

O crescimento da Shein, através do TikTok, durante a pandemia da Covid¹

Danillo de Santana de Araújo Silva²

Isabella Rodrigues da Silva Meira³

Henrique Neves Petrole⁴

Marina Silva Claudino⁵

Natalia Moraes Coelho⁶

Angelica Caniello⁷

Resumo: O propósito deste artigo é analisar as estratégias publicitárias da marca chinesa de confecções Shein, que se beneficiou da popularização de uma rede social de compartilhamento de vídeos curtos – o TikTok – durante a pandemia, para conseguir uma maior visibilidade e engajamento perante o público jovem, da geração Z. Para nos embasar teoricamente sobre marketing, referenciamos Kotler (2017 e 2021). A Shein, que trabalha com o conceito de *fast fashion* (moda barata e descartável) é um exemplo de como uma estratégia digital bem planejada é capaz de transformar consumidores em seguidores e embaixadores da marca.

Palavras-chave: Shein. TikTok. Marketing digital. Pandemia da Covid. Geração Z.

1 Introdução

Com o surgimento da pandemia da Covid-19, no final de 2019, e o agravamento do quadro geral, em 2020, as pessoas tiveram que se adaptar às novas rotinas devido ao isolamento social. Por conta disso, as redes sociais vieram como uma interessante alternativa às trocas sociais, que anteriormente ocorriam presencialmente, e o e-commerce como forma de comprar itens que não podiam mais ser adquiridos nas lojas físicas que ficaram fechadas.

Corroborar essa constatação o relatório da Mastercard SpendingPulse, que é um indicador de vendas no varejo e que inclui pagamentos de todos os tipos; o e-commerce brasileiro, segundo a pesquisa, apresentou um crescimento de 75% em 2020 se comparado ao ano pré-pandemia. As compras online já não eram novidade antes da pandemia, quando o consumidor tinha o hábito de visitar as lojas físicas para ver o produto de perto e depois efetuar a compra na internet, onde o preço costuma ser mais atrativo. Com o fechamento das lojas físicas, durante a pandemia, as compras online ganharam um maior impulso (VILELA, 2021).

¹ Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho 2 – Análise de mídia do XVI Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 26 setembro de 2022.

² Graduando de Publicidade e Propaganda (UNISO), danilos4ntana@gmail.com

³ Graduanda de Publicidade e Propaganda (UNISO), isarsmeira@gmail.com

- ⁴ Graduando de Publicidade e Propaganda (UNISO), hnp2000@hotmail.com
- ⁵ Graduada de Publicidade e Propaganda (UNISO), ms.clauddino@gmail.com
- ⁶ Graduada de Publicidade e Propaganda (UNISO), natalia.moraes.coelho@gmail.com.
- ⁷ Doutora em Comunicação e Cultura (UNISO), angelica.caniello@prof.uniso.br.

De acordo com uma pesquisa do instituto Opinion Box feita em 2020, o TikTok foi o aplicativo mais baixado no mundo nesse ano. Quanto ao Brasil, a pesquisa também identificou essa tendência:

64% dos entrevistados achavam que nunca iriam usar o TikTok e hoje em dia usam muito. Além disso, os usuários são bastante engajados. 81% dos usuários acessam a plataforma pelo menos uma vez ao dia, sendo que 38% entram no TikTok várias vezes ao dia e 6% deixam o aplicativo o dia todo aberto (SALGADO, 2021).

Devido a esse sucesso, vimos outras plataformas digitais tentando copiar a "fórmula TikTok", utilizando estratégia de disponibilizar vídeos com assuntos do momento, danças com coreografias mesclando diversos estilos musicais ou até mesmo conteúdos didáticos. Tudo isso para manter seus usuários/clientes conectados, pois a "queridinha plataforma de vídeos" dos jovens não apenas entrega dancinhas pontuais, como também alavanca uma marca de forma rápida e consistente.

De fato, o uso disseminado das redes sociais oferece para as marcas um grande potencial de interação com o seu público-alvo. Quem entendeu esse potencial foi a marca de confecções Shein, que apostou nisso nas suas estratégias de marketing.

A Shein, no início de 2020, se destacou no TikTok dentre diversas outras marcas, por conta de diferentes formas de promoção, como o patrocínio de micro-influenciadores (micro porque possuem até 50 mil seguidores) que utilizam o aplicativo para criar vídeos de moda e dicas de estilo de vida. Esses influenciadores atraem principalmente jovens da geração Z, que são os nascidos a partir dos anos 2000. E foi para esse público-alvo que a Shein investiu seus esforços em publicidade e obteve um retorno muito satisfatório aqui no Brasil.

