



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

**A RELEVÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DA SHEIN NAS VENDAS
DA MARCA**

Emily Cecília Oliveira de Lima

Rio de Janeiro/RJ
2022

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

**A RELEVÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DA SHEIN NAS VENDAS
DA MARCA**

Emily Cecília Oliveira de Lima

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

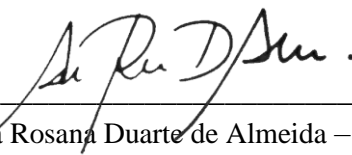
Rio de Janeiro/RJ
2022

A RELEVÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DA SHEIN NAS VENDAS DA MARCA

Emily Cecília Oliveira de Lima

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dr.ª Alda Rosana Duarte de Almeida – orientadora



Prof. Dr.ª Mônica Machado Cardoso



Prof. Mr.ª Mariana Ayres Tavares

Aprovada em: 16 de dezembro de 2022

Grau: 10,00 (dez)

Rio de Janeiro/RJ
2022

CIP - Catalogação na Publicação

L732r Lima, Emily
A RELEVÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DA
SHEIN NAS VENDAS DA MARCA / Emily Lima. -- Rio de
Janeiro, 2022.
93 f.

Orientadora: Alda de Almeida.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2022.

1. Influenciadores digitais. 2. Mídias sociais.
3. Shein. 4. Consumo. I. de Almeida, Alda, orient.
II. Título.

Dedico esse trabalho aos meus pais, que nunca mediram esforços para me verem chegar até aqui. Cada minuto dedicado a essa monografia só foi possível porque vocês lutaram para que eu tivesse essa oportunidade. Essa conquista é e sempre foi por vocês.

AGRADECIMENTO

Depois de quatro anos, com uma pandemia no meio, entrego o meu trabalho de conclusão de curso, rumo ao meu bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, em uma das melhores universidades do país. Mas mesmo com todo esse tempo e todo o esforço dedicado, a ficha que isso está realmente acontecendo ainda não caiu. Afinal, a graduação em uma universidade pública é um sonho desde que eu entendi a importância do estudo. E eu só consegui chegar até aqui graças a algumas pessoas.

Em primeiro lugar, no pódio dos meus agradecimentos, eu não poderia deixar de mencionar a minha mãe, o maior exemplo de força e determinação na vida. Ela me ensinou desde cedo que o estudo é uma das coisas mais importantes, porque ninguém pode nos tirar o conhecimento. Ela me incentivou a correr atrás de oportunidades que, infelizmente, ela nunca pôde ter na vida. E me guiou nas minhas maiores dificuldades, me dando forças em momentos que eu pensei que não conseguiria chegar até aqui.

Ainda na minha família, eu não poderia deixar de agradecer meu pai, que sempre fez de tudo para que o estudo fosse a minha prioridade. Eu nunca vou esquecer das vezes que você ia fazer entregas pelo Zé Delivery e me levava para que eu conseguisse chegar mais cedo na faculdade. Ou das tantas vezes que você se esforçou nos colocando como prioridade na vida.

À minha segunda família, que a vida me deu de presente, meus amigos, só tenho a agradecer por vocês terem tornado essa caminhada muito mais leve e terem acreditado em mim em cada momento.

E, aqui, eu aproveito para deixar alguns agradecimentos especiais. Primeiro, ao Lucas, caminhou lado a lado com o meu sonho. Obrigada por me apoiar nesses mais de dois anos. Você me mostrou o quanto eu poderia chegar longe, e, aos poucos, eu realmente estou trilhando a trajetória magnífica que você enxergou desde o início. Eu jamais seria capaz de agradecer por tanto.

À minha amiga de anos, Patrícia, por ter estudado comigo em vários momentos, antes da entrada na faculdade. O nosso sonho sempre foi conjunto e vai continuar sendo. E ao seu Alberto, que eu brinco de ser meu segundo pai, por nos incentivar a seguir o caminho dos estudos e reforçar desde o ensino fundamental o quão importante era chegarmos em um lugar como a UFRJ.

Já Laura Coelho foi o sinônimo de força e parceria. A minha trajetória teria sido completamente diferente se eu não tivesse a conhecido no segundo período da graduação. Eu

jamais teria palavras para agradecer o tanto que ela já fez por mim, e vem fazendo. Você é incrível e a inspiração que anda ao meu lado.

E por falar em graduação, eu jamais teria conseguido chegar aqui e ter a determinação que eu precisava sem a minha orientadora, Alda Rosana. Eu sou muito grata por ter te conhecido na aula de Marketing de Serviços e ter contado com uma pessoa tão dedicada nessa trajetória. Muito obrigada por todas as reuniões, por todas as trocas, e por ter me apoiado em tantos momentos de altos e baixos. E, agradeço ainda mais por ter topado ser a minha orientadora.

Aos meus professores da Eco, por sempre darem aquele puxão de orelha para irmos cada vez mais longe. Em especial um agradecimento às professoras que fazem parte da minha banca, Mariana Ayres e Mônica Machado, por terem topado fazer ainda mais parte desse sonho. A escolha de vocês esteve alinhada com a experiência que eu acredito que qualquer aluno deveria ter na graduação.

Obrigada!

LIMA, Emily. A relevância dos influenciadores digitais da Shein nas vendas da marca. Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2022. Monografia Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 92f.

RESUMO

Os influenciadores digitais são capazes de impactar e mobilizar pessoas com seus conteúdos, através das mídias sociais. Uma das marcas que possui uma forte estratégia com essas figuras é a Shein, varejista de moda chinesa, que inclui os influenciadores no seu plano de divulgação. Dentro dessa estratégia, a marca disponibiliza aos seus influenciadores cupons de desconto individuais, que são divulgados por eles e podem ser usados por consumidores nas suas compras. Com tal cenário, neste estudo tem-se como objetivo analisar a relevância dos influenciadores digitais da Shein nas vendas da marca. Para atingir este objetivo, foi realizada uma etapa de aprofundamento bibliográfico e sobre a marca, além de uma pesquisa quantitativa, realizada entre outubro e novembro de 2022. A partir dos resultados obtidos, é possível concluir que os influenciadores possuem relevância significativa nas vendas, e, o mais importante para os consumidores comprarem é o próprio benefício do desconto.

Palavras-chaves: Influenciadores digitais; Mídias sociais; Shein; Consumo.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Trocas entre participantes do LDRV Beauty (Grupo do Facebook)..... | 16 |
| Figura 2 –Realização de publicidade via mídias sociais pela Shein..... | 28 |
| Figura 3 – Sequência de posts do Instagram Shein Brasil..... | 30 |
| Figura 4 – Campanha #SHEINnoFestival pela influenciadora Viih Tube..... | 31 |
| Figura 5 – Vídeo do canal da influenciadora Livian Fernanda..... | 35 |
| Figura 6 – Resultado de pesquisa no Youtube sobre a marca..... | 35 |
| Figura 7 – Organização do formulário de acordo com o consumo por influenciadores..... | 52 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Respostas para a pergunta ‘Qual tipo de cupom você utilizou na plataforma da Shein?’ | 48 |
| Gráfico 2 – Respostas para a pergunta ‘Entre as suas compras, você usou cupons de influenciadores(as) digitais da Shein?’ | 50 |
| Gráfico 3 – Respostas para a pergunta ‘O(s) cupom(ns) que mais usou foram: (Pode marcar mais de uma opção)..... | 51 |
| Gráfico 4 – Respostas para a pergunta ‘Por qual mídia social você conheceu o(a) influenciador(a) Shein?’ | 53 |
| Gráfico 5 – Respostas para a pergunta ‘Por quais mídias sociais você conheceu os(as) influenciadores(as) Shein? (Pode marcar mais de uma opção)’ | 54 |
| Gráfico 6 – Respostas para a pergunta ‘Selecione também como você conheceu os(as) influenciadores(as) da Shein: (Pode marcar mais de uma opção)’ | 55 |
| Gráfico 7 - Respostas para a pergunta ‘Abaixo, coloque os conteúdos que mais te atraem a comprar com influenciadores(as) Shein, sendo o 1 menos atraente e 5 o mais atraente’ | 57 |
| Gráfico 8 – Respostas para a pergunta ‘Coloque também as importâncias dos fatores que considerou para comprar com um(a) influenciador(a) da Shein, sendo o 1 menos importante e 5 o mais importante’ | 58 |
| Gráfico 9 – Respostas para a pergunta ‘Qual é o perfil dos(as) influenciadores(as) em que você já consumiu?’ | 59 |
| Gráfico 10 – Respostas para a pergunta ‘Coloque as importâncias dos fatores que considerou para comprar algo indicado por um(a) influenciador(a) da Shein, sendo o 1 menos importante e 5 o mais importante’ | 60 |
| Gráfico 11 – Respostas para a pergunta ‘Qual assunto postado por um(a) influenciador(a) Shein mais instiga seu desejo de compra?’ | 61 |
| Gráfico 12 – Respostas para a pergunta ‘Marque itens que já comprou, que foram recomendados por um(a) influenciador(a) Shein: (Pode marcar mais de uma opção)’ | 62 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1.1 Objetivos..... | 13 |
| 1.2 Organização da monografia..... | 13 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO..... | 14 |
| 2.1 Transformação da comunicação..... | 14 |
| 2.2 Influenciadores digitais..... | 18 |
| 3. SOBRE A SHEIN..... | 24 |
| 3.1 Estratégias de marketing em mídias sociais da Shein..... | 27 |
| 3.1.1 O #SheinGal e a estratégia com micro-influenciadores..... | 32 |
| 3.2 O Programa de Afiliados Shein..... | 37 |
| 4. METODOLOGIA | 41 |
| 5. ANÁLISE DE RESULTADOS..... | 46 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 64 |
| REFERÊNCIAS..... | 67 |
| APÊNDICE A..... | 75 |
| ANEXOS..... | 90 |

1. INTRODUÇÃO

No contexto do mundo contemporâneo, os consumidores passaram a adquirir conhecimento sobre produtos, serviços e marcas com pessoas que fazem parte do seu convívio social, seja de forma presencial ou virtual (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; ALMEIDA *et al.* 2018). Esse cenário, em que as percepções dos indivíduos são moldadas por uma relação de compartilhamento de informações (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), faz com que as marcas precisem atuar de formas cada vez mais inovadoras e pessoais no momento em que vão divulgar seus benefícios.

Para ajudar na solução desse desafio, há os influenciadores digitais, pessoas que são capazes de atuar a favor de empresas, compartilhando informações ou recomendações de forma espontânea e influente, através de meios digitais e eletrônicos (VALENTE, 2018). Com seus conteúdos, eles têm a capacidade de mobilizar e impactar milhares e até milhões de pessoas diariamente (MAURÍCIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017), que não só se interessam em ouvir, como também, em algumas vezes, se engajam com essas informações (VALENTE, 2018).

Essa nova possibilidade, que permite alavancar ‘figuras populares’ como embaixadores nas mídias sociais (SOKOLOVA; KEFI, 2019), por sua vez, tem atraído diversas marcas a fazerem negócios com influenciadores digitais. Uma delas é a Shein, varejista de fast-fashion, de origem chinesa, que possui fortes estratégias aliadas ao marketing de mídia social, que envolvem essas figuras.

Em seus investimentos em influenciadores digitais, a marca aposta em parcerias com mega influenciadores, de forma pontual ou em campanhas de lançamento de produtos, e, com micro-influenciadores digitais, que firmam parceria a partir de seu Programa de Influenciadores, o Shein Gal (#SHEINGAL, 2022).

Em ambas as estratégias, os influenciadores disseminam em plataformas de mídia social conteúdos que divulguem os produtos ou novas promoções da marca. São alguns exemplos de pessoas que participaram de suas divulgações figuras famosas como Anitta (ESTEVÃO, 2022b) e Gabi Martins (GABI, 2022), e micro-influenciadores que possuem a partir de 10 mil seguidores (#SHEINGAL, 2022).

Dentro da sua estratégia, a Shein também disponibiliza, para cada divulgação por influenciadores, um código individual de desconto. Isso significa que nas divulgações feitas por cada influenciador, há um código de desconto especial, que é concedido para que os consumidores tenham reduções nos valores de compras feitas no site ou aplicativo Shein.

A cantora e influenciadora digital Anitta, por exemplo, disponibilizou o seu código de 15% (quinze por cento) de desconto, “ANITTA”, em sua postagem no Instagram que falava sobre a parceria firmada com a marca (ANITTA, 2022). Assim, os consumidores que foram impactados pela postagem e se atraíram em comprar na Shein, poderiam utilizar o código de desconto informado no momento da compra.

Essa estratégia se aplica às parcerias firmadas com influenciadores por parte da Shein. Que, por sua vez, não são poucas. Segundo um levantamento da HypeAuditor, ferramenta analítica de marketing de influência, que analisa Instagram, TikTok, YouTube e outras redes sociais, a Shein é a primeira empresa no Brasil, entre um top 10, que faz divulgações com influenciadores digitais (MARCAS, 2022).

A ferramenta coletou dados das empresas que fizeram campanhas com influenciadores no Brasil com maior frequência nos primeiros seis meses de 2022, e a Shein Brasil foi a vencedora. A marca apresentou mais de 12.300 (doze mil e trezentos) menções e cerca 42.700.000 (quarenta e dois milhões e setecentos mil) de alcance, obtidos graças à, aproximadamente, 3 mil influenciadores, que contribuíram para a sua divulgação. A comparação foi feita com outras gigantes como a Renner, Netflix e Zara, que ocuparam algumas das demais posições (MARCAS, 2022).

Dessa forma, a Shein possui uma forte presença em mídias sociais a partir de uma estratégia com influenciadores, que não só disseminam conteúdos para a marca, como também divulgam seus códigos individuais de desconto, que podem ser usados nas compras feitas no aplicativo ou site.

Visando analisar essa estratégia, no presente estudo tem-se como objetivo geral verificar a relevância dos influenciadores digitais da Shein nas vendas da marca, notando o impacto que essas figuras têm nesse cenário, a medida em que os consumidores podem ou não utilizar os cupons de desconto oferecidos nas publicações realizadas.

Assim, a pesquisa mostra-se relevante por falar de um tema pouco explorado na academia, já que não foram encontrados estudos sobre o marketing de influenciadores na perspectiva realizada pela Shein. Os estudos encontrados focam apenas em influenciadores digitais de forma geral, ou são referentes a análises de estratégias de outras marcas.

Além disso, como a marca foi classificada por ser a que mais faz marketing com influenciadores no Brasil, as respostas aos objetivos do presente trabalho também poderão contribuir para o mercado, na medida em que outras marcas e empresas poderão consultar e, até replicar, os pontos que mais dão certo dentro da estratégia realizada pela Shein.

1.1 – Objetivos

Diante do cenário exposto, e visando ir mais a fundo no objetivo principal, são apresentados alguns objetivos específicos, que contribuirão para a resposta do trabalho. São eles:

- Verificar se os consumidores da Shein já foram ou são impactados por conteúdos de influenciadores digitais da marca;
- Entender a relevância do conteúdo desses influenciadores digitais para o público consumidor da Shein;
- Averiguar se existe algum tipo de conexão entre os consumidores da marca e os seus influenciadores digitais;
- Comparar os cenários dessa estratégia, analisando se os consumidores consomem mais por influenciadores maiores ou por micro-influenciadores.

1.2 – Organização da monografia

Procurando cumprir o que foi estabelecido como objetivo, este trabalho foi dividido em seis capítulos. No primeiro, conforme visto, foi realizada uma contextualização do tema, em que foram estabelecidas as justificativas e relevância da pesquisa, assim os seus objetivos gerais e específicos. No segundo capítulo é apresentado o referencial teórico que cerca o trabalho. O terceiro é dedicado a um melhor entendimento sobre a Shein e suas estratégias, incluindo o marketing com influenciadores. No quarto é exposta a metodologia usada para desenvolver a pesquisa e, no quinto, a análise de resultados da pesquisa. Por fim, estão as considerações finais sobre o tema.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Com o propósito de avaliar a relevância do tema de pesquisa deste trabalho e compreender melhor o tema proposto, foram levantadas referências bibliográficas e estudos que tenham relação direta ou indireta com os objetivos de pesquisa.

Assim, buscou-se identificar autores que trouxessem influenciadores digitais e o consumo a partir dessas figuras como principais teorias, para assim, ser capaz de reconhecer as lacunas que possibilitam explorar ainda mais e ajudar a enriquecer o presente campo de pesquisa.

2.1 – Transformação da comunicação

No contexto do mundo contemporâneo, o que incentiva a efetivação da compra de um determinado produto ou serviço de uma marca não são somente os atributos e valores divulgados em campanhas de marketing. Isso acontece pois, com a possibilidade de ir em busca de informações por novos meios e fontes, os consumidores hoje não se comportam mais somente de maneira vertical, ou seja, consumindo informações de “cima” para “baixo”, como a partir de um especialista de uma marca. Assim, os indivíduos se comportam também de maneira horizontal, consumindo informações de outras pessoas e meios sociais que pertencem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Segundo Almeida et al. (2018), essa transformação do processo de comunicação da estrutura conhecida como one-to-many (um-para-muitos) para many-to-many (muitos-para-muitos) foi possível graças à ascensão da Internet como mídia. Isso pois o acesso às redes contribuiu para um novo cenário no ambiente da comunicação e da interação entre os indivíduos (GOMES; GOMES, 2017), que se tornou facilitado e ágil, sendo possível uma pessoa se comunicar com várias outras rapidamente.

Baseando-se na teoria de Lévy (1999), Gomes e Gomes (2017) argumentam sobre o ciberespaço, novo meio de comunicação que acontece a partir da interconexão mundial entre computadores. Segundo os autores, esse se tornou o cenário mais relevante para interação entre os indivíduos, haja vista que dispensa a presença física e permite a interação por computadores ou outros aparelhos com acesso à internet. E, para Kotler *et al.* (2021), essa realidade foi ainda mais facilitada com o desenvolvimento dos aparelhos móveis, que facilitam a mobilidade, ainda mais do que computadores.

A partir dessas mudanças e a medida em que as pessoas passaram a se conectar umas às outras a partir do ciberespaço e através dos dispositivos móveis, “surgiram as ferramentas de

publicação pessoal, denominadas mídias sociais, que permitem a criação e o compartilhamento coletivo de informações e conteúdos” (ARAÚJO; RIOS; 2012, p. 3). Essas também são classificadas como ambientes compostos por pessoas ou organizações (TRAININI; TORRES; 2014), conectadas por interesses em comum ou conhecimento mútuo entre si. São exemplos de redes sociais o Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, TikTok, entre outras.

Por permitirem ambientes de trocas de mensagens (ALMEIDA *et al.* 2018), através de suas ferramentas de relacionamento, as redes sociais se comportam como colaborativas e sociais, proporcionando uma maior interatividade e troca entre os seres (ARAÚJO; RIOS; 2012).

Com essas características interativas, as redes sociais passaram a tomar presença na vida dos indivíduos, comportando-se quase como um elemento essencial. Hoje, por exemplo, estar fora delas é quase que “estar fora do mundo”, o que causa em alguns casos 'Fear of missing out', ou medo de ficar por fora nas redes sociais, o qual provoca ansiedade, mau humor e depressão (GIAMANTOMASO, 2017).

A presença massiva dos indivíduos nas mídias sociais se confirma em números: o relatório Digital In (DIGITAL IN, 2020), que traz insights e pesquisas sobre o ‘mundo digital’, aponta que cerca de 66% (sessenta e seis por cento) da população brasileira está ativa nas redes sociais. E, a parte interessante para as marcas é que esse número aumenta, considerando o motivo pelo qual algumas pessoas possuem redes sociais: 89% (oitenta e nove por cento) dos entrevistados afirmam que as usam para buscarem um serviço ou produto que procuram na internet.

Para as empresas, as mídias sociais transformaram as atitudes e expectativas dos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Graças a esse meio, hoje as decisões de compra não são guiadas apenas pelas preferências individuais, mas também por um desejo de pertencimento social: como seres sociais, nos espelhamos e seguimos expectativas pessoais, em comparação a outras pessoas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021), também nesse ambiente.

