



MARKETING SENSORIAL O PAPEL DO ESTÍMULO VISUAL NA DECISÃO DE COMPRAS ONLINE FAST FASHION

SUMÁRIO

Resumo

03

Público-alvo da proposta

04

Descrição da situação-problema

04

Metodologia

04

Desafios Potenciais

05

Diagnóstico e análise

06

Proposta de Intervenção

14

Considerações finais

15

Sugestão para estudos posteriores

16

RESUMO

Este trabalho aborda o marketing sensorial, com foco no estímulo visual, e sua influência nas compras online no setor fast fashion, especificamente nas plataformas Shein e Shopee. O problema de pesquisa investiga como os princípios do marketing sensorial visual afetam a percepção de valor dos consumidores durante suas experiências de compra. O objetivo geral é identificar de que maneira os estímulos visuais aplicados nesses sites influenciam a percepção de valor dos consumidores. Entre os objetivos específicos, busca-se identificar os principais elementos visuais que influenciam essa percepção, compreender o perfil do público consumidor, avaliar como as diferentes apresentações visuais impactam a percepção de qualidade e valor, além de examinar a disposição dos consumidores em pagar mais por produtos apresentados com variações visuais. Na introdução, é destacado que o marketing sensorial tem sido uma estratégia eficaz para conectar produtos e consumidores, explorando os cinco sentidos, com especial ênfase na visão como fator determinante no desejo de compra e no sentimento de pertencimento. O estudo foca nas plataformas Shein e Shopee, que se destacam no mercado fast fashion, oferecendo produtos acessíveis e visualmente atrativos. A metodologia adotada é quantitativa e exploratória, utilizando questionários para analisar como os estímulos visuais influenciam as decisões de compra online. Além disso, dados primários e secundários serão coletados para investigar a relação entre os elementos visuais e a percepção de valor dos consumidores, contribuindo para um melhor entendimento das estratégias de marketing sensorial no comércio eletrônico de moda.

O trabalho investiga como a qualidade das imagens nos sites de fast fashion Shein e Shopee influencia a confiança dos consumidores nessas plataformas. Os dados analisados indicam que a Shein é percebida como mais confiável quando suas imagens exercem um impacto visual elevado, enquanto a Shopee conquista maior confiança dos

consumidores quando a influência visual da Shein é moderada ou menor. A qualidade das imagens, portanto, desempenha um papel crucial na construção dessa confiança.

O estudo também examina como diferentes faixas etárias reagem a fatores visuais ao visitar sites de compras online. Para os mais jovens, especialmente aqueles com menos de 18 anos, a qualidade das imagens dos produtos e as avaliações visuais de outros consumidores são os principais elementos que capturam sua atenção. Já para os consumidores de 18 a 24 anos, o layout e a facilidade de navegação começam a ganhar mais relevância.

Conforme a idade dos consumidores aumenta, a importância de fatores visuais muda, com um foco maior na organização e usabilidade dos sites para faixas etárias mais velhas. Esses achados ressaltam a necessidade de ajustar a apresentação visual das plataformas para atender melhor às preferências de diferentes grupos etários.

Em síntese, o trabalho destaca a relação entre a confiança nas plataformas e os fatores visuais, mostrando que a Shein se sobressai em cenários de alta influência visual, enquanto a Shopee atrai mais confiança quando essa influência é moderada. A pesquisa também enfatiza a importância de adaptar estratégias visuais de acordo com a faixa etária do público.

PÚBLICO-ALVO

O estudo reside na necessidade de entender melhor quem é o público-alvo de *fast fashion* nas plataformas *Shein* e *Shopee* em Sergipe, investigando suas características e hábitos de consumo para fornecer *insights* mais precisos sobre o impacto do *Marketing* Sensorial visual nesse segmento.