Além de ser um e-commerce chinês e marca de produtos *fast fashion* (produção rápida e em grande escala), a Shein se tornou um novo estilo de vida para os jovens brasileiros, a partir do início da pandemia. Esses consumidores foram também atraídos pelos preços mais acessíveis em relação a outras marcas de produtos similares ofertadas no país, além dos cupons de desconto e outros benefícios, oferecidos em grande quantidade, para atrair novos usuários. Tal fenômeno de sucesso comercial teve sua ascensão favorecida, como já dissemos, por meio de vídeos na plataforma TikTok, ao ponto de se tornar a marca mais comentada nessa rede social em 2020: "Assim como o TikTok revolucionou as redes sociais, agora a Shein está revolucionando o e-commerce e a fast fashion no mundo" (RAVACHE, 2021).

Este enorme sucesso comercial da empresa chinesa, no Brasil, atrelado ao uso estratégico da rede social TikTok, que também se beneficiou dessa parceria, justificam a revelância deste artigo para contribuir com estudos sobre estratégias publicitárias no meio digital.

O objetivo geral deste estudo é analisar as estratégias publicitárias que levaram a marca Shein a ser impulsionada pela rede social de vídeos, TikTok, durante a pandemia global da Covid-19.

Os objetivos específicos são: entender os mecanismos publicitários que a marca chinesa Shein utilizou para divulgar seu e-commerce na plataforma de vídeos TikTok, identificar quais os possíveis padrões utilizados pela empresa para selecionar seus influencers digitais, detectar quais conteúdos eles produziram e com quais resultados. Para tanto, nos baseamos em alguns conceitos de marketing baseados nos livros de Kotler intitulados Marketing 4.0 (2017) e Marketing 5.0 (2021) que tratam, respectivamente, das transformações na passagem do marketing tradicional para o digital (4.0) e a era 5.0 em que a tecnologia está no centro das estratégias empresariais.

As denominações 4.0 e 5.0 servem para que compreendamos a rápida evolução pela qual o marketing vem passando; na era 4.0 percebemos uma integração maior entre os canais de comunicação, impulsionado por buscadores como o Google, que modificaram a maneira como as pessoas consomem e procuram informações sobre produtos. Além disso, as redes sociais passaram a ter um grande destaque no relacionamento entre marcas e consumidores. Já o termo 5.0 é utilizado para evidenciar que a tecnologia se tornou imprescindível tanto na relação com os clientes quanto para garantir informações em tempo real nas tomadas de decisões.

A metodologia utilizada neste artigo é a bibliográfica com estudo de caso da marca Shein.

Na segunda seção deste artigo discutiremos sobre como a marca Shein se desenvolveu ao longo dos anos, a alta taxa de crescimento durante o início da pandemia e quais os possíveis motivos levaram a marca a fazer tanto sucesso entre os adolescentes e jovens adultos.

Na terceira seção, intitulada 'TikTok', abordaremos a história da rede social e discorreremos sobre como as pessoas estão interagindo com as marcas em plataformas digitais. Serão também abordados dados do crescimento dessa rede social durante o período da pandemia.

E, por fim, nas considerações finais, fazemos uma síntese do que nos propusemos a estudar, a partir dos objetivos estabelecidos.

Esperamos, com este artigo, contribuir com estudos de estratégias publicitárias

voltadas para o ambiente digital, sobretudo nas redes sociais.

2 Shein

A Shein é a empresa de e-commerce que obteve a expansão mais rápida no mundo, até o presente momento. A receita, em 2020, foi de mais de R\$ 50 bilhões, com um crescimento anual de mais de 100%, nos últimos oito anos (RAVACHE, 2021).

Antes de apresentarmos esta que é uma das maiores e mais famosas empresas de *fast fashion* da atualidade, consideramos importante explicar o que significa *fast fashion* e o seu movimento oposto, que está ficando cada vez mais presente no vocabulário dos jovens, que é o *slow fashion*.

Até algumas décadas atrás, a fabricação/confecção de roupas era um processo muito longo. Para fazer uma peça era preciso ter acesso a vários tipos de tecidos e materiais e saber manipulá-los manualmente, e isso custava muito tempo e dinheiro. Uma consequência desse processo mais demorado e meticuloso é que as peças tinham um preço de varejo alto, porém duravam mais tempo nos guarda-roupas.

