

# ESTÍMULOS DO CONSUMO ALGORITMIZADO NO APLICATIVO SHEIN<sup>1</sup>

ALESSANDRA BARROS MARASSI

## RESUMO

O artigo faz uma análise da lógica algorítmica que influencia o comportamento de consumo a partir da observação do aplicativo SHEIN e de usuários, em especial sobre o fenômeno da marca Miu Miu. As ações comunicacionais da loja em relação com a atividade online dos usuários, geram informações que alimentam os algoritmos do *e-commerce* que tomam decisões sobre tendências, o que deve ser evidenciado ou não a fim de estimular o consumo. Como metodologia foi realizado um mapeamento das funcionalidades e ações do aplicativo SHEIN bem como das interações publicadas no Instagram e outros ambientes que mencionaram o fenômeno da marca e a visibilidade gerada. Abordamos os estímulos do app (*nudging*) que influenciam o comportamento de consumo. Por fim entendemos que a lógica algorítmica imbricada no uso do aplicativo fomenta os estímulos de consumo tornando-o algoritmizado.

**Palavras-chave:** Consumo; lógica algorítmica; interações digitais.

## ABSTRACT

*The article makes an analysis of the algorithmic logic that influences consumer behavior from the observation of the SHEIN application and users, on the phenomenon of the Miu Miu brand. The store's communicational actions in relation to the users' online activity generate information that feeds the e-commerce algorithms that make decisions about trends, which should be evidenced or not to stimulate consumption. As a methodology, a mapping of the functionalities and actions of the SHEIN application was carried out, as well as the interactions published on Instagram and other environments that mentioned the phenomenon of the brand and the generated visibility. We address app stimuli (nudging) that influence consumer behavior. Finally, we understand that the algorithmic logic embedded in the use of the application encourages consumption stimuli by making it algorithmic.*

**Keywords:** Consumption. Algorithmic logic. Digital interactions

## Introdução

o presente trabalho é parte da pesquisa de Pós-doutoramento em Ciências da Comunicação, em andamento, realizada no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM/ECA-USP) e tem como objetivo compreender de que forma a lógica algorítmica dos aplicativos molda os comportamentos de consumo a partir de dados e rastros digitais gerados pelos consumidores. O comportamento de consumo, os interesses, os estilos de vida e as interações dos usuários na internet, em especial nas redes sociais, compõem um conjunto de atividades que são fontes

<sup>1</sup> Este trabalho foi apresentado no XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação (IBERCOM 2022), realizado de 26 a 29 de outubro de 2022, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela ASSIBERCOM e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

de informações coletadas, classificadas e monitoradas pelos sistemas algorítmicos, que identificam padrões para influenciar no comportamento das pessoas, neste caso, o de consumo. A partir desse mapeamento do perfil das pessoas e de seus interesses, os conteúdos que são apresentados a elas estão submetidos ao que os algoritmos definiram como relevante para cada momento, plataforma, localidade e perfil de público. Tudo o que é exibido para as pessoas passa pela decisão do algoritmo, pois o avanço da programação dos algoritmos mostra como eles estão cada vez mais sensíveis e capazes de processar, realizar cruzamentos e classificar um alto volume de dados das pessoas para então realizar uma ação de entrega, estímulo ou exclusão de conteúdos que direcionam as escolhas influenciando o processo de decisão de compra.

## Quadro teórico e metodologia

A função dos algoritmos em aplicativos traz embarcado em sua programação o efeito *nudging* que consiste na ideia de empurrão ou estímulo que não é visível pelos consumidores (ainda que, em alguns casos, possa ser perceptível), o que chamaremos de estímulos ocultos dos algoritmos (THALER; SUSTEIN, 2008). O funcionamento desses estímulos depende do rastreamento, coleta e classificação de informações de usuários reforçando a ideia de vigilância discutida em ZUBOFF (2021) e em BRUNO (2019) e assim potencializando o monitoramento social (VAN DIJCK, 2013; 2017) e as interações sociais dos usuários nos aplicativos e na rede, abordada em LANDOWSKI (2014), fomentam a lógica algorítmica para fins de consumo (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2022).

A análise é realizada com base no mapeamento das funcionalidades do aplicativo de moda da loja chinesa SHEIN bem como das suas atividades estratégicas direcionadas ao fomento do consumo e levantamento das interações de usuários e criadores de conteúdo de moda sobre a loja. Como recorte metodológico para a análise das práticas de consumo e da loja SHEIN, observamos o caso da minissaia da marca de luxo italiana Miu Miu, lançada na Semana de Moda de Nova York em 2022, e que chama a atenção por ter apenas 20 centímetros de altura, tornando-se uma tendência em vários países, incluindo do Brasil.