Nossa natureza de seres sociais explica o sucesso das mídias sociais como aplicação tecnológica. Nós gostamos de ouvir as experiências pessoais alheias e contar as nossas. Como intercâmbio de deixas visuais, as mídias sociais criam uma plataforma alternativa de preenchimento de nossas necessidades sociais além da conversa cara a cara (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 87).

Na busca por esse pertencimento, por meio das mídias sociais, as pessoas passaram a se organizar em redes de afinidade (e comunidades virtuais) (ALMEIDA *et al.* 2018) para a troca

de informações entre si que realmente fazem sentido para suas individualidades. Nelas, os seres “adquirem senso de pertencimento e constroem conexões com outras pessoas que podem não conhecer pessoalmente, mas que compartilham dos mesmos interesses” (ALMEIDA *et al.* 2018).

Uma dessas comunidades é o grupo ‘LDRV Beauty’ da rede social Facebook, focado em beleza. Através dele, os participantes partilham informações sobre produtos ou experiências de compra de produtos como maquiagens, cuidados com a pele, produtos para a boca ou para o cabelo.

Figura 1: Trocas entre participantes do LDRV Beauty (Grupo do Facebook)



Fonte: LDRV Beauty (2022)

No exemplo da figura 1 acima, uma participante do grupo compartilhou sua experiência de compra e contou com a participação de outras pessoas do grupo, que contribuíram para a discussão sobre marcas e produtos de beleza, mais especificamente sobre bases.

Dessa forma, o que acontece nesses grupos, e nas mídias sociais, é a prática popularmente conhecida como “propaganda boca a boca”, que consiste na divulgação de novos produtos por canais interpessoais e opiniões sociais (SCHIFFMAN; KANUK, 1995) com outras pessoas, que não necessariamente fazem parte do seu dia a dia, mas que se interessam por um determinado assunto, como um produto ou uma marca.

A relevância desse compartilhamento de informações consumidor-consumidor se reflete em números: 65% (sessenta e cinco por cento) dos indivíduos confiam mais na opinião ou

recomendação de outros usuários sobre o produto ou loja que se interessam, do que em publicidades realizadas (CONSUMIDOR, 2021).

Quando um consumidor expõe sua opinião, ele traz a realidade da experiência com o produto. No mundo conectado e digital. Isso equivale a uma recomendação boca a boca. Esta mensagem fala de algo real, verdadeiro, que deve ser levado em consideração (CONSUMIDOR, 2021).

Nesse contexto, “os consumidores já não são alvos passivos, mas estão a tornar-se meios ativos de comunicações” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), como, por exemplo, nos grupos de afinidade¹ do Facebook. Com isso, segundo Lagos (2021), “com as redes sociais, avaliações e recomendações de clientes ganham cada vez mais importância nos negócios”, graças ao comportamento de troca e compartilhamento de informações adotado pelos indivíduos nesses ambientes.

Com esse cenário, é possível perceber como os indivíduos passaram do one-to-many (um-para-muitos) para many-to many (muitos-para-muitos) (ALMEIDA *et al.*, 2018) e como a internet, mais especificamente as mídias sociais, contribuíram para esse processo, na medida em que facilitaram a interação e a troca entre os indivíduos.

Em adendo a esse raciocínio, para Kotler e Keller (2005), as empresas e os profissionais de marketing devem se atentar ainda mais em um ambiente fomentado pela Internet, onde o cenário pode mudar rapidamente e ser uma consequência negativa. Usando um vídeo produzido e postado pela marca Domino’s no Youtube², em que dois funcionários resolveram fazer uma brincadeira e acabaram violando os padrões de higiene, os autores exemplificam como uma ação resultou em desastre: ambos demitidos e com milhões de downloads do vídeo e uma onda de publicidade negativa para a marca.

Com a facilidade de comunicação possibilitada a partir da internet e das mídias sociais, as marcas precisaram se adaptar a um novo cenário: agora, o consumidor sabe que a internet é uma fonte rica de informações (TORRES, 2009) e, navegando por ela, o indivíduo pode

¹ Um grupo de afinidade consiste na “reunião de pessoas com um interesse ou objetivo em comum que agem em conjunto por um propósito específico. Assim, esses grupos podem ser focados em gênero, raça e etnia, deficiência, comunidade LGBTQIA+, geração e outras características compartilhadas pelos integrantes” (SOUZA, 2021).

² O vídeo já foi removido do canal oficial da Domino’s no Youtube. Mas, alguns trechos podem ser encontrados em reportagem sobre o tema. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eYmFQjszaec>> Acesso em: 10 de out. 2022.

encontrar informações positivas a uma marca, como do exemplo do grupo ‘LDRV Beauty’, ou negativas, como no caso do vídeo postado no Youtube pela marca Domino’s.

Com o intuito de contribuir nesse novo cenário, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) identificam que as novas tecnologias devem ser usadas com o propósito de ajudar os seres humanos, colaborando ainda mais para o bem-estar dos indivíduos. Nesse contexto, em um marketing baseado em dados, esses novos recursos devem ser utilizados para compreender e identificar os comportamentos das pessoas, de forma que as empresas contribuam com uma jornada do consumidor ainda mais positiva.

No contexto abordado, se deve explorar na tecnologia “essa busca oculta por aspirações embutida nas redes sociais” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 89), passando a exercer uma influência sutil, por meio de amigos, família ou comunidades, nos quais os consumidores têm tendência a ouvir, impulsionando, assim, a influência social. Alavancando essa influência, os autores destacam que as empresas precisam ir além da venda de produtos ou serviços, criando conexões (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Nesse contexto, na medida em que os indivíduos recorrem e compartilham informações por meio das mídias sociais, confiando uns nos outros e criando conexões entre si, “percebe-se a importância das marcas apostarem em campanhas junto de consumidores com poder de influência e estimularem a partilha de recomendações espontâneas após utilização dos seus produtos” (VALENTE, 2018, p. 20).

2.2 – Influenciadores digitais

Nesse cenário, em que as marcas buscam novas formas de partilhar recomendações com seus consumidores de forma espontânea e influente, há os influenciadores digitais, pessoas que são capazes de aplicarem as suas influências interpessoais, através de meios digitais e eletrônicos (VALENTE, 2018), em segmentos de interesse de grupos de afinidade e a favor de marcas e empresas.

De forma geral, eles são classificados como indivíduos que atuam com produção de conteúdo e têm um volume relevante de pessoas engajadas, que se interessam em acompanhar e, muitas das vezes, até interagir, com o que é postado por eles nas redes sociais (VALENTE, 2018).

Presentes em plataformas online como Youtube, Facebook e Instagram, segundo Schinaider e Barbosa (2019), esses têm capacidade de mobilizar e impactar, com seus conteúdos, milhares e até milhões de pessoas diariamente. E são exatamente os resultados dos

seus impactos que os classifica como influenciadores, segundo Maurício, Gerolis e Medeiros (2017):

A métrica para avaliá-los e classificá-los como influenciadores digitais é o número de compartilhamentos, comentários, curtidas e marcações que eles recebem. Existem diversas empresas que medem, para as agências de publicidade, quem influencia mais e em que segmentos, como é o caso das brasileiras Stilingue e Scup (MAURÍCIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017, p. 3).

Utilizando dessas características, empresas e agências de propaganda investem em influenciadores com o intuito de divulgarem algo (ZANETTE, 2015). Kay, Mulcahy e Parkinson (2020), descrevem que as postagens em redes sociais, de influenciadores para marcas, são responsáveis por seguirem dois propósitos principais: aumentar a intenção de compra de seus seguidores, ou melhorar o conhecimento de um produto e trazer mais atratividade a ele. Ambos relacionados a alguma divulgação (ZANETTE, 2015).

E, escolher essas figuras para essas intenções segue a premissa de que “as informações recebidas por consumidores vindas de outros consumidores possuem mais credibilidade que as informações vindas da mídia ou de propagandas convencionais” (ZANETTE, 2015, p. 20). Sendo assim, mais interessantes para eliminar as barreiras de confiabilidade na relação público-empresas, descritas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

A influência e credibilidade dessas figuras acontece graças a algumas características. Primeiro, a partir da identificação do público com o influenciador digital (ZANETTE, 2015): para além do ‘serviço para uma marca’ ou de um post patrocinado, os influenciadores são conhecidos por conversarem constantemente com seus espectadores através de suas mídias sociais, inclusive sobre assuntos e opiniões pessoais. Ao fazerem isso, esses permitem a construção de relações com aqueles que os seguem, e zelam por essa troca (MAURÍCIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017).

Conforme o influenciador revela lados pessoais em suas plataformas de mídia, o seu público passa a se identificar e se sentir próximo dele, depositando confiança nas suas publicações (MAURÍCIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017). Em dados, uma pesquisa, que procura entender o que motiva as pessoas a seguirem influenciadores digitais, revela que 44% (quarenta e quatro por cento) dos entrevistados e respondentes consideram influenciadores tão amigos como seus amigos da ‘vida off-line’ (#HASHTAG SEGUIDORES, 2019), revelando essa característica de proximidade entre público e influenciador.

Em alguns casos, o envolvimento é tão grande com os produtores de conteúdo, que os respondentes trazem comentários como: “É interessante ver a vida de outras pessoas. Até

mesmo pessoas comuns, como eu”. Ou até alguns mais íntimos, como: “A Evelyn e a Boca Rosa falam quando estão menstruadas, quando vão ao banco, limpam a casa, cuidam do cachorro. É gente como a gente” (#HASHTAG SEGUIDORES, 2019).

Além disso, também é na medida em que compartilha suas “opiniões pessoais” e cria conexões interpessoais com seus consumidores, que o influenciador digital dispõe de condições ainda mais interessantes para marcas (ANDERSON, 1998 apud WU, P; WANG, Y; 2011). Isso pois, com a relação criada, a capacidade dos influenciadores digitais de persuadir diretamente a sua rede conectada, fazendo sugestões que resultam na busca, compra e uso de produtos, é maior (UZUNOĞLU; MISCI KIP, 2014).

Por isso, as marcas estão cada vez mais interessadas em encontrar maneiras de alavancar ‘figuras populares’ como suas embaixadoras nas mídias sociais (SOKOLOVA; KEFI, 2019), de forma que estas compartilhem suas opiniões de forma espontânea e próxima aos seus consumidores.

Um segundo fator que permite essa capacidade de influência sob o público é a identificação com o conteúdo do influenciador digital (ZANETTE, 2015). Souza (2018) explica que os influenciadores atuam nos mais diferentes tipos de segmentos. Nesse contexto, o conteúdo produzido por um influenciador varia de acordo com o nicho escolhido por ele, ou seja, o tema predominante que ele quer abordar nos seus conteúdos. São exemplos de segmento: moda, empreendedorismo, estética, humor, educação, entre outros. E por trás do nicho, está o público-alvo mencionado mais propenso a ser atingido por uma campanha ou divulgação.

Inseridos em um campo de especialização, os influenciadores digitais são capazes de compreender o que seus consumidores querem ler e ouvir e usam isso no momento de convencer (GRETZEL, 2018). Assim, essas pessoas são capazes de promover produtos passando as informações de forma ainda mais persuasiva ao público que se quer atingir.

No momento de dar ao seu público o que ele quer ‘ler’ e ‘ouvir’, o marketing de conteúdo é visto como essencial. Esse é definido por ser o uso do conteúdo “em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto” (TORRES, 2009, p. 87). Na mesma definição, Kotler e Keller (2009) entendem o marketing de conteúdo como “um conjunto de atividades de criação e distribuição de conteúdos relevantes para a vida dos consumidores, mas também fortemente associados a uma certa marca” (KOTLER; KELLER; 2005).

Entre as estratégias para o planejamento de um bom conteúdo, Torres (2009) destaca a importância de uma marca saber sobre seu público, respondendo às perguntas “Quem” (com

quem se fala), “O quê” (o que se pretende do público-alvo), “Como” (como produzir esse conteúdo) e “Onde” (em quais locais), além algumas outras adicionais, que podem especificar ainda mais a estratégia. É a partir desse contexto que o marketing de conteúdo é útil para o consumidor, fazendo com que esse se interesse ou se relacione ainda mais com uma marca.

Por isso, ao planejar um conteúdo com algum influenciador, a marca deve verificar se ele atende ao planejamento e ao público-alvo que se quer atingir. Segundo Alturas e Cardoso (2019), para que um objetivo de marketing com influenciadores resulte em bons fins,

é necessário que a empresa identifique o público alvo mais propenso a ser influenciado pela campanha e, conseqüentemente, o seu influenciador. Esta estratégia é considerada mais eficaz e mais persuasiva do que a publicidade tradicional, sendo movida por relações de confiança entre os influenciadores e os seguidores (ALTURAS; CARDOSO, 2019, p.3).

Quando realizado de maneira coerente, conforme Alturas e Cardoso (2019), o marketing com influenciadores pode criar uma ponte entre a marca e o público influenciado por eles, impactando positivamente na sua estratégia de marketing (SOUZA, 2018), como em bons retornos em intenção de compra ou conhecimentos de produtos (KAY; MULCAHY; PARKINSON, 2020).

No ponto de vista dos consumidores, o principal motivo para seguirem influenciadores digitais é graças às ótimas dicas dadas por eles (#HASHTAG SEGUIDORES, 2019). Ainda nesse envolvimento, 56% (cinquenta e seis por cento) dizem já terem conhecido marcas através de influenciadores e 51% (cinquenta e um por cento) já foram apresentados a produtos ou serviços por quem seguem. Nas entrevistas, a pesquisa traz falas como: “Já comprei um monte de coisas que vi no Instagram: tênis, maquiagem, produtos de cabelo... Quando a gente vê que o cabelo dela estava detonado igual ao meu e melhorou, aí você acaba comprando” (#HASHTAG SEGUIDORES, 2019).

Confirmando os dados acima, em matéria sobre influenciadores digitais, Schinaider (2022) também compartilha que “cerca de 140 milhões de brasileiros estão nas redes sociais, ou seja, mais de 65% (sessenta e cinco por cento) da população. Desses, 52% (cinquenta e dois por cento) seguem pelo menos um influenciador e 50% (cinquenta por cento) têm o costume de comprar produtos e serviços indicados por eles”.

Além disso, um estudo produzido pela empresa de marketing de influência Spark em parceria com o Instituto QualiBest, especializado em pesquisas de mercado, revela que “ao menos 76% (setenta e seis por cento) dos internautas brasileiros já consumiram produtos ou serviços após a indicação de influencers” (O POST, 2019). O mesmo Instituto também divulgou

que 71% (setenta e um por cento) dos 4.283 internautas brasileiros que participaram da pesquisa do ano afirmaram seguir algum influenciador digital e, esse número sobe para 81% (oitenta e um por cento) entre os jovens de até 19 anos (QUEM SÃO, 2018).

Com todos esses interesses e consumos a partir de influenciadores, algumas marcas aproveitam para atraírem ainda mais os indivíduos à compra propriamente dita. Nesse contexto, há a possibilidade de unir essas características a uma estratégia de cupons, liberando “um cupom de desconto exclusivo para os seguidores dos influenciadores parceiros da loja, ajudando a atrair novos clientes” (CUPONAGEM, 2021). Assim, junto à divulgação comum realizada, há estímulo à demanda pelo produto junto ao público-alvo, que também é atraído pela promoção (KOTLER; KELLER; 2005).

Dessa forma, alguns influenciadores, além de passarem as informações de forma influente e próxima nos seus conteúdos, também oferecem condições especiais àqueles que são impactados pela estratégia da marca (CUPONAGEM, 2021).

Além disso, alguns números apresentados podem variar quando analisados os tipos de influenciadores. Para além da divisão por segmento que atendem, esses também podem ser alocados em: mega influenciadores (mais de 1 milhão de seguidores) e micros influenciadores (que têm entre 10 mil e 1 milhão de seguidores) (LIU; LI; LEE, 2021). Outros meios também fazem subclassificações dentro dos micros influenciadores (FUNDUKLIAN, 2022). No entanto, como de forma geral as investigações acadêmicas anteriores parecem alinhar-se a uma classificação de dois níveis (KAY; MULCAHY; PARKINSON, 2020), apenas entre mega e micro influenciadores, essa será a mantida no presente trabalho.

E apesar de parecer que a diferença é apenas o tamanho de uma conta para a outra, a distinção entre eles vai muito além. Afinal, se as pessoas já confiam mais em indivíduos comuns do que em empresas, é comum que elas confiem ainda mais em pessoas similares a elas próprias (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nesse contexto, os micros influenciadores são enxergados como semelhantes às pessoas comuns e são muitas vezes percebidos como mais autênticos e genuínos, diferente de celebridades, que representam modelos sociais e estilos de vida distintos que permitem uma maior distinção, quando comparados com não-famosos (RIOS; CASAIS; CAMILLERI, 2021). Essas figuras, por sua vez, também saem na frente quando comparados com mega influenciadores, visto que são percebidos como ainda mais confiáveis e relacionáveis do que esse público (LIU; LI; LEE, 2021).

Essas características refletem os comportamentos que geralmente são percebidos nessas pessoas: de serem mais engajadas com seus públicos (FUNDUKLIAN, 2021) e serem percebidas por proporcionar um melhor envolvimento na comunicação direta e bidirecional, construindo uma maior conexão pessoal com seus seguidores (SOKOLOVA; PEREZ, 2021 *apud* LIU; LI; LEE, 2021).

Essa sensação de aproximação de influenciadores menores, faz com que esses saiam na frente com uma “maior taxa de engajamento³ do que os grandes influenciadores, que contam com milhões de seguidores” (MICROINFLUENCIADORES, 2021). Uma campanha com micro influenciadores, por exemplo, possui um engajamento 15% (quinze por cento) maior. Além disso, o retorno do resultado via mídias sociais é maior para os micros influenciadores, quando comparado com influenciadores maiores (MAIN, 2017).

Essa taxa de engajamento pode ser um indicador importante do potencial de um influenciador, revelando se vale a pena para uma marca, caso esse engajamento se traduza em comportamento de compra (KAY; MULCAHY; PARKINSON, 2020). Na prática, quando refletida a decisão de compra, é estimado que micro influenciadores tenham uma taxa de conversão maior do que 20% (vinte por cento). Na mesma análise, influenciadores no geral (macro ou micro) possuem uma taxa de conversão total de 31% (trinta e um por cento) (PORTEOUS, 2018), o que revela a relevância desse público menor na influência em tomadas de decisão.

Por fim, dadas as contextualizações acima, parte-se para o entendimento sobre as ações realizadas pela Shein.

³ A taxa de engajamento é o “nível de interação dos seguidores com o conteúdo de um perfil” (FREIRE, 2021).

3. SOBRE A SHEIN

“Uma varejista eletrônica global de moda e estilo de vida comprometida em tornar a beleza da moda acessível a todos” (SHEIN BRASIL, 2022a). Essa é a descrição encontrada no site corporativo da marca chinesa Shein, que foi lançada em 2012 pelo empreendedor Chris Xu (DAVIDSON, 2022) e atende à moda feminina, para todas as ocasiões e em diversos os tamanhos (do XP ao plus size, em algumas peças), além de moda masculina, infantil, e uma seção com produtos de vida doméstica (roupas de cama, decoração, banho e itens gerais para casa) (SHEIN BRASIL, 2022b).

Conhecida por fazer "moda em tempo real" (ASSUNÇÃO, 2022), a marca é referência quando o assunto é rapidez de produção e disponibilidade de um vasto estoque de produtos (HANBURY, 2021). Afinal, enquanto outros lugares de fast-fashion como H&M e Zara introduzem novas peças, acompanham tendências e passam por um processo de três semanas para sair com novos designs, a Shein é capaz de reduzir esse processo para cinco a sete dias (GAN, 2021).