Com o tempo e evolução de vários processos industriais, a produção de roupas se beneficiou e teve um avanço tecnológico na confecção, em que os produtos começaram a ser produzidos em maior quantidade e a um custo bem menor.

O termo *fast fashion*, ou em português “moda rápida”, surgiu na década de 1990 impulsionado pelo barateamento da mão de obra e da matéria-prima têxtil: “lojas como Zara, H&M e Topshop investiram em peças que lembravam a alta costura, porém tinham custo baixo para o consumidor e um tempo de vida reduzido” (O QUE..., 2020). No Brasil, o modelo *fast fashion* pode ser encontrado em grandes lojas de departamento, como a Riachuelo e Renner, além da presença de várias marcas estrangeiras aqui no mercado nacional, como é o caso da chinesa Shein.

O movimento contrário ao *fast fashion* é conhecido como *slow fashion*, que significa literalmente “moda devagar”. O termo foi criado nos anos 2000, na Itália, e busca por alternativas mais conscientes e sustentáveis para o consumo de roupas. Assim, enquanto o modelo *fast fashion* tem como objetivo a moda globalizada, refletindo na alta rotatividade das peças, preços baixos, renovação rápida de modelos etc, o *slow fashion* busca, ao contrário, por uma produção mais local e sustentabilidade das peças, a reutilização de peças antigas e um ciclo de vida mais longo.

No decorrer desta pesquisa, pudemos perceber que a grande popularidade da Shein trouxe a tona debates sobre a questão ‘*fast versus slow*’ entre os jovens, o que é um fator que pode ser relevante no hábito de consumo futuro desta e das novas gerações.

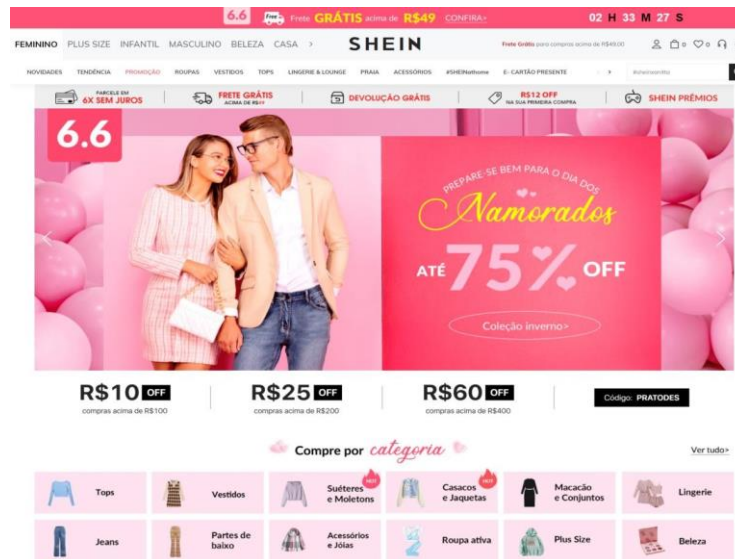
Em sua obra *marketing 5.0*, Kotler (2021) dedica um capítulo à questão da

identidade de gerações, demonstrando como o perfil influencia no modo de consumir e interpretar o mundo. A geração nascida após os anos 2000, denominada geração Z é constituída pelos primeiros nativos digitais. Estão o tempo todo conectados à internet para estudar, ler notícias, comprar e acessar as redes sociais. Esses jovens consomem conteúdo o tempo todo, por múltiplas telas, e não percebem alguma fronteira entre o mundo online e o offline. Outra característica dessa geração é que não aceita marcas que não mostrem autenticidade e preferem marcas que prezem por questões sociais e ambientais. Mas, apesar de valorizar práticas sustentáveis, esse público jovem também é refém da moda e da busca por um padrão de beleza “perfeito” sob influência das mídias de entretenimento. É por esse viés que a Shein conquista seguidores.

A varejista chinesa, fundada no ano de 2008 pelo empreendedor Chris Xu, surgiu com o nome de SheInside, e iniciou a sua trajetória no setor varejista vendendo e fabricando vestidos de noiva. Após 5 anos da sua fundação, começou a adicionar outros estilos de roupas além das de casamento, e após um rebranding (ato de ressignificar a marca) em 2014 tornou-se a Shein que conhecemos atualmente. A empresa prioriza as vendas no exterior e já está disponível em mais de 150 países ao redor do mundo, sem uma única loja física e mantém como filosofia que “todos podem desfrutar da beleza da moda” (SHEIN..., 2021).