Partindo das suposições preliminares baseadas em características **demográficas**, psicográficas e comportamentais comumente associadas a consumidores de moda rápida. No entanto, é necessário conduzir uma pesquisa mais aprofundada para identificar com precisão quem compõe esse perfil no contexto de Sergipe. A pesquisa será fundamental para obter dados específicos sobre o público local, considerando que características como idade, gênero e localização podem variar de acordo com a realidade regional.

em termos **psicográficos**, acredita-se que o público tenha um forte interesse em tendências

de moda acessível e rápida, e que a experiência de compra seja influenciada por aspectos como praticidade, estilo de vida digital e busca por uma expressão de identidade pessoal. Esses fatores podem influenciar a percepção de valor, especialmente quando os produtos são apresentados com um apelo visual forte e bem estruturado.

Com relação ao **comportamento**, a hipótese é de que os consumidores de *fast fashion* utilizem majoritariamente plataformas digitais, como aplicativos e websites, para realizar suas compras, sendo suscetíveis a estímulos visuais como cores, organização e imagens de qualidade. No entanto, essas características comportamentais precisam ser validadas a partir da coleta de dados que permitirá uma compreensão mais detalhada sobre como esses consumidores se comportam no ambiente digital em Sergipe.



DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

O estudo investiga como a aplicação dos princípios do marketing sensorial, com ênfase no estímulo visual, influencia a percepção de valor dos consumidores nas compras online, especificamente nas plataformas *Shein* e *Shopee*. Ao utilizar elementos visuais estratégicos, como cores, organização e apresentação de produtos, essas plataformas criam experiências visuais que impactam diretamente a percepção de qualidade e valor dos consumidores.

A pesquisa busca compreender como essas estratégias visuais afetam o julgamento dos

consumidores sobre os produtos e se influenciam sua disposição em pagar mais por itens apresentados de maneira visualmente atrativa.

METODOLOGIA

O estudo é de caráter quantitativo, o que significa que os resultados obtidos são numéricos. O método utilizado permite unificar e quantificar informações, apresentando novos dados que são analisados por meio de métodos estatísticos ou padrões matemáticos. O estudo é classificado como pesquisa básica, com o objetivo de expandir o conhecimento teórico, buscando entender fenômenos em sua essência, sem a preocupação imediata com

aplicações práticas.

O tipo de pesquisa é exploratório e descritivo. A abordagem exploratória visa proporcionar uma compreensão preliminar sobre o fenômeno em questão, permitindo ao pesquisador familiarizar-se com o tema e formular hipóteses. Já a pesquisa descritiva se concentra em detalhar e caracterizar fenômenos de maneira sistemática, identificando relações entre variáveis e oferecendo uma visão mais clara do objeto de estudo.

Para a coleta de dados, foram utilizados métodos de pesquisa de campo e levantamento. A pesquisa de campo foi realizada para obter dados realistas e relevantes ao contexto, enquanto a pesquisa de levantamento coletou informações de uma amostra representativa da população por meio de questionários e outros instrumentos estruturados.

Um questionário foi elaborado com perguntas quantitativas e específicas para analisar o perfil dos entrevistados e do público-alvo do estudo. Além disso, foram utilizados dados secundários, como artigos e documentos, para complementar a análise dos resultados.

DESAFIOS POTENCIAIS

A principal limitação foi encontrar referências válidas para desenvolver a pesquisa no nicho escolhido. Os possíveis desafios no desenvolvimento da pesquisa de marketing e como superá-lo para outras pesquisas de marketing para a empresa. Necessário apontar caminhos eficazes para a melhoria da empresa estudada. Outro ponto é apresentar como a empresa pode fazer essas melhorias.

OBJETIVO DA PESQUISA

Identificar como a aplicação de princípios do marketing sensorial, especificamente focados na visão, através dos aplicativos/sites de moda *Shein* e *Shopee*, influenciam na percepção de valor pelos consumidores nas compras online.



DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

		Cores a influência sobre a percepção de qualidade do produto					Total
		Não afetam de forma alguma	Afetam um pouco	Afetam moderadamente	Afetam bastante	Afetam extremamente	
Faixa Etária	menos de 18 anos	49	44	39	9	5	146
	18 a 24 anos	15	14	21	8	4	62
	25 a 34 anos	0	1	2	1	0	4
	35 a 44 anos	1	1	1	0	0	3
Total		65	60	63	18	9	215

A primeira tabela faz uma análise dos dados cruzando a **influência das cores sobre a percepção de qualidade do produto em diferentes faixas etárias**.

Para o grupo com menos de 18 anos, a maioria das pessoas (49 pessoas) acredita que as cores não afetam a percepção de qualidade, enquanto 44 afirmam que afetam apenas um pouco. No entanto, uma parcela menor considera que as cores afetam bastante (9 pessoas) ou extremamente (5 pessoas), evidenciando variação no impacto visual entre os mais jovens.

Entre os consumidores de 18 a 24 anos, a percepção é mais equilibrada. Embora 15 pessoas acreditem que as cores não afetam de forma alguma e 14 afirmem que afetam um pouco, 21 pessoas consideram que as cores afetam moderadamente a percepção de qualidade. Além disso, 8 afirmam que as cores afetam bastante, e 4 acreditam que afetam de forma extrema.

Já na faixa etária de 25 a 34 anos, o impacto das cores é reduzido, com apenas 2 pessoas achando que afetam moderadamente e 1 pessoa que considera que afetam bastante. Não houve respostas que indicassem impacto extremo, mostrando menor influência visual nessa faixa etária.

Para a faixa de 35 a 44 anos, o impacto das cores é praticamente nulo, com a maioria das pessoas afirmando que elas têm pouca ou nenhuma influência.

Portanto, os jovens abaixo de 18 anos tendem a considerar que as cores não afetam ou afetam

pouco a percepção de qualidade, mas há uma minoria que nota um impacto maior. Já os consumidores de 18 a 24 anos são mais propensos a acreditar que as cores afetam moderadamente a qualidade percebida, enquanto as faixas etárias de 25 a 34 anos e de 35 a 44 anos percebem menos influência das cores.

Como isso, podemos perceber que o impacto visual parece ser mais relevante para o grupo de 18 a 24 anos, diminuindo progressivamente em faixas etárias mais velhas.

DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Relação entre Gênero, Cores na influência sobre a percepção de qualidade do produto e Faixa etária

Cores na influência sobre a percepção de qualidade do produto

Faixa Etária		Gênero	Não afetam de forma alguma	Afetam um pouco	Afetam moderadamente	Afetam bastante	Afetam extremamente	Total
menos de 18 anos	Gênero	Feminino	24	21	22	7	4	78
		Masculino	25	22	17	2	1	67
		Prefiro não informar	0	1	0	0	0	1
	Total			49	44	39	9	5
18 a 24 anos	Gênero	Feminino	10	5	17	4	3	39
		Masculino	5	8	4	4	1	22
		Outro	0	1	0	0	0	1
	Total			15	14	21	8	4
25 a 34 anos	Gênero	Feminino		1	1	0		2
		Masculino		0	1	1		2
	Total				1	2	1	
35 a 44 anos	Gênero	Feminino	1	1	0			2
		Masculino	0	0	1			1
	Total			1	1	1		
Total	Gênero	Feminino	35	28	40	11	7	121
		Masculino	30	30	23	7	2	92
		Outro	0	1	0	0	0	1
		Prefiro não informar	0	1	0	0	0	1
	Total			65	60	63	18	9

A segunda tabela revela a análise dos dados em relação entre **gênero, cores e faixa etária na percepção de qualidade do produto**.