Para isso, a marca conta com algumas estratégias e passos que segue na sua pré e pós-produção. No primeiro passo, ela identifica tendências de moda por meio de algoritmos e ciência de dados (HANBURY, 2021), que são responsáveis capturar produtos de todos os tipos de sites de varejo de roupas, e identificar as cores populares, mudanças, padrões de estampa, entre outros (ZHANGA; GOUB; 2021).

Essa ‘varredura’, por sua vez, traz uma consequência negativa pouco debatida pela Shein. Algumas empresas e artistas postam sobre seus desenhos serem roubados pela marca, às vezes usando o slogan #ShameOnShein nas mídias sociais. Um ilustrador, que alegou ter sua obra de arte capturada, tuitou: "Shein roubou minha arte e a colocou em uma maleta. Não sei se eu deveria ficar lisonjeado ou louco" (DAS, 2022).

Elora Pautrat, uma ilustradora e artista digital, também soube que uma de suas paisagens estava sendo usada em um item de apoio de mouse. "Eles não tinham minha autorização e nunca me perguntaram nada", disse. Depois de ter se manifestado nas suas redes sociais, a marca afirmou que o erro não aconteceria novamente. Mas depois daquele primeiro incidente, que foi em 2020, ela afirma que a empresa levantou seu trabalho em cerca de dez outras ocasiões e o usou em produtos, incluindo adesivos e impressões (DAS, 2022).

A marca, em contrapartida, é ciente dos problemas de violação de direitos. Um executivo sênior Shein disse que conta com uma equipe responsável por analisar novos projetos

de seus fornecedores antes de levar ao seu site, levando o assunto à sério (JONES, 2021), ainda que aconteçam situações como as informadas acima.

Conforme identifica essas tendências, a marca parte para minimizar os ciclos de fabricação (WILLIAMS, 2022), que aceleram a sua produção. A partir do modelo “teste e repetição”, a Shein conta com a produção de pequenos lotes de roupas (cerca de 50-100 por item) que vão rapidamente para o site. Se um item sair bem, mais lotes são comissionados; se não, as linhas são imediatamente descontinuadas (WILLIAMS, 2022; ASSUNÇÃO, 2022; HANBURY, 2021). Isso faz com que apenas cerca de 6% (seis por cento) dos produtos da marca permaneçam em estoque por mais de 90 dias (WILLIAMS, 2022) e mais de mil itens sejam postados por dia na plataforma (HANBURY, 2021).

E, toda produção é acompanhada de outro lado sombrio da marca. Uma investigação apontou que dentro de uma sala abarrotada de tecidos, artesãos e costureiros se curvam para produzir peças para a Shein, pelo pagamento de aproximadamente R\$0,20 (vinte centavos) por item produzido. Isso tudo em trabalhos individuais que duram mais de 18h e produzem, em média, 500 costuras por dia (ESTEVÃO, 2022a).

Além disso, mesmo que produza lotes menores em fases iniciais, essa atitude por parte da Shein não é nada benéfica ao meio ambiente. Primeiro porque as roupas produzidas são muitas vezes de menor duração – com exemplos de tecido tecidos sintéticos como poliéster e nylon (GAN, 2021). E, a produção em grande escala traz outros fatores, como o uso exacerbado de recursos naturais, como a água, e o descarte de materiais tóxicos em diferentes aterros de lixo (SANTOS, 2022).

Embora a empresa tenha um nível muito alto de lançamentos, eles geralmente fazem isso por meio de lotes menores (50-100 peças), o que minimiza grandes perdas. No entanto, essa é uma questão ESG inerente à indústria da fast fashion devido ao alto uso de solo/água e produção de resíduos (SANTOS, 2022).

E para escoar e vender todos esses produtos, a Shein recorre a preços que são considerados baixos ou razoáveis (SHEN, 2022). Ao analisar o preço médio do site, é possível reparar que a empresa vende seus itens a um preço que é quase a metade do valor de itens semelhantes comercializados na Amazon e no eBay (ARGAWAL, 2021). Ao mesmo tempo, agasalhos permanecem em torno de US\$30 (trinta dólares), superando promoções de gigantes de fast-fashion como Boohoo e H&M (SHEN, 2022).

Além dos preços baixos, outra estratégia para incentivar ainda mais o consumo é a partir do fornecimento de códigos de desconto em seu site e em e-mails, que variam de acordo com o

valor da compra. Aqueles que mais compram na Shein, inclusive, recebem benefícios como isenção de frete e descontos que variam de 20% a 80% (vinte a oitenta por cento) sobre determinados produtos (SHEN, 2022).

Como parte dessa estratégia de descontos, a marca também conta a gamificação em seu aplicativo, recompensando os clientes com pontos enquanto eles jogam minijogos (SHEN, 2022), como girando uma roleta ou interagindo de forma sequenciada pelo aplicativo. No entanto, esses não são cumulativos com os oferecidos por e-mail ou no momento da compra.

Para vender e divulgar seus produtos, a Shein tem uma atuação focada predominantemente no on-line (ANDRILL, 2022). Ao contrário de alguns de seus rivais, a marca não tem lojas permanentes em países ao redor do globo. O mais próximo de uma ‘venda presencial’ que a Shein se aproximou foi através de lojas *pop-ups* — ou seja, um espaço de venda temporário —, como a que aconteceu no Rio de Janeiro em março de 2022, e que visava “reforçar a presença da Shein no mercado brasileiro, e pensado especialmente para aproximar a multinacional do varejo do consumidor local” (KERCHER, 2022).

Com essa atuação, a marca se descreve como parte de um modelo ‘*digital-first*’ (SHEIN BRASIL, 2022a), em que atende os seus clientes onde eles estiverem: em dispositivos móveis, como através de seu aplicativo, online em seu site, e nas mídias sociais. E esse padrão, somado a uma farta distribuição ao redor do mundo, permite que ela esteja presente em mais de 150 países (SHEIN BRASIL, 2022a) atualmente⁴.

E o foco nesse modelo traz alguns resultados para a marca, como em *downloads* de seu aplicativo. Só no Brasil, este foi o mais baixado no setor moda em 2021, com mais de 23 (vinte e três) milhões de *downloads*, número três vezes maior que o da Renner, gigante no mercado de fast fashion brasileiro (CUNHA, 2022). Fora do país, a marca também ganhou manchetes por ultrapassar a Amazon em *downloads* de aplicativos nos Estados Unidos (TOH, 2021).

E essa popularidade se reflete também nas mídias sociais, fazendo com que existam muitas pessoas familiarizadas com a marca chinesa. Só no Tiktok #Shein conquistou 39.6 bilhões de visualizações⁵ e aparece em mais de 70 outras hashtags de tendências que levam seu nome. E no Instagram, as dez contas verificadas da marca, que representam alguns países, ostentam mais de 30 milhões de seguidores nas suas somas (BARGERON, 2021).

⁴ Dados de Setembro/2022.

⁵ Dados de Setembro/2022.

Só no Brasil, em dados como seguidores nas suas contas dedicadas a consumidores do país, a marca também já atingiu resultados importantes (SHEIN BRASIL, 2022d)⁶: mais de 5.9 milhões de seguidores no Instagram (@sheinbrasil_), mais de 4.4 milhões de seguidores no TikTok (@sheinbrazil) e mais de 25 milhões de seguidores no Facebook (@SHEINBrasil).

E para dispor de alguns desses números atualmente, a marca possui uma série de estratégias de marketing em mídias sociais, que serão abordadas na sequência.

3.1 – Estratégias de marketing em mídias sociais da Shein

“O marketing em mídias sociais é a estratégia pela qual nos valemos das principais redes sociais como ferramentas de promoção de uma marca, divulgação de produtos ou serviços” (VALLE, 2021). É a partir dessa estratégia que as marcas passam a criar laços com seus consumidores com a produção de conteúdo útil, interações constantes e promoções adaptadas a esse ambiente (VALLE, 2021).

E a Shein não fica para trás nessa estratégia. Com ações que passam pela produção de anúncios pagos, marketing com influenciadores, campanhas com celebridades, entre outros, a Shein marca presença em redes sociais como Pinterest, Instagram, Facebook e Twitter.

No Instagram, em assuntos temáticos ou mais específicos, a marca realiza algumas *lives*, em que convida influenciadores, representantes ou famosos para apresentarem e interagirem com seu público. São exemplos de Instagram Live o evento de celebração de seu aniversário, apresentada por Renee Ariel (mais de 17 mil seguidores) e Fiona Zaring (mais de 2 mil) (BARGERON, 2021), e a *live* de arrecadação de fundos para apoiar o Fundo de Resposta de Solidariedade COVID-19 da Organização Mundial da Saúde em 2020, quando a marca recrutou figuras como Katy Perry, Lil Nas X, Rita Ora, Hailey Bieber e Yara Shahidi para aparecerem em seu #SheinTogether (BARGERON, 2021).

Uma segunda estratégia, ainda relacionada a transmissões ao vivo, acontece pelo aplicativo da Shein. Diferente das temáticas do Instagram, a marca utiliza essa modalidade para lançar produtos de forma inédita aos seus espectadores. O público, por sua vez, enquanto assiste às mostras dos produtos, consegue não só interagir com os apresentadores por comentários e curtidas, como também têm a oportunidade de ganhar cartões de presente e pontos resgatáveis, que dão descontos no momento de finalização da compra (SHEIN BRASIL, 2022b).

⁶ Dados de Julho/2022.

Para atrair os espectadores, a Shein notifica quando acontecerá a próxima *live* nos próprios banners dispostos no aplicativo e por postagens em suas mídias sociais, em que dão um ‘*teaser*’⁷ de algumas peças que serão mostradas pelos apresentadores. Junto a essa comunicação, é comum o uso de estratégias de escassez e urgência (“o desconto é só hoje!”, “últimas peças”) (SHEIN, 2022) e exclusividade (“somente durante a *live*”), já que só naquele espaço em específico os consumidores vão conseguir condições especiais para as suas compras. Um exemplo é a *live* mais recente feita pelo aplicativo, feita no dia 19 de setembro de 2022, disponível em imagem no anexo A.

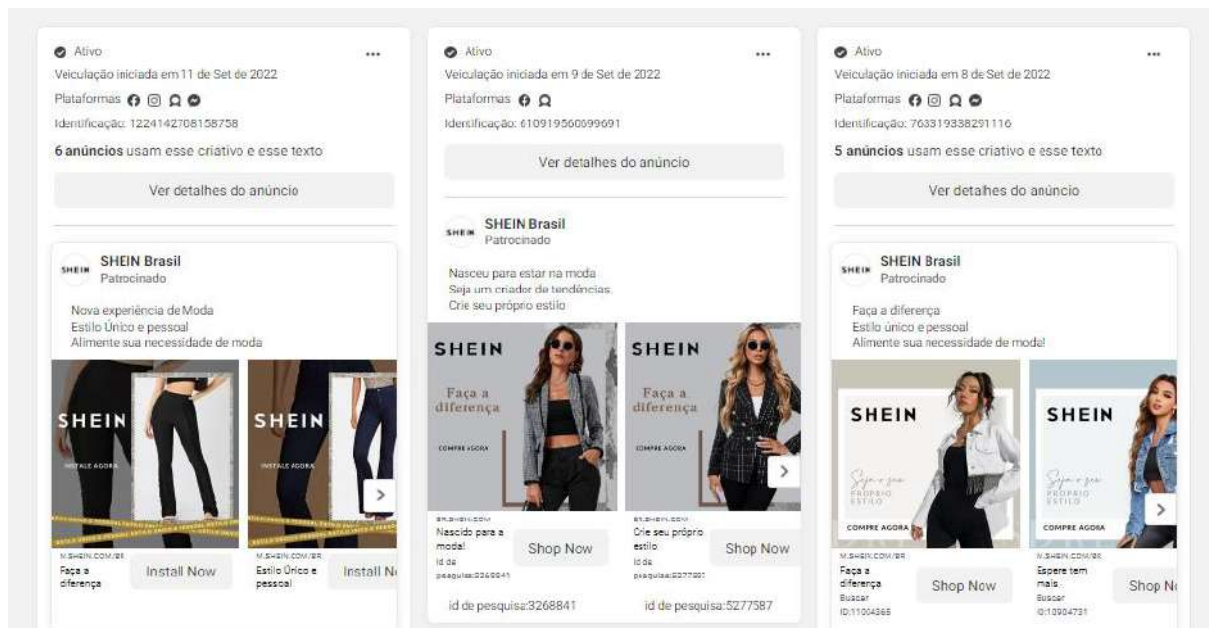
Ainda nas estratégias presentes nas mídias sociais da marca, há a realização de campanhas patrocinadas. Ao longo de 2021, a Shein teve seis vezes o número médio de anúncios nas redes sociais em comparação a outras marcas de fast-fashion como Boohoo, Zaful e Fashion Nova, de acordo com a BrandTotal, plataforma de *benchmark* de publicidade de concorrentes (MCCANN, 2021). Além disso, nos últimos três meses do mesmo ano, a marca ganhou 94% (noventa e quatro por cento) de voz de impressões patrocinadas nas redes sociais, resultado das 598 campanhas totais feitas durante o período (MCCANN, 2021).

Além disso, as ações de mídia paga da Shein variam em seus objetivos, mas geralmente são chamadas específicas para a ação, ao invés de um conteúdo mais longo. Isso inclui vendas diretas, produtos ou cupons específicos, ao invés de um conteúdo de estilo de vida ou blogs mais gerais, por exemplo (MCCANN, 2021). Em análise pela Biblioteca Meta Ad, que fornece transparência de publicidade de todos os anúncios atualmente em veiculação nas tecnologias da Meta, é possível exemplificar a construção de mídia paga da marca descrita (Figura 2).

Em setembro de 2022, em campanhas que vão para o Instagram, Facebook, Messenger e Oculus, é possível notar que a marca está executando vários anúncios com o mesmo anúncio criativo – em que as imagens são as mesmas. No primeiro caso, por exemplo, há seis anúncios diferentes que usam o mesmo criativo e que variam somente o seu botão de direcionamento: alguns anúncios direcionam para o site desktop Shein e outros para a instalação do aplicativo móvel (SHEIN BRASIL, 2022e). O terceiro conjunto de anúncios segue o mesmo raciocínio e, nos três casos, é possível notar a presença da chamada para ação, seja para “instalar agora”, ou para “comprar agora” (MCCANN, 2021).

⁷ O termo “teaser” vem da palavra inglesa *tease*, que significa “provocar”. Um *teaser* é uma prévia para algum tipo de conteúdo, com objetivo de atrair o público para o que será o produto final (TAMEIRÃO, 2019). No caso da Shein, o ‘teaser’ foi atrair o público para a *live* (produto final) a partir da mostra de alguns produtos.

Figura 2: Realização de publicidade via mídias sociais pela Shein



Fonte: Shein Brasil (2022e).

Outra estratégia que entra nas mídias sociais é que, em lançamentos de coleções de roupas especiais, a marca costuma convidar uma figura famosa brasileira que seja ‘A cara da campanha’. Uma delas foi a ‘Shein X Anitta’, extensa coleção de cerca de 99 (noventa e nove) opções de peças das mais variadas cores, recortes e estampas, que foram desde tops e vestidos inspirados em borboletas até saias dignas de tendência de 2022 (ESTEVÃO, 2022b). A colaboração, que foi intitulada de ‘Anitta Edit’, foi anunciada pela própria cantora em suas mídias sociais (anexo B), na semana do lançamento de seu mais novo disco, ‘Versions Of Me’ (ESTEVÃO, 2022b):

Na SHEIN a moda é realmente para “todes”, tem look para todos os estilos, tamanhos, cores e perfis, não tem como não amar! Trabalhamos bastante nessa coleção para trazer peças para mulheres que como eu, que gostam de ter um estilo para cada ocasião, seja ele sexy, elegante, fofa, esportista e até roqueira! Confere lá no app, a SHEIN vai surpreender você! Não se esqueça de usar o meu código: ANITTA para ganhar 15% de desconto da minha coleção. Moda pra mim, moda pra todes!, (ANITTA, 2022).

E a parceria com a Anitta, que levou seu nome em uma nova coleção de roupas, não é a única que movimentou os perfis brasileiros da marca recentemente. A Shein também anunciou em 2022 “SHEINxGabiMartins” (GABI, 2022), na campanha feita com a cantora, compositora, ex-BBB e influenciadora brasileira Gabi Martins (@gabimartins no Instagram). Nessa campanha, assim como a de Anitta, a marca divulgou em suas mídias sociais alguns *posts*

especiais sobre a nova coleção, e a influenciadora também seguiu uma série de postagens em seu perfil, como a disponível no anexo C.

Na legenda, Gabi comenta:

Tem roupa para todo mundo na @sheinbrasil_ né? Glamurosa, confortável, elegante ou romântica? Eu consigo encontrar todas as Gabis na coleção #SHEINxGabiMartins. Eai, qual é o seu estilo hoje? Não se esqueça de usar o meu código: GABISHEIN para ganhar 15% de desconto na minha coleção e 20% de desconto em compras acima de R\$400. (GABI, 2022)

Em ambos os casos, que incluem a parceria com figuras famosas no Brasil, a marca dispõe de 2 estratégias principais: a primeira é que, além de fazer as postagens nas suas mídias sociais próprias, a Shein conta com a visibilidade da pessoa por trás da campanha, tendo em vista que há uma sequência de *posts* dedicados à marca e à nova coleção nos perfis de cada envolvido (como fotos postadas no perfil da Anitta e de Gabi Martins, por exemplo). Além de dispor dessa visibilidade, a marca também faz o uso de uma estratégia de desconto em cada um desses lançamentos, oferecendo condições especiais (CUPONAGEM, 2021) àqueles que são impactados pela estratégia da marca.

E a realização de parcerias não se reflete somente em marketing com celebridades. A marca também dispõe de uma forte estratégia de marketing com influenciadores, que também reflete no perfil, na medida em que conta com uma postagem frequente e consistente com essas figuras em cada uma de suas contas do Instagram e no Facebook. Entre cinco a oito postagens por dia (BARGERON, 2021), a presença de influenciadores é perceptível, sendo, algumas vezes, predominante no feed da marca.

Figura 3: Sequência de posts do Instagram Shein Brasil



Fonte: Instagram @sheinbrasil_ (2022).

Na figura 3 acima, retirada do Instagram oficial no Brasil, há uma sequência de imagens de micro-influenciadoras repostadas dos perfis de cada uma, que nutrem parte do seu feed. As figuras são Maiara Porto (maiara_bragaporto - 246 mil de seguidores no Instagram), Giovanna

Menezes (@menezesgi - 803 mil seguidores no Instagram) e Giovanna (giovannahpf - 178 mil seguidores no Instagram).

Ainda em campanhas com influenciadores nas mídias sociais, a marca oferece conteúdos especiais e momentâneos. Foi o caso do #SheinNoFestival, estratégia de divulgação de looks ‘estilo festival’ em datas próximas ao Rock in Rio 2022 (Setembro/22). Nessa campanha participaram uma série de influenciadores brasileiros, como @eliezer, @rodrigo.mussi, @felipeneto e @viihtube. Alguns apareceram somente nos stories, em que a Shein fez um destaque específico com *reposts*, e outros apareceram também no feed, mostrando opções de combinações de roupas em conteúdos repostados (@SHEINBRASIL_, 2022).

Figura 4: Campanha #SHEINnoFestival pela influenciadora Viih Tube



Fonte: Instagram @sheinbrasil_ (2022).

E mesmo em campanhas para as suas mídias sociais, os influenciadores também ofereceram cupons de desconto para serem usados em compras na Shein, como o divulgado pela influenciadora Viih Tube para 15% de desconto (Viih15) em sua postagem apresentada na figura 4.

Quando analisado o conteúdo do Facebook da SHEIN, é possível perceber muita semelhança ao postado em seu Instagram. Provavelmente, a maioria das publicações são

selecionadas para irem nos dois canais, já que a maioria dos *posts* são iguais (mesmas fotos e mesmas legendas), com a aparição de influenciadores, e outros.