O site e o aplicativo da Shein são bem intuitivos e funcionais, fazendo com que realizar uma compra na plataforma seja algo rápido e fácil. Seus produtos são divididos por categorias: homens, mulheres, crianças, coleções sazonais, tendências e estilos, sendo possível filtrar as peças por tamanho, cor e estampas. A grande variedade (são oferecidos mais de 6 mil novos artigos através do site, todos os dias) e a interface do site e do aplicativo, além dos preços baixos, fazem com que a experiência de comprar na Shein possa se tornar ‘viciante’, além de possuir várias formas de pagamento, que podem ser feitas com cartão de crédito e débito, boleto e PayPal.

Figura 1 - Página inicial do site Shein.



Fonte: Shein. Disponível em <<https://br.shein.com/>>. Acesso em: 22 mai. 2022

A marca teve sua ascensão principalmente com o “boom” do e-commerce, que se refere às vendas pela internet, durante a pandemia da COVID-19, que nos assolou no ano de 2020 e que potencializou o comportamento online dos consumidores.

Segundo uma pesquisa feita pela consultoria Ebit/Nielsen, o e-commerce do Brasil cresceu, em 2020, 41% e 7,3 milhões de brasileiros fizeram a primeira compra pela internet no primeiro semestre de 2020, devido às medidas de restrição da Covid (COSTA, 2022).

Para incentivar ainda mais o consumo, a Shein fornece códigos de desconto no site e via e-mail; quanto mais o consumidor gasta na loja online, mais descontos podem ser aplicados nas próximas compras. Os clientes também podem ganhar pontos quando enviam feedbacks (resenhas sobre a experiência de compra), e quanto mais detalhado, mais pontos são distribuídos.

Figura 2 - cupons de descontos.



Fonte: Shein. Disponível em: <<https://br.shein.com/>>. Acesso em: 23 mai. 2022.

Além de todos esses atrativos promocionais, a Shein se utiliza do marketing de micro influenciadores que, como já mencionado antes, são influencers das redes sociais que têm até 50 mil seguidores, e que chamam a atenção por seu conteúdo de nicho, o que lhes dá mais propriedade e autoridade para falar sobre certos assuntos de interesse da marca, refletindo em experiências autênticas e reais, o que geralmente resulta em seguidores fiéis.

Por esse motivo, os perfis de micro influenciadores estão cada vez mais na mira das marcas, pois conseguem ser mais próximos dos seus seguidores e passam mais credibilidade; eles costumam ter taxas de engajamento melhores do que as contas das celebridades e por um custo muito menor.

Essa tática garantiu para a marca Shein uma maior assertividade para atingir novos públicos, afinal ela cria parcerias mutuamente vantajosas com esses pequenos influenciadores, que recebem a oportunidade de adquirir peças de roupa gratuitamente em troca de divulgação e opinião nas redes sociais. E não somente concede possibilidades aos aspirantes a digital influencer, como também disponibiliza o programa de afiliados da Shein, onde é possível ganhar comissões em todas as vendas recomendadas.

Todos esses fatores citados explicam o porquê da marca estar crescendo de forma exponencial e se tornando destaque no mundo da moda.

Lembremos que o público-alvo da Shein é predominantemente constituído pela geração Z, que têm em comum a íntima relação com a tecnologia digital e com as redes sociais, considerando que nasceram no momento de maior expansão tecnológica proporcionada pela popularização da internet. Como citado por Kotler (2021): “Nascidos quando a internet já se tornara *mainstream*, são considerados os primeiros nativos digitais. Por não terem experiência de vida sem a internet, consideram as tecnologias digitais um elemento indispensável da vida cotidiana”.

O autor também explica que essa geração exige das marcas que elas entreguem conteúdo, ofertas e experiências de consumo autênticas. Mesmo que a Shein disponibilize itens para todas as idades e gênero, o grupo de maior é constituído pelo público jovem feminino. Conseguimos perceber, através desse estudo, que a Shein não vende apenas roupas e acessórios descolados, mas uma marca que acompanha um estilo de vida, que se vislumbra nos posts nas redes sociais e até mesmo na chegada do produto, em uma sacola transparente estampada com o nome da marca: Shein.