A partir da análise do aplicativo, identificamos que as práticas da loja SHEIN, em busca de tendências e vendas, estão pautadas na lógica algorítmica vinculada aos efeitos dos estímulos ocultos dos algoritmos - o efeito *nudging* (THALER, SUSTEIN, 2008) - que fomentam as interações em ambiências digitais tanto de usuários quanto produzidas por influenciadores parceiros da loja.

De acordo com o site de moda Farfetch, a Miu Miu é uma marca pertencente ao Grupo PRADA. Foi fundada em 1993 em homenagem à diretora criativa, Miuccia Prada, que nomeou a grife a partir do seu apelido de infância "Miu Miu". A marca é considerada jovem e que apresenta uma estética pautada da criatividade e espontaneidade, fugindo aos padrões tradicionais.

O caso da minissaia da marca Miu Miu corrobora o funcionamento dos mecanismos digitais vinculado à lógica algorítmica que não somente cria um fluxo contínuo de tendências emergentes como de consumo.

A disseminação da peça, as vendas de todo o estoque e o desgaste de sua imagem duraram apenas alguns dias, o que nos leva a pensar na necessidade de criação de novas tendências em um curto espaço de tempo a fim de manter o interesse dos consumidores e a constante busca

por produtos novos para consumo. As tendências passam a ser efêmeras: inicialmente são super desejadas e no momento seguinte descartadas, pois já há outra novidade.

Esse processo impacta diretamente nos modos de produção de outras empresas do setor *fast fashion*, pois elas precisam ser ágeis na oferta de novidades e alterar a política de preços de seus produtos para serem competitivas. Essa problemática ainda não foi solucionada pelas lojas tradicionais do setor.

### Ações algorítmicas da loja SHEIN e o monitoramento social

A SHEIN é uma varejista eletrônica global de moda fundada em 2008 pelo empresário Chris Xu. Em 2011, passou a ser conhecida como um e-commerce de vestidos para casamentos. Hoje, a SHEIN é uma plataforma de e-commerce *business-to-customer* (B2C), avaliada em mais de 100 bilhões de dólares, segundo The Wall Street Journal e que atua em mais de 150 países. De acordo com a publicação da Nasdaq, em 2023 empresa de moda online levantou US\$ 2 bilhões em sua última rodada de arrecadação de fundos que avalia a empresa em US\$ 66 bilhões e os números são informados pelo The Wall Street Journal.

Voltada para o público da geração Z, a empresa está inserida na cultura *ultra fast fashion* que comercializa produtos de pouca durabilidade e com preços menores do que os concorrentes – marcas consolidadas – e, em razão disso, estimula um padrão de consumo mais acelerado e de baixo custo a partir de modas altamente passageiras. Esse processo funciona para a SHEIN, pois ela utiliza a lógica algorítmica para mapear comportamentos e interesses de consumo com informações originadas de diversas fontes que indicam peças mais vendidas, lugares ao redor do mundo em que essas peças são mais desejadas, tamanhos, preferências de cores, entre inúmeras outras variáveis.

Com esse volume de dados fornecidos pelos usuários e classificados pelos algoritmos, a SHEIN tem a clareza do que é ou se tornará tendência em curto prazo para tomar decisões baseadas em informações do que deve ser produzido ou quais produtos devem ser ofertados ou cancelados, sempre tendo como premissa a oferta de bens “desejados” por preços mais baixos. É nesse sentido que compreendemos a modulação algorítmica do comportamento do consumidor, discutida por Coutinho (2021 p. 77) quando ele afirma:

De maneira ardilosa, é válido comparar as redes sociais a “iscas”, onde é fornecido aos usuários entretenimento, ferramentas ágeis de comunicação e de resolução de problemas, meios de obtenção de informações, canais de pesquisa e facilidades para a vida cotidiana que, como contraprestação, são pagos pelas informações pessoais passadas pelo próprio usuário voluntariamente, porém sem a consciência do que está alimentando um sistema que modulará seu comportamento por meio de algoritmos.

Assim, as lógicas algorítmicas medeiam, de modo mais evidente, promoções e indicações de opções de compra baseadas em cálculos sobre os usos semânticos (a linguagem ou palavras mais buscadas que alimentam o algoritmo do app num processo de aprendizado de máquina) dos usuários-consumidores que permitem estratégias que criam novas dimensões da relação institucional e de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores (TRINDADE *et al.*, 2021, p. 87).

A partir do que foi mapeado sobre as ações dos usuários, destacam-se como estímulos promovidos pelos algoritmos os anúncios de descontos e ofertas dentro do aplicativo e a disponibilidade de cupons para diferentes épocas e situações, em áreas específicas como “Tendências” que é dividida em subáreas como “Compre por Tendências”, composta por tipos como floral, xadrez, *tie-dye*, blocos de cores ou cortes específicos, e “Compre por Estilo”, composta por temas como casual, noite, festa, chique, punk, entre outras. É possível ainda encontrar produtos por categorias com a “Collab” em parceria com outras marcas como Marvel, Frida Khalo, *Game of Thrones* etc.

