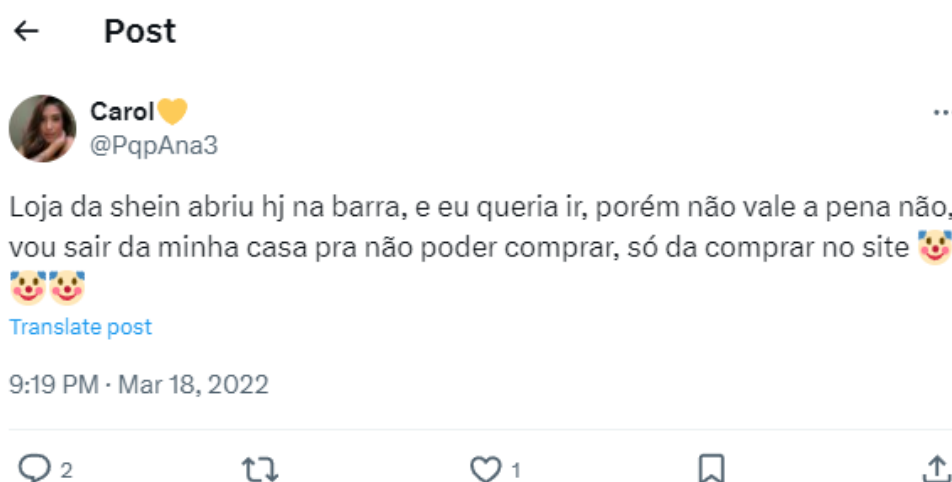
**Figura 14 - Usuária demandando uma loja *pop-up* em Recife**



Fonte: X. Disponível em: <https://x.com/Jsscplm/status/1504140073041903620>. 2022. Acesso em 28 out. 2024.

No segundo momento analisado, durante os oito dias em que a *pop-up* permaneceu aberta, pode-se dizer que as reações foram majoritariamente negativas. Houve diversos comentários expressando decepção pelo fato de a loja ser um *showroom*. Muitos não viram sentido em ir para o evento apenas para experimentar as roupas, tendo que comprá-las pelo aplicativo e esperar o longo tempo de entrega, como de praxe. Associado a isso, muitas publicações expressaram o desejo por uma loja permanente, com a possibilidade de compras *in loco*.

**Figura 15 - Usuária comentando que sente que não valeria a pena ir à loja temporária por ser uma *showroom***

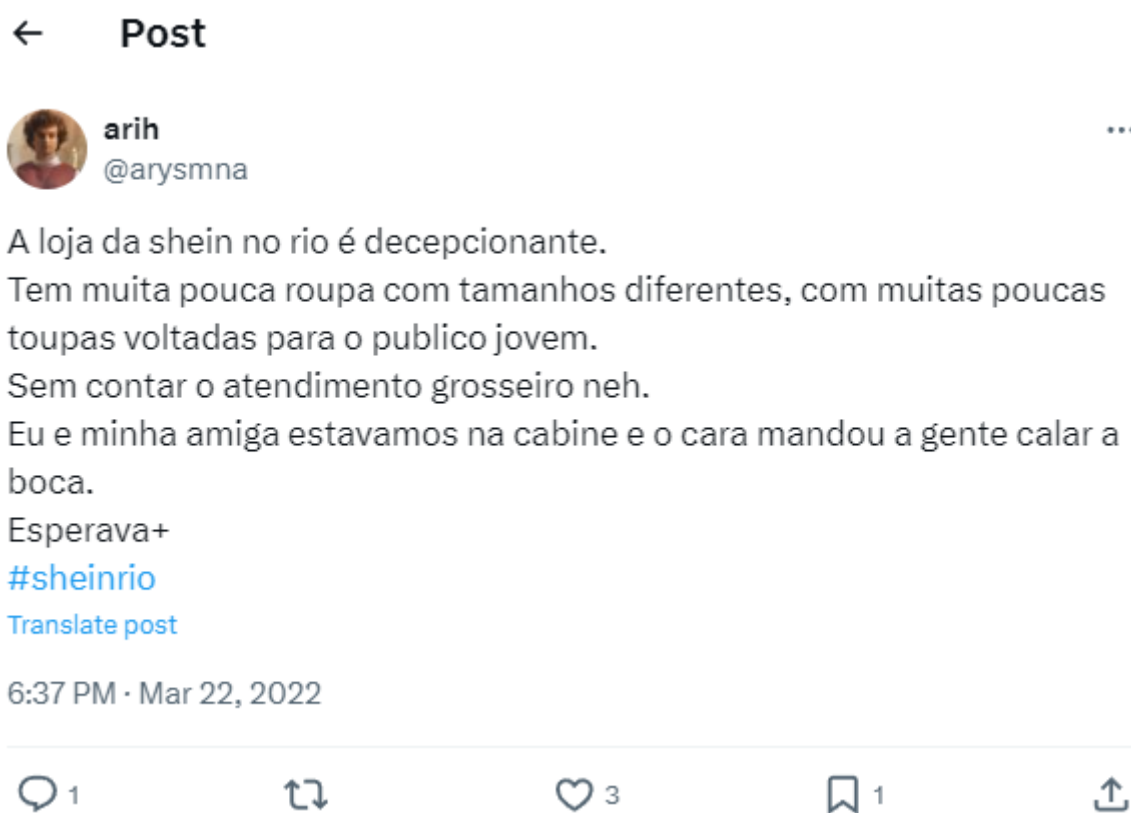


Fonte: X. Disponível em: <https://x.com/PqpAna3/status/1504975779624587265>. 2022. Acesso em 28 out. 2024.



Com relação à experiência no *showroom*, os comentários foram variados: surpresa com o tamanho da fila de entrada; decepção com a seleção de produtos (muitos usuários afirmaram que havia pouca variedade, sobretudo de vestuário masculino e de tamanho das peças, e roupas consideradas “feias”); elogios ao espaço pelo seu tamanho e decoração; sentimentos mistos acerca da organização do evento (alguns indivíduos demonstraram-se insatisfeitos; outros elogiaram o bom tratamento recebido com os brindes, cupons e bebidas distribuídos na inauguração).