Figura 3 - Embalagem usada pela Shein para enviar os produtos comprados



Fonte: Uol. Disponível em: <<https://bitly.com/TVjVAq>>. Acesso em: 23 mai. 2022.

A Shein usa múltiplos canais de comunicação para a sua divulgação: site, aplicativo, mídias sociais e uma grande rede de influenciadores parceiros de moda para alavancar a estratégia de presença e posicionamento da marca todos os dias. Comparando com outras gerações de consumidores que demoravam a ver um modelo virar ‘trend’ (quando o mesmo estilo é replicado por uma grande quantidade de usuários), essa geração Z se utiliza das mídias sociais e da publicidade móvel direcionada para descobrir marcas novas de roupa e o que está na moda.

O tom da comunicação da Shein é de alegria, positividade e de promoção de uma auto estima elevada, que para os consumidores jovens é atrativo.

Após apresentar um pouco da história e das estratégias publicitárias da Shein, vamos abordar a rede social que impulsionou ainda mais o sucesso da marca, que foi o aplicativo de vídeos TikTok.

3 Tiktok

O TikTok foi criado em 2016 pela startup chinesa Bytes Dance, fundada por Zhang Yiming. O aplicativo cresceu após a aquisição do Music.ly, uma ferramenta com as mesmas funcionalidades, mas que foram aprimoradas ao longo do tempo: ela permite o compartilhamento de vídeos curtos, de 15 segundos, 60 segundos ou 3 minutos, com diversos recursos para editá-los. É possível incluir filtros, legendas, trilha sonora, *gifs*, fazer cortes e costurar outros vídeos (ferramenta de criação que permite que você combine dois ou mais vídeos do aplicativo). Como no Instagram e no Twitter, você pode seguir o perfil de outras pessoas e interagir, curtindo as publicações, fazendo comentários e até compartilhando pelo WhatsApp.

Figura 4 - Página inicial do TikTok



Fonte: TIKTOK, 2022. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/pt-BR/>>. Acesso em: 22 mai. 2022.

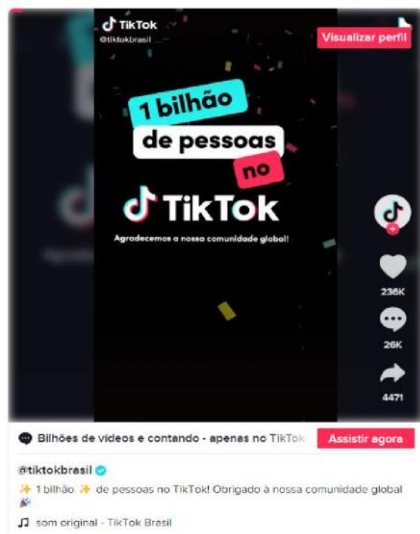
O aplicativo permite que os usuários configurem suas contas como "privadas", fazendo com que o conteúdo permaneça visível apenas para as pessoas que os titulares autorizam. Os usuários também podem definir vídeos específicos para "público", "apenas amigos" ou "privados" independentemente se a conta for privada ou não.

O TikTok vem crescendo desde seu lançamento, no Brasil, em 2019, se popularizando principalmente a partir do isolamento social causado pela pandemia. A rede social é gratuita e seus usuários podem escolher o conteúdo de sua preferência e, apesar de não ser necessário criar uma conta para ter acesso aos vídeos pelo desktop, o aplicativo exige que seus tiktokers (termo utilizado para descrever os usuários que gravam vídeos dentro da plataforma) façam login para visualizar e publicar qualquer conteúdo via smartphone. Hoje em dia é comum ver em outras redes sociais produções feitas pelo TikTok.

Em 2021, o TikTok bateu a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês, o que corresponde a cerca de 14% da população mundial. O anúncio foi feito pela própria plataforma e demonstra que ela está chegando cada vez mais perto de outras redes já consolidadas no mercado, como o Facebook, o Instagram e o YouTube:

No TikTok, nossa missão é inspirar criatividade e trazer alegria. Hoje, estamos celebrando essa missão e nossa comunidade global do TikTok. Mais de um bilhão de pessoas ao redor do mundo vêm ao TikTok todos os meses para se entreter enquanto aprendem, riem, ou descobrem coisas novas. Nos sentimos honrados em ser o lar de nossa comunidade imensamente diversa de famílias, pequenas empresas, e criadores que se transformaram em nossos astros e estrelas favoritos. (TIKTOK, 2021).

