



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS PIRIPIRI
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING E EMPREENDEDORISMO EM
MODA

ARONE MARIA GOMES

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DA SHEIN: uma análise do sentimento gerado pós
compra

PIRIPIRI

2025

ARONE MARIA GOMES

ARONE MARIA GOMES

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DA SHEIN: uma análise do sentimento gerado pós compra

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Especialização em Marketing e empreendedorismo em moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Piripiri.

Orientadora: Prof^a. Me^a. Élide Belquice De Araújo Santiago.

PIRIPIRI - PI

2025

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DA SHEIN: uma análise do sentimento gerado pós compra

Arone Maria Gomes¹

Élida Belquice De Araújo Santiago²

RESUMO

As emoções, experiências e sentimentos dos consumidores, especialmente no pós-compra desempenham um papel crucial. Com a consolidação do comércio eletrônico e o avanço das tecnologias digitais, a experiência de compra tem se tornado cada vez mais mediada pelo ambiente virtual. A varejista chinesa Shein, por exemplo, tem se destacado no comércio eletrônico no Brasil. Desse modo, o objetivo desse estudo foi analisar a percepção dos consumidores da Shein acerca do sentimento gerado pós-compra. Para se atingir tal objetivo, desenvolveu-se um estudo de natureza básica, de abordagem quantitativa, com finalidade exploratória-descritiva e de amostragem por conveniência. O questionário foi disponibilizado via Whatsapp e Instagram criado através do *Google forms*, sendo composto por 16 questões e obtendo 155 respostas válidas. Os resultados demonstraram que os clientes Shein de modo geral, ficam satisfeitos no pós-compra, além de demonstrar que clientes satisfeitos nos pós compra, possuem uma tendência a comprarem novamente, como também recomendarem a marca para terceiros, influenciando positivamente tanto para percepção quanto valor agregado à marca.

Palavras-chave: Consumo; E-commerce; Varejo de Moda; Sentimento pós-compra; Shein.

ABSTRACT

Consumer emotions, experiences, and feelings, especially after a purchase, play a crucial role. With the consolidation of e-commerce and the advancement of digital technologies, the shopping experience has become increasingly mediated by the virtual environment. The Chinese retailer Shein, for example, has stood out in e-commerce in Brazil. Therefore, the objective of this study was to analyze Shein consumers' perception of the feelings generated after a purchase. To achieve this objective, a basic study was developed, with a qualitative-quantitative approach, exploratory-descriptive purpose, and convenience sampling. The questionnaire was made available via WhatsApp and Instagram, created using Google Forms, and consisted of 16 questions, obtaining 155 valid responses. The results demonstrated that Shein customers, in general, are satisfied after a purchase. Furthermore, satisfied customers tend to buy again and recommend the brand to others, positively influencing perception and adding value to the brand.

Keywords: Consumer behavior; E-commerce; Fashion retail; Post-purchase sentiment; Shein.

Data de aprovação: 08/12/2025

¹ Pós-graduanda em Especialização em Marketing e empreendedorismo em moda. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Piripiri. aronemaria88@gmail.com.

² Mestra em design. Professora do instituto federal do Piauí. Elida.belquice@ifpi.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

Você já comprou por impulso em uma plataforma digital e, ao receber o produto, sentiu um misto de empolgação e dúvida? Já experimentou aquele breve encantamento seguido por questionamentos como: “Será que valeu a pena?”, “A qualidade corresponde ao que vi nas fotos?”, “Por que comprei isso mesmo?” Essas sensações, cada vez mais comuns no contexto do e-commerce de moda, revelam um campo fértil para estudos que busquem compreender a complexidade emocional do consumo digital. A explosão das plataformas de comércio eletrônico, como a Shein tem facilitado o acesso rápido e massivo a produtos de moda, estimulando decisões impulsivas e expectativas muitas vezes idealizadas. Diante disso, investigar o sentimento pós-compra torna-se ideal não apenas para entender o comportamento do consumidor, mas também para subsidiar estratégias de marketing que considerem a experiência afetiva como parte central da relação entre marcas e indivíduos.