E, diferente das demais mídias sociais de foto, como o Instagram e Facebook, a Shein adota uma abordagem diferente no Twitter. Primeiro, a marca possui apenas duas contas verificadas (SHEIN_News e SHEIN_Official). E ainda que só a primeira conta seja focada em notícias, a segunda também tem como foco atualizações gerais, como divulgações de *lives* e notícias relevantes sobre a marca. As roupas ficam de lado – ainda que sejam postadas em alguns casos, não são o foco principal de nenhuma das duas contas.

Já no TikTok a estratégia possui ainda mais aproximação e engajamento com aqueles que se interessam pela marca. Nessa mídia social, a SHEIN tem uma taxa de engajamento de 4% (quatro por cento), com a média do setor sendo de 1,45% (um vírgula quarenta e cinco por cento) (PERCIVAL, 2022). Grande parte do seu conteúdo é feito a partir do *repost* de vídeos de outros consumidores ou influenciadores, como em formatos de mostra de roupas, apresentação de recebidos, entre outros.

No Youtube próprio da marca, que é internacional e possui cerca de 216 mil inscritos, há a predominância de vídeos especiais de campanha e gravações de *lives* realizadas pela própria rede social. Apesar de não ser uma estratégia predominante o uso de pessoas influentes ou famosas nesse canal, a marca não deixa de repostar alguns vídeos curtos para o Shorts, ferramenta de compartilhamento de vídeos de formato curto no Youtube, que também são de formato de mostra de roupas e apresentação de peças.

E no Pinterest, que também possui apenas a conta internacional @SHEIN, a marca traz o formato próprio do aplicativo: de postagem de inspirações de roupas, combinações, estampas para estações específicas do ano, entre outros. Na rede social também há um uso menor de figuras conhecidas: a marca foca apenas nas peças e, em todas as publicações, permite que cada item seja clicável para o direcionamento ao site.

3.1.1 – O #SheinGal e a estratégia com micro-influenciadores

Somada às estratégias já mencionadas em mídias sociais, a varejista de moda global, também conta com o Shein Gal, Programa de Influenciadores da marca, que será o foco de estratégia de marketing nesse momento.

E para saber informações sobre o Shein Gal é mais simples do que parece: indo até o final do próprio site de vendas da Shein (SHEIN BRASIL, 2022b), encontra-se o tópico “Blogueiro de moda”. Clicando nele, é possível visualizar uma mensagem deixada pela marca

para aqueles que possam se interessar em fazer parte do seu Programa de Influenciadores (SHEIN BRASIL, 2022c):

Estamos à procura de fashion lovers para partilhar os seus looks da SHEIN nas plataformas de mídias sociais! Se você é uma pessoa estilosa, gosta de compartilhar os seus looks nas plataformas de mídias sociais e adora SHEIN, então você é a pessoa que estamos procurando! Junte-se à nossa comunidade de #SHEINGals! (SHEIN BRASIL, 2022c)

E junto à mensagem, há uma informação adicional de como tentar ser um influenciador digital da Shein: “Esperamos a sua participação! Envie-nos um e-mail sobre você e vamos ver o que podemos criar juntos! blogservice@shein.com” (SHEIN BRASIL, 2022c).

Foi o que fez a Natália Lima⁸, que possui pouco mais de 23 mil inscritos no seu canal, e é influenciadora da Shein. Ela compartilhou em vídeo no Youtube que entrou em contato com a marca pelo site, enviando uma explicação do por que queria ser influenciadora pelo Programa Shein Gal e alguns links de suas redes sociais mais usadas. Em menos de 24h a equipe da Shein pediu alguns *prints* de métricas do Youtube, TikTok e Instagram. Ao enviar, Natália recebeu como retorno que tinha sido aprovada e que a rede social escolhida para a criação de conteúdo foi o TikTok, ainda que a quantidade de seguidores no Instagram fosse maior.

Já a sorte de ser aprovado de primeira no Shein Gal não foi para todos: Letícia Costa, micro influenciadora de moda, em vídeo no Youtube (2020)⁹ explica que o seu primeiro pedido para ser influenciadora foi rejeitado. Segundo Letícia, na primeira tentativa pelo contato disponibilizado no site, ela tinha cerca de 7 mil inscritos em seu canal no Youtube e, no segundo caso, quando ela conseguiu se tornar #SheinGal, ela tinha mais de 10 mil inscritos. Sendo assim, o número de seguidores é uma segunda informação importante para a marca.

Confirmando os dados mencionados acima, em setembro de 2022 a marca atualizou a sua página referente ao Programa de Influenciadores, que passou a expor os pré-requisitos específicos para ser aprovado (SHEIN BRASIL, 2022c). São eles:

- Instagram - mais de 10k seguidores e 1k gostos por cada post
- TikTok - mais de 15k seguidores e 1k gostos por cada vídeo
- Youtube - mais de 10k seguidores e 2k visualizações por cada vídeo

Além dessas, outra informação relevante para a Shein, mas que não é um pré-requisito, é o público-alvo do influenciador que quer fazer parte do Shein Gal. Letícia Freitas (2022)¹⁰

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ACJH9aITsxE>> Acesso em: 24 jul. 2022.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tvkBZeUef2U>> Acesso em: 7 jul. 2022.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IYGMEVuvGnY>> Acesso em: 15 set. 2022.

menciona que precisou passar uma série de informações sobre seu público-alvo nas mídias sociais: “quando entrei em contato, eles perguntaram de qual país eram meus seguidores, o gênero da maioria, faixa etária... e logo eu corri para enviar os *prints* dessas informações para eles também”.

É após passarem pela etapa de aprovação com essas informações, que os influenciadores iniciam no Shein Gal. Milena Martins (@mimartinzz no TikTok), em entrevista para Andrill (2021), comenta que, ao serem aprovados, os influenciadores recebem códigos individuais de 15% (quinze por cento) de desconto em cima do valor total da compra. Após isso, conforme as pessoas usam seus códigos, a marca envia gratuitamente algumas peças, em uma espécie de permuta: "Para eu receber as peças todos os meses, centenas de garotas precisam utilizar meu cupom em suas compras", explica (ANDRILL, 2021).

Para divulgarem seus códigos, os influenciadores, por sua vez, enchem as redes sociais com conteúdos diversos relacionados à marca (ANDRILL, 2021), seja no vestuário, acessórios ou itens para casa.

Exemplificando como funciona a produção de conteúdo, a influenciadora digital Joyce Adventures (@joyceadventures), em vídeo para o Youtube¹¹ (2022), explica que varia: em alguns casos há, por exemplo, uma campanha específica que deve ser seguida. Nessas situações, é a própria Shein que indica em qual rede social se deve trabalhar: “Em cada campanha eles escolhem uma rede social em que você deve trabalhar ou fazer uma postagem. Às vezes tem tema, às vezes é livre. Eles sempre enviam por e-mail cada etapa de como participar de cada campanha, se você for aceito no Programa Shein Gal”, diz.

Ainda sobre as campanhas, a influenciadora digital Livian Fernanda¹² (2022), diz que no e-mail enviado pela marca geralmente há a indicação da quantidade de fotos e *posts* que devem ser produzidos, além dos formatos principais: se deve ser um vídeo curto, longo, *post no feed*, ou outros. “Da última vez, que eu ganhei 50 peças deles, e precisava fazer 30 *posts* com as roupas, que divulgassem o que eu usasse; dependendo da promoção, você precisa fazer o que eles pedirem”. “Eles também explicam se deve ser usada alguma *hashtag* específica, música específica, quais perfis devem ser marcados... eles são muito parceiros em toda essa instrução”.

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KEdiOoIEbpU&t=234s>> Acesso em: 24 jul. 2022.

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=T3cWBdassTU>> Acesso em 15 jul. 2022.

Falando sobre a campanha de Carnaval, por exemplo, a influenciadora compartilhou como a marca se comunica com os produtores de conteúdo, dando exemplos sobre marcações de hashtags, perfis e a divulgação do código individual do influenciador, que devem acompanhar cada publicação feita. No caso dessa publicidade, em específico, a hashtag #SHEINcarnaval era algo indispensável.

No entanto, ainda que a produção de conteúdo varie com as especificações, algo em comum aos influenciadores é, de fato, a divulgação do código de desconto individual. No próprio vídeo gravado pela influenciadora Livian Fernanda (2022), ainda que esteja falando sobre como se tornar um Shein Gal, ela aproveita para divulgar seu código, como mostra na Figura 5:

Figura 5: Vídeo do canal da influenciadora Livian Fernanda



Fonte: Fernanda (2022).

Essa, por sua vez, é a forma mais simples de identificar se o conteúdo é de um influenciador digital da Shein. Nos exemplos abaixo (Figura 6), que aparecem em sequência no Youtube, quando procurado o termo Shein, é possível perceber uma forte presença dos influenciadores da marca, seja na legenda ou no próprio título do vídeo, cada uma delas divulga o seu cupom de desconto personalizado: como os vistos na imagem ‘cupom: pagesofduda’ e ‘CUPOM: GILMARA’.

Figura 6: Resultado de pesquisa no Youtube sobre a marca



Fonte: Shein Haul (2022).

Outras formas de identificar se o conteúdo é produzido por influenciadores digitais da Shein é o uso da palavra “recebidos” nas postagens, além do uso hashtag #SheinGal, nome que a marca dá para seu Programa de Influenciadores.

Em ambientes sem campanhas específicas, a marca dá a liberdade para a produção de conteúdo (ADVENTURES, 2022) que vise a divulgação. Em múltiplos vídeos, como os comentados acima, é possível perceber que um dos formatos comumente adotados pelos influenciadores digitais da marca é o Shein Haul, que significa do inglês “aquisição de produtos Shein”, e são comuns de serem vistos, principalmente, nas mídias sociais como o Instagram, TikTok e Youtube.

Na maioria dos casos, os produtores de conteúdo fazem a abertura da compra junto aos espectadores e falam sobre a qualidade dos produtos, tempo de entrega, entre várias outras características, para que as pessoas que esbarrem com o seu vídeo tenham uma noção da experiência que elas podem ter. Em outras situações, há a prova de roupas e acessórios, e a demonstração de como o produto fica no corpo. Também é comum ver conteúdos que apresentam possíveis combinações com outras peças, mostrando a versatilidade e as possibilidades que um mesmo produto pode trazer.

De acordo com Machado (2022), a influenciadora digital da Shein Raquel Correia, diz que essas estratégias de conteúdo realmente funcionam:

[...] eles que começaram essa questão de você postar Reels ou TikTok sobre ‘o que eu pedi X o que eu recebi’, e aí outras lojas começaram a fazer isso, mas eu acho que essa estratégia ajudou muito. Porque quando você vê uma pessoa mostrando ‘olha gente, isso aqui é o que tem no site, mas isso aqui é o

que eu recebi, no meu corpo ficou assim’, eu acho que isso aproxima muito (MACHADO, 2022).

O Shein Gal, somado a outras estratégias em mídias sociais, ajuda a disseminar a conscientização em massa sobre a Shein (BARGERON, 2021). Isso pois, na medida em que essas personalidades postam conteúdos focados na Shein, que incluem fotos de moda, avaliações de produtos, entre outros, é aumentada a presença online da marca em várias plataformas de mídia social (GANDOLA, 2022).

Além disso, ao usar contas específicas do país no Instagram, a Shein é capaz de ajustar suas estratégias de influenciadores locais e criar conexões mais relevantes com os consumidores em cada um desses mercados (BARGERON, 2021), podendo criar interações que levam a conversões de vendas (GANDOLA, 2022).

E, assim como nas outras estratégias com influenciadores, junto à divulgação comum realizada, há estímulo à demanda pela promoção (KOTLER; KELLER; 2005), que é o cupom individual de 15% concedido aos espectadores, que podem também levar a conversões de vendas.

As influências nessa estratégia, por sua vez, refletem em resultados efetivos: de acordo com as estatísticas de origem de tráfego da Similar Web para o site Shein.com, em janeiro de 2022, 10% (dez por cento) do tráfego pode ser diretamente rastreado para recomendações de influenciadores (sociais e encaminhamentos), e 45% do tráfego vem de pesquisa orgânica (SHEIN, 2022), o que demonstra a importância dessa estratégia no seu conjunto.

E para continuar capturando interessados em fazer parte do Shein Gal, a marca também passou a expor os benefícios, no seu site (SHEIN BRASIL, 2022c). São eles: Oportunidade de negócios; Pacotes mensais gratuitos com os itens das novas coleções da SHEIN entregues diretamente à sua porta; Cupons exclusivos com o seu nome; Oportunidade de ser mencionado pela conta oficial de mídia social da SHEIN (@sheinbrasil_); Cartão de presente da SHEIN e mais.

Na descrição, é possível ver a opção ‘Oportunidade de Negócios’. A influenciadora digital Livian Fernanda (2022) descreve que essa oportunidade se trata uma segunda modalidade de parceria da Shein, que se diferencia do Programa de Influenciadores: o seu Programa de Afiliados.

3.2 – O Programa de Afiliados Shein

Ao contextualizar o Programa de Influenciadores da Shein, percebe-se a presença de um item relevante: a divulgação de códigos individuais de desconto, em troca de roupas e produção de conteúdo. Para que este não se confunda com um Programa de Afiliados, é necessário diferenciar os dois contextos.

Um afiliado é definido como uma pessoa que trabalha de forma totalmente comercial, promovendo produtos para, a partir da sua venda, conseguir uma comissão em cima do valor vendido (PROGRAMA DE AFILIADOS, 2019).

A Shein possui o seu Programa de Afiliados (SHEIN BRASIL, 2022f), na qual as pessoas vendem produtos para a marca e obtêm retorno financeiro. No próprio site Shein, é possível encontrar as principais informações sobre essa modalidade de venda (SHEIN BRASIL, 2022f), com uma pequena descrição de convite aos interessados: “Obtenha uma situação de ganha-ganha com seus clientes, aderindo ao nosso Programa de Afiliados! Nós, um dos maiores varejistas de roupas online, estamos ansiosos para compartilhar nossos recursos com você. Ganhe comissão sobre todas as vendas referidas apenas encaminhando clientes para SHEIN.com”.

Junto a essa descrição, a marca informa os benefícios de ser um afiliado Shein. São eles: bônus mensal extra a partir do compartilhamento de promoções, novas atividades mensais rentáveis, recebimento de atualização de banners e cupons, boletins informativos quando novas atividades e promoções se atualizarem. E além desses, é informado o principal: o afiliado ganha uma comissão de 10% a 20% em cada venda referida (SHEIN BRASIL, 2022f), que varia dependendo do valor total da compra dos clientes (HELLING, 2022).

Com essas informações, a Shein dispõe um formulário de cadastramento a ser preenchido para entrar na sua equipe de afiliados. Nele, a marca se interessa em perguntar dados como: (1) se a divulgação será feita por uma pessoa física ou jurídica; (2) informações pessoais, como nome completo, endereço, entre outros; (3) conta Paypal para pagamento; (4) informações que especifiquem como você pretende vender pela Shein (criação de conteúdo, anúncios pagos, lista de e-mails, SEO, entre outros); e (5) links que direcionem para esses meios de venda (como links de blog ou redes sociais) (SHEIN BRASIL, 2022f).

Segundo Anne Brendha (2021), que é uma afiliada da marca, diferente do Programa de Influenciadores Shein Gal, você pode ser um afiliado sendo uma pessoa comum. Anne explica que apesar do formulário solicitar alguns links de meios que você pretende usar para divulgação (que podem ser inseridas redes sociais), não há a uma determinação de que você será recusado no Programa por quantidade de seguidores: “Junto comigo, uma amiga que tem menos de 1000

seguidores se tornou afiliada da Shein, apenas preenchendo os dados solicitados no formulário. Por isso, é importante que você preencha todas as informações que eles pedem”.

No entanto, isso não acontece em todos os casos: em alguns comentários de vídeo do Youtube que trata sobre o assunto (ANDRADE, 2021), há queixas de pessoas que enviaram o formulário para a Shein e não obtiveram retorno por parte da marca em relação à entrada no Programa de Afiliados. Ao preencher o formulário, a Shein informa que entrará em contato por e-mail, caso a afiliação seja aprovada, em até 24 horas (SHEIN BRASIL, 2022f), o que pode significar que nem todas as pessoas são aprovadas, dado a falta de retorno dentro do prazo.

Em outros casos, apesar da demora, há pessoas que confirmam que é plenamente possível ser um afiliado Shein (LOPES, 2022a), como o comentário da ‘Diana perfumes’, que foi: Eu fui aceita. Recebi o e-mail de confirmação há 3 dias atrás eu fiquei muito feliz, gente a resposta pra mim veio em mais ou menos 1 mês! (ANDRADE, 2021).

Com isso, ainda que permita um canal direto para contato, a Shein não inclui toda a quantidade de pessoas que têm interesse em vender os produtos da marca para ganhar comissões. Há relatos positivos em relação ao processo de afiliação, mas, ao mesmo tempo, uma série de queixas em relação ao retorno da marca.

Uma vez fazendo parte do Programa de Afiliados, o vendedor recebe um link personalizado, que dá acesso ao site normal, mas que dispõe de uma condição: qualquer item adicionado e comprado por aquele link no prazo de 30 dias, será comissionada a porcentagem ao afiliado (LOPES, 2022a). Na página inicial, assim que o consumidor clica no link enviado, há a informação que aquele se trata de um link de afiliado, indicando o nome do vendedor (SILVA, 2022).

Para Izabel Alves (2021), essa é a melhor estratégia de se aproximar da Shein, caso você não seja um blogueiro ou um famoso.

Na estratégia de afiliados, você só precisa divulgar o seu link que dá acesso ao site. Não precisa aparecer ou fazer publicidade como um blogueiro, por exemplo. Ao pesquisar em conteúdos gringos sobre o assunto, você consegue encontrar várias formas de vender, como através de campanhas pagas que direcionem para o seu link, redes sociais que só visem a venda de produtos que estejam em alta (...)”, diz. “Em um recente, eu vi vendas a partir de fotos da influenciadora Kylie Jenner e indicações de looks parecidos que podem ser encontrados na Shein, exemplifica (ALVES, 2021)

Ao decidir comprar e concluir a compra através de um link de afiliado Shein, o consumidor recebe um desconto fixo de 10 reais em compras acima de 200 reais. Esse desconto, por sua vez, é acumulativo. Ou seja, é possível usar um cupom de desconto (como o de um

influenciador, por exemplo), e ainda assim, ter o desconto de afiliado, que é fixo na página de conclusão da compra (simulação de compra disponível no anexo D).

Na página de afiliado, a Shein também disponibiliza no final ‘Partner Affiliate Platforms’, que são plataformas de venda que podem facilitar o anúncio dos produtos on-line da marca, com empresas como ‘Admitad Publichers’, de soluções de marketing, e outros (SHEIN BRASIL, 2022f).

Assim, ao descrever como funcionam ambos os programas, é possível perceber algumas diferenciações. Primeiro, ainda que via Programa de Afiliados a Shein enfrente dificuldades em um atendimento de qualidade, é possível perceber uma maior abertura da marca a pessoas comuns nessa condição, não sendo a quantidade de seguidores ou métricas necessariamente um fator determinante para ser aprovado. O que é diferente do Shein Gal, em que há uma preocupação maior em relação às métricas e divulgações, inclusive no momento de aceite. Depois, há a principal diferença, que é em relação à produção de conteúdo e presença em mídias sociais.

Conseqüentemente, é possível perceber que a marca mantém uma relação diferente com os influenciadores Shein Gal: essas figuras recebem uma série de comunicações da marca, que incluem orientações de criação de conteúdo para as mídias sociais, e que são responsáveis por especificar informações como: quantidade de *posts*, em qual rede social deve ser realizada a divulgação, se deve ser usada alguma música específica, formato de conteúdo, informações de campanha e outros. A marca, nesses casos, se preocupa com o direcionamento comunicacional nas mídias sociais desse público, que vai além do “vender com um cupom de desconto”.