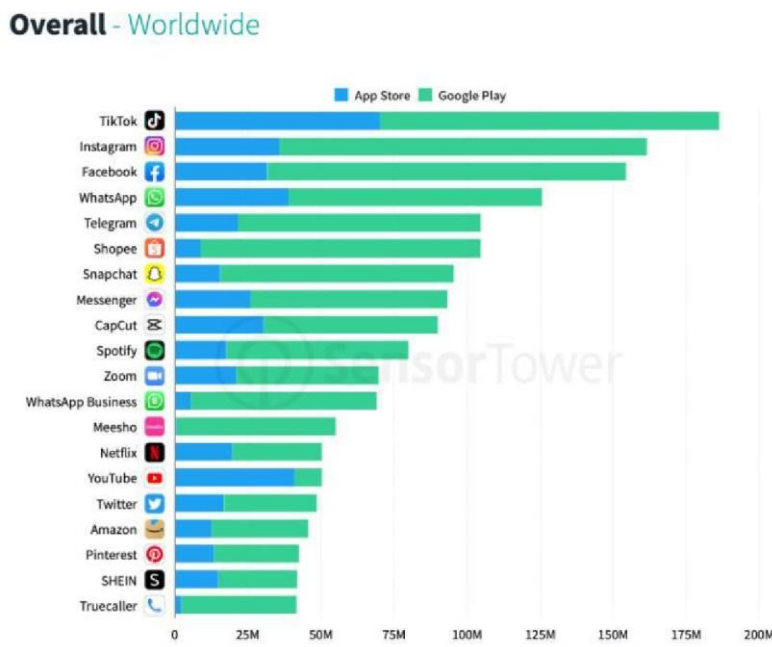
Figura 5 - Vídeo em comemoração ao 1 bilhão de usuários.



Fonte: TIKTOK, 2021. Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>>. Acesso em: 13 mai. 2022.

Conforme a empresa de consultoria Sense Tower divulgou em suas pesquisas referentes ao primeiro trimestre de 2022, nenhum aplicativo foi mais baixado no mundo do que o TikTok, desde o início de 2018.

Figura 6 - O ranking global de apps mais baixados.



Fonte: SenseTower, 2022. Disponível em: <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q1-2022-Data-Digest.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2022.

A plataforma demonstra também uma presença concreta no Brasil, de acordo com um levantamento realizado pela consultoria alemã Statista,

Segundo um levantamento realizado pela GlobalWebIndex, já são cerca de 7 milhões de brasileiros cadastrados na rede, compartilhando, curtindo e gravando conteúdos em vídeo diariamente.

Figura 7 – Usuários brasileiros cadastrados na plataforma.



Fonte: GlobalWebIndex, 2022. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok>. Acesso em: 12 mai. 2022.

O desempenho do aplicativo TikTok no Brasil se comprova por meios dessas estatísticas, mas também se reflete no âmbito comercial, conforme aborda uma pesquisa realizada pela Opinion Box, em 2021, na qual indicou que a taxa de conversão dos anúncios publicados no TikTok, no Brasil, é bastante positiva: 38% dos brasileiros já compraram algo a partir de um anúncio visto na rede social e 66% dos seus usuários concordam que o aplicativo pode ser uma ferramenta eficaz para aproximar marcas e consumidores e não se importam com os anúncios, desde que eles sejam divertidos.

Tudo indica que essa nova rede social está se transformando em um canal de vendas com alto potencial de sucesso e por mais que a plataforma esteja competindo diretamente com gigantes como o YouTube, o Facebook e o Instagram, vale lembrar que o TikTok é diferente, porque oferece uma experiência diferente, por meio de uma linguagem muito atrativa para os jovens, que é o vídeo.

A ideia do aplicativo é funcionar como uma plataforma de criação de conteúdos em vídeo e permitir que qualquer um possa criá-los facilmente e com qualidade, com recursos de edição profissionais.