Além das informações do cadastro e do perfil do usuário, o algoritmo do app é alimentado também pelo tempo que a pessoa visualiza um produto, pelas categorias mais acessadas, pelas características das compras realizadas e sua frequência, pelo uso de cupons e em especial pelo sistema de busca que funciona também por *hashtags* (por exemplo, “#SHEINCarnaval2023”), uma forma muito utilizada pelos usuários do TikTok.

A SHEIN já identificou que o elemento impulsionador de vendas são as avaliações de quem já comprou. Por ser uma empresa estrangeira, há ainda muita dúvida do público sobre tamanho, caimento e qualidade dos produtos. Por isso, as avaliações são importantes no processo de compra e, nesse sentido, a loja incentiva os compradores a fazerem resenhas para ganhar descontos ou produtos. Devido a essa importância, o que se destaca no aplicativo e no site da loja são os perfis de compradores que publicam resenhas dos produtos recebidos, disponibilizando avaliações, fotos de como a peça ficou ao vestir e, à medida que outros usuários visualizam e curtem, aumentam a relevância do comprador como um tipo de “interação arriscada” abordada por Eric Landowski (2014, p. 33):

[...] se o estrategista-manipulador reconhece o querer do outro e, melhor ainda, se se dedica a conhecê-lo em profundidade, a torná-lo tão transparente quanto possível, a detectar suas determinações, é unicamente para manipulá-lo com maior segurança, para ganhar mais poder sobre ele, atuando sobre suas motivações e suas razões, eventualmente as mais secretas.

Essa dinâmica gera uma infinidade de dados que são mapeados, classificados e principalmente monitorados, que servem de fonte para mudar constantemente o que se oferta no app. Está estabelecida, assim, a ideia de que estamos definitivamente na era dos dados e que eles são a matéria-prima e a moeda mais valiosa para a atividade econômica e social. Como afirma Fernanda Bruno (2019):

Os dados pessoais digitais e suas informações psíquicas e emocionais são simultaneamente: a principal “moeda” do modelo de negócios que prevalece nas plataformas digitais; a fonte privilegiada de conhecimento de uma nova ciência de dados; um meio de controle do comportamento, orientado para diferentes fins, do consumo ao voto.

Não é novidade que empresas de diversas áreas se valem do monitoramento constante do comportamento de indivíduos a ponto de saberem desde dados demográficos como estado civil, informações geográficas, psicográficas até as mais sensíveis como as preferências musicais (VAN DIJCK, 2013). Esses dados já coletados por mecanismos sociais (como INSS, por exemplo) são combinados com aqueles que as pessoas publicam nas redes sociais e são classificados por empresas como insumo para as estratégias de negócio e de marketing. Ou seja, estamos falando do ciclo informacional de monitoramento social (VAN DIJCK, 2017) que capta e depois

alimenta os algoritmos que se tornam mais inteligentes a respeito do comportamento presente em sistemas inteligentes.

Mesmo após o vazamento de dados sigilosos promovido por Edward Snowden, em 2013, denunciando que o grupo GAFA, composto pelas maiores empresas de tecnologia (Google, Apple, Facebook e Amazon), compartilhava informações das interações dos usuários com outras empresas, ainda há pessoas que não se incomodam que seus dados sejam coletados e compartilhados, convencidos de que podem receber melhores serviços ou produtos dos quais “foram pensados para suas necessidades”, como exemplifica a autora e crítica do capitalismo de vigilância Shoshana Zuboff (2021, p. 274-275) sobre a proposta de “garrafa conectada” da empresa Diageo:

Quando mais aprendemos sobre nossos consumidores e seus comportamentos, melhores serviços podemos conectar a eles. Muitas marcas estão determinadas a dar à embalagem um papel de fala num mercado cada vez mais interativo. A distribuidora global de bebidas Diageo promete garrafas inteligentes equipadas com sensores capazes de rastrear dados de compras e vendas e, o mais importante, comunicar com dispositivos do consumidor e mudar de abordagem – receitas *versus* promoção de vendas –, uma vez que a garrafa seja aberta.

Desse modo, os algoritmos que classificam e categorizam dados coletados se tornam profundamente capaz de moldar, por vezes até controlar, comportamentos de consumo em níveis cada vez mais sensíveis. Sobre esse funcionamento, nos baseamos no que diz a pesquisadora Fernanda Bruno (2019) que argumenta: “o extensivo e ininterrupto monitoramento de nossas ações online integra as engrenagens de um investimento econômico que direciona imensos volumes de dados para aplicação de estratégias de modificação do comportamento humano.”