**Figura 16 - Usuária reclamando da experiência na loja temporária**

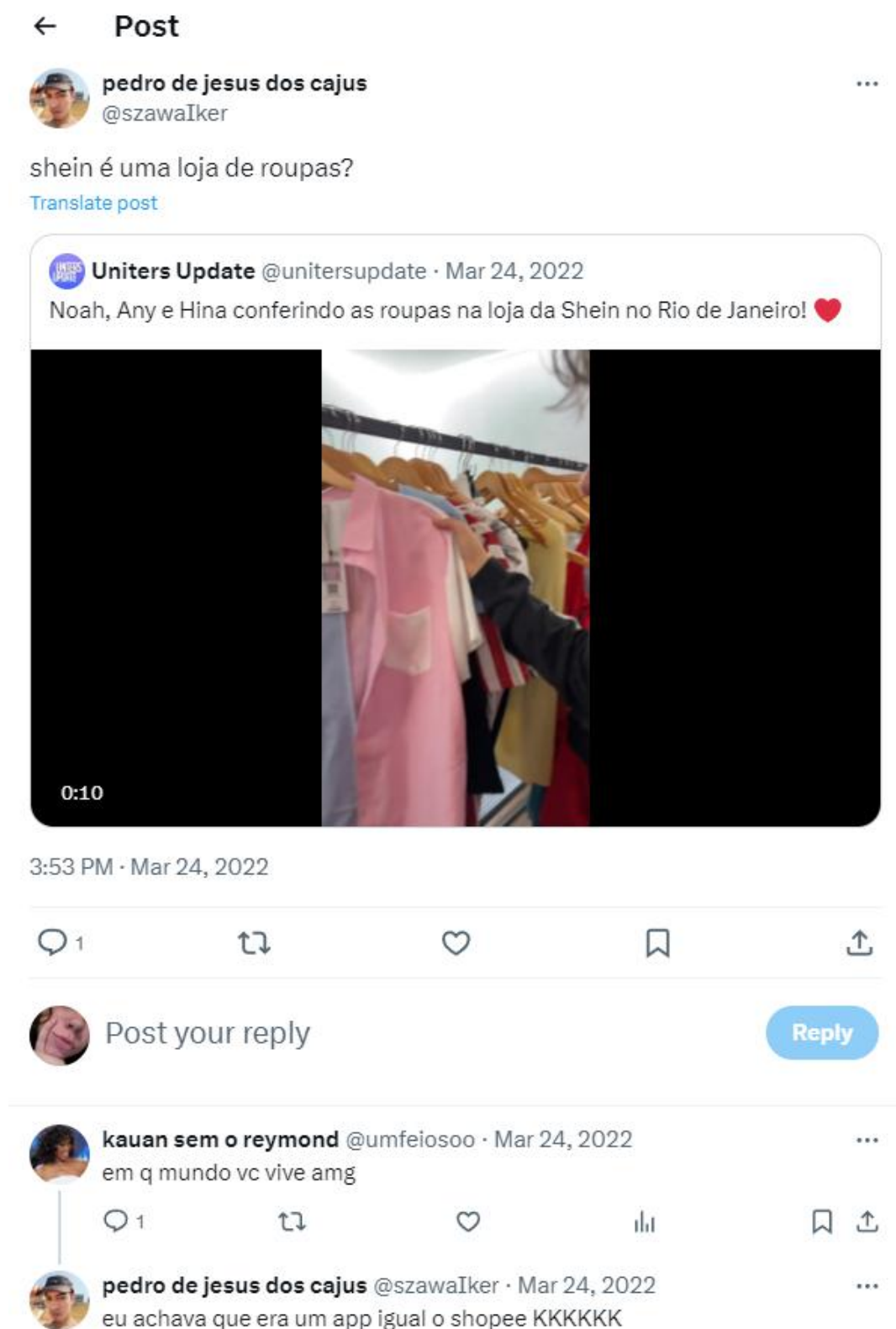


Fonte: X. Disponível em: <https://x.com/arysmna/status/1506384498291785729>. 2022. Acesso em 28 out. 2024.

Determinados comentários indicam que houve pessoas que acabaram por descobrir o que era a Shein somente com a notícia da abertura da *pop-up store*. Além disso, outra questão que provocou reações de indivíduos que não compareceram ao *showroom* foi a participação do grupo musical internacional Now United na inauguração. A presença deles gerou diversos comentários positivos por parte dos fãs, mas também foi classificado por alguns como algo “aleatório”, sem nexos com a proposta do evento.



Figura 17 - Usuário descobrindo o que é a Shein



Fonte: X. Disponível em: <https://x.com/szawaIker/status/1507068121588379649>. 2022. Acesso em 28 out. 2024.

Por fim, o terceiro momento analisado, nos dias posteriores ao evento, obteve menos comentários. As publicações são, majoritariamente, de indivíduos que não sabiam que a *pop-up* era temporária e, por isso, ainda estavam planejando visitá-la. As demais reações eram, mais uma vez, de pessoas de outros estados esperançosos com a possibilidade de abertura de um espaço físico da Shein em suas cidades.

**Figura 18 - Usuária que ainda não sabia que a loja era temporária demonstrando empolgação com a novidade**



Fonte: X. Disponível em: [https://x.com/imvitoria\\_a/status/1508926028399456260](https://x.com/imvitoria_a/status/1508926028399456260). 2022. Acesso em 28 out. 2024.

Para concluir, embasado na compreensão do sistema de recepção cultural de mensagens publicitárias de Machado, Burrowes e Rett (2017), foi elaborado o quadro 4, abaixo. Ele contabiliza, dentro dos 151 comentários coletados, quantos se encaixam em cada uma das categorias teóricas de Hall (1998), que divide os planos de interpretação em três: leituras hegemônicas (cujos sentidos seguem aqueles propostos pelo anunciante); leituras negociadas (que geram interpretações que também seguem as diretrizes propostas pelo anunciante, mas com novas significações); e leituras de oposição (quando o público interpreta a mensagem do anunciante de forma diferente à proposta por ele).

**Quadro 4 - Comentários sobre as lojas *pop-up* da Shein distribuídos com base na proposta de sentidos circulantes**

Leituras hegemônicas	65
Leituras negociadas	55
Leituras de oposição	31

Fonte: Elaboração própria.

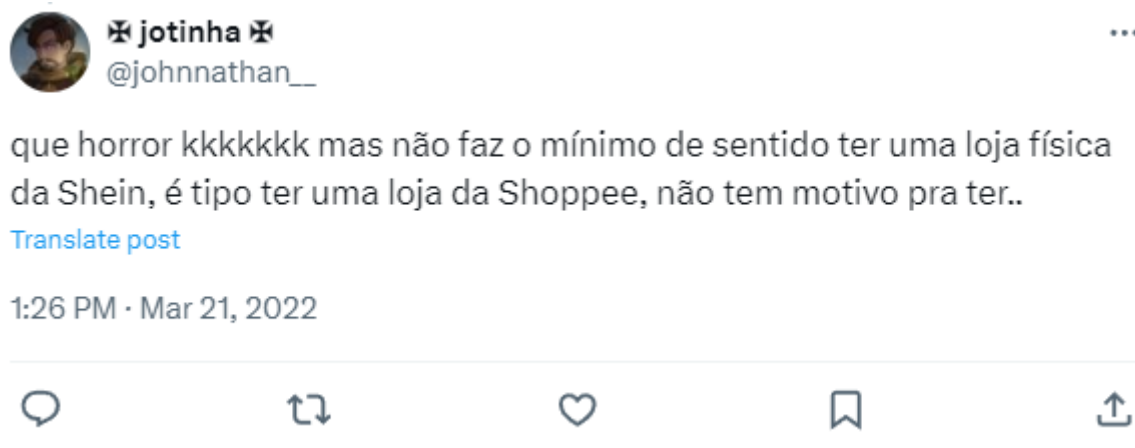
Exemplos de comentários que foram classificados como leituras hegemônicas são os das figuras 8, 9, 14 e 18 dispostas acima; exemplos de leituras negociadas são os das figuras 11, 12, 13 e 15; por fim, os de leituras de oposição podem ser representados pela figura 16 acima e as figuras 19 e 20 abaixo:

**Figura 19 - Usuária demonstrando-se contrária à abertura da *pop-up store* devido ao local e formato escolhidos**



Fonte: X. Disponível em: <https://x.com/dricomentada/status/1504980216304836614>. 2022. Acesso em: 16 nov. 2024.