Para o público com menos de 18 anos, tanto homens quanto mulheres tendem a acreditar que as cores não afetam ou afetam pouco a percepção de qualidade. As mulheres, no entanto, se destacam ao considerar que as cores afetam moderadamente a percepção de qualidade, com 22 respondentes, em comparação com 17 entre os homens. Isso sugere uma leve diferença entre os gêneros em relação ao impacto visual, com as mulheres sendo ligeiramente mais influenciadas.

Na faixa de 18 a 24 anos, há uma diferença mais marcante entre os gêneros. As mulheres são mais propensas a acreditar que as cores afetam moderadamente a qualidade, com 17 respondentes nessa categoria, enquanto os homens se dividem entre achar que as cores não afetam ou afetam pouco. Esse dado indica

que as mulheres jovens são mais sensíveis ao impacto visual das cores na percepção de qualidade do produto em comparação com os homens.

Entre 25 e 34 anos, tanto homens quanto mulheres demonstram uma percepção mista, com um pequeno número de respondentes acreditando que as cores afetam a percepção de qualidade. Não há um padrão claro ou consistente nesta faixa etária, sugerindo que o impacto visual das cores é menos relevante.

Na faixa de 35 a 44 anos, tanto homens quanto mulheres tendem a acreditar que as cores têm pouca ou nenhuma influência sobre a percepção de qualidade. Isso reflete uma diminuição da importância visual das cores com o aumento da idade.

Em termos gerais, o gênero feminino demonstra maior sensibilidade às cores, especialmente entre os mais jovens (menores de 18 anos e 18 a 24 anos), com um número significativo de

DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

mulheres afirmando que as cores afetam moderadamente ou bastante a percepção de qualidade. Por outro lado, os homens, em sua maioria, acreditam que as cores afetam pouco ou não afetam a percepção de qualidade, com exceção de alguns homens jovens que percebem uma influência moderada.

Assim, a percepção de qualidade relacionada às cores varia principalmente conforme o gênero e a faixa etária, sendo as mulheres e os jovens os mais suscetíveis à influência visual.

01

03

DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Relação entre renda mensal e cores na influência sobre a percepção de qualidade do produto

		Cores na influência sobre a percepção de qualidade do produto					Total
		Não afetam de forma alguma	Afetam um pouco	Afetam moderadamente	Afetam bastante	Afetam extremamente	
Renda mensal	Menos de R\$1000,00	57	46	46	14	6	169
	R\$1000,00 a R\$3000,00	8	12	12	4	3	39
	R\$3001,00 a R\$5000,00	0	0	5	0	0	5
	R\$5001,00 a R\$10.000,00	0	2	0	0	0	2
Total		65	60	63	18	9	215

A terceira tabela da análise dos dados demonstra a relação entre **renda mensal e a influência das cores na percepção de qualidade do produto**.

Para os consumidores com renda mensal inferior a R\$1000,00, a maioria acredita que as cores não afetam (57 pessoas) ou afetam pouco (46 pessoas) a percepção de qualidade. No entanto, um número considerável de respondentes (46) afirma que as cores afetam moderadamente, e uma menor parte (14 e 6) vê um impacto significativo, considerando que as cores afetam bastante ou extremamente. Isso revela que, nesse grupo de renda mais baixa, a percepção visual tem uma influência variada, com algumas pessoas sendo mais sensíveis às cores.

Entre aqueles com renda mensal entre R\$1000,00 e R\$3000,00, há um equilíbrio na influência das cores. Embora 8 pessoas acreditem que as cores não afetam a qualidade, a maioria (24 respondentes) afirma que as cores influenciam pelo menos um pouco ou moderadamente a percepção. Além disso, uma pequena fração sente uma influência mais intensa, com 4 pessoas afirmando que as cores afetam bastante e 3 acreditando que afetam extremamente.

Para a faixa de renda entre R\$3001,00 e R\$5000,00, todos os respondentes acreditam que as cores afetam moderadamente a percepção de qualidade, indicando uma maior

sensibilidade à influência visual nesse grupo.