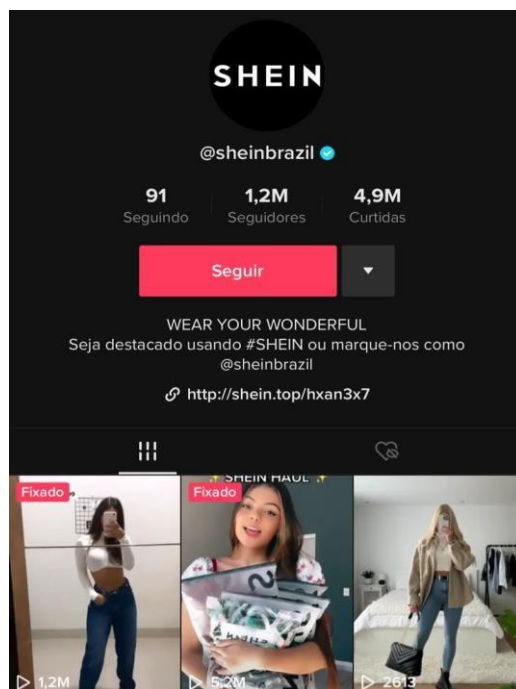
Foi a partir da percepção da potencialidade desse aplicativo como meio de comercialização, que a varejista Shein começou a criação e divulgação de seus conteúdos através da plataforma. De acordo com a Bloomberg, empresa de tecnologia voltada para análise de dados no mercado financeiro, a Shein conseguiu uma avaliação de mercado privado que equivale a R\$479,89 bilhões de reais, sendo mais valiosa do que suas duas

principais concorrentes no quesito *fast fashion*, a Zara e a H&M.

Com o surgimento dos influenciadores digitais nas redes sociais (profissão advinda da intensificação e robustez das relações mercadológicas online), muitos seguidores recebem indicações de produtos por estes últimos. Os micro influenciadores começaram a criar conteúdo com diversos temas envolvendo as peças de roupa da Shein, através de vídeos produzidos por eles trazendo aspectos do cotidiano, onde inserem a marca, trazendo um ar de espontaneidade.

O TikTok tirou do anonimato muitos perfis de pessoas que nunca tinham gravado um vídeo e que acabaram fazendo parte de uma “thread” (um fio/linha de vídeos com o mesmo propósito). Isso acabou impulsionando muitas pessoas a fazerem o mesmo, gravando vídeos mostrando as roupas que compraram na Shein, montando “looks” e avaliando se as peças possuem uma boa qualidade de tecido e muito mais. A Shein como estratégia de marketing, incentiva seus consumidores por meio de seu perfil oficial no TikTok a produzirem os vídeos com suas peças, bastando apenas usarem a hashtag #SHEIN ou então marcarem a conta da empresa através de seu usuário @shein_official para repostarem seu vídeo na página deles.

Figura 8 - Perfil do TikTok no próprio aplicativo.



Fonte: Reprodução/TikTok. 2022. Disponível em: https://www.tiktok.com/@tiktok?is_from_webapp=1&sender_device=pc.. Acesso em: 15 mai. 2022.

A maioria dessas produções de vídeo da Shein não são de influenciadores pagos para divulgar a própria marca, e sim de compradores da marca que compartilham espontaneamente, simplesmente por gostarem da mesma. Isso consequentemente resulta em uma rede de usuários que passam de clientes à amantes da marca. Esse comportamento, por parte dos consumidores, é assim descrito por Kotler (2017, p.87): “Como os consumidores confiam em seus correspondentes mais do que nunca, a melhor fonte de influência são os exércitos de clientes transformados em advogados da marca. Assim, a derradeira meta é encantar os clientes e convertê-los em advogados fiéis”.

Todas essas informações levantadas neste estudo mostram a estratégia das duas empresas, que em comum objetivam atingir o maior número de pessoas possível, não apenas para captar um maior número de usuários, mas também para engajá-los e transformá-los em advogados e divulgadores da marca.

Porém, a Shein também é alvo de críticas justamente por conta dos maiores benefícios que oferece aos consumidores: variedade e baixos preços. Com o crescente interesse dos jovens por práticas sustentáveis de fabricantes, outras marcas de confecção têm procurado serem transparentes em relação à confecção, como a Zara e a H&M, que divulgam dados das cadeias de fornecimento e impactos ambientais. Apesar da Shein afirmar, em seu site, que não utiliza trabalho forçado ou infantil e que não tem parceria com fornecedores que não estão de acordo com padrões éticos, a marca recebeu uma pontuação de 1, de um total de 100, no Fashion Transparency Index, que classifica a transparência de dados de grandes marcas globais. A descentralização da cadeia produtiva para regiões com leis trabalhistas com menos fiscalização possibilita vendas com preços abaixo dos preços de mercado. A empresa afirma que suas fábricas são certificadas pela ISO (Organização Internacional de Normalização) e que está em conformidade com outras normas internacionais trabalhistas, mas a Reuters verificou que não havia relação entre a empresa e as instituições citadas por ela.