Nesse sentido, a captura, análise e uso de informações pessoais vai além das curtidas e compartilhamentos de conteúdo nas redes sociais, chegando à coleta de dados de personalidade que alimentam a “economia psíquica dos algoritmos”, definida por Fernanda Bruno (2019)

A partir do aprendizado de máquina alimentado pelas interações dos consumidores, essa lógica algorítmica é capaz de estimular desejos constantes nas pessoas de forma preditiva. A funcionalidade “*Você pode gostar*”, disponível no app, deixa evidente que o algoritmo já conhece o estilo de cada usuário e apresenta diariamente novas opções de produtos que se adequam aos seus interesses. Nesse sentido a mediação algorítmica atua conforme afirma TRINDADE *et al.* (2022):

A mediação dos algoritmos é baseada em cálculos e programações pré-determinadas, que orientam, pela interface de Apps, as possibilidades de usos e consumos mais recorrentes e previstos para os consumidores. Entretanto, os contextos locais de usos nos fazem pensar nas atualizações dessas programações, via processos de filtragem que propiciam reconfigurações dos algoritmos, por intermédio do aprendizado de máquina, frente aos usos e consumos previstos e efetivos da plataforma ou App.

No que tange às adaptações locais dos produtos no aplicativo, a SHEIN beneficia-se do aprendizado de máquina a partir dos usos de seus consumidores e se adequa conforma a cultura. Um exemplo são as promoções de datas sazonais como o carnaval brasileiro, que apresenta peças tipicamente alinhadas ao que se veste no Brasil nesta época. Contudo, as imagens e fotos publicadas no app ainda não estão configuradas às localidades. Ainda se observa modelos orientais e estrangeiras nos anúncios publicitários para promoção de produtos.

Por fim, em 2022 a SHEIN criou o Programa de Influenciador #SHEINGals<sup>2</sup>, que consiste no cadastro de influenciadores que devem criar conteúdos dos quais a empresa pode se beneficiar tanto para criação de novas tendências quanto para aumento da visibilidade e, conseqüentemente, de vendas. A proposta é que os influenciadores indiquem o que e como usariam algumas peças e itens de maquiagem a fim de compreender o que tem potencial para se tornar tendência.

### Os estímulos ocultos dos algoritmos – *nudging*

Por estímulo oculto dos algoritmos, que chamaremos de *nudging*, compreendemos ser qualquer ação algorítmica que é programada e realizada para determinado objetivo pré-estabelecido. A matéria-prima informacional que torna essa ação possível são os dados tanto de perfil quanto de comportamento e interatividade dos indivíduos.

Em uma entrevista concedida para a Revista Cásper, o sociólogo Nick Couldry (2022) fala de como a apropriação dos dados se converte em apropriação da própria vida humana. De acordo com ele, tais sistemas, além de coletar dados, interagem de forma a gerar ainda mais dados e isso de desdobra nessa apropriação da vida humana: “tomar dados significa ter acesso a particularidades da vida humana”, sem que tenhamos conhecimento mais aprofundado disso. E, assim, sistemas algorítmicos atuam com o que chamamos de *nudging*, conceito abordado em THALER; SUSTEIN (2008) que consiste em uma intervenção no ambiente (o que eles chamam de “arquitetura da escolha”) capaz de alterar o comportamento de escolha de uma pessoa de forma previsível. É o que Karen Yeung (2016) denomina como “hiperincetivo”, ou seja, estímulos que recebemos de forma constante e intensa, especialmente para o consumo.

Segundo THALER; SUSTEIN (2008), a dinâmica do *nudging* envolve qualquer aspecto inserido na “arquitetura da escolha” e que altera o comportamento das pessoas de maneira previsível, buscando influenciar o processo de escolha, tanto nos indivíduos conscientes dessa lógica quanto os não conscientes, especialmente no campo do consumo. Portanto, entende-se como um tipo de intervenção que direciona o processo de decisão ou de consumo como afirmam ZINGALES; BAKONYI (2022):

O “nudging algorítmico”, ou seja, às influências provocadas por soluções tecnológicas, implementadas de forma automatizada, especialmente em face da aparente objetividade e “confiança” associada a tais decisões matemáticas. Ainda mais insidioso é o fenômeno do “Hypernudging”, caracterizado pela personalização algorítmica em tempo real e pela reconfiguração de arquiteturas de escolha com base em grandes conjuntos de agregação de dados pessoais (YEUNG, 2017). Isso porque, ao antecipar as necessidades e estimular ações e comportamentos direcionados, a prática torna os atores passivos (consumidores, cidadãos, usuários de sistemas, outros, a depender do contexto) mais vulneráveis e expostos.

Existem diversas plataformas digitais, como Instagram, TikTok e Spotify por exemplo, que não só se utilizam de dados compartilhados entre si, mas também de inteligências artificiais que compreendem o perfil completo de cada indivíduo. Para ilustrar o processo de *nudging*, selecionamos algumas categorias de ações do usuário que são a base informacional para essa lógica:

2 O #SheinGals é o Programa de Influenciadores da marca que tem como estratégia trabalhar com micro influenciadores de moda a fim de promover a Shein para um público mais amplo.