**Figura 20 - Usuário expressando sua reprovação à abertura de lojas físicas por parte de marcas *born digital***



Fonte: X. Disponível em: [https://x.com/johnnathan\\_/status/1505943832936038408](https://x.com/johnnathan_/status/1505943832936038408). 2022. Acesso em: 16 nov. 2024.

#### 4.2.2. Entrevistas

Como já mencionado, as entrevistas foram realizadas com o objetivo de entender os impactos das lojas *pop-up* da Shein nos consumidores brasileiros. Sendo assim, como também já mencionado, foram executadas individualmente por mensagem de texto com onze visitantes nacionais de oito das lojas temporárias lançadas pela Shein no Brasil, sendo sete delas nas principais cidades do país e uma em Barcelona, na Espanha. O roteiro semi-estruturado (APÊNDICE A) contou com 24 perguntas e foi dividido em cinco partes: 1) apresentação da pesquisa/aquecimento para a entrevista; 2) hábitos de consumo do entrevistado; 3) motivações para a visita à *pop-up store*; 4) impressões da experiência no evento; e 5) impactos da experiência.

Na primeira parte, além da apresentação do objetivo do trabalho, também foram colhidos os dados demográficos dos entrevistados (disponíveis no quadro 3), de modo a elucidar o perfil dos visitantes das *pop-up's* abordados para a pesquisa. Os resultados condizem com os levantamentos realizados por pesquisas terceiras sobre o público majoritário da Shein: mais de 50% dos entrevistados se identificam com o gênero feminino, pertencem à geração Z e são das classes sociais C e D.

A segunda parte da entrevista, dedicada a entender os hábitos de consumo dos visitantes, revelou que todos os 11 entrevistados usufruem da internet no mínimo quatro horas por dia; as respostas indicaram uma variação de tempo de até 15 horas por dia. Dentre as principais motivações do uso, entretenimento, trabalho e estudo foram os mais citados (ao

menos um destes estava presente em todas as 11 respostas). Somente dois entrevistados citaram compras online como uma de suas atividades mais realizadas na internet.

Quando questionados diretamente sobre o consumo em lojas virtuais, dez dos entrevistados afirmaram que possuem o hábito de fazer compras pela internet. Com relação à frequência, seis afirmaram que comprem online de uma a três vezes ao mês; os demais deram respostas variadas, desde uma compra a cada dois ou três meses até uma diminuição da frequência por questões pessoais. No comparativo, sete responderam que comprem mais online do que em lojas físicas; três consomem mais em lojas físicas do que online; e somente um dos entrevistados indicou que suas compras são bem divididas entre a internet e o físico. Ainda, duas respostas incluíram especificações de que certos produtos (como os de supermercado e roupas) são comprados mais no meio offline do que online, mesmo havendo uma preferência maior pelo último.

Ademais, no que concerne aos produtos mais consumidos online, as respostas foram variadas: em seis delas foram mencionadas roupas e/ou acessórios; cinco incluem produtos de autocuidado/higiene pessoal. As demais respostas também contam com categorias como itens para casa, acessórios eletrônicos, tênis e bijuteria. Em relação às roupas, especificamente, cinco dos entrevistados afirmaram que costumam realizar essas compras com mais frequência por meio de lojas online do que em lojas físicas; quatro responderam que comprem mais em pontos de venda físicos do que online; e dois disseram que o ambiente escolhido depende do tipo de vestuário.

Dentre as motivações para a preferência pelo online, o mais comum foram menções aos preços e à variedade de produtos, seguido da comodidade/facilidade. Já nos motivos para a preferência pelos meios físicos, os quatro entrevistados citaram a possibilidade de provar antes de comprar para testar o caimento no corpo e conferir a qualidade do tecido, de modo a evitar possíveis arrependimentos. Ingrid, que autodeclarou-se “conservadora com os gastos”, afirmou que a certeza de que vai usar as roupas depois de comprá-las é um fator decisivo para a tomada de decisão, o que justifica a importância da experimentação para ela. Para os demais entrevistados, que disseram que o meio preferido para compra depende do tipo de peça a ser adquirido, as respostas foram variadas. Para Fernanda, as compras por lojas online acabam acontecendo eventualmente, sobretudo quando precisa de novos sapatos. A justificativa dada foi o preço mais competitivo. Para Kássia, por sua vez, as compras online são reservadas para blusas, vestidos e casacos. Shorts e calças (em especial os jeans) são comprados presencialmente, tendo em vista que, por conta de erros passados na questão do tamanho em compras online, a consumidora prefere experimentar essas peças antes de adquiri-las.

Quando questionados sobre suas experiências com compras pela Shein (todos afirmaram que já haviam realizado alguma compra com a marca ao menos uma vez antes de ir ao evento), oito dos entrevistados responderam que consideraram elas boas; dois afirmaram que foi indiferente; e um classificou como mediana. Ao entrar em detalhes sobre o que fez a experiência ser boa, cinco dos oito consumidores citaram a rapidez da entrega. As demais respostas incluíram custo benefício, fidelidade do produto real às fotos apresentadas, qualidade das peças e a boa usabilidade do aplicativo.

Sobre melhorias que fariam no processo de compra, as respostas foram variadas: Bruna afirmou que gostaria que a marca apresentasse mais precisão na estimativa do prazo de entrega (as compras, em geral, chegam antes do tempo estimado); Fernanda citou que sente falta de uma melhor organização na forma de apresentar os produtos/categorias, para otimizar o tempo gasto no aplicativo, já que há muitas opções; Ingrid pontuou a necessidade de melhorias nas modalidades de *feedback*, pois muitas vezes recebe produtos completamente diferentes do exposto no site, e os comentários de outros usuários ajudariam-na a entender se a peça visada é, de fato, o que busca; Kássia respondeu que sua frequência de compra diminuiu após mudanças da marca em sua política de cupons e moedas de desconto, e que sente que há melhorias a serem feitas nesse quesito. Por fim, Gabriel e Helena afirmaram que melhorariam a qualidade dos produtos vendidos pela Shein.

A terceira parte do questionário foi dedicada a entender o que levou os consumidores a decidirem visitar a *pop-up* presencialmente, mesmo com o aplicativo e o site disponíveis. No total, oito dos entrevistados declararam que não se consideram fãs da Shein (a definição dada para “fã” foi de indivíduos que recomendam e defendem a marca). Os outros três afirmaram que são fãs; em mais detalhes, Fernanda contou que já foi mais fã da marca no passado, mas que ainda gosta bastante dela. Daniela, por sua vez, afirmou que não se considera fã por conta da polêmica de mão de obra escrava que circunda a Shein há alguns anos devido aos escândalos de funcionários da marca em condições de trabalho análogas à escravidão que tomaram a mídia nos últimos anos. No entanto, ela afirma que ainda assim recomenda a Shein para amigas.

Não defendo a marca por conta da mão de obra escrava. E nem sou fã. Acho que curto por ser mais em conta e caber no meu orçamento. Se não fosse isso não iria comprar porque não ia querer alimentar esse tipo de marca, assim como outras. Mas recomendo, a gente vai dando feedbacks pra amigas comprarem também (Daniela, 2024).<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Em entrevista concedida à autora via X em 9 de julho de 2024.