As emoções, experiências e sentimentos vivenciados pelos consumidores, especialmente no momento pós-compra, exercem um papel fundamental na construção do relacionamento com a marca e na sua fidelização. Para Diniz *et al.* (2022), os indivíduos são guiados tanto por razões quanto por emoções no processo de decisão de compra, o que reforça a importância de compreender como os consumidores percebem e avaliam as experiências de consumo, sobretudo após a aquisição de um produto. Nesse contexto, as organizações podem compreender as manifestações de sentimentos pós-compra e os fatores que irão influenciar o desejo de recompra e que surgem após o consumo.

Com a consolidação do comércio eletrônico e o avanço das tecnologias digitais, a experiência de compra tem se tornado cada vez mais mediada pelo ambiente virtual. Segundo Kotler (2011), a satisfação no pós-compra está diretamente relacionada à comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho real do produto. Assim, o sentimento gerado após a compra, seja ele de prazer ou decepção, representa um ponto-chave na relação entre marca e consumidor. Além disso, o comportamento de compra impulsiva tem se intensificado com o uso da internet, segundo Maruiti (2022), o ambiente digital estimula o consumidor de diversas maneiras, muitas vezes acelerando a decisão de compra sem um planejamento prévio.

Com isso, tal fenômeno se torna ainda mais evidente diante do crescimento do varejo on-line, que tem atraído grandes empresas internacionais para o mercado brasileiro. Entre elas,

destaca-se a varejista chinesa Shein, que tem revolucionado o consumo de moda com preços acessíveis, ampla variedade de produtos e marketing altamente segmentado. Segundo dados da CNN Brasil (2024), com base em estimativas do banco de investimentos BTG Pactual, o faturamento da Shein no Brasil em 2023 foi de R\$10 bilhões, representando um crescimento de 42,8% em relação ao ano anterior

Diante do exposto, surgiu o seguinte questionamento para este estudo: qual o sentimento gerado no pós-compra de produtos Shein? Tendo como objetivo geral, analisar os sentimentos gerados nos consumidores após a compra destes produtos.

De maneira específica, buscou-se compreender como essas emoções influenciam a experiência de consumo, desde as intenções de recompra, recomendação e a relação com a marca, além de procurar entender quais os motivos que levam os usuários a comprarem na plataforma. Investigar essa dimensão é importante para entender a aderência à marca, o comportamento de recompra e a construção de vínculos afetivos, fatores que impactam diretamente na fidelização e reputação.

Para melhor entendimento o presente artigo, além desta introdução, está organizado em quatro seções. A primeira com essa introdução, a segunda seção apresenta o referencial teórico, abordando os conceitos de comportamento do consumidor on-line, dissonância cognitiva, desconforto mental pós-compra e sentimento pós-compra. A terceira seção descreve os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Na quarta seção, são apresentados e discutidos os resultados obtidos com base nos dados coletados, relacionando-os com o arcabouço teórico. Por fim, a quinta e última seção reúne as considerações finais, destacando as principais conclusões, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico tem como objetivo fundamentar os principais conceitos que sustentam a análise proposta neste estudo, abordando aspectos relacionados ao comportamento do consumidor no ambiente digital e às variáveis que influenciam os sentimentos gerados no período pós-compra. A compreensão desses elementos teóricos é essencial para interpretar as percepções dos consumidores da varejista Shein, especialmente no contexto do comércio eletrônico de moda.

Dessa forma, esta seção reúne contribuições de autores consagrados da área do marketing e do comportamento do consumidor, buscando estabelecer uma base conceitual sólida para a análise dos dados empíricos. Inicialmente, discute-se o comportamento do consumidor on-line e, em seguida, são apresentadas as variáveis associadas ao comportamento pós-compra, com ênfase nos sentimentos e experiências vivenciadas após a aquisição de produtos no ambiente digital.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ON-LINE

Hoje, pode-se observar que, com apenas alguns cliques em pouco dias ou meses (a depender da marca/empresa) diversos itens e produtos encontram-se na palma da mão dos consumidores. À vista disso, o consumo on-line é tem sido cada vez mais rápido e prático facilitando a vida e o comportamento de compra das pessoas. De modo que, para Blackwell, Miniard e Engel (2011) o comportamento do consumidor é caracterizado pelos seus pensamentos, anseios e ações.