Tabela 1: Categorias de ações que alimentam o estímulo dos algoritmos

| Categoria  | Descrição  | Estímulo  |
|--|--|---|
| Conteúdo   | A partir de termos de buscas, (como "#followed") ou perfis seguidos nas redes sociais, os algoritmos entendem e classificam o usuário em categorias por interesse.                                 | O algoritmo passa a mostrar mais conteúdos relacionados ao que ele entendeu ser do interesse do usuário. <b>Ocorre a troca das postagens futuras no feed</b> à medida que vai entendendo esse interesse.  |
| Visitas a sites e páginas  | As páginas visitadas também marcam o interesse dos usuários.   | É a partir do cruzamento de informações do usuário com o tipo de conteúdo da página que o algoritmo <b>classifica perfis em categorias.</b>   |
| Tempo de visualização da postagem  | A ação combinada de movimento (a velocidade no <i>scroll</i> infinito do <i>feed</i> de postagens e a parada ou retorno em algum <i>post</i> ) alimenta o algoritmo sobre interesses do indivíduo. | O tempo médio de visualização de uma categoria de vídeo ( <i>reels</i> ) faz com que a rede social (como o Instagram) entenda qual nicho o usuário tem mais afinidade e <b>flexibilize anúncios</b> categorizados e mapeados para a sua persona no decorrer da sua experiência. |
| Assunto que mais chamou a atenção  | Pode ser o tema da notícia, acontecimentos do momento, os <i>trending topics</i> do Twitter, assuntos de nicho ou qualquer outro que capture a atenção.  | Os algoritmos consideram os altos índices de visibilidade de determinados assuntos para <b>realizar entregas de anúncios ou mais conteúdos vinculados ao tema</b> , fomentando sua viralização.   |
| Algum gatilho feito pelo usuário em sites, <i>e-commerce</i> e outros ambientes. | Adicionar produtos no carrinho, salvar postagens do Instagram, <i>likes</i> , compartilhamentos, cliques, comentários e comandos de voz em assistentes virtuais são alguns exemplos.               | A ferramenta de "remarketing <sup>3</sup> " é um exemplo de como a lógica algorítmica opera, baseada na interação dos usuários em ambientes digitais. Ou seja, o <b>algoritmo entrega novos anúncios do mesmo produto para usuários que demonstraram interesse prévio.</b>      |

Fonte: a autora, 2022.

Estes são alguns dos tipos do que estamos chamando de estímulos ocultos dos algoritmos. Entendemos que existem muitos outros, contudo ainda há poucos estudos que abordam o real funcionamento dos algoritmos e suas formas tecnológicas que influenciam no comportamento dos usuários.

### O Caso da *Ultra Fast Fashion* SHEIN e a marca Miu Miu

Como explicar o sucesso da varejista global SHEIN em comparação com tantas outras empresas do setor de moda? Como as estratégias de comunicação aplicadas encantaram públicos desde o jovem até os mais velhos no Brasil e no mundo? Entendemos que esse sucesso de dá pela forma de atuação digital que a empresa realiza junto aos seus potenciais clientes.

3 De acordo com a definição do Google, remarketing é uma funcionalidade que exibe anúncios para as pessoas que já acessaram o site ou usaram o app para dispositivos móveis, mas não efetuaram uma compra. É uma estratégia utilizada como uma "reescapagem" daquele potencial consumidor para que ele retorne ao site e realize a ação de conversão.

No processo de algoritmização de marcas (neste caso, a SHEIN), observamos que sua atuação estratégica envolve atividades em outras plataformas como o Twitter, TikTok, Instagram e Google Trends, evidenciando que suas ações vão desde a venda de produtos até a produção de conteúdos. A lógica algorítmica do aplicativo é alimentada por informações de comportamento de consumo, possíveis tendências, principais estilos e gostos e qual item está mais em evidência no momento em diversos países.

Para ilustrar esse fenômeno, apresentamos o caso do lançamento da minissaia da Miu Miu na Semana de Moda de Nova York em 2022. A marca apresentou a peça que instantaneamente virou uma “febre” entre personalidades famosas internacionais, chegando até as consumidoras brasileiras.

Figura 1: Publicação do Instagram @miumiu apresentando a minissaia



Fonte: Instagram @miumiu, 2022.