Para os entrevistados que não deixaram claros seus sentimentos com relação à Shein antes de visitar a loja *pop-up* nas respostas anteriores, foi perguntado qual impressão eles tinham da marca. Com base nisso, pôde-se determinar que sete deles estavam satisfeitos com a varejista e, em geral, possuíam boas impressões dela. Entretanto, Bruna, mesmo afirmando que tinha uma boa impressão da marca, também detalhou que não a recomenda para conhecidos por conta das acusações de mão de obra escrava e infantil. Os demais entrevistados (4) não estavam satisfeitos com a Shein.

Questionados diretamente sobre o que os motivou a visitar a loja *pop-up*, a maioria (10) mencionou a possibilidade de ver e experimentar as roupas. Bruna, única que deu uma resposta diferente, afirmou que acabou participando do evento por acaso, pois estava passando pelo local e, como viu muitas pessoas com abanadores da Shein, sentiu curiosidade e decidiu entrar para conhecer a loja. Outras motivações citadas pelos entrevistados foram o fato de não precisar esperar a roupa chegar, a possibilidade de haver ofertas diferentes presencialmente, a curiosidade por ser uma novidade, proximidade da loja com a casa do entrevistado, produção de conteúdo para as redes sociais, o “*hype*” colocado em cima das *pop-up stores* da Shein, supostas promoções exclusivas e influência de conhecidos.

Por fim, quando perguntados se gostariam que a Shein abrisse uma loja física permanente em suas respectivas cidades, oito dos entrevistados responderam positivamente; dois afirmaram que não; e um declarou que seria indiferente, a não ser que a marca apresentasse valores mais baixos e mantivesse a qualidade dos produtos nos pontos de venda físicos. Ingrid e João, cujas respostas foram negativas, explicaram que o desânimo com a ideia foi motivado pela experiência que tiveram com a *pop-up*, considerada ruim.

Aqueles que demonstraram-se favoráveis à abertura de uma loja física permanente da Shein também afirmaram que a presença offline da marca motivaria-os a consumir mais com ela. Dentre os motivos, foram citados o fato de não ter que esperar pela entrega dos produtos, pela possibilidade de experimentar as roupas e pela facilidade e proximidade com as peças. No entanto, alguns entrevistados pontuaram, também, condições para o ânimo com possíveis lojas permanentes da Shein: elas teriam que manter a mesma qualidade dos produtos e o mesmo valor praticado online. Além disso, Bruna comentou: “Por outro lado, na loja física que eu visitei tinham pouquíssimas opções de modelos, cores e tamanhos em relação ao site”. Daniela também pontuou algo semelhante: “[...] mas acho que se tivesse uma loja física perto de mim ia cair na mesmice em algum tempo, sabe? Porque pra mim a graça da Shein é ficar catando roupas diferentes, lendo os comentários”. Isso demonstra que o fator variedade também é decisivo para motivar as compras presencialmente com a Shein.

Perguntas direcionadas à experiência na loja compuseram a penúltima parte do questionário. Dos 11 entrevistados, cinco afirmaram que compraram roupas no evento – incluindo a Ana, que foi na única *pop-up store* em formato de *showroom* aberta no Brasil (Loja 1). Em suas palavras, “[Fiz uma compra] pelo aplicativo sim, na proposta da loja, você pegava o código na etiqueta e comprava pelo aplicativo. Comprei uma blusa”. Os outros quatro entrevistados compraram produtos variados, como blazers, calças, vestidos e camisas. Quanto à quantidade de peças adquiridas, a maioria (3) retornou para casa com ao menos dois produtos. O restante (2) comprou apenas um produto.

Dois dos seis entrevistados que não realizaram compras na *pop-up store* detalharam o motivo. Para Fernanda foi impossível conseguir comprar algo, pois a loja estava um “grande caos”. Já para Ingrid, não houve o desejo de adquirir nenhum dos produtos, uma vez que só havia “roupa descartável”. Tais pontos foram melhor explicados nas respostas da pergunta seguinte, que questionou diretamente se os entrevistados gostaram da experiência presencial na Shein. Seis responderam que gostaram, contra três que acharam ruim e dois que afirmaram ter odiado o evento.

Mesmo para aqueles que tiveram uma experiência positiva, todas as respostas ainda incluíram pontos de melhoria identificados pelos consumidores. Carla afirmou que gostou, mas “esperava mais”. Os demais mencionaram questões problemáticas como pouca variedade de produtos, organização ruim, loja muito pequena para a quantidade de visitantes, poucos (ou nenhum) provadores, preços menos acessíveis do que no site, filas muito longas e roupas de qualidade muito ruim. Os motivos dados pelos entrevistados que afirmaram ter achado ruim/odiado a experiência foram os mesmos problemas citados acima, com ênfase na desorganização do evento e na variedade e qualidade dos produtos.

Não gostei. A entrada era organizada, os brindes legais, mas as peças eram horríveis. Nada tinha formato que coubesse bem em corpos diversos. Os tecidos horríveis. No dia que eu fui não tinha muita variedade. Poderiam ter roupa de verdade, não panos de trapo. A qualidade das roupas deixou muito a desejar, muito piores que as que compro online (Ingrid, 2024).<sup>49</sup>

Quando questionados sobre um momento positiva ou negativamente marcante, somente sete tiveram respostas – quatro deles mencionando pontos negativos. Ana contou que o fato de os sapatos e bolsas estarem jogados em uma bancada dificultou a visualização dos produtos; Carla pontuou que a fila na entrada e o fato de não a terem deixado entrar de bolsa, obrigando-a a deixá-la num armário, deixou uma impressão ruim; Fernanda disse que “bem

---

<sup>49</sup> Em entrevista concedida à autora via X em 3 de julho de 2024.



marcante só negativamente mesmo. A loja era bonita, mas faltou planejamento e organização já que é uma marca tão famosa e com tantos fãs em uma cidade gigante que certamente iriam querer ir”. E João, por sua vez, reforçou o “estoque limitado” como um ponto que o decepcionou.

Os demais entrevistados definiram como pontos marcantes positivamente, os brindes recebidos, com exceção de Bruna, que visitou a loja em Barcelona. Para ela, o mais impressionante foi a organização na entrada e nas saídas: “Como muita gente queria entrar, tinham seguranças na entrada e nas saídas evitando uma superlotação (já tava lotada, mas acredito que sem eles seria muito pior)”.

Sobre a possibilidade de retornar ao evento (numa escala de um a dez), cinco dos entrevistados deram pontuações iguais ou menores a seis (indicando um baixo desejo de retorno a uma *pop-up store* Shein); cinco definiram pontuações iguais ou maiores que sete; e Fernanda demonstrou-se bem favorável a um retorno, mas somente sob a condição de mudanças na organização da loja, principal ponto que a fez classificar a experiência no evento como ruim. Diretamente associado a isso, a grande maioria (10) afirmou que não faria um esforço maior (como ir para outra cidade ou enfrentar filas) para retornar a uma *pop-up store* da Shein. Kássia demonstrou-se aberta à possibilidade, dependendo da distância da sua casa à loja.