Ademais, há aspectos externos e internos que também influenciam para compra de produtos no geral e apresentam um desempenho significativo na alteração do comportamento, determinando a prática do consumo, são eles: a comunidade, a cultura, o psicológico e o marketing.

Para Diniz *et al.* (2017) acrescentam também, as variáveis internas, como gênero, idade, personalidade e estilo de vida. Hoje, muita das vezes, o consumidor vive um comportamento de compra diferente comparado, por exemplo, há quatros anos atrás. Embora, anteriormente o mercado on-line já existisse, as restrições sanitárias da COVID-19 trouxeram um novo viés ao comportamento de compra do consumidor, isto é, havia a necessidade de se adquirir novos produtos, mas as restrições, em primeiro momento, os impediam. Foi a partir disso, que o consumo on-line se intensificou.

O consumo de produtos da internet advém de um contato com o mundo virtual antes mesmo da obtenção de um produto, são diversos elementos que as empresas utilizam para atrair seus usuários, segundo Maruiti (2022) a atratividade emocional despertada ao acessar sites auxilia a conquistar maior confiabilidade, experiência, e posteriormente, a segurança para realizar compras. Entretanto, a variedade de opções é ampla, permitindo aos usuários a chance

de avaliarem os seus prós e contras. A autora supramencionada ainda acrescenta que a busca por preços em lojas on-line sem que haja a necessidade de visitar lojas físicas, tem sido um ponto bastante positivo e atrativo para o consumidor (Maruiti, 2022). Entretanto, não poder ver e tocar no produto no momento da compra transfigura-se um ponto negativo

O mercado on-line, com o passar dos anos, tem ganhado posição de destaque, os recordes de faturamento são notórios, e o que se espera é que nas próximas gerações ele cresça ainda mais, fazendo assim, com que esse estilo de público alvo, seja motivo de estudos de grandes varejistas (Diniz *et al.*, 2017).

Outro ponto a ser analisado, no que diz respeito ao comportamento do consumidor on-line, são as ações tomadas pelos usuários ao decidir adquirir determinado produto pela internet. Observa-se que esses consumidores tendem a buscar opiniões e sugestões de terceiros. Nesse sentido, Maruiti (2022) explica que as opiniões disponibilizadas nos ambientes digitais, muitas vezes acessíveis a todos, exercem influência significativa sobre os consumidores, reforçando que dificilmente o indivíduo chega sozinho à decisão de compra, já que diversos fatores externos podem interferir nesse processo.

De fato, é fato o comércio on-line veio para ficar, e sua ascensão é nítida dia após dia, afinal comprar nunca foi tão fácil, haja vista a facilidade que as organizações têm procurado proporcionar para seus consumidores. Na medida que as experiências acontecem no ambiente on-line, mais o comportamento do indivíduo vai mudando, e que segundo Mauriti (2022, p. 38) “quanto mais essas experiências são certeiras, mais ele se sente seguro para realizar as próximas compras.”

2.2 VARIÁVEIS DO COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA ON-LINE

Na contemporaneidade, o que se tem observado é que as pessoas passaram a comprar mais do que realmente é necessário, tendo em vista as vantagens, propagandas bem direcionadas, descontos, características próprias do indivíduo e facilidades na forma de pagamento, por exemplo. Aspectos estes, que por sua vez, influenciam e muito, para que os consumidores desenvolvam uma necessidade ilusória e de forma impulsiva, realizem tal compra.