Em poucos dias após o desfile da marca, a peça esgotou na loja oficial, bem como foram criadas réplicas da peça para serem comercializadas pela SHEIN. A mídia impressa também colaborou para a alta visibilidade da “micro minissaia”, como apresenta a capa da revista Vanity Fair informada pela Harpers Bazaar com a atriz americana Nicole Kidman estampada na capa usando a peça. Nesse sentido, a midiaticização fica evidenciada pelos múltiplos processos de comunicação e suas consequências, que são mediadas para uma construção do mundo social,



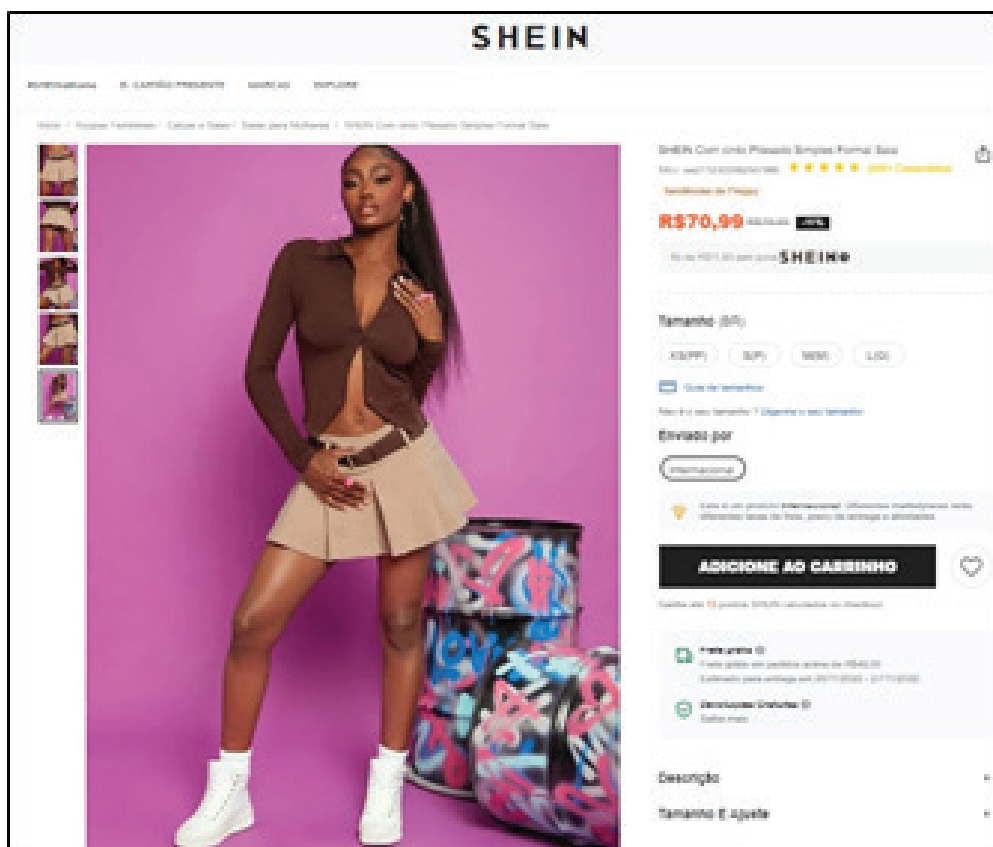
tendo sido modificado tanto pelo surgimento de novas mídias quanto pela interação entre elas (HEPP; COULDRY, 2020, p. 55).

As redes sociais tiveram um papel importante não só na disseminação do produto, mas em toda a estratégia de coleta de informações de usuários e incentivo ao consumo. Um exemplo são as postagens do perfil @fashionismo no Twitter, gerenciado por Thereza Chammás, influenciadora carioca que também escreve para o blog e que, até 2022, possuía pouco mais de cinquenta mil seguidores somente nesta rede social. Em uma de suas publicações sobre o lançamento da minissaia, o texto diz: *"Quem vai copiar a fatídica saia primeiro: Zara ou SHEIN?".* Em outras duas publicações no mesmo perfil do Twitter, diz: *"Tá com R\$5000 reais no bolso? Na Miu Miu Rússia já tem ela (a saia) a venda "* e *"Quem vai ser a primeira brasileira notória a usar a saia da Miu Miu? Por estas interações entende-se o impulsionamento da visibilidade da marca no setor.*

Apesar da loja SHEIN existir desde 2012, seu sucesso teve início a partir de 2019 muito por conta do aumento do comércio online quanto pela pandemia, que estimulou ainda mais as compras pela internet, mas também pela forma que a loja utiliza as redes sociais e influenciadores nos processos comunicacionais. O TikTok e o Instagram são as principais redes sociais monitoradas pela SHEIN para compreender o que está em alta no momento, indo de encontro com a nova realidade de nossa experiência digital, enquanto consumidores, que está cada vez mais fragmentada em diversos ambientes.

A loja chinesa passa então a comercializar uma cópia da minissaia pelo valor de setenta reais (a peça original foi vendida por aproximadamente cinco mil reais).

Figura 2: Publicação de divulgação da réplica da minissaia Miu Miu no aplicativo d SHEIN



Fonte: Site Shein. br.shein.com, 2022 .