Por fim, a quinta e última parte do roteiro foi dedicada a elucidar o impacto da experiência presencial da Shein nos visitantes. Apenas quatro dos entrevistados afirmaram que o saldo da visita à loja foi positivo e que não se arrependem. Os outros sete deram respostas negativas. Ana respondeu que acredita que teria sido melhor comprar online do que comparecer presencialmente na loja. Gabriel detalhou que, “apesar da boa experiência no evento”, ele confirmou que a Shein não é uma marca da qual ele compraria suas roupas, por conta da qualidade dos produtos. Carla, por sua vez, respondeu que, mesmo com o saldo negativo, ela não se arrepende da visita, pois queria conhecer a loja presencial. Afirmou, ainda, que possivelmente retornaria ao evento.

Mesmo com os *feedbacks* negativos, nove dos onze entrevistados afirmaram que a experiência com a *pop-up store* não afetou como se sentem sobre a Shein. As consumidoras Carla e Fernanda contaram que ficaram irritadas e desanimadas com a marca na época da visita, mas que o sentimento foi temporário. Já as respostas de Gabriel e Ingrid indicaram que não houve uma mudança na impressão que possuíam da Shein, pois ela já era negativa. Os dois entrevistados restantes apresentaram respostas contrárias: João afirmou que sua

percepção sobre a qualidade dos produtos decaiu; Kássia declarou que a visita a levou a se afeioar mais pela marca, pois gostou da iniciativa da loja física.

Sobre o impacto da experiência nos hábitos de compra com a Shein, as respostas foram majoritariamente coerentes com aquelas dadas à pergunta anterior. Oito entrevistados afirmaram que sua frequência de consumo com a marca não foi alterada após a visita. Carla foi a única que indicou uma mudança, mesmo com os seus sentimentos pela marca não tendo sido alterados: “Acho que [passei a comprar] menos. Fiquei em dúvida da qualidade”. João declarou que nunca mais comprou com a Shein – ao contrário de Kássia, que passou a comprar mais.

A última pergunta, voltada para entender o impacto na percepção dos entrevistados sobre a Shein em comparação com as concorrentes, revelou que, para a maioria (5), foi indiferente. Três afirmaram que passaram a achar a marca pior após a experiência, contra três que foram conquistados ainda mais por ela sobre as demais varejistas do setor *fashion*. Para aqueles que foram influenciados negativamente, as razões dadas foram tanto a confirmação da má qualidade dos produtos quanto a experiência ruim, em geral, na loja presencial. Nas palavras de João: “Acho que tinham de tudo pra “bombar” ainda mais, mas fizeram uma parada muito porca aqui na minha região. Não era nem barato e nem bom”. Já para os consumidores influenciados positivamente, as respostas dadas mencionaram a possibilidade de poder experimentar as peças e, sobretudo, o preço. Kássia pontuou que a loja física da Shein a fez perceber que “é possível fazer roupas com preço mais justo. Algumas marcas gostam de superfaturar uma peça comum”.

Com base nas respostas apresentadas aqui, pode-se afirmar que a maioria dos visitantes entrevistados achou a experiência presencial insatisfatória tanto por questões de organização do evento quanto pela qualidade e pouca variedade dos produtos, o que indica que houve uma má execução das lojas temporárias.

#### 4.3. CONCLUSÃO

Conclui-se que a Shein acertou ao investir em lojas *pop-up* para tangibilizar a marca e proporcionar uma experiência física aos seus clientes, no entanto, errou na execução destas. Por tratar-se de uma loja virtual que ganhou o mundo sobretudo pela capacidade de rápida adaptação ao gosto do público, regulando a produção com base na demanda identificada por algoritmos, havia certa expectativa dos consumidores de ter a mesma experiência no espaço físico da marca. A falta de variedade, tanto de peças quanto de tamanhos, foi uma das principais queixas dos visitantes das lojas analisadas aqui. Tendo em vista que a Shein

popularizou-se pelo seu vasto catálogo de produtos, em especial para o público *plus size*, é compreensível que os consumidores da loja *pop-up* tenham decepcionado-se ao não encontrarem a mesma variedade presencialmente.

Outro fator mencionado com frequência foi a má organização do evento, que, para alguns, arruinou por completo a experiência. Quando confrontada com o fato de que a maioria dos visitantes preferem realizar compras online, tanto pelo preço e variedade quanto pela comodidade, como visto *a priori*, esta informação revela que a Shein errou bruscamente ao não prezar por uma das características mais apreciadas pelo seu público no processo de compra: o conforto e a facilidade. Além disso, filas, superlotação, falta de provadores, dentre outras reclamações dos visitantes, atrapalharam aquilo que foi mencionado em 100% das respostas como um dos principais motivadores para a visita às lojas *pop-up*: a possibilidade de experimentar as roupas. Uma vez que a pobreza de detalhes sensoriais é uma das maiores limitações do *e-commerce* no setor de moda (e de *deep products* em geral, como mencionado anteriormente), a experiência de provar os produtos deveria ser o foco principal da marca em eventos presenciais.

Por ser uma marca nativa digital, a Shein já enfrentava naturalmente a barreira da desconfiança do consumidor em relação à qualidade e ao caimento das roupas. Sendo assim, como consequência direta da antecipação pela experimentação das peças, a grande quantidade de menções à péssima qualidade dos produtos também é justificada. O descuido da Shein com a seleção das roupas foi um deslize que custou, em alguns casos, a perda de clientes que poderiam ter sido conquistados definitivamente com a experiência. No próximo capítulo, veremos como o *phygital* poderia ter sido utilizado mais intensamente pela marca em suas lojas *pop-up* para otimizar a experiência dos consumidores.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com tudo trabalhado até aqui, há de se pontuar que a má execução das lojas *pop-up* não se deu por questões de amadorismo, nem de erros comuns em eventos. O que faltou para a experiência presencial com a Shein ser satisfatória para seus visitantes foi o uso inteligente da tecnologia, principal ponto associado ao sucesso da marca, como mencionado por Junior Borneli para a CNN Brasil. A inovação em marketing é um dos principais fatores que impulsionam o êxito dos negócios, como visto no segundo capítulo. A tecnologia configura um grande aliado do *Customer Experience* (CX), uma vez que auxilia na promoção de uma experiência de contato com a marca mais cômoda e encantadora para os clientes, minimizando a confusão e diminuindo inseguranças.

No entanto, como observado no terceiro capítulo, apostar somente na tecnologia, hoje, não é mais suficiente. O *e-commerce* e a publicidade digital possuem limitações e desafios que, muitas vezes, atrapalham no processo de compra. Sendo assim, a Shein não errou em lançar lojas físicas temporárias, afinal, como já mencionado, a falta de contato com os produtos é uma de suas maiores fraquezas. A principal falha da marca foi não fazer com que as suas *pop-up's* fossem ainda mais *phygital* do que já são naturalmente, usando-se, mais uma vez, do auxílio da tecnologia para transformar a experiência dos consumidores, seja para definir quais produtos teriam mais aceitação pelos visitantes ou para inovar no processo de experimentação das roupas.