Por conseguinte, muitas das vezes, depois da compra realizada surgem algumas reflexões acerca de tal comportamento, refletir se realmente fez a escolha certa, analisar se as expectativas do produto correspondem à sua realidade, ou seja, ao que ele realmente oferece, caracteriza-se para aquilo que será o primeiro construto a ser analisado nesta pesquisa, denominado ‘Dissonância Cognitiva’. Com efeito, ela apresenta-se como um certo desconforto emocional,

de modo que para Yap e Gaur (2014) existe a possibilidade de o consumidor se encontrar em uma determinada situação, onde a contradição de ideias em relação à compra realizada se faz presente, e com isso, o comprador passa por uma guerra psicológica entre a expectativa de ter realizado uma boa compra ou não, surgindo assim, as dúvidas e o desconforto.

Além disso, vale salientar que, no consumo on-line, o cliente não possui a oportunidade de conhecer o produto fisicamente, o que cabe ao papel da determinada marca/empresa fornece informações verídicas e experiências satisfatórias sobre seus produtos e serviços, para que assim, o consumidor supere suas expectativas. Somado a isso, cabe ao vendedor/empresa, procurar amenizar e, até mesmo, evitar tais desgastes emocionais, com o auxílio de pesquisas e estudos, por exemplo (Mauriti, 2022).

Para os autores Yap e Gaur (2014), com intuito de reduzir a Dissonância Cognitiva, torna-se necessário o desenvolvimento de estratégias eficientes como: fortalecer ao consumidor que a sua escolha foi assertiva, proporcionar maior suporte e assistência nas garantias, expandir o número e eficácia nos serviços, dentre outras.

A Dissonância é responsável pelo desenvolvimento de um ambiente psíquico (uma predisposição), dando espaço para manifestação de maneira negativa em relação ao produto, interferindo, conseqüentemente, em uma etapa que traria ganhos positivos para a empresa/marca que seria a recompra, e com isso ao ser desenvolvida dá margem para que o consumidor procure por produtos/marcas substitutos em razão da má impressão Zambon e Benevides (2003).

Com isso, torna-se essencial às empresas conhecer o seu consumidor e sempre buscar respostas tanto no pré e pós-compra. O papel do profissional do marketing é crucial nessa etapa, tendo em vista, a ampla concorrência que as empresas/marcas vivenciam. Dessa maneira, a Dissonância Cognitiva possui grande contribuição nisso, de modo que para Mauriti (2022) há vários aspectos relacionados à Dissonância Cognitiva, com isso, os profissionais de marketing

buscam compreender cada vez mais os clientes. Nesse contexto, entender suas necessidades e oferecer soluções adequadas tornam-se crucial em um mercado competitivo.

Zambon e Benevides (p.13, 2003) reforçam que:

O entendimento dos elementos causadores da dissonância cognitiva, bem como seus possíveis efeitos, no caso do pós-compra, pode ajudar bastante aos profissionais de marketing e demais profissionais do varejo que trabalham no âmbito do comportamento humano a gerar ações e estratégias que maximizem os resultados positivos enquanto efeito daquilo que se desenvolve e aplica versus os resultados esperados.

Desse modo, torna-se fato que, quanto mais busca-se conhecer acerca dos motivos que levam o consumidor a optar por determinada marca ou por outro lado conhecer os fatores que influenciam na tomada de decisão por escolher outro concorrente, melhor será para o avanço e ascensão no desenvolvimento econômico de tal mercado.

2.2.1 Sentimento pós-compra

É fato que, com apenas um clique, o comprador pode entrar e sair de diversos aplicativos, pontuando diferenciais como preço, forma de pagamento, detalhamento do produto e um dos principais agentes: as avaliações disponibilizadas e digitadas sobre o pós-compra de outros consumidores ao final da descrição de tais produtos. Logo, conhecer tendências e necessidades, e com isso planejar estratégias eficientes para que assim, o cliente atinja seu grau de satisfação e seja assegurado, são pontos que auxiliam as empresas a alcançarem sucesso no mercado dinâmico e competitivo (Barbosa; Ramos, 2021).