A resposta à publicação acima citada ("Quem vai ser a primeira brasileira notória a usar a saia da Miu Miu?") não demorou a chegar. A cantora Manu Gavassi, que possui mais de quinze milhões de seguidores somente no Instagram, aparece no desfile da Miu Miu vestida com a minissaia da marca, gerando mais de 195 mil curtidas e potencializando a visibilidade da peça mais comentada naquele momento.

Figura 3: Publicação da Revista Vogue: Participação de Manu Gavassi no desfile da Miu Miu em Paris.



Fonte: Vogue.com.br, 2022

Ainda sobre as estratégias da SHEIN a partir do uso dos algoritmos e o monitoramento das redes sociais mencionados, destacam-se ainda mais dois pontos importantes que influenciam nos modos de alimentação de informações para garantir a precisão desses algoritmos: o uso de *hashtags* combinadas, como por exemplo "#shein", "#comprarinhashein", "#sheinofficial", "#fashion", "#sheingals", entre outras.

## Considerações finais

A partir do caso apresentado, nota-se que o fenômeno do consumo algoritmizado abrange uma diversidade de ações que, combinadas, fomentam as práticas de consumo. Isso foi observado nas práticas adotadas pela SHEIN que potencializou a visibilidade da micro saia da Miu Miu, gerando o esgotamento da peça na loja original. Para além das vendas, como a varejista chinesa realiza um monitoramento constante do comportamento dos usuários como abordado por Bruno (2019), ela tem a possibilidade de criar peças que imitam a da marca original e comercializa em seu aplicativo.

O papel desempenhado pelos algoritmos, neste caso do da SHEIN, é pautado pela funcionalidade de gerar cada vez mais estímulos de consumo a partir de anúncios, disponibilização de cupons de descontos, ofertas com contagem regressiva, abordagens para datas especiais, e, principalmente, na promoção constante de tendências. Todas estas práticas são recheadas de estímulos (SUSTEIN, THALER, 2008) a medida que os usuários interagem nas redes sociais (LANDOWSKI, 2014).

A necessidade de criar tendências a todo momento nos faz refletir sobre as transformações nos processos de produção e sobre como as empresas podem reagir ao tempo reduzido de interesse dos indivíduos em relação ao que é lançado no mercado. E, para isso, a SHEIN se alia a influenciadores e criadores de conteúdo de moda para que eles indiquem o que será tendência no futuro.

O aplicativo de *ultra fast fashion* SHEIN alimentado por dados dos usuários e cria tendências de consumo cada vez mais rápidas, transformando a produção e a aquisição de produtos de forma a impulsionar outras marcas a serem mais ágeis em sua “produção de tendências”, ou seja, que sejam capazes de manter-se sempre em evidência e no gosto de seus potenciais consumidores.

Consumidores do setor *ultra fast fashion*, impactado pelas empresas chinesas e coreanas, já compreendem esse mecanismo da velocidade de cópias que fomentam o consumo de tendências passageiras.

A partir da observação do caso apresentado sobre a marca SHEIN, nota-se que a lógica algorítmica é alimentada pela correlação com outras plataformas, como o Tik Tok, além de fontes de dados em que o processo de algoritmização de marcas vai além da produção de conteúdos com seus produtos, adotando programação de estímulos que influenciam o comportamento de consumo, impulsionam tendências em maior velocidade alterando ou direcionando interesses por aquilo que é evidenciado no momento.

Os estímulos gerados pelos algoritmos dentro e fora do aplicativo da SHEIN, são aplicados de acordo com o comportamento, sendo a lógica algorítmica uma forma de mediação da comunicação e do consumo (TRINDADE, et. al, 2022).

A partir dos regimes de interação discutido por Landowski (2014), identifica-se as seguintes relações: a programação – a construção efetiva do algoritmo e das funcionalidades do aplicativo que têm como foco levar os consumidores a tomarem uma ação com finalidade de compra. O acidente: quando a reação dos consumidores é diferente do que se esperava como resultado da programação. O ajustamento: quando a própria lógica algorítmica aprende a cada novo com-

portamento dos usuários e realiza um novo estímulo que corrige a rota das ações, colocando as consumidoras em direção à compra. E o último regime, a manipulação, que se manifesta pela forma como os estímulos dos algoritmos estão em constante operação de “arrebando” com objetivo de vendas. Todo esse processo corrobora o nudging algorítmico apresentado por Zingales, Bakoni (2022).

## Referências

BRUNO, Fernanda. Economia Psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 26, n. 3, set./dez. 2019. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/33095/19357>. Acesso em: 18 set. 2022.

CHAMMAS, Thereza. Quem vai copiar a fatídica saia primeiro? Zara ou Shein? Fev, 2022. Twitter @fashionismo. Disponível em: <https://twitter.com/Fashionismo/status/1495874785401839620>. Acesso em: 18 ago. 2023.

CHAMMAS, Thereza. Tá com R\$5000 reais no bolso? Na Miu Miu Rússia já tem ela à venda. Fev, 2022. Twitter @fashionismo. Disponível em: <https://twitter.com/fashionismo/status/1495875443374927875>. Acesso em: 18 ago. 2023.