Ademais, os resultados indicam que a Shein falhou em atender às expectativas do consumidor 4.0, que, como visto no capítulo 2, é altamente conectado, informado e crítico. A falta de cuidado com a curadoria dos produtos e com a organização do espaço físico comprometeu a experiência do cliente (CX), indo de encontro ao que autores como Lemon e Verhoef (2016) defendem sobre a importância do CX para a construção de lealdade e fidelização. A pesquisa também evidenciou uma dissonância entre a imagem da marca, construída em torno da inovação e da tecnologia, e a execução das lojas *pop-up*, que careceram de elementos *phygital* que proporcionassem uma experiência diferenciada. Uma tecnologia que poderia ser explorada, por exemplo, são os provadores virtuais, que permitem aos clientes visualizar diferentes peças e combinações sem a necessidade de experimentá-las fisicamente, diminuindo as filas para provadores. Essa estratégia, além de agregar valor à experiência, estaria em consonância com a economia da experiência, que, como apontado por Pine e Gilmore (1998), caracteriza o mercado contemporâneo, em que os consumidores buscam por experiências memoráveis e personalizadas.

As lojas *pop-up* da Shein, portanto, apesar de não serem um bom exemplo de publicidade *phygital*, como inicialmente acreditava-se neste trabalho, reforçam a importância do *phygital* na publicidade varejista, uma vez que exacerbam a necessidade do investimento em tecnologias em consonância com ações de tangibilização para a otimização da experiência do cliente e, conseqüentemente, o encantamento deste. Os resultados indicam que a execução deficiente destas lojas pode ter reforçado a desconfiança em relação à qualidade dos produtos da Shein, em vez de mitigá-la, como também era esperado inicialmente.

O presente estudo, ao investigar o impacto das lojas *pop-up* da Shein por meio de uma análise de conteúdo das reações dos usuários no X e entrevistas com visitantes dessas lojas, gerou *insights* valiosos sobre a experiência *phygital* no varejo. No entanto, algumas limitações devem ser destacadas. A primeira está relacionada à amostra das entrevistas, limitada tanto em quantidade quanto em diversidade geográfica. Embora tenham sido incluídas lojas em diferentes cidades brasileiras e uma em Barcelona, o foco maior no Brasil pode não refletir completamente a diversidade global da marca. Além disso, a análise de reações nas redes sociais, embora rica em dados espontâneos, pode não abranger toda a complexidade das experiências dos consumidores, especialmente daqueles que não utilizam o X como canal de expressão.

Por fim, cabe ressaltar que, embora a pesquisa tenha explorado as percepções e experiências dos consumidores, ela não investigou a fundo a perspectiva da marca e seus objetivos estratégicos ao lançar as lojas *pop-up* como elas têm sido executadas até o momento. Conclui-se, portanto, que as lojas temporárias da Shein reforçam a importância do *phygital* como um contribuinte para a inovação no varejo e a aproximação com o público, mas que ainda há espaço para estudos mais amplos que explorem outras dimensões dessa estratégia emergente. Para pesquisas futuras, seria relevante estudar o impacto do *phygital* no fazer publicitário de modo geral, expandindo a amostra de entrevistados e incluindo outros eventos e plataformas digitais. Nesse sentido, o *phygital* demonstra seu potencial não apenas como uma ferramenta para inovar na publicidade para o varejo, mas também como um campo fértil para o desenvolvimento teórico de seus desdobramentos no planejamento estratégico de marcas e no diálogo com públicos diversos.

## 6. REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital**: O guia estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ATEM, Guilherme Nery; DE OLIVEIRA, Thaiane Moreira; DE AZEVEDO, Sandro Tôres. **Ciberpublicidade**: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. E-Papers, 2014.

BACHARACH, Michael; GAMBETTA, Diego. Trust in Signs. *In*: COOK, Karen (org.). **Trust in society**. Nova Iorque: Russell Sage Foundation, 2003, p. 148-184.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BELL, David; GALLINO, Santiago; MORENO, Antonio. Showrooms and Information Provision in Omni-channel Retail. **Production and Operations Management**, [S. l.], v. 24, n. 3, p. 360-362, 2014. Disponível em: [https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/poms.12258\\_2?icid=int.sj-full-text.similar-articles.1](https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/poms.12258_2?icid=int.sj-full-text.similar-articles.1). Acesso em: 2 nov. 2024.

BELL, Simon J. Image and consumer attraction to intraurban retail areas: An environmental psychology approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], n. 6, p. 67-78, 1999.

BIGHETTI, Isabela Soares; MELO, Marina Ferreira; MORAES, Sergio Garrido. Moda On Off: Diferença entre Loja Física e E-commerce de Moda Feminina. [S. l.], 25-26 maio 2021. **IX Encontro de Marketing da ANPAD - EMA**, 2021, online.

BOGANIKA, Keila. Consumidor 5.0: quem é e como conquistá-lo nas vendas online. *In*: **Ideris**. [S. l.], 30 jun. 2021. Disponível em: <https://www.ideris.com.br/blog/consumidor-5-0/>. Acesso em: 31 out. 2024.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Jorge Zahar, 2004.

CASAGRANDE, Giulia. **Why are born-digital retailers expanding offline?**. 2022. 115 p. Tese (Mestrado em Negócios Internacionais e Empreendedorismo) - School of Business and Management, Lahti University of Technology, Lahti, 2022. Disponível em: <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/164882>. Acesso em: 23 maio 2024.

COSTA, James Wellington Neves; DE OLIVEIRA, Rhenan Jandre; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. **South American Development Society Journal**, p. 499-516, 1 fev. 2020. Disponível em: <https://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/286>. Acesso em: 26 nov. 2023.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Orientador: Lucrécia D'Alessio Ferrara. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - PUC-SP, 2010.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DEMETRESCO, Sylvia. Vitrinas: pop-up store: um novo modelo de loja e negócio. **dObras** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 6, n. 14, p. 35–37, 2013. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/51>. Acesso em: 2 nov. 2024.

DIAS, Marília Fernanda França; FILHO, Jarbas Campelo Feitosa. Transformações no comportamento do consumidor: o marketing digital e a compreensão dos efeitos da pandemia sob o consumidor. **Revista de Estudos Multidisciplinares**, São Luís, v. 2, ed. 1, jan/maio 2022.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store Atmosphere: An environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, [S. l.], p. 34-57, 1982.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. cap. 4, p. 62-75.

FARIAS, Salomão Alencar; KOVACS, Michelle Helena; DA SILVA, Janaynna Menezes. Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 27-44, jan/mar 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94702604>. Acesso em: 2 nov. 2024.

FESSORE, Rodrigo; GIBERTONI, Daniela. Uma análise da contratação dos profissionais UX pelas empresas brasileiras: modismo ou tendência?. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 141–152, 2021. DOI: 10.31510/inf.v18i1.1159. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1159>. Acesso em: 2 nov. 2024.

FOROUDI, Pantea; JIN, Zhongqi; GUPTA, Suraksha; MELEWAR, T.C.; FOROUDI, Mohammad Mahdi. Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 69, n. 11, p. 4882-4889, 11 maio 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316302107>. Acesso em: 2 nov. 2024.