Com efeito, a satisfação está intimamente ligada àquilo que se espera do produto e a expectativa da pessoa. De acordo com Kotler (2011) a satisfação no pós-compra, liga-se ao desempenho da oferta em virtude das expectativas, de modo que, a satisfação seria como um sentimento de prazer ou de insatisfação decorrente da analogia entre o desempenho aguardado pelo produto (resultado) em relação às expectativas da pessoa. Barbosa e Ramos (2021) conceituam que o desempenho e as expectativas dos clientes são frutos da satisfação, logo o cliente apresentará insatisfação se as suas expectativas não forem supridas, como também estará satisfeito se suas expectativas forem positivas e por conseguinte, estará muito satisfeito se suas expectativas forem superadas. Ademais, o comportamento pós-compra é uma das etapas finais mais importante, pois é aqui, que o profissional de marketing, representando a empresa, precisa

analisar acerca do sentimento gerado após aquisição do produto e o desempenho que este proporcionou para o consumidor.

De acordo com Kotler e Armstrong (2018), torna-se substancial avaliar a taxa de satisfação dos consumidores, com intuito decidir o que necessita ou não, ser modificado nas suas estratégias, com finalidade a aproximação entre aquilo que é percebido do produto à luz das expectativas que o consumidor desenvolveu.

Com isso, os consumidores são um dos pilares para o sucesso das organizações, sem eles, não há desenvolvimento e muito menos capital que lhes geram lucro, entretanto, conhecer a fundo seus gostos, preferências no pré-compra é tão importante quanto estudar acerca do comportamento pós-compra. De modo que as variáveis apresentadas ao longo desta discussão são construtos que revelam aspectos substanciais para o sucesso e desenvolvimento das organizações, uma vez que, um consumidor satisfeito pode vir a repetir o comportamento de compra; já um cliente que, apresentando-se com certo desconforto (Dissonância Cognitiva), ou seja ficando insatisfeito, dificilmente retornará como também compartilhará tal experiência negativa com terceiros.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa classifica-se como sendo de natureza básica, pois, conforme Gerhardt e Silveira (2009), esse tipo de pesquisa visa gerar novos conhecimentos com foco em aplicações práticas, buscando soluções para problemas específicos e contextualizados em realidades locais. Quanto aos objetivos, a pesquisa é de caráter exploratório-descritivo, uma vez que busca registrar e analisar as percepções e opiniões dos consumidores sobre o ato de consumir produtos de moda da marca Shein, com ênfase nos sentimentos gerados no momento pós-compra.

A abordagem adotada foi quantitativa com o objetivo de quantificar os dados obtidos e possibilitar a análise estatística dos sentimentos relatados pelos consumidores. Para tanto, foi utilizado o método *survey*, por meio da aplicação de um questionário estruturado composto por perguntas fechadas. O questionário foi disponibilizado na plataforma *Google Forms* e divulgado através das redes sociais (Instagram e WhatsApp), visando alcançar um público diversificado e representativo dos consumidores da marca.

A amostragem utilizada é classificada como não probabilística por conveniência, considerando a disponibilidade e acessibilidade dos respondentes. De acordo com Hair *et al.* (2009), esse tipo de amostra é adequado em estudos exploratórios e pode ser composto entre 150 e 400 participantes, número que garante maior confiabilidade aos resultados obtidos. O questionário obteve 155 respostas válidas, contendo 16 questões e realizado no mês de setembro de 2025, durante 15 dias. Os dados coletados foram organizados e analisados de forma estatística, permitindo uma interpretação objetiva e clara dos sentimentos predominantes no pós-compra de produtos da Shein.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Com o intuito de compreender melhor o perfil dos usuários e atender aos objetivos gerais e específicos desta pesquisa, foram analisadas as respostas obtidas, gerando os seguintes resultados.