Na faixa de renda mais alta, entre R\$5001,00 e R\$10.000,00, apenas dois consumidores participaram, e ambos afirmaram que as cores afetam um pouco a percepção de qualidade, sem indicação de influência moderada ou significativa.

Em suma, consumidores com renda mais baixa (menos de R\$1000,00) mostram maior variação na influência das cores, com uma parte significativa percebendo impacto moderado ou mais elevado, enquanto a maioria acredita que as cores têm pouca ou nenhuma influência. Aqueles com renda intermediária (R\$1000,00 a R\$3000,00) também veem as cores como um fator relevante, com um equilíbrio entre as influências. Já consumidores de renda mais alta (acima de R\$3001,00) tendem a acreditar que as cores têm uma influência moderada ou pequena, sem muito impacto significativo. Isso sugere que a importância das cores diminui conforme a renda aumenta.

DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Relação entre Aspecto mais importante na decisão de compra online e Site/APP com melhor apresentação visual

	Site/APP com melhor apresentação visual					Total	
	Shein	Shopee	Ambos têm uma apresentação visual igualmente boa	Nenhum dos dois tem uma boa apresentação visual	Não tenho uma opinião formada sobre isso		
Aspecto mais importante na decisão de compra online	Qualidade das imagens dos produtos	20	22	9	0	4	55
	Design do site/aplicativo.	3	5	2	1	0	11
	Vídeos dos produtos	2	4	6	1	1	14
	Avaliações visuais de outros consumidores	54	27	27	0	16	124
	Cores e layout do site	3	3	2	0	3	11
Total	82	61	46	2	24	215	

A quarta tabela da análise da relação entre o aspecto mais importante na decisão de compra online e o site/app com melhor apresentação visual revela diferenças nas preferências dos consumidores. Quando o foco está na qualidade das imagens dos produtos, há uma divisão equilibrada entre os que preferem a Shopee (22) e a Shein (20), com uma parte significativa acreditando que ambos os sites oferecem uma boa apresentação visual (9). Isso indica que tanto a Shopee quanto a Shein têm forte apelo visual para quem prioriza a qualidade das imagens.

No quesito design do site ou aplicativo, a Shopee apresenta uma leve vantagem, sendo preferida por 5 consumidores contra 3 que optam pela Shein. A percepção neste aspecto está mais equilibrada, com um número pequeno de respondentes. Quando o aspecto mais importante é a presença de vídeos dos

preferida (4 contra 2 da Shein), embora a maioria dos consumidores (6) acredite que ambas as plataformas oferecem uma boa apresentação visual em relação aos vídeos.

No entanto, quando se trata das avaliações visuais de outros consumidores, a Shein se destaca de forma clara, sendo preferida por 54 consumidores, em comparação com 27 que optam pela Shopee. Esse dado indica que a Shein é amplamente valorizada nesse aspecto específico. Já no critério de cores e layout do site, não há um líder claro, com a preferência dividida igualmente entre Shein e Shopee (3 cada), e um pequeno grupo considerando ambos igualmente bons.

Em termos de confiabilidade, os resultados mostram uma correlação interessante com a influência da qualidade das imagens. Entre os consumidores que consideram as imagens da Shopee "muito influentes", a Shein é vista como a

DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

plataforma mais confiável (29), com a Shopee ficando em segundo lugar (17) e muitos acreditando que ambos os sites são igualmente confiáveis (22). Quando a influência das imagens da Shopee é moderada ou menor, a Shein continua sendo percebida como mais confiável, embora a vantagem diminua. Para aqueles que consideram as imagens da Shopee "pouco influentes" ou "nada influentes", a confiança é equilibrada entre os sites.

Por outro lado, quando a análise se volta para a influência das imagens da Shein, a própria Shein é vista como mais confiável entre os consumidores que consideram suas imagens "muito influentes" (29). Contudo, quando essa influência é moderada ou menor, a Shopee assume a liderança em termos de confiabilidade (42 contra 25 da Shein), sugerindo que, em situações onde a qualidade visual da Shein tem menos importância, a Shopee se torna uma opção mais confiável.