Para Barger (2021) e Gandola (2022), essa estratégia em mídias sociais com pequenos, médios e grandes influenciadores, é responsável por alcançar uma conscientização em massa nas mídias sociais, visto que a sua presença é ainda maior, dado o grande volume de parcerias – conforme mencionado, só no Brasil, a marca é a primeira empresa, entre um top 10, que faz campanhas com influenciadores digitais (MARCAS, 2022).

Diferentemente, os afiliados Shein não necessariamente precisam produzir conteúdo para vender, por exemplo. Há diversas opções de venda, que incluem anúncios pagos que direcionam para o link, uso de site *landing pages*¹³, entre outros, que são opções que aparecem no próprio cadastro da marca (SHEIN BRASIL, 2022f). Dessa forma, a preocupação é ‘como

¹³ ‘Landing pages’ são páginas de sites cujos elementos têm um foco principal: a conversão para a compra (BOLINA, 2018)

a pessoa vai vender' e não necessariamente com especificações de meios, quantidades de publicações, entre outros, como acontece com os influenciadores.

A partir disso, percebe-se que o plano da marca com influenciadores é diferente da realizada via afiliados. Enquanto uma propõe uma divulgação robusta e sequenciada em mídias sociais, com campanhas, conteúdos, entre outros, sempre referindo a marca, a outra foca na venda e nas estratégias de venda comissionada.

Dessa forma, feitas exposições anteriores, parte-se para a metodologia que seguiu para a descoberta das novas informações.

4. METODOLOGIA

Tendo como finalidade responder à questão proposta pelo trabalho que vem sendo abordado até o momento, pensou-se no método de pesquisa mais abrangente. Apesar das abordagens de pesquisas possuírem a finalidade de descobrir novas informações ou relações, ampliação e verificação do conhecimento existente ou abordagens de novos conhecimentos, os processos realizados para pesquisa e análise de resultados são bem diferentes em cada método (HAIR *et al.*, 2014).

Dado que na atual pesquisa busca-se não só compreender de forma mensurável a relevância dos influenciadores digitais da Shein nas vendas da marca, como também procura entender de forma objetiva os comportamentos dos seus consumidores em relação a essas figuras, foi adotado o método quantitativo de pesquisa de mercado.

A pesquisa quantitativa é, segundo Berger (2000), voltada para estudos que buscam medir e quantificar opiniões, preferências ou comportamentos de determinado grupo, envolvendo dados mais assertivos e que buscam estabelecer formas de medida. Por ela, é possível estudar, através de resultados de números exatos ou porcentagens, os fatores que mais atraem ou distanciam as pessoas do objeto de estudo.

Esta também é muito adequada para estudos que buscam apurar fatores explícitos e conscientes da população que consome, apresentando, em seus resultados, objetividade (HAIR *et al.*, 2014). Indo do geral para o particular em sua grande parte, para a pesquisa quantitativa, comumente coletada através de questionário, espera-se a formulação de perguntas estruturadas ou não estruturadas para a orientação do respondente dentro de determinado universo. Com isso,

A pesquisa quantitativa usa perguntas formais e opções de resposta predeterminadas em questionários administrados a grande quantidade de respondentes. (...). Com métodos quantitativos, os problemas de pesquisa são específicos e bem definidos e o tomador de decisões e o pesquisador concordam sobre as necessidades informacionais exatas (HAIR *et al.*, 2014, p. 79).

Entende-se como instrumento de pesquisa “o que é utilizado para a coleta de dados” (RUDIO, 1986, p. 114), que ajudará na sequência do estudo, como no seu desenvolvimento e na coleta de informações. Dentro da pesquisa quantitativa, o instrumento de pesquisa utilizado foi o de questionário on-line, que é “um documento composto por uma série de perguntas e escalas” (HAIR *et al.*, 2014, p. 198) que permitem a coleta de informações válidas e confiáveis a respeito do tema de pesquisa. Além disso, outra vantagem desse instrumento é a quantificação

e medição específica dos resultados através de números exatos ou porcentagens, que trazem precisão às análises realizadas em um público de alcance maior (HAIR *et al.*, 2014), e atendem a questão de pesquisa do presente trabalho.

Nesse contexto, foi desenvolvido um questionário virtual em formato de formulário, no Google Forms, com 30 perguntas, que foram divididas em 13 seções. Nessa etapa, um adendo é necessário: não foram todos os respondentes que passaram por todas as seções e perguntas dispostas.

Em primeiro lugar, a organização do formulário foi feita a partir da estratégia de amostragem da pesquisa. Segundo Hair *et al.* (2014), a amostragem envolve a seleção de alguns elementos de um grupo maior, “com a expectativa de que as informações coletadas do grupo menor permitirão avaliações sobre o grupo maior” (HAIR *et al.*, 2014, p. 156). É a delimitação que permite ao pesquisador conduzir, de forma mais prática, sua pesquisa e suas análises de resultados futuras.

Para o presente estudo, entende-se como público ideal para responder à pesquisa os indivíduos que já consumiram produtos da marca Shein com cupons de desconto nos últimos seis meses, visto que é a característica básica de representatividade (VERGARA, 2016) para verificar, em seguida, se esses indivíduos consumiram a partir de influenciadores digitais da marca, usando seus códigos individuais de desconto.

Dessa forma, visando atingir a amostragem da pesquisa, foi apresentada nas suas etapas iniciais algumas questões-filtro. As questões-filtro têm como objetivo “identificar respondentes potenciais qualificados e impedir que os não qualificados sejam incluídos no estudo” (HAIR *et al.*, 2014, p. 191). No total, foram distribuídas três questões-filtros, nas quais as respostas dos participantes direcionariam eles a entregar o formulário (ou seja, não continuar na pesquisa) ou seguir nas seções seguintes.

A primeira delas aparece logo na primeira seção, com a pergunta ‘Você consumiu na Shein nos últimos 6 meses?’. Aqueles que responderam a opção ‘Sim’ seguiram no formulário, para a sessão 2 (‘Frequência de Consumo’), enquanto as pessoas que responderam ‘Não’ entregavam o formulário automaticamente. Ao organizar em 6 (seis) meses, foi possível trazer pessoas que teriam maior tendência a lembrarem como foram seus comportamentos de consumo na Shein nas perguntas seguintes, que foram mais específicas.

A pesquisa foi organizada com perguntas ramificadas (ou também conhecidas como ‘condicionais’). As perguntas ramificadas são usadas “se a próxima pergunta ou conjunto de perguntas só deve ser respondida se o respondente se encaixa em uma condição específica”

(HAIR *et al.*, 2014, p. 191). São elas que ajudam a garantir que apenas os respondentes qualificados irão responder a certos itens dispostos na pesquisa.

Exemplificando as perguntas condicionais, há a sequência na presente pesquisa. As pessoas que responderam ‘Sim’ seguiram para a segunda sessão, ‘Frequência de consumo’, e responderam à pergunta ‘Quantas vezes você comprou na Shein nos últimos 6 meses?’, com opções de respostas organizadas de ‘Uma’ a ‘Seis vezes ou mais’. Nessa etapa, a pesquisa partiu para dois blocos distintos: aqueles que responderam que consumiram uma vez seguiram em uma linha de perguntas e os que responderam duas ou mais vezes seguiram em outra organização do formulário. Ou seja, foi a opção marcada pelo respondente que determinou para qual seção ele seria designado.

Seguiram na seção 3 (‘Consumo na Shein’) as pessoas que compraram uma vez nos últimos 6 meses e os que consumiram duas ou mais vezes foram direcionados à seção 5 (também intitulado ‘Consumo na Shein’). Nesses blocos foram apresentadas outras questões-filtro, para que continuassem no formulário apenas as pessoas que consumiram com cupons de desconto. No bloco 3, a pergunta foi ‘Ao comprar na Shein, você utilizou algum cupom de desconto?’, sendo a opção ‘Não’ a de enviar o formulário. E no bloco 5, por se tratarem de mais compras, a pergunta foi: ‘Nas vezes que comprou na Shein, você utilizou cupons de desconto?’, sendo também a opção ‘Não’ a de enviar o formulário.

E foi com essa seleção inicial, com perguntas eliminatórias, que a pesquisa seguiu com pessoas que consumiram na Shein com cupons de desconto. Após esse momento, os consumidores passaram a ter perguntas específicas sobre seus consumos, que envolveram as que visam entender se foi ou não a partir de influenciadores digitais Shein. Toda a organização da pesquisa, com suas devidas questões, pode ser verificada na íntegra no Apêndice A.

Para chegar a essa versão, que foi direcionada ao público final, a pesquisa passou por uma fase de pré-teste. Contextualizado por Hair *et al* (2014), um pré-teste é definido por ser uma avaliação final do questionário, em que pequenos grupos representativos de respondentes o preenchem e oferecem *feedback* ao pesquisador, visando lapidar o material à sua versão final. Dessa forma, nessa etapa, o grupo representativo deve se atentar a palavras e expressões, com o objetivo de indicar ao pesquisador qualquer pergunta difícil de entender ou seguir.

Com o pré-teste, realizado com 13 pessoas que consumiram na Shein nos últimos 6 meses, foi possível captar uma série de percepções que auxiliaram nas alterações finais realizadas na pesquisa, como em melhores construções de enunciados e respostas, que foram sugeridos pelos participantes.

Após esse momento, para chegar ao público respondente à pesquisa, a amostra que foi utilizada foi a não probabilística por acessibilidade ou conveniência, que vai de acordo com a facilidade de acesso do pesquisador aos elementos da amostra (VERGARA, 2016). Dessa forma, participaram da pesquisa final os indivíduos que tiveram acesso ao instrumento de pesquisa, que foi divulgado pelos canais interpessoais e outros canais de comunicação.

O critério de divulgação da pesquisa obedeceu algumas premissas que limitaram e qualificaram a amostragem: primeiro, dado que os consumidores deveriam ter comprado no site da Shein nos últimos 6 meses e com cupons de desconto, a pesquisa foi disseminada com uma descrição prévia, que a direcionava ao público que deveria participar das etapas. Dessa forma, esta foi acompanhada pelo texto ‘Olá! Você consumiu na Shein nos últimos 6 meses? E é aquela pessoa que sempre usa um cupom de desconto nas compras com a marca? Então você pode me ajudar (...)’, seguida da explicação do tema e intenção da pesquisa.

Em segundo, a pesquisa não foi divulgada em grupos ou canais totalmente voltados para trocas de cupons, vendas de roupas, ou quaisquer outras classificações que poderiam desviar as características básicas exigidas na pesquisa. A principal estratégia de divulgação foi em grupos do Facebook voltados para fãs da Shein e que apresentavam pluralidades de discussões, participações, perfis de respondentes, entre outros, conforme disposto abaixo (Quadro 1).

Quadro 1: Alcance da pesquisa quantitativa – Grupos de divulgação da pesquisa

| Tamanho do grupo | Nome do grupo |
|-------------------------|--------------------------------------|
| 31,3 mil membros | SHEIN PLUS + CURVE BRASIL |
| 77,8 mil membros | SHEIN BRASIL - PARA TODOS OS GÊNEROS |
| 128 mil membros | Looks SHEIN |
| 198,3 mil membros | SHEIN BRASIL |

Fonte: A autora (2022).

Com a publicação nos grupos informados (Quadro 1), a pesquisa contou com uma estimativa de alcance de mais de 435.400 (quatrocentos e trinta e cinco mil e quatrocentos) pessoas.

A sua divulgação foi feita em três dias (de 25/10/2022 a 28/10/2022), e obteve 737 (setecentos e trinta e seis) respondentes. No entanto, por conta das questões-filtro iniciais informadas, apenas as respostas que foram válidas foram a dentro da estratégia de amostragem.

Sendo assim, para construção do estudo restaram 717 respondentes, correspondendo a 97,2% do total que acessou o questionário.

Levando em consideração a dificuldade de conseguir engajamento e permissão para divulgação em alguns grupos privados do Facebook, a pesquisa apresentou picos de respostas durante seus primeiros dias. Nos momentos iniciais de divulgação (os dois primeiros dias), apresentou cerca de 500 respostas e, seus resultados foram diminuindo com o passar dos 3 dias. Ainda assim, foi considerado que, diante das circunstâncias de disseminação, ela apresentou resultado considerável e consistente para o estudo pretendido.

Por conta da amostra anteriormente citada, os resultados da presente pesquisa estão limitados. Isso pois, apesar do método de pesquisa permitir uma quantidade maior de respostas, a amostra, escolhida por conveniência, não possibilita a generalização dos resultados alcançados, dado a dificuldade de atingir todos os perfis de consumidores que compram com a Shein. Dessa forma, os resultados encontrados são válidos somente em relação aos respondentes. Além disso, também são enxergadas como limitações do estudo possíveis dificuldades de entendimento das questões por parte do público respondente.

Dadas as considerações acima, a seguir apresenta-se a análise da pesquisa.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Para a análise de dados estatísticos são utilizadas diferentes estratégias (GIL, 2002), que envolvem desde o levantamento das respostas até os cálculos estatísticos propriamente ditos. Nesse contexto, todas as informações obtidas a partir da pesquisa quantitativa seguirão a apresentação por dados estatísticos e descritivos, se relacionando com o exposto anteriormente no presente trabalho.

Essa apresentação de resultados, por sua vez, seguiu em quatro subdivisões, feitas com o intuito de facilitar o entendimento do leitor em relação aos resultados. Nesse contexto, a análise de resultados foi dividida nos tópicos “5.1 – Perfil dos respondentes”, “5.2 – Pessoas que consumiram uma vez nos últimos 6 meses”, “5.3 – Pessoas que consumiram mais de uma vez nos últimos 6 meses”, e “5.4 – Consumo por influenciadores(as)”.

Os resultados obtidos com a pesquisa quantitativa permitiram entender não só a relevância dos(as) influenciadores(as) digitais da Shein nas vendas da marca, como também possibilitaram uma maior compreensão sobre os hábitos de consumo dos(as) respondentes e os principais fatores que incentivam o consumo por essas figuras.

Todas as análises que virão na sequência, que vão desde o uso de cupons de desconto e o contato com o(a) influenciador(a) ou os(as) influenciadores(as), até as percepções no pós-compra, podem ser verificadas no Apêndice A, dedicado à exposição de resultados extraídos do próprio Google Forms.

5.1 – Perfil dos respondentes

Antes de ser iniciada a análise da relevância dos influenciadores digitais da Shein nas vendas da marca, há um passo anterior: entender o público respondente. Afinal, qual é o perfil das pessoas que consumiram na Shein nos últimos 6 meses e que contribuíram para as respostas que virão na sequência?

A partir disso, para entender o perfil dos(as) participantes, na presente pesquisa apresenta-se uma seção específica para a análise demográfica. Nesta, considerou-se importante a abordagem de pontos que servirão de análise e reflexão nas etapas seguintes.

Conforme já mencionado, a parcela total de 736 respondentes não chegou inteiramente até a análise. Depois da pergunta filtro, “Você consumiu na Shein nos últimos 6 meses?”, foi eliminado 1,9% da base total e após as “Ao comprar na Shein, você utilizou algum cupom de desconto?” e “Nas vezes que comprou na Shein, você utilizou cupons de desconto?” eliminaram

cerca de 0,9% dos respondentes totais. Dessa forma, cerca de 97,2% participaram efetivamente das etapas seguintes da pesquisa, ou seja, 717 pessoas.

Na etapa de análise demográfica, o primeiro ponto foi entender a idade do público participante. Dentro da amostra, todos(as) evidenciaram suas idades. O resultado foi que a maior parcela dos respondentes são jovens de 20 a 24 anos – que correspondem a 39,4% - e de 25 a 29 anos, com mais de 27,3%.

Com essas informações, foi possível notar uma forte presença da geração Z (de pessoas nascidas, em média, entre a segunda metade dos anos 1990 até o início do ano 2010) (OLIVA, 2021) em relação às outras existentes. Essa, conhecida por ser composta por “nativos digitais”, apresenta formas de consumo muito íntimas e em caminho com as inovações tecnológicas, justamente por terem crescido nesse ambiente de transformações (OLIVA, 2021). Com isso, comprar on-line não é uma dificuldade ou incômodo para a maior parte desse público – o que traz ainda mais sentido para o consumo na Shein, uma marca focada no varejo on-line.

Além disso, o segundo ponto foi sobre a sua renda familiar mensal. Nessa etapa, as respostas foram muito bem distribuídas entre as opções. No entanto, dentre as alternativas, a renda de “R\$1.100,01 a R\$2.200,00” ficou com 21,6%, em seguida, “De R\$3.300,01 a R\$5.500,00” (19,4%) e “De R\$2.200,01 a R\$3.300,00” (18,4%). As demais opções, disponíveis no Apêndice A, apresentaram resultados menores que 15%.

Mais uma característica pesquisada foi a região do Brasil predominante entre os participantes. Em quantidade superior às demais, se destacou a opção ‘Sudeste’ (59,9%), seguida de ‘Sul’ (18,4%), ‘Nordeste’ (8,4%), ‘Centro Oeste’ (7,9%) e ‘Norte’ (5,4%).

Por fim, analisar o gênero que mais possui o hábito de consumir na Shein também é uma característica relevante. Em relação a última questão da seção, ‘Como você se identifica quanto a sua identidade de gênero?’, reinou com 91,1% das respostas na opção ‘Mulher cisgênero (que se identifica com o gênero atribuído no nascimento)’; com 6,1% foi a opção ‘Homem cisgênero (que se identifica com o gênero atribuído no nascimento)’ e as demais opções apresentaram resultados menores que 5%.

A partir dessas informações, traçando um perfil predominante dos respondentes, é possível chegar ao seguinte perfil: se tratam, em sua maioria, de mulheres cisgênero, pertencentes à geração Z, que residem no sudeste do país e possuem uma renda que varia entre R\$1.100,01 e R\$5.500,00 (selecionando as duas rendas que se destacaram).

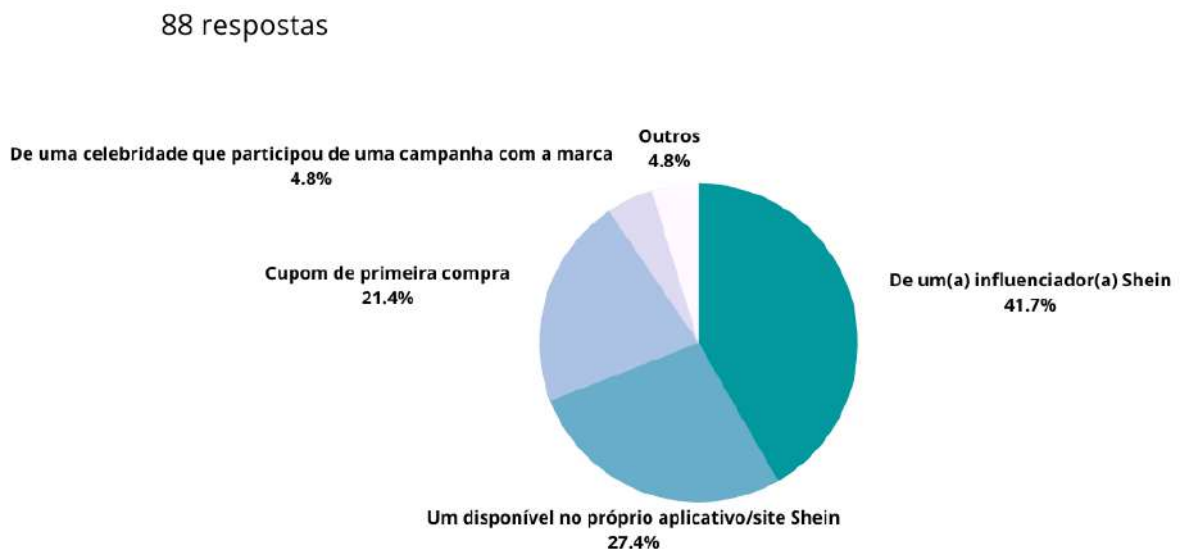
5.2 – Pessoas que consumiram uma vez nos últimos 6 meses

Conforme apontado anteriormente, o capítulo foi dividido em tópicos que visam facilitar o entendimento do leitor. Nesse contexto, esse espaço se volta à análise de resultados do público que consumiu apenas uma vez na Shein nos últimos 6 meses, visto que este seguiu em seções específicas no formulário desenvolvido.