A pesquisa contou com a participação de 155 respondentes, por meio da aplicação de um questionário no qual os consumidores foram convidados a responderem voluntariamente sobre suas experiências e percepções do seu pós-compra em relação à varejista Shein. Ao observar os dados obtidos, pôde-se verificar a predominância de respondentes do gênero feminino (96,1%), sendo 3,2% do sexo masculino e 0,6% preferiram não declarar. Com relação a idade dos participantes, cerca de 91,6% possuem entre 18 a 33 anos, 7,7% de 34 a 49 anos e apenas 0,6% possuem idade acima de 50 anos.

Em referências aos motivos que levam a comprar na plataforma on-line, considerou-se fatores como: preço baixo, facilidade de compra no app/site, variedade de produtos, promoções e cupons. A partir das respostas foi possível identificar que 69% dos participantes responderam que o fator motivador principal que consideram é a “variedade de produtos”, enquanto 66,5% destacaram o fator “preço baixo” e apenas 0,6% optaram por “peças diferentes”.

Esses resultados reforçam um dos objetivos do estudo (motivos que levam a compra), ao evidenciar que as compras realizadas na Shein podem ser influenciadas pela diversidade de oferta de produtos e acessibilidade dos preços, em um cenário em que a facilidade do ambiente digital favorece a busca e a comparação de produtos sem sair de casa. Diante disso, Maruiti (2022) ressalta que o comércio eletrônico, através do varejo on-line, está mais e mais integrado

à vida das pessoas, uma vez que a variedade de produtos e serviços oferecidos está crescendo, atraindo um número maior de compradores a cada dia.

Em uma das variáveis analisadas, com intuito de identificar os sentimentos gerados após a compra de produtos na varejista, sendo eles: encantamento, satisfação, indiferença, frustração e arrependimento, identificou-se que a “satisfação” destaca-se como o sentimento predominante, cerca de 68,4% dos consumidores afirmaram que os itens recebidos corresponderam às expectativas, ainda que sem grandes surpresas. Em contrapartida, apenas 2,6% relataram frustração, indicando que o produto ficou abaixo do esperado, gerando decepção. Esses dados atendem a um dos objetivos da pesquisa ao evidenciar quais emoções se manifestam de forma mais recorrente na experiência pós compra.

Nesse sentido, os resultados obtidos sugerem que a experiência positiva vivenciada pelos compradores da Shein pode contribuir para o fortalecimento da fidelização e para a construção de uma imagem favorável da marca no mercado. Para Barbosa e Ramos (2021) os clientes satisfeitos demonstram uma menor sensibilidade aos preços, além de sempre procurarem elogiar a empresa e seus produtos à terceiros, como também manter constância de compras por um grande período de tempo.

Visando compreender com maior precisão a experiência dos consumidores que relataram algum sentimento negativo no pós-compra, questionou-se quais razões motivaram tal percepção. Os dados mostram que o principal motivo para sentimentos negativos foi a baixa qualidade do tecido/material (29,2%), seguido por produtos divergentes das fotos (27,9%) e atendimento ruim (0,6%). Esses evidenciam que a experiência e sentimento de compra é individual e influenciada por expectativas específicas de cada consumidor.

Assim, compreender essas percepções é importante, uma vez que auxilia as organizações a identificarem falhas e aprimorarem seus processos. Segundo as autoras Barbosa e Ramos (2021, p. 547) “é necessário que as organizações tenham pleno conhecimento dos seus clientes para descobrir quais são as suas necessidades e expectativas, e assim, aumentar as chances de atendê-los”.

Em sequência, com o objetivo de analisar em que medida os sentimentos e as experiências vivenciadas no pós-compra influenciam a intenção de recompra, foi solicitado aos participantes que indicassem o grau em que os sentimentos percebidos após a compra impactam sua vontade de comprar novamente na Shein. Foram consideradas percepções que poderiam

‘influenciar positivamente’, ‘não influenciar’ ou ‘influenciar negativamente’ esse comportamento.

Evidenciou-se que a grande maioria dos consumidores relatou uma influência positiva desses sentimentos na intenção de recompra: 45,8% declararam influência positiva e 40,6% influência muito positiva e apenas 11% afirmaram que seus sentimentos pós-compra não interferem em sua decisão. Esses resultados mostram que a percepção pós-compra tende a reforçar o vínculo do consumidor com a plataforma.