Em conclusão, a Shein se destaca em termos de confiabilidade para os consumidores que valorizam a qualidade visual de suas imagens, especialmente nas avaliações visuais de outros consumidores. A Shopee, por sua vez, se sobressai entre aqueles que consideram o design e os vídeos dos produtos mais importantes, além de ganhar mais confiança quando a qualidade das imagens da Shein não é um fator decisivo. Assim, a percepção de confiabilidade e apresentação visual varia conforme o critério considerado, com ambas as plataformas apresentando diferentes pontos fortes.

DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Relação entre Site/APP mais confiável para comprar e Influência de qualidade das imagens da Shein e Shopee							
Influência de qualidade das imagens da Shopee		Influência de qualidade das imagens da Shein				Total	
		Muito	Moderadamente	Pouco	Nada		
Muito	Shein	29	3	0	0	32	
	Shopee	17	12	3	1	33	
	Site/APP mais confiável para comprar	Ambos são iguais e confiáveis	22	1	0	0	23
		Nenhum dos dois transmite confiança	1	1	0	0	2
		Não tenho opinião formada sobre isso	6	0	0	1	7
	Total		75	17	3	2	97
Moderadamente	Shein	6	17	2	0	25	
	Shopee	3	26	4	1	34	
	Site/APP mais confiável para comprar	Ambos são iguais e confiáveis	0	22	0	0	22
		Não tenho opinião formada sobre isso	1	7	0	0	8
	Total		10	72	6	1	89
	Pouco	Shein	5	4	1	0	10
Shopee		1	3	3	0	7	
Site/APP mais confiável para comprar		Ambos são iguais e confiáveis	0	1	3	0	4
		Não tenho opinião formada sobre isso	0	0	1	0	1
Total		6	8	8	0	22	
Nada		Shein	1	1	0	0	1
	Shopee	1	1	1	1	3	
	Site/APP mais confiável para comprar	Não tenho opinião formada sobre isso	0	0	0	3	3
		Total		2	2	1	4
Total	Shein	40	25	3	0	68	
	Shopee	21	42	11	3	77	
	Site/APP mais confiável para comprar	Ambos são iguais e confiáveis	22	24	3	0	49
		Nenhum dos dois transmite confiança	1	1	0	0	2
		Não tenho opinião formada sobre isso	7	7	1	4	19
	Total		91	99	18	7	215

DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

A quinta tabela da análise dos dados fornecidos sobre a confiabilidade dos sites Shein e Shopee, levando em consideração a influência da qualidade das imagens, revela algumas tendências significativas. Para os consumidores que consideram a qualidade das imagens da Shopee como altamente influente, a Shein é vista como mais confiável (29), enquanto a Shopee tem 17 preferências, e 22 consumidores acham ambos igualmente confiáveis. Quando a influência das imagens da Shopee é moderada, a Shein ainda se destaca em termos de confiança (6), mas com um pequeno número de consumidores favorecendo a Shopee (3). Para aqueles que acreditam que as imagens da Shopee têm pouco impacto, a Shein é preferida (5 contra 1). Finalmente, quando as imagens da Shopee não têm influência, a confiança entre Shein e Shopee se equilibra (1 para cada).

Por outro lado, quando se trata da influência das imagens da Shein, a confiança segue um padrão semelhante. Quando a qualidade das imagens da Shein é muito influente, a Shein lidera em confiabilidade (29), com 22 consumidores considerando ambos os sites igualmente confiáveis. Entretanto, quando a influência das imagens da Shein é moderada, a Shopee supera a Shein em confiabilidade (42 contra 25). Se a influência das imagens da Shein é baixa, a Shopee é vista como mais confiável (11 contra 3 para Shein). E quando as imagens da Shein não têm influência, a Shopee lidera em confiança (3), com 4 pessoas sem opinião formada.