Outra acusação é sobre violação de propriedade intelectual, em que ela copia produtos de estilistas, sem autorização. A Levi's e a Dr. Martens processaram a Shein por conta disto (BORGES, 2021).

Esse cenário aparentemente contraditório da marca, que por um lado atrai milhões de seguidores através de suas variadas formas de promoção, mas por outro lado não é transparente quanto às suas práticas empresariais e é pouco voltada para questões de sustentabilidade socioambiental podem, a médio prazo, manchar a imagem da empresa e gerar rejeição por parte do seu público-alvo jovem.

4 Considerações finais

Ao desenvolvermos essa pesquisa, foi possível verificar que as estratégias de marketing de Shein forneceram ao negócio de varejo uma perspectiva nova, além de nos permitir compreender um pouco mais sobre o comportamento do seu público-alvo, a geração Z, a evolução do e-commerce durante a pandemia, e como esses fatores estão interligados.

Por conta do seu crescimento exponencial através das redes sociais, a variedade de produtos e o seu investimento em tendências, a marca Shein fez com que a dinâmica do mercado mudasse e, utilizando uma abordagem direcionada ao consumidor de forma consistente, e dispondo de dados e análises de mercado, a marca atinge seu público-alvo de maneira efetiva e assim consegue garantir que seus consumidores se tornem seguidores da marca e embaixadores dela. A Shein foi capaz de atrair e satisfazer esse público da geração Z que deseja usar os looks mais recentes e seguir as últimas tendências, potencializando o comércio de seus produtos.

O que garante ainda mais o sucesso da Shein é que ela conta com um fluxo constante de influenciadores nas redes sociais, principalmente no aplicativo TikTok - que teve sua ascensão durante a pandemia - onde esses influencers expõem suas compras e avaliações, além de compartilharem códigos de recompensa para seus seguidores, expandindo ainda mais a comunidade digital da Shein.

Desta forma, este estudo foi importante para compreendermos como a marca soube se beneficiar no início da pandemia através das estratégias apontadas, e que através de um bom do marketing de influenciadores, e do incentivo aos mesmos, ela se mantém em ascensão.

A Shein também tem uma grande relevância social por ter colocado em evidência, mesmo que involuntariamente, debates sobre os problemas relacionados à sustentabilidade do mundo da moda, o comércio que provêm da China e o consumismo do *fast-fashion*.

Referências

BORGES, V. Cercada por polêmicas, varejista chinesa Shein é avaliada em US\$ 15 bi. **Poder 360**. 31 out. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/internacional/cercada-por-polemicas-varejista-chinesa-shein-e-avaliada-em-us-15-bi/>. Acesso em: 3 mar. 2022.

COSTA, Mariana. Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R \$161 bi em 2021. **Estado de Minas**. 02 fev 2022 Disponível em: <https://bityli.com/BEdSdK>. Acesso em: 04 mar 2022.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021 (Online).

O QUE é fast fashion e quais são os seus impactos? **Digitale Têxtil**. 02 mar 2020. 2022. Disponível em: <https://www.digitaletextil.com.br/blog/o-que-e-fast-fashion/>. Acesso em: 13 mai. 2022.

RAVACHE, Guilherme. Shein, o TikTok do e-commerce, revoluciona a moda. **JC UOL**. 28 jul. 2021. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/tecnologia-e-inovacao/2021/07/13021080-shein-o-tiktok-do-e-commerce-revoluciona-a-moda.html#:~:text=O%20site%20de%20Shein%20ocupa,comentada%20no%20TikTok%20em%202020>. Acesso em: 04 mar. 2022.

SALGADO, Danielle. Pesquisa TikTok NO Brasil: hábitos e comportamentos dos usuários da rede que não para de crescer! **Opinion Box**. 28 jun. 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/> Acesso em: 04 mar. 2021.

SENSOR TOWER. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>. Acesso em: 08 abr. 2022.

SHEIN, quem é a mente por trás da gigante chinesa do varejo de moda. **ÉPOCA NEGÓCIOS**. 29 nov. 2021. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Startup/noticia/2021/11/shein-quem-e-mente-por-tras-da-gigante-chinesa-do-varejo-de-moda.html>. Acesso em: 15 abr. 2022.

VILELA, L. E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. **Consumidor Moderno**. 19 fev. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>. Acesso em: 25 mai. 2022.