Tais achados vão ao encontro de estudos recentes, como o de Kumari, Gaur e Singh (2022), que demonstram que a experiência do cliente exerce impacto direto na atitude e na intenção de recompra no ambiente on-line. Assim, os dados reforçam que a experiência pós-compra desempenha papel decisivo na continuidade da relação do consumidor com a marca, destacando a importância de processos que atendam ou superem expectativa.

Por conseguinte, com o propósito de entender e responder a um dos objetivos deste estudo, buscou-se também investigar o grau de disposição dos consumidores a recomendar a marca a terceiros. Foram consideradas situações que variam entre: “nunca recomendei”, “recomendei apenas uma vez” e “sempre ou quase sempre recomendo”.

Os resultados obtidos evidenciaram que os 29,7% dos consumidores ‘sempre ou quase sempre’ costumam recomendar a marca para outras pessoas, já com um percentual de 10,3% ‘nunca recomendaram’ a marca e apenas 5,8% recomendaram a varejista para terceiros “apenas uma vez”. Tais dados, trazem que, a recomendação espontânea ocorre de forma significativa, podendo indicar uma forte satisfação e confiança na plataforma.

Ainda para Alizadeh e Kashani (2022) relacionamentos relevantes entre marca e consumidor, que são marcados por fatores como confiança e compromisso, favorece, a lealdade, o que pode impulsionar mais do que a recompra, mas também a recomendação direta da marca para terceiros. Com isso, tais resultados podem indicar que a satisfação, pode indicar um fator bastante decisivo para a consolidação, reputação e ampliação do alcance espontâneo da marca.

Ao final do questionário, solicitou-se que os respondentes do estudo deixassem comentários sobre suas experiências de compra na Shein. De modo geral, os relatos reforçam percepções positivas em relação à praticidade, variedade de produtos e eficiência da plataforma. Um dos participantes destacou que “comprar na Shein, além de satisfatório, é mais prático e cômodo do que frequentar lojas físicas, muitas vezes com atendimento ruim. Apesar do

aumento das taxas de importação, ainda considero uma alternativa viável”. Outro respondente ressaltou que “a Shein é uma plataforma eficiente, com ampla variedade de opções e feedbacks que auxiliam nas compras. Embora as promoções e o sistema de pontos não sejam mais tão vantajosos, ainda representa uma boa opção de compra quando se avaliam corretamente as avaliações dos produtos”.

Também foi observado um comentário que evidencia o estímulo ao consumo recorrente, ao afirmar que “existe uma relação atrativa na forma como o site apresenta e gera produtos semelhantes às buscas, o que induz o cliente a explorar mais opções e manter o hábito de comprar”. Em contrapartida, surgiram relatos de insatisfação relacionados ao aumento dos preços e das taxas de entrega, como o de uma participante que afirmou: “eu comprava muito, mas de uns tempos para cá diminui, pois os preços aumentaram, há mais taxas e produtos barrados”. Tais depoimentos evidenciam, que, por mais que a varejista possua uma imagem positiva e satisfatória no mercado, alguns fatores, como “econômicos” e “logísticos” podem influenciar e impactar na continuidade do consumo dos produtos e na percepção de valor da marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, nunca foi tão fácil adquirir produtos de qualquer lugar, apenas com acesso à internet. No entanto, mais importante do que simplesmente influenciar os consumidores a realizarem compras em suas respectivas plataformas, é necessário que as organizações procurem ainda mais explorar e compreender a experiência do pós-compra de seus clientes. Logo, conhecer a percepção e o sentimento gerado no pós-compra, torna-se crucial para identificar os pontos fortes e áreas de melhorias.

A presente pesquisa objetivou de maneira geral analisar os sentimentos gerados nos consumidores após a compra de produtos da marca Shein, buscando compreender como essas emoções influenciam a experiência de consumo e a relação com a marca. Além disso, também foram analisadas as motivações, intenções de recompra e experiências de compras.