Ao responderem que compraram na Shein com um cupom de desconto, os consumidores (88 no total, que corresponde a 12,2% da amostra) foram direcionados à seção 4, ‘Consumo com cupom de desconto’. Nesta, com a questão obrigatória ‘Qual tipo de cupom você utilizou na plataforma da Shein?’, buscou-se entender as proporções no uso dos cupons oferecidos pela marca e a relevância do cupom de influenciadores digitais Shein nessas vendas.

Nesse momento, 41,7% do público expôs ter consumido com o cupom de um(a) influenciador(a) digital Shein, o que atesta, no primeiro momento, que os(as) influenciadores(as) trouxeram bons retornos em vendas para a marca. Outros resultados, que vieram na sequência de proporções de uso, podem ser verificados no gráfico abaixo (gráfico 1).

Gráfico 1: Respostas para a pergunta ‘Qual tipo de cupom você utilizou na plataforma da Shein?’



Fonte: A autora (2022).

Ao finalizarem a seção 4, as pessoas que responderam que consumiram com o desconto de um influenciador (35 pessoas) e por um cupom de celebridade (4 pessoas) foram

direcionadas à seção 7, ‘Conhecimento do(a) influenciador(a)’. Com as questões ‘Por qual mídia social você conheceu o(a) influenciador(a) Shein?’ e, ‘Selecione também como você conheceu o(a) influenciador(a) da Shein:’, procurou-se entender como o público conheceu o(a) dono(a) do cupom de desconto utilizado.

No que tange a rede social que permitiu o conhecimento do influenciador, os participantes apontaram como a principal o TikTok (71%), em seguida o Instagram (25%) e o Facebook (2,8%).

A plataforma mais selecionada, por sua vez, revela o formato de conteúdo que mais atingiu esse público: o TikTok é voltado para o compartilhamento de vídeos, no qual os usuários podem criar e disseminar vídeos curtos — em média de 15 segundos a três minutos — com conteúdos diversos, que atingem os públicos de acordo com seus interesses (LOPES, 2022b).

Nesse contexto, é comum ver na plataforma vídeos curtos em formatos anteriormente citados pelo presente trabalho, como de mostra de roupas, apresentações de recebidos, entre outros, que são postados pelos influenciadores e repostados até pela própria marca.

E por falar em conteúdo, na sequência da pesquisa, os consumidores passaram pela segunda pergunta sobre conhecimento. Nesse momento, a maior parte do público (mais de 88%) apontou que teve contato com o cupom de desconto por um conteúdo postado pelo próprio influenciador. Ou seja, foram os conteúdos dessas figuras que permitiram o acesso ao cupom de desconto e, por conseguinte, levaram à conclusão de compra por essa opção.

Dados os resultados acima, agora a pesquisa parte para entender os comportamentos citados são únicos às pessoas que consumiram apenas uma vez nos últimos 6 meses ou se há semelhança com pessoas que consumiram mais de uma vez no mesmo período.

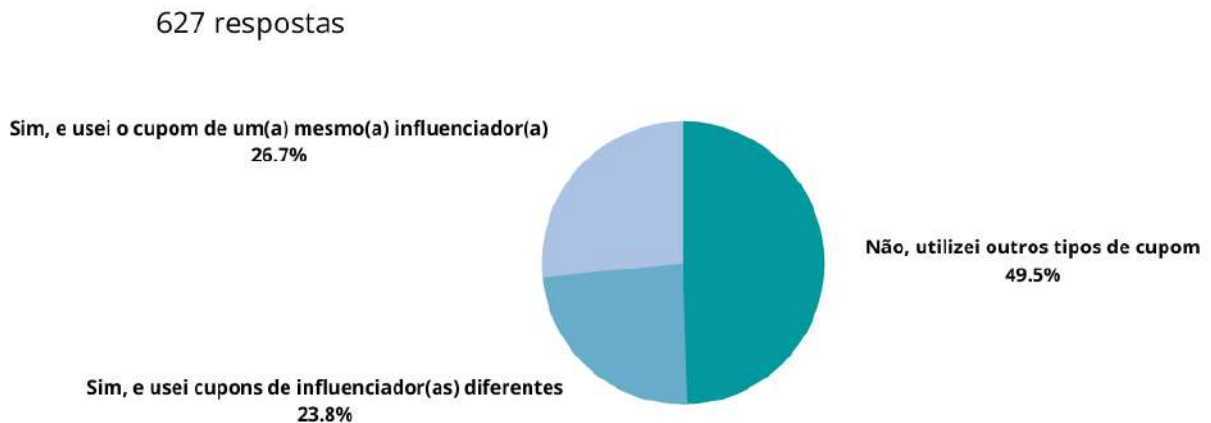
5.3 – Pessoas que consumiram mais de uma vez nos últimos 6 meses

Para maior entendimento sobre o tema, esse espaço se volta à análise de resultados do público respondente que consumiu mais de uma vez na Shein nos últimos 6 meses, visto que este seguiu em seções específicas e perguntas diferenciadas no formulário desenvolvido.

Nesse contexto, as pessoas que responderam que utilizaram cupons de desconto em suas compras (627 pessoas, que correspondem a mais de 86% da amostra) seguiram para a seção 6 (‘Consumo com cupons de desconto’). Nesta, com duas questões obrigatórias, buscou-se entender a proporção de consumo por cupons de influenciadores Shein e os cupons mais utilizados pelos respondentes (visto que foram várias compras).

Alinhado ao resultado do tópico anterior sobre cupons utilizados, a maioria (50,5%) dos participantes evidenciou que utilizou cupons de influenciadores digitais (conforme gráfico 1) nas suas compras feitas nos últimos 6 meses.

Gráfico 2: Respostas para a pergunta ‘Entre as suas compras, você usou cupons de influenciadores(as) digitais da Shein?’



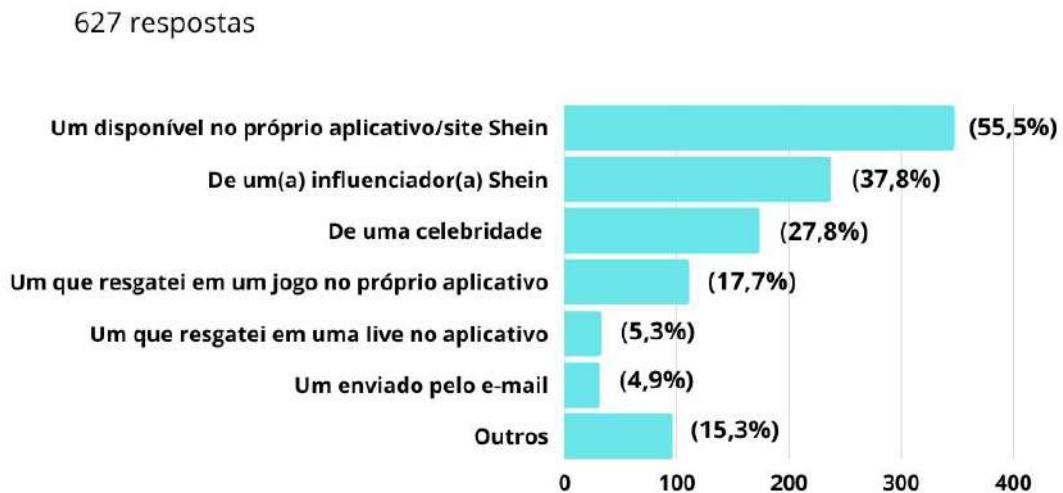
Fonte: A autora (2022).

Assim, seja por aqueles que compraram apenas uma vez nos últimos 6 meses ou por aqueles que consumiram duas ou mais vezes, os consumos foram realizados em sua maioria com cupons de influenciadores. Isso evidencia o quão relevante é para a Shein contar com tantos embaixadores de mídias sociais, junto a uma estratégia de desconto: a divulgação do influenciador possibilita o acesso ao cupom e, posteriormente, permite a compra com ele.

Além disso, dado que o consumidor poderia ter usado diferentes cupons nas suas compras, este respondeu, em uma pergunta de múltiplas seleções, quais foram os mais utilizados. Nesse contexto, os consumidores, em sua maioria (55,5%), possuem o hábito de comprar com cupom disponível no próprio aplicativo ou site Shein. Em seguida, se destacou o cupom de um influenciador Shein, com 37,8% dos consumidores, conforme gráfico 3.

Além disso, nos resultados (gráfico 3), percebeu-se uma conjuntura diferencial: a opção de cupom ‘De um(a) influenciador(a) Shein’ em cupons mais utilizados apresentou resultados menores do que a quantidade de pessoas que disseram ter consumido por essas figuras anteriormente. Dessa forma, foram analisadas algumas observações adicionais que procuraram entender esse cenário.

Gráfico 3: Respostas para a pergunta ‘O(s) cupom(ns) que mais usou foram: (Pode marcar mais de uma opção)’



Fonte: A autora (2022).

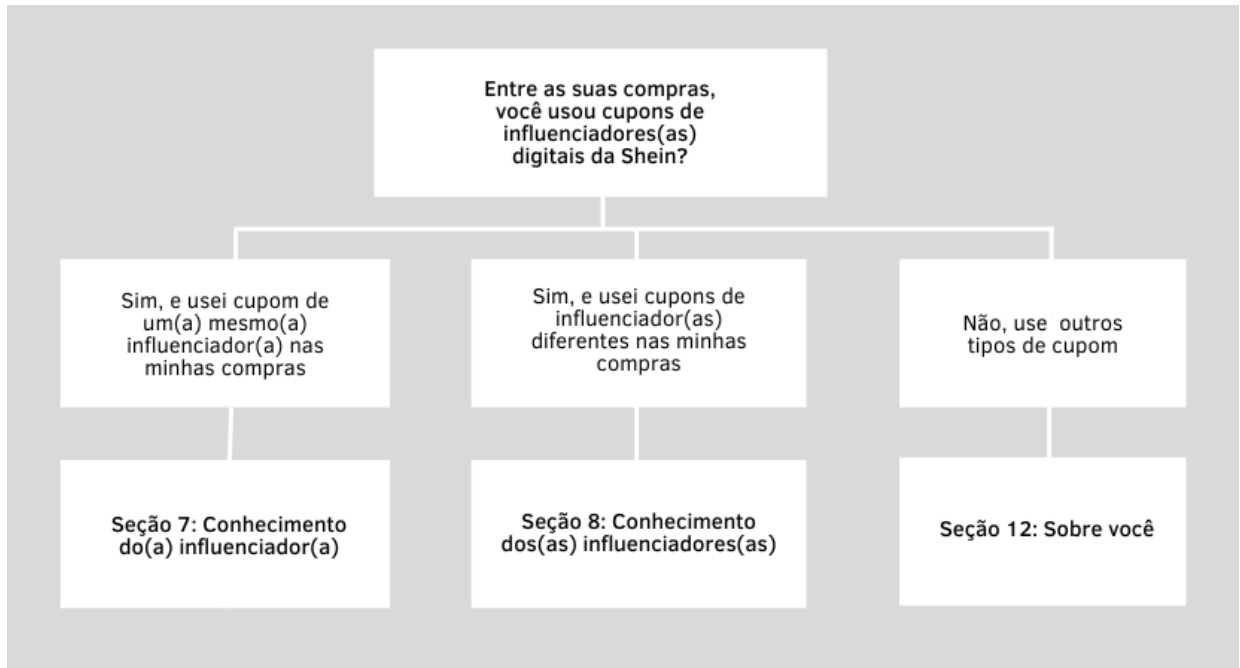
Assim, foi percebido que 19% dos consumidores que compraram por influenciadores digitais selecionaram, como cupom mais utilizado, a opção ‘De uma celebridade que participou de uma campanha da marca’, sem terem selecionado a opção de influenciadores junto a essa resposta. Dessa forma, nota-se que os indivíduos que se inseriram nesse contexto entendem que celebridades são influenciadoras digitais.

Além disso, foi identificado que essa etapa da pesquisa apresentou uma limitação: cerca de 15,3% do público respondente pode não ter entendido ou interpretou mal o enunciado e/ou as opções oferecidas na questão. Dessa forma, essa parcela partiu para a opção ‘Outros’, que apresentou diversas opções de respostas inconclusivas, como ‘grupo de facebook’ (com 7 respostas similares), ‘Enviado por uma amiga’ e outras, que são, em sua maioria, referentes à forma de contato com o cupom. Por isso, esses resultados não foram considerados.

Passado o entendimento acima, parte-se para a etapa seguinte da pesquisa, que visa entender a forma como esse público teve contato com o(s) cupom(ns) de desconto(s) do(s)(as) influenciador(es)(as). Nessa fase, os consumidores se dividiram em seções diferentes: os que selecionaram a opção ‘Sim, e usei cupons de influenciador(as) diferentes nas minhas compras’

foram direcionadas para uma seção e ‘Sim, e usei cupom de um(a) mesmo(a) influenciador(a)’ para outra, conforme a organização abaixo (figura 7).

Figura 7: Organização do formulário de acordo com o consumo por influenciadores



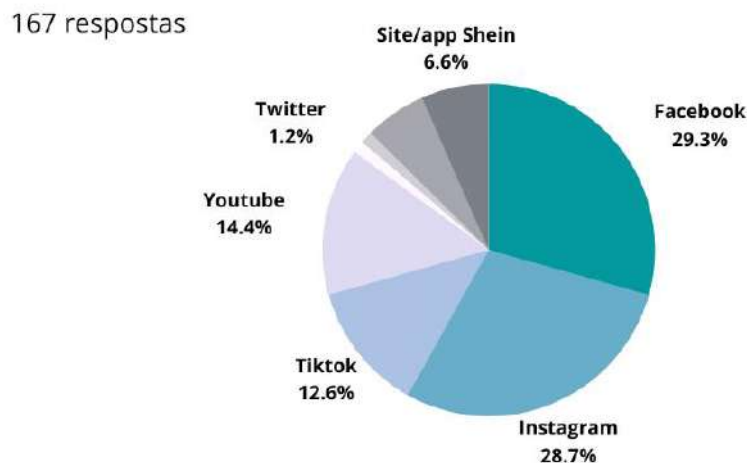
Fonte: A autora (2022).

Essa segmentação, por sua vez, foi feita visando um maior entendimento dos respondentes. Isso pois, no caso das pessoas que consumiram por um mesmo influenciador digital Shein, as perguntas são feitas no singular e são de seleção única, visto que são informações referentes a apenas um influenciador (seção 7). E, no caso das pessoas que consumiram com influenciadores diferentes (seção 8), já que fizeram compras com diferentes cupons de desconto, as perguntas foram adaptadas possibilitando a seleção de mais opções, conforme será abordado a seguir.

Inicia-se a análise em questão pelas pessoas que compraram através de um mesmo influenciador (167 participantes no total, que correspondem a 23,1% da amostra). Conforme a figura 7, esse público foi direcionado para a seção 7, intitulada de ‘Conhecimento do(a) influenciador(a)’, que abarcou duas perguntas obrigatórias referentes às formas de conhecimento. Primeiro, como a Shein e seus influenciadores estão presentes em diversas mídias digitais, a pergunta foi, ‘Por qual mídia social você conheceu o(a) influenciador(a) Shein?’. A segunda foi, “Selecione também como você conheceu o(a) influenciador(a) da Shein:” trouxe as possíveis opções de contato nas mídias sociais.

Nessa análise, por sua vez, percebem-se dois cenários diferentes, que serão guiados pelos resultados abaixo (gráfico 4).

Gráfico 4: Respostas para a pergunta ‘Por qual mídia social você conheceu o(a) influenciador(a) Shein?’



Fonte: A autora (2022).

Assim, de acordo com o gráfico acima, 29,3% dos respondentes apontaram como mídia social que trouxe o conhecimento do influenciador o Facebook. As pessoas que selecionaram essa opção responderam, em sua maioria, que conheceram o influenciador por um outro consumidor Shein (com mais de 28% dos que selecionaram a opção Facebook). Em adendo, na opção ‘outros’, algumas pessoas informaram que conheceram por grupos do Facebook dedicados à fãs da Shein, com 8 respostas similares, que também entram na opção “por um consumidor da marca”.

O resultado acima, por sua vez, permite notar relevância da “propaganda boca a boca” para a divulgação interpessoal de interesses relacionados a marcas, que acontece de diversas formas (SCHIFFMAN; KANUK, 1995), como através de um simples diálogo ou por meio das novas tecnologias, que permitem a interação à distância.

Em especial em relação às redes sociais, além da quebra de distâncias e a rápida comunicação (ARAÚJO; RIOS; 2012), os consumidores conseguem expressar suas opiniões (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021) com diferentes pessoas, que não necessariamente estão no seu convívio diário. Um exemplo é o compartilhamento e divulgação de informações nos grupos de afinidade do Facebook, que incluem pessoas de diferentes

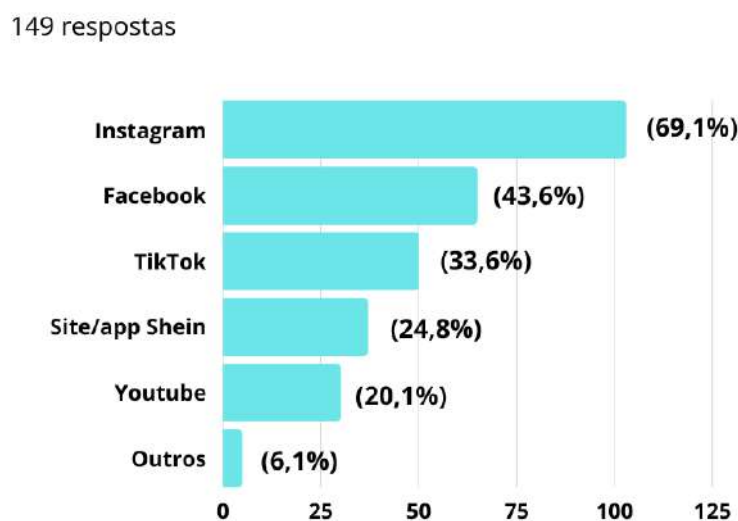
regiões, culturas, costumes e idades, que se interessam pelo mesmo tema. É o caso de grupos em que foi divulgada a pesquisa, que reúnem consumidores da Shein que se interessam por adquirir informações de outros consumidores.

Além disso, conforme notado no gráfico 4, praticamente empatado com público do Facebook está o Instagram (28,7%), com apenas uma resposta a menos. Nessa opção, a maior parte do público (mais de 79% dos que conheceram via Instagram) conheceu o influenciador através de um conteúdo produzido por ele mesmo. Essa opção será analisada na sequência.

Partindo para a seção 8, foi possível entender os mesmos fatores em relação às pessoas que compraram duas vezes ou mais na Shein nos últimos 6 meses e que utilizaram cupons de influenciadores diferentes nas suas compras (149 participantes, que corresponde a 20,6% da amostra). Com a adaptação da seção, os consumidores poderiam selecionar todas as opções que correspondem aos conhecimentos dos influenciadores, nas questões ‘Por quais mídias sociais você conheceu os(as) influenciadores(as) Shein? (Pode marcar mais de uma opção)’ e ‘Selecione também como você conheceu os(as) influenciadores(as) da Shein: (Pode marcar mais de uma opção)’.

Nas respostas, a maioria do público selecionou como uma das redes sociais em que conheceram os influenciadores o Instagram, contando 69,1% dos respondentes. As demais opções seguiram a ordem disposta abaixo (gráfico 5).