A conclusão geral dessa análise é que a Shein é mais confiável para consumidores que dão muito valor às suas imagens, enquanto a Shopee ganha confiança quando a influência visual da Shein é moderada ou menor. A confiança em ambas as plataformas varia conforme a percepção da qualidade visual das imagens.

Ao analisar a relação entre a faixa etária e os fatores visuais que mais chamam atenção, é possível observar diferenças claras. Para os consumidores com menos de 18 anos, a qualidade das imagens dos produtos (63) e as

avaliações visuais de outros consumidores (55) são os fatores mais importantes. Para os consumidores de 18 a 24 anos, esses mesmos fatores também são relevantes, mas aspectos como layout (12) e facilidade de navegação (6) começam a ganhar importância. No grupo de 25 a 34 anos, o foco visual diminui significativamente, com o layout sendo o fator mais citado (2). Já entre os consumidores de 35 a 44 anos, os fatores visuais têm pouca relevância, com a qualidade das imagens sendo o principal fator mencionado (2).

Essa análise sugere que o apelo visual das plataformas deve ser ajustado conforme a faixa etária. Para os consumidores mais jovens, as imagens dos produtos e as avaliações visuais são essenciais, enquanto para os grupos mais velhos, a navegação e o layout ganham importância. Assim, cada plataforma pode otimizar sua apresentação visual de acordo com as preferências etárias de seus usuários.

PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

A segmentação de estratégias visuais de acordo com as faixas etárias é crucial para otimizar a experiência do consumidor e maximizar a taxa de conversão. Para os jovens (menores de 18 anos e de 18 a 24 anos), é fundamental focar em imagens de alta qualidade, que são o principal fator de atenção. Aumentar o investimento em fotografias detalhadas, com múltiplos ângulos e uso real dos produtos, é essencial. Além disso, reforçar a seção de avaliações visuais de consumidores, incentivando a inclusão de fotos e vídeos por meio de recompensas, pode aumentar a confiança e o engajamento. Criar seções específicas para produtos com avaliações visuais também é uma estratégia recomendada.

Para adultos jovens (25 a 34 anos), a ênfase deve ser na simplificação do layout e na organização do site, tornando a navegação mais intuitiva. A melhoria do fluxo de navegação, com um processo de checkout otimizado e design responsivo, é essencial, já que muitos consumidores utilizam smartphones para suas compras. Para a faixa etária de 35 a 44 anos, garantir imagens de alta qualidade e boas avaliações permanece importante, mesmo que esses fatores não sejam os principais motivadores. A transparência nas informações e a inclusão de descrições detalhadas e vídeos dos produtos podem aumentar a confiança e a taxa de conversão.

A customização do layout e do design de acordo com o comportamento de compra é outra recomendação importante. Um sistema que adapte automaticamente o site/app para destacar elementos visuais vibrantes para os jovens, enquanto proporciona uma interface mais limpa e eficiente para adultos, pode melhorar a experiência do usuário. Além disso, campanhas de marketing focadas na usabilidade e no design atraente do site devem ser desenvolvidas, utilizando testes A/B para identificar quais layouts e cores são mais eficazes para cada grupo demográfico.

Por fim, o aprimoramento do engajamento por meio de conteúdo audiovisual, especialmente vídeos demonstrativos de produtos, é essencial, pois isso pode aumentar a confiança e reduzir as taxas de devolução. Investir em campanhas multicanais com apelo visual e em parcerias com influenciadores que enfatizem avaliações visuais também pode impactar positivamente a percepção do público-alvo, especialmente entre os consumidores mais jovens. A implementação de selos de confiabilidade e garantias visuais de autenticidade é uma estratégia que pode reforçar a confiança nas plataformas, especialmente para novos usuários. Essa abordagem visa não apenas melhorar a experiência visual dos consumidores, mas também alinhar o design do site com as expectativas de diferentes grupos demográficos, potencializando a taxa de conversão e a satisfação geral dos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas análises realizadas sobre os fatores visuais que influenciam o comportamento dos consumidores da Shein e Shopee, identificamos importantes padrões relacionados à faixa etária, renda e preferências visuais que impactam diretamente a experiência de compra online. Os resultados indicam que a qualidade das imagens dos produtos, as avaliações visuais de outros consumidores e a organização do layout dos sites são os principais fatores que chamam a atenção dos consumidores, especialmente entre os grupos mais jovens.