Com isso, constatou-se que os consumidores, ficam satisfeitos no geral com suas compras realizadas pois, se os consumidores demonstram satisfação e sempre ou quase sempre recomendam a Shein a terceiros, é crucial buscar compreender, por exemplo, quais

diferenciais/vantagens competitivas os produtos nacionais tem a oferecer em relação aos estrangeiros. Com isso, cabe as empresas nacionais buscar constantemente melhorias e investir em pós-venda, visando não apenas aumentar o volume de compras, mas também fortalecer a fidelizar seus clientes.

Ademais, quanto as limitações deste estudo, a principal delas está relacionada à composição da amostra, onde obteve-se respostas reduzidas, tendo em vista, que houve a dificuldade de um número maior de respondentes, uma vez que, havia tal dependência da disponibilidade por parte dos respondentes, cabendo à estes, contribuírem ou não com o estudo. Outra limitação, foi quanto as literaturas sobre temas que tivessem como foco os mesmos objetivos desta pesquisa, ou seja, procurar estudar quanto aos sentimentos gerados no pós-compra e em especial, o consumo por produtos de empresas estrangeiras.

Quanto a pesquisas futuras, sugere-se realizar o estudo, utilizando grupos específicos de consumidores, podendo comparar duas ou mais marcas sendo-as brasileiras ou estrangeiras, optando-se por comparar os pontos positivos e negativos, para que ambas se beneficiem com os resultados adquiridos. Além disso, recomenda-se realizar pesquisas qualitativas com consumidores que efetuam compras com alta frequência e tendem a escolher repetidamente a mesma marca e que não demonstram aberturas para experimentar novas opções no mercado.

REFERÊNCIAS

ALIZADEH, H.; KASHANI, H. N. O efeito das relações marca–consumidor na fidelidade à marca mediada pela criação de valor da marca e moderada pelas características da comunidade de marca no setor de hospitalidade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 24, n. 4, p. 594-616, 2022.

BARBOSA, M. C.; RAMOS, A. P. L. V. Satisfação dos clientes como indicador de desempenho da organização. **Revista do Fórum Gerencial**, v. 1, n. 1, p. 536-549, 2021.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2011.

CNN BRASIL. **Shein domina audiência digital de moda no Brasil**. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/blogs/debora-oliveira/economia/shein-domina-audiencia-digital-de-moda-no-brasil/>. Acesso em: 14 jun. 2025.

DINIZ, T. C. G. et al. Perfil de uso da internet e motivações para compra online de um grupo universitário. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, n. XV, p. 41-65, 2017.

FALLA, N. Expansão da Shein no Brasil acende alerta nas varejistas de moda. **Forbes**, 12 jul. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/07/expansao-da-shein-no-brasil-acende-alerta-nas-varejistas-de-moda/>. Acesso em: 13 mai. 2025.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/52806>. Acesso em: 17 ago. 2025.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

KUMARI, A.; GAUR, L.; SINGH, G. Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: a moderation mechanism of value co-creation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 64, p. 102798, 2022.

LINK, C. P.; LARENTIS, V. R. Perfil e motivadores de compra online: quem são os consumidores do e-commerce? **Latin American Journal of Business Management**, v. 14, n. 1, 2023.

MARUITI, L. **A utilização dos benefícios percebidos na compra por impulso no ambiente on-line por meio de um modelo de análise de dado**. 2022. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Gestão de Negócios, Universidade Metodista de Piracicaba, São Paulo, 2022.

YAP, S. F.; GAUR, S. S. Consumer Dissonance in the Context of Online Consumer Behavior: A Review and Research Agenda. **Journal of Internet Commerce**, v. 13, n. 2, p. 116–137, 2014.

ZAMBON, M. S.; BENEVIDES, G. Compra por impulso e dissonância cognitiva no varejo. In: **GESTÃO de marketing no varejo**. São Paulo: OLM, 2003. p. 73-90. 2003.