FRANKENTHAL, Rafaela. O que é jornada do consumidor? Entenda melhor essa estratégia. In: **Mind Miners**. [S.l.], 31 jan. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-jornada-consumidor/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

FREIRE, Taís. A publicidade informal utilizada pelos vendedores ambulantes em ônibus de Salvador: análise dos influenciadores de consumo na decisão de compra. **Cairu em Revista**, Salvador, ano 09, n. 13, p. 153-170, ago. 2020.

GEARGEOURA, L. J.; MORIGUCHI, S. N. Formatação de lojas-símbolo no varejo de luxo: tradição ou inovação? Das antigas maisons às modernas lojas-conceito e flagships. In: **6º Congresso do Instituto Franco-brasileiro de Administração de Empresas —IFBAE**, 2011, Franca. Anais do 6º Congresso IFBAE, 2011. Disponível em: <http://www.ifbae.com.br/congresso6/pdf/07.pdf>. Acesso em: 13 maio 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

HAMILTON, Rebecca; PRICE, Linda L. Consumer journeys: developing consumer-based strategy. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Springer, v. 47, p. 187-191, 2019.

HARBA, Jacqueline-Nathalie. New approaches to customer experience: where disruptive technological innovation meets luxury fashion. **Proceedings of the International Conference on Business Excellence**, [S. l.], v. 13, 1. ed. p. 740-758, 28 nov. 2019. The 13th International Conference on Business Excellence, 2019, Romania.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007, p. 358.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 9, p. 132-140, 1982.

JAIN, Rajnish; AAGJA, Jayesh; BAGDARE, Shilpa. Customer experience: a review and research agenda. **Journal of Service Theory and Practice**, [S. l.], v. 27, n. 3, p. 642-662, 8 maio 2017. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTP-03-2015-0064/full/html>. Acesso em: 2 nov. 2024.

JOHNSON, Matt; BARLOW, Rob. Defining the Phygital Marketing Advantage. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, p. 2365-2385, 14 set. 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/6/130>. Acesso em: 14 set. 2023.

KAHTALIAN, Marcos. Marketing de Serviços. In: ASSOCIAÇÃO FRANCISCANA DE ENSINO SENHOR BOM JESUS. **Coleção Gestão Empresarial**. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002, p. 19-29.

KIRNER, Cláudio; KIRNER, Tereza Gonçalves (2011). **Realidade Virtual e Aumentada: Aplicações e Tendências**. XIII SIMPÓSIO DE REALIDADE VIRTUAL E AUMENTADA, 2011, Minas Gerais.

KOKINS, Gundars; STRAUJUMA, Anita; LAPINA, Inga. The Role of Consumer and Customer Journeys in Customer Experience Driven and Open Innovation. **Journal of Open Innovation**, [S. l.], 6 ago. 2021. Technology, Market, and Complexity, p. 1-20.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2013. 765 p.

LAIGNIER, Pablo; FORTES, Rafael. **Introdução à História da Comunicação**. E-Papers, 2009.

LECINSKI, Jim. **ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth**. [S. l.]: Google, 2011. Disponível em:



[https://books.google.com/books/about/Winning\\_the\\_Zero\\_Moment\\_of\\_Truth.html?id=JU4J58bum24C](https://books.google.com/books/about/Winning_the_Zero_Moment_of_Truth.html?id=JU4J58bum24C). Acesso em: 2 nov. 2024.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 80, p. 69-96, 2016.

LEMOS, Paulo; CUNHA, André (org). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEVY, M; WEITZ, B. A. **Retailing management**. Boston: McGraw-Hill, 2004.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patricia Cecília; RETT, Lucimara. PARA LER A PUBLICIDADE EXPANDIDA: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. **XXVI Encontro Anual da Compós**, 9 jun. 2017.

MARQUES, João Paulo Haddad. Quem tem medo do Consumidor 4.0?. In: **Meio & Mensagem**. [S. l.], 8 dez. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/quem-tem-medo-do-consumidor-4-0>. Acesso em: 31 out. 2024.

MCCRACKEN, Grant David. **Cultura & Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. [S. l.]: Indiana University Press, 1988. 174 p.

MELE, Cristina; SPENA, Tiziana Russo; MARZULLO, Marialuiza; BERNARDO, Irene Di. The phygital transformation: a systematic review and a research agenda. **Italian Journal of Marketing**, p. 323-349, 22 mar. 2023. Disponível em: [https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00070-7?awc=26429\\_1694112336\\_1f5cfc3a9ea3d3bc2b60cf90815f046d&utm\\_medium=affiliate&utm\\_source=awin&utm\\_campaign=CONR\\_BOOKS\\_ECOM\\_DE\\_PHSS\\_ALWYS\\_DEEPLINK&utm\\_content=textlink&utm\\_term=922583](https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00070-7?awc=26429_1694112336_1f5cfc3a9ea3d3bc2b60cf90815f046d&utm_medium=affiliate&utm_source=awin&utm_campaign=CONR_BOOKS_ECOM_DE_PHSS_ALWYS_DEEPLINK&utm_content=textlink&utm_term=922583). Acesso em: 14 set. 2023.

MEHRABIAN, A; RUSSEL, J. A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

MISHRA, Aayushi; MATHURIA, Manish. A Review On QR Code. **International Journal of Computer Applications**, Nova Iorque, v. 164, n. 9, p. 17-19, 17 abr. 2017. Disponível em: <https://www.ijcaonline.org/archives/volume164/number9/27511-2017913739/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

MOREIRA, Robson Antonio. O comércio eletrônico, os métodos de pagamentos e os mecanismos de segurança. **REFAS - Revista FATEC Zona Sul**, [s. l.], v. 3, n. 1, out 2016.

NGO, Liem Viet; O'CASS, Aron. Innovation and business success: The mediating role of customer participation. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 66, n. 8, p. 1134-1142, 30 mar. 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296312000938>. Acesso em: 2 nov. 2024.

OKADA, Sionara; PORTO, Rafael. Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados: Modelo de Mediação-Moderada nas Compras Online/Offline. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 4, p. 510-530, jul/ago 2018. Disponível em: <http://icts.unb.br/jspui/handle/10482/33567>. Acesso em: 2 nov. 2024.

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**, p. 788-812, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4873>. Acesso em: 26 nov. 2023.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, [s. l.], jul/ago 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 20 nov. 2024.

PINTO, Francisco Roberto; SOUZA, Gabriella Campos; DE MORAES, Juliana Lopes. Consumidores brasileiros e sua preferência pelo e-commerce internacional. **Caderno de Administração**, [s. l.], v. 24, n. 1, p. 93-102, 2016.

POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?**. Estação das Letras e Cores Editora, 2021.

REGINA, Márcia. **Comportamento do consumidor: Vencendo desafios**. [S. l.]: Cengage Learning, 2017. 132 p.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; COSTA, Claudia Soares. Características gerais do varejo no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 5, p. 55-69, mar. 1997.

SCHAEFFER, Cristian; LUCE, Fernando. Da mídia de massa às novas mídias: aspectos evolutivos da comunicação em Marketing. **Revista Foco**, Rio Grande do Sul, v. 11, n. 2, p. 123-141, mar./jun. 2018.