A proposta de intervenção delineada visa potencializar esses aspectos, promovendo melhorias estratégicas no design, navegação e conteúdo audiovisual das plataformas. A segmentação por perfil de consumidor garante que cada faixa etária tenha uma experiência personalizada, aumentando a satisfação do usuário e fortalecendo a confiança nas plataformas. Implementar imagens de alta qualidade, facilitar a navegação e utilizar avaliações visuais como ferramenta de engajamento são medidas essenciais para criar uma jornada de compra mais intuitiva e atrativa.

Ao alinhar as preferências visuais com as expectativas dos consumidores, a proposta de intervenção busca não apenas melhorar a experiência do usuário, mas também aumentar as taxas de conversão e retenção nas plataformas. Com o uso de ferramentas como o Canva para estruturar essa intervenção de maneira clara e visualmente impactante, acreditamos que as mudanças sugeridas terão um impacto positivo significativo nas métricas de vendas e engajamento das plataformas Shein e Shopee.

Acreditamos que, com a implementação dessas estratégias, ambas as plataformas estarão melhor posicionadas para atender às necessidades dos consumidores em um ambiente de e-commerce cada vez mais competitivo, garantindo maior satisfação e fidelização dos clientes.

SUGESTÃO PARA ESTUDOS POSTERIORES

Com base nas análises e intervenções propostas, há várias áreas que podem ser exploradas em estudos futuros para aprofundar o entendimento sobre o impacto dos fatores visuais na experiência de compra online e o comportamento dos consumidores em plataformas como Shein e Shopee.

Primeiramente, seria interessante realizar estudos longitudinais para acompanhar o impacto das mudanças visuais sugeridas ao longo do tempo, medindo o efeito nas taxas de conversão, retenção de clientes e lealdade à marca. Acompanhar a evolução desses indicadores após a implementação das intervenções pode fornecer insights valiosos sobre a eficácia dessas estratégias.

Outra área promissora para estudos futuros é o uso de técnicas de personalização visual baseadas em inteligência artificial (IA). Analisar como os algoritmos de personalização podem adaptar dinamicamente o layout, as cores e a organização do conteúdo para diferentes perfis de consumidores pode abrir novos caminhos para aumentar o engajamento e as vendas, personalizando ainda mais a experiência de compra.

Também seria pertinente realizar pesquisas qualitativas para explorar em profundidade as percepções dos consumidores sobre os fatores visuais, como entrevistas e grupos focais, para entender como diferentes elementos de design influenciam a confiança, o desejo de compra e a experiência geral de navegação.

Por fim, um estudo comparativo entre diferentes plataformas de e-commerce, além da Shein e Shopee, permitiria entender

como os fatores visuais influenciam de forma diferenciada os consumidores em contextos diversos, levando em consideração variações culturais, regionais e demográficas.

Esses estudos posteriores poderão fornecer uma visão mais abrangente e detalhada sobre as melhores práticas visuais e de usabilidade para otimizar plataformas de e-commerce, garantindo uma experiência cada vez mais satisfatória para os consumidores.

RESPONSÁVEIS PELO PROJETO

Nivia Maria Santa Rosa Santana;
José Ribeiro da Silva Neto;
Ygor Alexandre Damasceno Silva
Airis de Jesus Santos Andrade;
Flavio de Medeiros Evangelista.