CHAMMAS, Thereza. Quem vai ser a primeira brasileira notória a usar a saia da Miu Miu? Fev, 2022. Twitter @fashionismo. Disponível em: <https://twitter.com/Fashionismo/status/1495872773247442957>. Acesso em: 18 ago. 2023.

COULDRY, Nick. “Este é o início de uma nova era colonial” [Entrevista cedida a] Gabriel Serpa. **Revista Cásper**. São Paulo, n. 31. 2022. Disponível em: <https://revistacasper.casperlibero.edu.br/edicao-31/este-e-o-inicio-de-uma-nova-era-colonial/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

COUTINHO, Diego Araújo. O consumidor e modulação algorítmica de comportamento. A influência da Inteligência Artificial por meio de algoritmos no poder decisório do consumidor. Belo Horizonte/MG: Editora Dialética, 2021.

GOOGLE. Suporte Google. Sobre o remarketing dinâmico: exiba anúncios personalizados aos visitantes do seu site e app Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/3124536?hl=pt-BR>. Acesso em: 18 ago. 2023.

FARFETCH. Miu Miu: a história do matelassê. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/brands/historia-matelasse-miu-miu/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

Fashionismo. **Fenômeno Miu Miu e a saia do ano!** Disponível em: <https://www.fashionismo.com.br/2022/02/miu-miu-saia>. Acesso em: out. 2022.

HEPP, Andreas; COULDRY, Nick. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2020.

GAVASSI, Manuela. Desfile da @miumiu e eu me sentindo eu (que é o que mais importa) muito obrigada pelo convite!. Instagram @manugavassi. Paris, França. 08/03/2021. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Ca2j8\\_xufU2/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Ca2j8_xufU2/?utm_source=ig_web_copy_link) Acesso em: dez.2022.

LANDOWSKI, Eric. **Interações Arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras, 2014.

MIU MIU. Cutting back the layers. @HaileyBieber captured by @TyroneLebon, for the #MiuMiuSS22 campaign. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cb5RMfzNA-C/?igshid=MTc4MmM1Yml2Ng==>. Acesso em: 18 ago. 2023

PEPPIN, Hayley. 'I love the idea of being bold': Nicole Kidman pushed to wear the Miu Miu mini skirt for Vanity Fair. Harpers Bazaar. Disponível em: <https://harpersbazaar.com.au/nicole-kidman-begged-to-wear-viral-miu-miu-set-on-vanity-fair-cover/>. Acesso em 18 ago. 2023.

SHEIN BRASIL. #SHEINGAL. Disponível em: <https://br.shein.com/SHEINGal-a1147.html>. Acesso em: 18 ago. 2023.

SHEIN BRASIL. SHEIN ICON Com cinto Plissado Simples Formal Saia. Disponível em <https://br.shein.com/Solid-Pleated-Skirt-With-Belt-p-10128620-cat-1732.html?onelink=4>. Acesso em: 18 ago. 2023.

THALER, Richard; SUSTEIN, Cass. **Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness**. Yale University Press, 2008.

TRINDADE, Eneus. *et al.* (org.). **Comunicação e Mediações** [recurso eletrônico]: novas perspectivas. São Paulo: ECA-USP, 2021. 297 p. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/583>. Acesso em 28 abr. 2023.

TRINDADE, Eneus; ZIMMERMANN, Daniel; MEIRA, Karla. Mediações algorítmicas em aplicativos de moda: lógicas publicitárias, funcionalidades e sustentabilidade no contexto brasileiro. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 1-14, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/205033/190295>. Acesso em: jan/2023.

VAN DIJCK, Jose. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. Nova York: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, Jose. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **Revista MATRIZES**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 39-59, jan./abr. 2017.

VOGUE. Manu Gavassi aterrissa em Paris para conferir o desfile da Miu Mil. Disponível em: <https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2022/03/manu-gavassi-aterriça-em-paris-para-conferir-o-desfile-da-miu-miu.html>. Acesso em: 18 ago. 2023.

YEUNG, Karen. 'Hypernudge': Big Data as a mode of regulation by design. **Researchgate**. 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/303479231\\_'Hypernudge'\\_Big\\_Data\\_as\\_a\\_mode\\_of\\_regulation\\_by\\_design](https://www.researchgate.net/publication/303479231_'Hypernudge'_Big_Data_as_a_mode_of_regulation_by_design). Acesso em: 13/06/2022.

ZINGALES, Nicolo; Erica BAKONYI. Aceitabilidade do Nudging: a necessidade de uma resposta multidimensional. **Direitos Fundamentais & Justiça. Belo Horizonte**, ano 16, p. 115-143, out. 2022. Disponível em: <https://dfj.emnuvens.com.br/dfj/article/view/1322>. Acesso em: nov. 2022.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.