SHARMA, Deependra. Enhancing customer experience using technological innovations: A study of the Indian hotel industry. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, [s. l.], n. 4, p. 469-480, 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/306920090\\_Enhancing\\_customer\\_experience\\_using\\_technological\\_innovations\\_A\\_study\\_of\\_the\\_Indian\\_hotel\\_industry\\_ScopusABDC](https://www.researchgate.net/publication/306920090_Enhancing_customer_experience_using_technological_innovations_A_study_of_the_Indian_hotel_industry_ScopusABDC). Acesso em: 2 nov. 2024.

SHETH, Jagdish N.; KELLSTADT, Charles H. Consumer Behavior. In: **Jagdish Sheth**. [S. l.], 11 jun. 1999. Disponível em: <https://www.jagsheth.com/consumer-behavior/consumer-behavior/>. Acesso em: 31 out. 2024.

SHI, Si; WANG, Yi; CHEN, Xuanzhu; ZHANG, Qian. Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. **International Journal of Information Management**, [S. l.], v. 50, p. 325-336, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219302130>. Acesso em: 2 nov. 2024.

Silva, Eric Ferreira. **Envolvimento, busca online e visitas a lojas físicas: o consumidor no varejo da moda**. 2023. 73 p. Tese (Programa de Pós-Graduação em Administração) - Universidade Nove de Julho, São Paulo.

SOCIEDADE Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC). **Ranking As 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro: Um Estudo Completo do Setor**. São Paulo, 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. São Paulo: Bookman, 2016.

SOON, Tan Jin. QR Code. **Synthesis Journal**, [S. l.], 2008. 3, p. 59-77.

TOMAZ, Daiane S.; RIBEIRO, Juliana da S. M.; PEREIRA, Letícia de S.; SILVA, Samuel R.; RIBEIRO, Michele M. S. Análise do comportamento do consumidor 4.0 brasileiro e suas transformações na pandemia. In: **JORNADA CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA DO IFSULDEMINAS**, 15., 2023, Minas Gerais. Disponível em: <https://josif.ifsuldeminas.edu.br/ojs/index.php/anais/article/view/1749>. Acesso em: 31 out. 2024.

TORI, Romero; KIRNER, Claudio; SISCOOTTO, Robson Augusto. **Fundamentos e tecnologia de realidade virtual e aumentada**. Porto Alegre: Editora SBC, 2006.

VAROTTO, Luis Fernando. História do varejo. **GV executivo: Varejo**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 86-90, 3 out. 2006. DOI <https://doi.org/10.12660/gvexec.v5n1.2006.34379>. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/view/34379>. Acesso em: 30 out. 2024.

VAROTTO, Luis Fernando. Varejo no Brasil: Resgate Histórico e Tendências. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 17, n. 3, p. 429–443, 2018. DOI: 10.5585/remark.v17i3.3897. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12230>. Acesso em: 2 nov. 2024.

VIEIRA, Francisco Giovanni David; MAIA, Galileu Limonta; DA SILVA, Luiz Carlos. **Comportamento do Consumidor no Varejo: Características, Desafios e Perspectivas Para o Comércio da Região Noroeste do Paraná**. 1. ed. Curitiba: SEBRAE, 2010. 144 p.

YIN, Robert K. **Pesquisa Estudo de Caso: Desenho e Métodos**. 2a. ed. Porto Alegre: Bookman, 1994.

ZHANG, Jonathan; CHANG, Chun-Wei; NESLIN, Scott. How physical stores enhance customer value: the importance of product inspection depth. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 85, p. 1-20, abr. 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/toc/jmxa/85/4>. Acesso em: 23 maio 2024.

ZOTTELE, Gabriela Nogueira; CARLOS, Ed de Almeida; YOKOMIZO, Cesar Akira. Novas ideias por meio da jornada do cliente: implantando o Customer Experience em uma startup brasileira de remessas internacionais. **Anais do X SINGEP**, São Paulo, 26-28 out. 2022. X SINGEP; 10ª Conferência Internacional do CIK, 2022, online.

## APÊNDICE A

### APRESENTAÇÃO/AQUECIMENTO

O objetivo dessa entrevista é entender os impactos das lojas temporárias (*pop-up stores*) da Shein no Brasil nos seus consumidores, especificamente do ponto de vista da publicidade e do comportamento de consumo. Suas respostas serão expostas de forma anônima no trabalho (você não será identificado).

1. Quantos anos você tem?
2. Com qual gênero você se identifica?
3. Qual é a sua ocupação no momento? (estudante, desempregado, professor, médico, assistente, etc...)
4. Qual é a sua renda no momento? Considere que, atualmente, um salário mínimo equivale a R\$1400.
  - a. Mais de 15 salários mínimos.
  - b. De 6 a 15 salários mínimos.
  - c. De 4 a 5 salários mínimos.
  - d. De 2 a 3 salários mínimos.
  - e. Até 1 salário mínimo.

### HÁBITOS DE CONSUMO

1. Quanto tempo você costuma passar na internet em média por dia? E com que objetivo você mais usa a internet (trabalhar, estudar, se comunicar com amigos e família, fazer compras, entretenimento)?
2. Você tem o hábito de fazer compras pela internet? Com que frequência? Você diria que faz mais compras online do que compras em lojas físicas?
3. O que você mais compra pela internet?
4. Você tem o hábito de comprar roupas pela internet ou prefere comprar presencialmente? Por quê?
5. Você já fez compras online pela Shein antes? Como foi sua experiência (boa, ruim ou indiferente)? O que você melhoraria?

### MOTIVAÇÕES

1. Você se considera um fã da Shein (que recomenda a outros amigos e defende a marca)?

2. Você pode descrever em três palavras qual era a sua opinião sobre a Shein antes de visitar a loja?
3. Por que você decidiu ir à loja da Shein mesmo tendo o site e o aplicativo ao seu dispor? O que te impulsionou?
4. Você gostaria que a Shein abrisse uma loja física permanente na sua cidade? Isso te motivaria a comprar mais com a marca? Por quê?

### **EXPERIÊNCIA NA LOJA DA SHEIN**

1. Em qual loja você foi? E em qual dia?
2. Você chegou a comprar algum produto? Se sim, o que comprou?
3. Você gostou da sua experiência estando presencialmente na Shein? Por quê? Tem algo que você sente que poderia ser melhorado?
4. Você pode citar três palavras que definem o que você sentiu enquanto estava na loja?
5. Tem algum momento ou situação específica que foi marcante pra você (positiva ou negativamente)?
6. De 1 a 10, qual a probabilidade de você ir de novo a uma loja *pop-up* da Shein?
7. Você faria um esforço maior para ir à outra loja *pop-up* da Shein (por exemplo, ir para outra cidade, enfrentar filas, etc)?

### **IMPACTOS DA EXPERIÊNCIA**

1. Você pode dizer três palavras que definem como você se sente hoje sobre a Shein, após a visita à loja?
2. Depois dessa experiência presencial sua frequência de compra na Shein online sofreu alguma mudança (você passou a comprar mais ou menos ou foi indiferente)?
3. Você conhece alguém que não comprava na Shein online mas passou a comprar depois de ir/ficar sabendo da loja *pop-up* da Shein? Pode contar mais sobre isso?
4. Você acredita que a presença física da Shein influenciou a forma como você vê a marca em comparação com outras marcas de moda (tirou possíveis desconfiças como medo da qualidade da roupa ser ruim e etc)?