Gráfico 5: Respostas para a pergunta ‘Por quais mídias sociais você conheceu os(as) influenciadores(as) Shein? (Pode marcar mais de uma opção)’

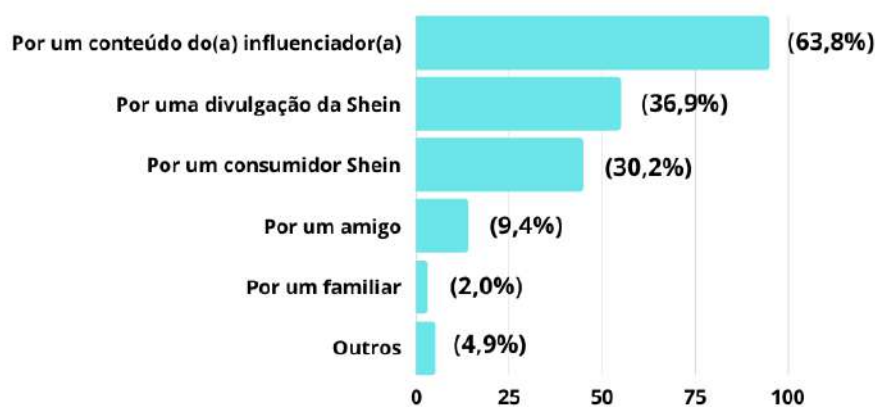


Fonte: A autora (2022).

Em relação a como conheceram os(as) influenciadores(as) digitais, o público na seção selecionou, em sua maioria, que foi por um conteúdo produzido pelo(a) influenciador(a) (63,8%). Bem mais distante ficaram as demais opções, conforme notado no gráfico 6, disposto abaixo.

Gráfico 6: Respostas para a pergunta ‘Selecione também como você conheceu os(as) influenciadores(as) da Shein: (Pode marcar mais de uma opção)’

149 respostas



Fonte: A autora (2022).

Nesse contexto, de forma resumida, o público respondente que comprou duas ou mais vezes na Shein nos últimos 6 meses consumiu via cupons de influenciadores digitais. E, no que relaciona o conhecimento do influenciador, visando um melhor entendimento por parte do leitor, disponibiliza-se o quadro abaixo, em que há um resumo sobre essa etapa.

Quadro 2: Resultados de conhecimento ao influenciador digital

| Público | Rede social predominante para conhecimento do influenciador | Forma de conhecimento ao influenciador predominante |
|--|---|--|
| Consumiu mais de uma vez nos últimos 6 meses e por um mesmo influenciador | Facebook e Instagram | Por um outro consumidor Shein e por um conteúdo produzido pelo próprio influenciador |
| Consumiu mais de uma vez nos últimos 6 meses e por influenciadores diferentes | Instagram | Por um conteúdo produzido pelo próprio influenciador |

Fonte: A autora (2022).

No contexto abordado nos parágrafos anteriores, é possível notar a permanência de um fator em relação ao conhecimento do(a) influenciador(a) ou dos(as) influenciadores(as): os(as) respondentes apontaram, em sua maioria, que conheceram os influenciadores digitais por conteúdos produzidos por eles próprios. É o caso das pessoas que consumiram uma vez nos últimos 6 meses, mais de uma vez e por um mesmo influenciador, e mais de uma vez e por influenciadores diferentes.

Esse cenário reforça ainda mais a importância de os influenciadores digitais produzirem e distribuírem conteúdos relevantes para os consumidores (TORRES, 2009; KOTLER; KELLER, 2017). No contexto da Shein, conforme já abordado, a marca dispõe de uma série de embaixadores que produzem conteúdo associados à sua marca, sempre com uma produção de conteúdo por trás, que faz com que na maioria das vezes não se trate de uma simples publicação, e sim um contexto de apresentação de produtos que interessem seus consumidores.

Com isso, é notado que a Shein possui uma estratégia de disseminação em mídias sociais por conteúdos (BARGERON, 2021) eficazes em atingir seus potenciais consumidores ou consumidores fiéis, e que são produzidos por seus influenciadores locais. É através deles que a marca não só dissemina conteúdos que atraem seus consumidores no mercado brasileiro (BARGERON, 2021), como também é capaz de criar interações e interesses que levam a conversões de vendas (GANDOLA, 2022).

Agora, dadas as análises acima, foi pesquisado o que motiva a todos esses consumidores a comprarem com cupons de influenciadores.

5.4 – O consumo por influenciadores Shein

O ponto de encontro dos públicos citados até então (dos dois tópicos anteriores) foi na seção 9 ('Consumo por influenciadores(as)'), que possui questões que servem de entendimento geral à pesquisa. 356 pessoas passaram pelas perguntas que visavam entender o que motivou o consumo por influenciadores, qual o perfil predominante deles – se são em sua maioria influenciadores grandes ou micro-influenciadores – e se os consumidores costumam seguir indicações passadas por eles(as).

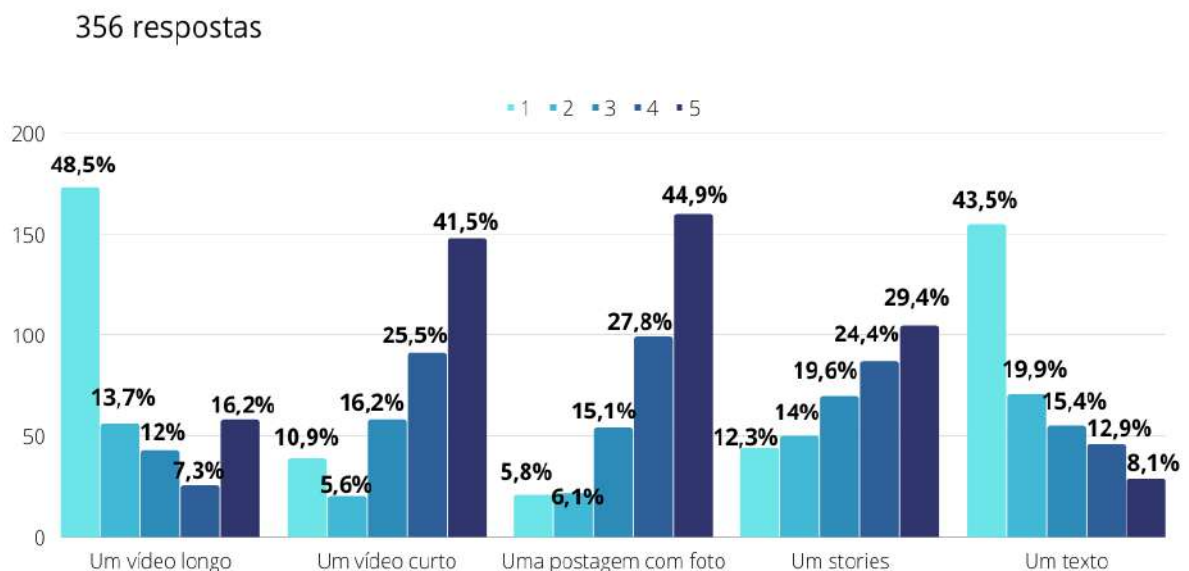
Iniciando pela motivação ao consumo por essas figuras, foi solicitado que os respondentes colocassem o nível de atratividade pelos conteúdos que levam à compra por influenciadores Shein. Com diversas opções na mesma questão, os consumidores deveriam selecionar, em cada uma, o seu nível de atração, em uma escala de 1 a 5 (1 menos atraente e o 5 o mais atraente).

Nesse contexto, foram enxergados formatos de conteúdos mais atraentes uma postagem com foto (44,9%) e vídeos curtos (41,5%). Esse cenário se justifica na medida em que duas redes sociais de destaque para conhecimento dos influenciadores foram o Instagram (comum ao primeiro formato) e o Tiktok (comum ao segundo).

Ao contrário, em menor atratividade, ficou formato de vídeo longo (50%), cenário que se justifica pela pouca relevância do Youtube, plataforma social que permite vídeos mais longos. Conforme disposto anteriormente, a rede social não apareceu em predominância nos resultados analisados sobre o conhecimento do influenciador.

As demais distribuições de respostas, por sua vez, podem ser verificadas no gráfico 7.

Gráfico 7: Respostas para a pergunta ‘Abaixo, coloque os conteúdos que mais te atraem a comprar com influenciadores(as) Shein, sendo o 1 menos atraente e 5 o mais atraente’



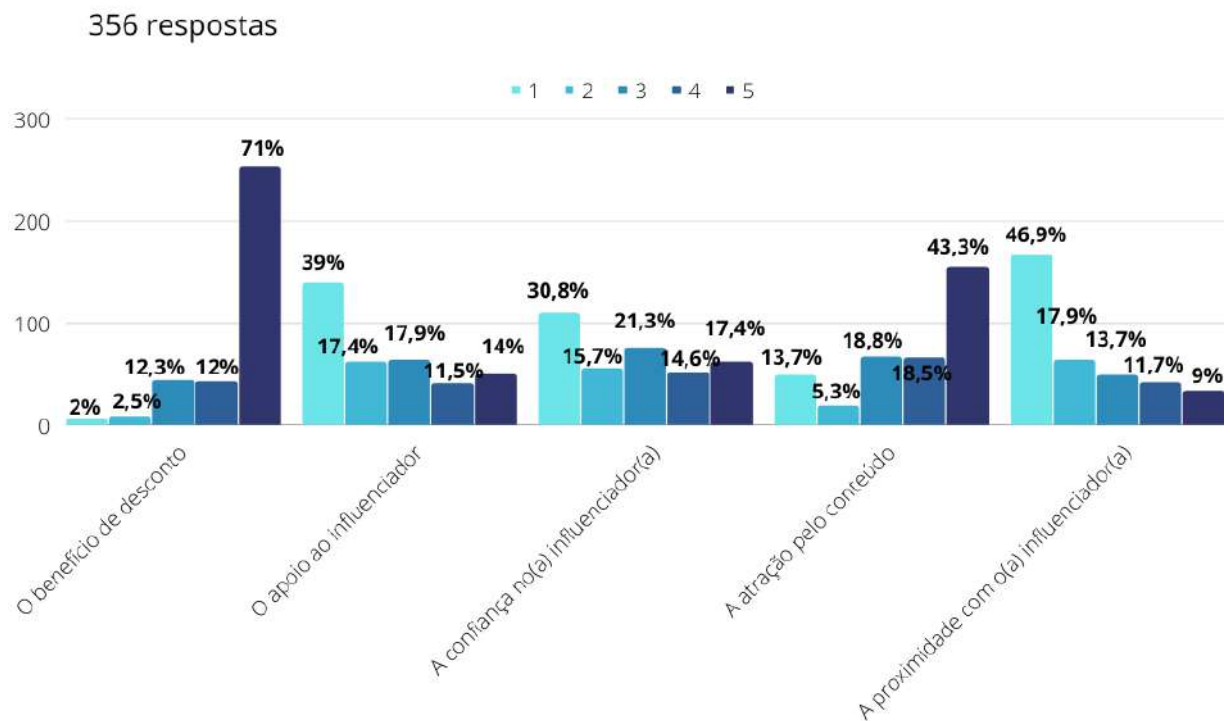
Fonte: A autora (2022).

Depois dessa questão, dados os diversos fatores por trás desse consumo, os(as) respondentes continuaram para informar o que consideraram para comprar com um(a) influenciador(a) da Shein. Nessa etapa, com a pergunta “Coloque também as importâncias dos fatores que considerou para comprar com um(a) influenciador(a) da Shein, sendo o 1 menos importante e 5 o mais importante”, a pesquisa focou em possíveis motivos diferenciais que poderiam incentivar esse consumo.

Nesse contexto, o público enxergou como fator muito importante para a compra o benefício de desconto, com 71%. Em seguida, ficou a atração pelo conteúdo, com 43,5%.

Quando analisado o fator que apresenta menos importância, a proximidade com o(a) influenciador(a) ficou com 46,9% dos respondentes. Também ficou entre os menos relevantes o “apoio ao influenciador” (39%) e a “confiança no(a) influenciador(a)” (30,8%), conforme disposto no gráfico 8.

Gráfico 8: Respostas para a pergunta ‘Coloque também as importâncias dos fatores que considerou para comprar com um(a) influenciador(a) da Shein, sendo o 1 menos importante e 5 o mais importante’



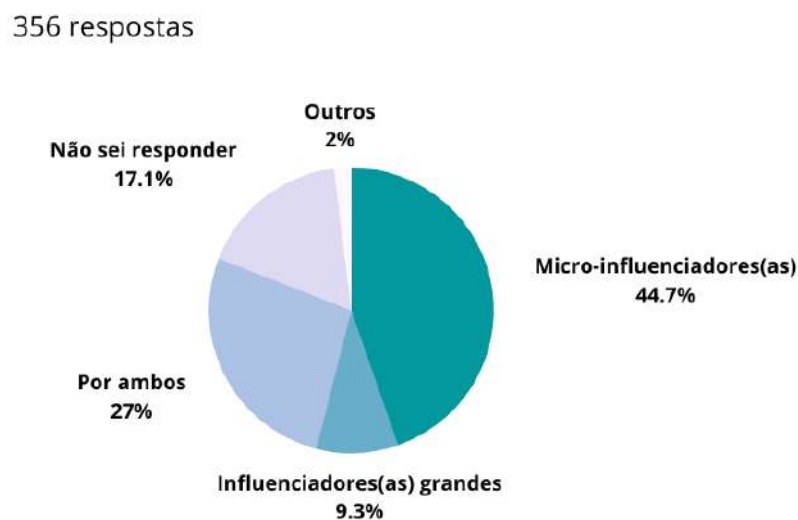
Fonte: A autora (2022).

Esse cenário, em que todas as marcações menos importantes indicam a relação do consumidor com o influenciador, permite entender porque os respondentes que compraram na Shein não possuem uma relação de proximidade ou afetividade com os(as) influenciadores(as) que divulgam seus cupons de desconto. Essa realidade vai totalmente contra a características comumente enxergadas nos influenciadores digitais no geral, como a relação íntima que esses são conhecidos por manter com aqueles que o seguem (MAURÍCIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017) ou a identificação do público com o influenciador digital (ZANETTE, 2015).

Para os(as) respondentes da pesquisa, a importância é o conteúdo, que atrai para o uso do cupom na maioria das vezes, e o próprio cupom em si, que permite o benefício do desconto no momento da compra. Tudo isso sem ter necessariamente a relação de seguir, acompanhar ou prezar pela relação com esses influenciadores.

Além disso, conforme já abordado, os micro-influenciadores são percebidos como mais autênticos e genuínos (RIOS; CASAIS; CAMILLERI, 2021) e, por isso, apresentam, em alguns casos, resultados melhores do que influenciadores grandes, como uma taxa de conversão maior (PORTEOUS, 2018). E, como a Shein possui o Shein Gal, voltado à influenciadores em ascensão, foi de interesse da pesquisa entender a distribuição de consumos de acordo com o perfil dos influenciadores, para analisar a validade dessa estratégia.

Gráfico 9: Respostas para a pergunta ‘Qual é o perfil dos(as) influenciadores(as) em que você já consumiu?’



Fonte: A autora (2022).

Conforme exemplificado acima (gráfico 9), é possível notar que o Shein Gal traz resultados efetivos para a marca: 44,7% dos respondentes responderam terem consumido com cupom de micro-influenciadores. E, essa opção se reforça ainda mais na medida em que alguns consumidores apontaram já terem consumido por micro-influenciadores e influenciadores grandes (27%).

Na sequência, visto que consumidores já foram apresentados e compraram produtos graças a influenciadores digitais (#HASHTAG SEGUIDORES, 2019), a pesquisa procurou

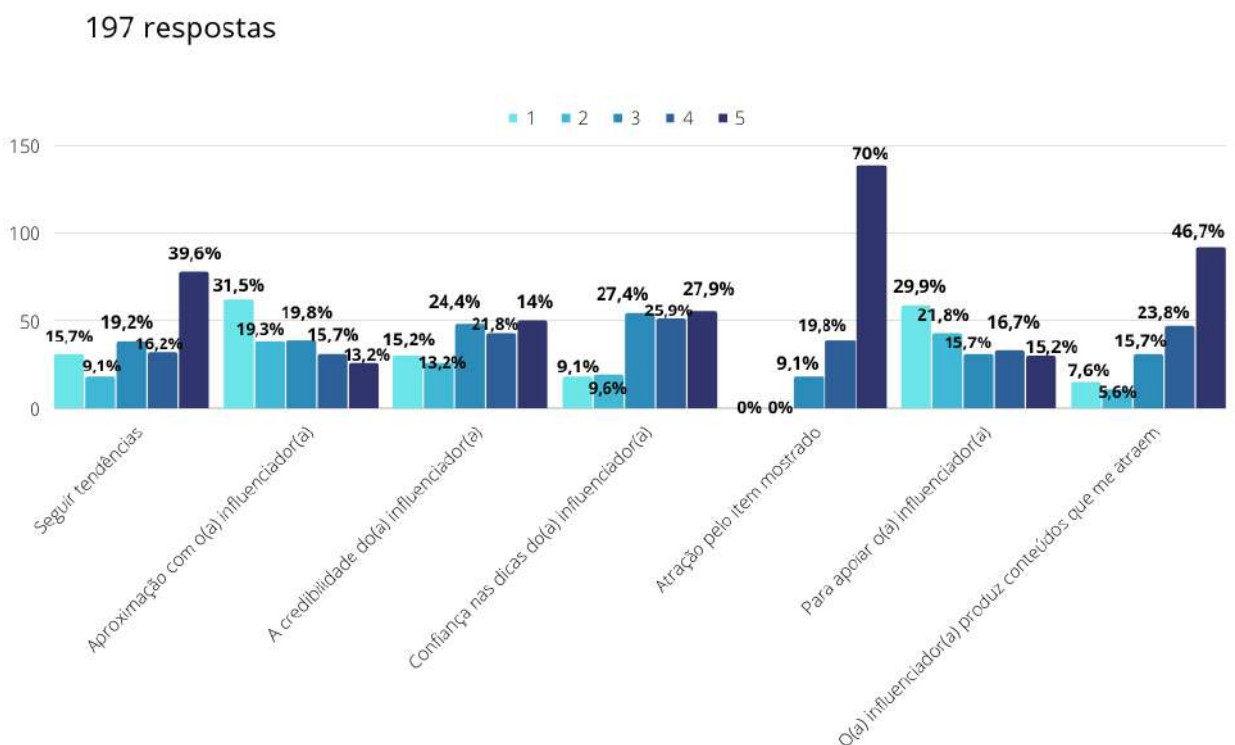
entender se isso também acontece no cenário da Shein, com a pergunta ‘Você segue indicações de influenciadores(as) digitais da Shein?’.

A maioria dos respondentes (55,3%) apontou que segue indicações de influenciadores(as) Shein. Nesse número, a maioria (51%) corresponde aos que consumiram apenas por micro-influenciadores, o que atesta ainda mais a relevância dessas figuras para a marca, na medida em que também influenciam nos comportamentos de compra dos consumidores.

E, para verificar o que leva os consumidores a seguirem as indicações, todos que responderam ‘Sim’ na questão anterior (197 no total) foram direcionados para a seção 10 (‘Recomendações de influenciadores(as) Shein’), em que foram abordadas perguntas específicas dentro desse cenário.

Assim, questionou-se os fatores considerados pelos respondentes para comprar algo indicado por um(a) influenciador(a), em uma questão de importância de fatores, conforme disposto abaixo (gráfico 10).

Gráfico 10: Respostas para a pergunta ‘Coloque as importâncias dos fatores que considerou para comprar algo indicado por um(a) influenciador(a) da Shein, sendo o 1 menos importante e 5 o mais importante’



Fonte: A autora (2022).

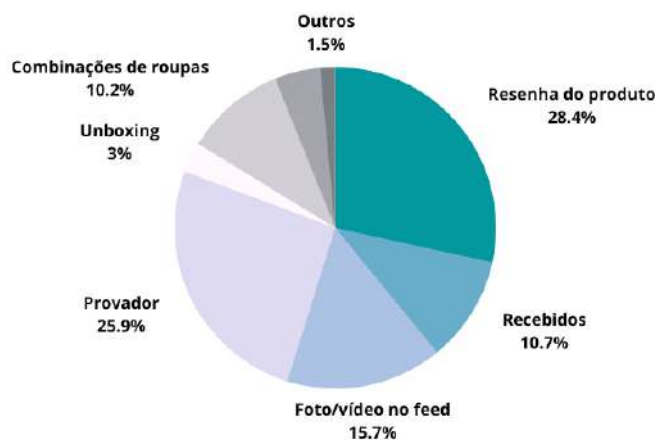
Conforme exemplificado acima (gráfico 10), se destacaram em marcações de mais importância: Atração pelo item mostrado no conteúdo (70%); atração pelos conteúdos do influenciador (46%). Essas opções, por sua vez, se alinham a propósitos de uma divulgação por um influenciador digital, que, conforme Kay, Mulcahy e Parkinson (2020), são de melhorar o conhecimento de um produto e trazer mais atratividade a ele, com suas estratégias de convencimento (GRETZEL, 2018), que incluem conteúdos eficazes.

Já quando o assunto foi de menor importância para os consumidores, se destacou: Aproximação com o influenciador (31%); para apoiar o(a) influenciador(a) (24%). Respostas que, por sua vez, reforçam ainda mais a falta de relação do público respondente com os(as) influenciadores(as), detentores dos cupons de desconto utilizados.

Depois desse momento, dados os múltiplos formatos de conteúdo, também foi pesquisado qual assunto postado por um deles mais instiga o desejo de compra das pessoas que seguem indicações. Nessa etapa, que foi de seleção única, a resenha do produto ficou com 28,4%, seguida pelo formato de conteúdo de prova de roupas ('Provador') (25,9%). Ambas, por sua vez, já foram mencionadas na pesquisa por serem comumente usadas por esse público, as quais ora fazem a abertura da compra junto aos espectadores e falam sobre suas experiências (resenha do produto), ora apresentam as peças e estilos. As demais opções apresentaram resultados menores do que 20%, conforme no gráfico abaixo.

Gráfico 11: Respostas para a pergunta 'Qual assunto postado por um(a) influenciador(a) Shein mais instiga seu desejo de compra?'

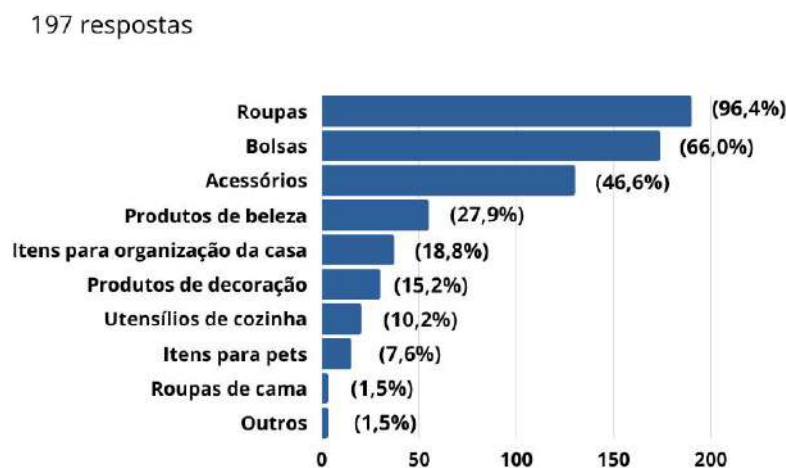
197 respostas



Fonte: A autora (2022).

Acompanhando o resultado anterior, a pesquisa analisou os produtos mais comprados a partir de indicações de influenciadores(as) Shein. Ficou como primeira opção roupas (96,4%), acessórios (66%) e bolsas (46,2%). O resultado é plenamente compreendido na medida em que mais de 90% dos respondentes à pesquisa correspondem a mulheres cis (que se identificam com o gênero atribuído no nascimento), que possuem como segunda maior procura para consumo, em *e-commerces*, os artigos de moda (JÚNIOR, 2018). Os demais resultados, que apresentaram marcações inferiores às anteriormente citadas, podem ser checados no gráfico 12.

Gráfico 12: Respostas para a pergunta ‘Marque itens que já comprou, que foram recomendados por um(a) influenciador(a) Shein: (Pode marcar mais de uma opção)’



Fonte: A autora (2022).

Ainda em relação ao desejo de compra e indicações, a pesquisa contou com três pequenas afirmações nas quais os consumidores deveriam responder em uma escala compreendida entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (5). Para a análise, as opções “Concordo totalmente” e “Concordo” foram somadas, e “Discordo Totalmente” e “Discordo” também.

Na afirmação “Acredito que influenciadores(as) da Shein passam dicas verdadeiras, dadas com base nas suas experiências” concordaram 76,1% dos respondentes. Nesse contexto, na medida em que a discordância é minoria (5%), é demonstrado que os consumidores costumam seguir as indicações dos influenciadores digitais da Shein por enxergarem verdade nos conteúdos passados por eles.

Sobre a afirmação “Quando vejo uma recomendação de um(a) influenciador(a) Shein, me sinto tentado(a) a comprar”, concordaram 61,4% dos respondentes. As opções de

discordância apresentaram um resultado menor que 10%. Esse contexto evidencia que o público possui tendência a comprar por conta da recomendação dada por um influenciador em seu conteúdo. Ou seja, os produtos mostrados e indicados influenciam a ida à compra.

Por último, procurou-se entender a satisfação dos clientes com a afirmação "Os produtos que já comprei por indicação de influenciadores(as) da Shein valeram a pena". Nesse momento, concordaram 88,8% dos respondentes. Esse resultado, por si só, expôs a satisfação dos clientes com os produtos comprados a partir de indicações de influenciadores digitais Shein.

Seguindo para a finalização, pesquisou-se também o grau de confiança que os consumidores possuem na recomendação de influenciadores(as) digitais da Shein. Nas respostas, as pessoas, em sua maioria, expuseram que confiam nas recomendações (81,7%). Não confiam somente 1,5% dos respondentes.

Esse cenário, por sua vez, reforça que os consumidores que seguem indicações de influenciadores Shein costumam depositar confiança neles. Isso corrobora, inclusive, a questão sobre as dicas dessas pessoas serem verdadeiras e com base em experiências reais.

Por fim, na etapa final da pesquisa, o público total seguiu para a seção 'Sobre você', já descrita anteriormente. Depois dela, foi apresentado um espaço livre e não obrigatório para contribuições dos respondentes, que foram variadas e que podem ser verificadas no apêndice A, dedicado às respostas da pesquisa quantitativa, extraídas do Google Forms.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo proposto por este trabalho foi verificar a relevância dos influenciadores digitais da Shein nas vendas da marca, notando o impacto que essas figuras têm nesse cenário, na medida em que os consumidores podem ou não utilizar os cupons de desconto oferecidos nas publicações realizadas. Nos objetivos secundários, também se propôs a entender contextos que cercam a questão de pesquisa, indo mais a fundo o impacto dos conteúdos dos influenciadores nesse processo, os fatores relevantes para esse consumo, além de perceber o perfil de influenciador que mais traz resultados para a marca. Para responder a esses questionamentos, além da etapa de referencial bibliográfico e contextualizações sobre a própria Shein, optou-se por realizar uma pesquisa quantitativa, em formato de formulário on-line, no Google Forms, que contou com a interação total de 737 pessoas.

Diante dos resultados obtidos na pesquisa, pôde-se chegar a algumas considerações e *insights* sobre o trabalho. Em relação à questão principal, foi possível inferir que as pessoas que compraram na Shein nos últimos 6 meses utilizaram, em sua maioria, cupons de influenciadores(as) em suas compras, o que atesta o papel relevante deles(as) nas vendas da marca.

No entanto, ainda que esse cenário tenha acontecido, na pesquisa esperava-se que o impacto dessas figuras nas vendas fosse maior, já que a Shein conta com uma forte divulgação dos códigos individuais de desconto nas mídias sociais. Pela pesquisa, foi possível perceber o nível de relevância de outros cupons de desconto, como o disponível no próprio aplicativo Shein, que foi o mais utilizado pelos consumidores que compraram mais de uma vez nos últimos seis meses. Assim, há nas estratégias de comunicação da empresa uma “competição” de cupons de desconto, não sendo exclusividade dos influenciadores.

Uma outra característica relevante, apontada pela pesquisa, é que o fator mais levado em conta para o consumo por influenciadores é o próprio benefício do desconto. Dessa forma, é possível concluir que os consumidores da Shein se preocupam mais com o preço reduzido no final de suas compras do que com os demais fatores que envolvem os influenciadores digitais e as suas estratégias.

Além disso, características relevantes sobre influenciadores digitais, abordadas em diversas referências na academia, como aproximação com o público e envolvimento pessoal, são os que possuem as menores relevâncias para os consumidores da marca, quando o assunto é o que incentiva o consumo por influenciadores. E, na medida em que revelam importâncias

baixas em relação a esses atributos, percebe-se a falta de conexão entre o consumidor e o influenciador para além do desconto.

Apesar disso, esses consumidores valorizam os conteúdos postados nas divulgações, sendo a atração por eles o segundo fator primordial para o consumo com cupons de desconto dessas pessoas. Não é à toa que a maior parte dos respondentes conheceu os influenciadores digitais por conteúdos postados por eles, em formatos como vídeos curtos e postagens com fotos, que disseminados em redes sociais como Instagram, TikTok.

Mas, essas características conjuntas, permitem indagar até que ponto os consumidores realmente se importam com as pessoas influenciadoras digitais em si? Afinal, os conteúdos servem para a divulgação do código, que é usado pelo consumidor nas suas compras. Mas, este comprador, por sua vez, não valoriza a conexão com essa pessoa que produz o conteúdo: esta é enxergada apenas como uma “porta de entrada” ou “trampolim” a um novo benefício de desconto, já que o disponibiliza em suas publicações.

Outro fator interessante foi entender a relevância dos perfis dos influenciadores dentro das vendas. Analisando esse cenário, percebe-se que os que mais atingem seus consumidores são os influenciadores em ascensão, que, inclusive, conseguem elevar ainda mais o consumo do público. Os respondentes, em sua maioria, além de comprarem com o cupom, atestando o sucesso Shein Gal, também seguem indicações dessas pessoas e confiam no que é passado por elas em seus conteúdos, indo de acordo com os pensamentos abordados nas etapas anteriores do trabalho.

Ainda nesse contexto, é possível perceber que a estratégia de marketing de influenciadores da Shein revela-se como benéfica: ao mesmo tempo que permite que a marca se exponha aos públicos com suas roupas e produtos, dá a pequenos influenciadores a chance de receber roupas gratuitas em troca de suas opiniões e exposição nas mídias sociais. Ao usar influenciadores menores e menos conhecidos, com a estratégia de permuta, a Shein também minimiza os custos de marketing de mídia social e, sai ganhando na medida em que os influenciadores em ascensão são enxergados como "pé no chão", e por darem dicas verdadeiras com base nas suas experiências.

Mas, ainda que o Shein Gal apresente uma relevância maior dentro da estratégia, o marketing com influenciadores grandes é tão importante quanto. Isso pois, apesar do consumo somente por influenciadores grandes ter sido menor, parte dos indivíduos revelaram terem consumido por ambos os perfis, o que mostra que divulgações maiores da marca também trazem retorno significativo para as vendas.

Por fim, a partir da pesquisa foi possível pensar em cenários futuros, que não conseguiram ser analisados no contexto da pesquisa. É oportuno que a Shein realize pesquisas que visem checar se o consumo por influenciadores acontece de forma recorrente ou se basta o contato com o cupom de desconto para atrair o consumidor a comprar. Afinal, uma das limitações desta pesquisa aconteceu no momento de checar os cupons mais utilizados pelos consumidores em suas compras realizadas nos últimos 6 meses.

Além disso, também é interessante perceber a seguinte questão: se o código de desconto individual de influenciador não fosse atraente promocionalmente, será que consumidores partiriam, em sua maioria, para outros cupons disponibilizados?

Também é um fator importante verificar como a marca é enxergada no olhar daqueles que consomem produtos com ela, aprofundando possíveis valores que também podem ser identificados nesse processo. Isso pois, como a marca é totalmente focada em vendas com baixos valores e reduções via cupons de desconto, o preço, por exemplo, pode apresentar um grande valor aos consumidores, quando comparado aos demais atributos da marca.

Dessa forma, a Shein possuirá uma percepção ainda maior se as suas estratégias estão de acordo ou não com seus objetivos e planejamentos.

REFERÊNCIAS

- ADVENTURES, Joyce. Como fazer parceria com a SHEIN. **Youtube**. 24 fev 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KEdiOoIEbpU&t=234s>. Acesso em: 24 jul. 2022.
- ALMEIDA, Marcos; COELHO, Ricardo; CAMILO-JUNIOR, Celso; GODOY, Rafaela. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.
- ALTURAS, B.; CARDOSO, R.; Blogues de moda/lifestyle e sua influência nas decisões de compra dos seguidores. In: 14^a Iberian conference on information systems and technologies (CISTI). **Anais...** 2019, Coimbra.
- ALVES, Izabel. Como Ganhar Dinheiro Com Shein Com Poucos Seguidores. **Youtube**. 1 nov. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0HTLoF6f8nw&t=39s>. Acesso em: 1 out. 2022.
- ANDRILL, Thiago. Por trás do sucesso da Shein. **Elle Brasil**. 13 jul 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/por-tras-do-sucesso-da-shein>. Acesso em: 7 jul 2022.
- ANDRADE, Lara. VOU GANHAR DINHEIRO SENDO AFILIADA DA SHEIN - Como fazer?. **Youtube**. 31 out. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hfaQE1YfMYk>. Acesso em: 30 out. 2022.
- ANITTA. **Instagram oficial**. 11 abr. 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CcORCY3u8Rd/?utm_source=ig_embed&ig_rid=94a22de6-c713-44c8-8329-949af4c9275f. Acesso em: 21 set. 2022.
- ARAÚJO, Luana Leite Pereira de; RIOS, Riverson. A popularização das redes sociais e o fenômeno da orkutização. 2012. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais...** Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0590-1.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2022.
- ARGAWAL, Vipul. Marketing strategy of Shein: Fashion in a cost-effective manner! **MarqueEx**. 2021. Disponível em: https://marqueex.com/marketing-strategy-of-shein-fashion-in-a-cost-effective-manner/#Coupon_codes. Acesso em: 6 jun. 2022.
- ASSUNÇÃO, Luxas. Por que o crescimento vertiginoso da Shein não é uma boa notícia. **FFW Uol**. 13 abr 2022. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/por-que-o-crescimento-vertiginoso-da-shein-nao-e-uma-boa-noticia/>. Acesso em: 11 jul. 2022.
- BARGERON, Sadie. How China's Shein Conquered Global Social Media. **Jing Daily**. 9 abr. 2021. Disponível em: <https://jingdaily.com/how-chinas-shein-conquered-global-social-media/>. Acesso em: 20 set. 2022.
- BERGER, A. A. **Media and communication research methods. An introduction to qualitative and quantitative approaches**. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2000.

BOLINA, Laís. O que é Landing Page: um guia para gerar páginas que convertem. **Rock Content**. 12 mar. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/landing-page/>. Acesso em: 1 out. 2022.

BRENDHA, Anne. Como ganhar DINHEIRO na Shein SEM SER BLOGUEIRA em 2022 | passo a passo pra se tornar afiliado. **Youtube**. 15 nov. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iyZ-D33HZ5k>. Acesso em: 1 out. 2022.

CONSUMIDOR confia mais em conhecidos do que em publicidade. **Meio & Mensagem**. 25 dez. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/11/25/consumidor-confia-mais-em-conhecidos-do-que-em-publicidade.html>. Acesso em: 8 out. 2022.

COSTA, Letícia. COMO CONSEGUIR PARCERIA COM A SHEIN | Letícia Costa. **Youtube**. 19 dez 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tvkBZeUef2U>. Acesso em: 07 jul. 2022.

CUNHA, Lilian. Varejista chinesa Shein é sucesso no Brasil mesmo sem propaganda na TV. **Estadão**. 7 mar. 2022. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,sem-propaganda-na-tv-varejista-chinesa-shein-e-sucesso-no-brasil,70004000148>. Acesso em: 8 out. 2022.

CUPONAGEM: como criar cupons de desconto e impulsionar suas vendas?. **Pagar.me**. 16 nov. 2021. Disponível em: <https://pagar.me/blog/cuponagem-como-criar-cupons-de-desconto/>. Acesso em: 24 nov. 2022.

DAS, Shanti. ‘They took my world’: fashion giant Shein accused of art theft. **The Guardian**. 6 mar. 2022. Disponível em: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2022/mar/06/they-took-my-world-fashion-giant-shein-accused-of-art-theft>. Acesso em: 7 out. 2022.

DAVIDSON, Helen. Chris Xu: Who is Shein’s mysterious billionaire founder?. **The Guardian, Taipei**. 30 jul. 2022. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2022/jul/30/chris-xu-shein-mysterious-billionaire-founder-fast-fashion>. Acesso em: 20 set. 2022.

DIGITAL IN. **We Are Social**. 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020>. Acesso em: 11 jul. 2022.

ESTEVÃO, Ilca. Custo humano: Shein é denunciada por trabalhos análogos à escravidão. **Metropoles**. 20 out. 2022a. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/estilo-da-anitta-shein-lanca-colaboracao-iconica-com-a-cantora>. Acesso em: 21 set. 2022.

ESTEVÃO, Ilca. Estilo de Anitta: Shein lança colaboração icônica com a cantora. **Metropoles**. 15 abr. 2022b. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/estilo-da-anitta-shein-lanca-colaboracao-iconica-com-a-cantora>. Acesso em: 21 set. 2022.

FERNANDA, Livian. COMO CONSEGUIR PARCERIA COM A SHEIN + MINHAS ESCOLHAS DO MÊS | Livian Fernanda. **Youtube**. 22 mar 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=T3cWBdassTU>. Acesso em: 15 jul. 2022.

FREIRE, Raquel. O que é engajamento no Instagram? Sete perguntas e respostas sobre a métrica. **Techtudo**, 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/09/o-que-e-engajamento-no-instagram-sete-perguntas-e-respostas-sobre-a-metrica.ghtml>. Acesso em: 19 set. 2022.

FREITAS, Leticia. Como Fazer Parceria Com A Shein Em 2022 | revelei tudo ✨. **Youtube**, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IYGMEVuvGnY>. Acesso em: 15 set. 2022

FUNDUKLIAN, Paloma. 5 Tipos De Influenciadores Digitais: Qual Deles É O Mais Indicado Para Suas Ações?. **Tramaweb**, 2021. Disponível em: <https://www.tramaweb.com.br/5-tipos-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

GABI Martins. Instagram Oficial. 26 ago. 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/p/ChujN11O_Dq/. Acesso em: 20 set. 2022.

GAN, Jerren. Here's Why You Should Never Shop at Shein No Matter What. Medium. 14 jul. 2021. Disponível em: <https://medium.com/age-of-awareness/heres-why-you-should-never-shop-at-shein-no-matter-what-8140d285cf4b>. Acesso em: 8 out. 2022.

GANDOLA, Karina. All About the Shein Influencer Program. **Net Influencer**, 2022. Disponível em: <https://www.netinfluencer.com/shein-influencer-program/>. Acesso em: 24 set. 2022.

GIAMANTOMASO, Isabela. O que é FoMO? 'Fear of missing out' revela o medo de ficar por fora nas redes sociais. **Techtudo**. 27 maio 2017. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/05/o-que-e-fomo-fear-of-missing-out-revela-o-medo-de-ficar-por-fora-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 02 ago. 2022.

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais...** Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

GRETZEL, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), **Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases**, pp. 147-156. Nova York: Routledge.

HAIR, Joseph.; CELSI, Mary.; ORTINAU, David.; BUSH, Robert.; **Fundamentos da Pesquisa de Marketing**. 3a edição. Porto Alegre: AMGH Editora LTDA. (2014).

HANBURY, Mary. How China's most mysterious billion-dollar company, Shein, won over US teens and became TikTok's most-hyped fashion brand. **Insider**, 2022. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/shein-china-billion-dollar-company-fast-fashion-brand-2021-8>. Acesso em: 24 set. 2022.

#HASHTAG SEGUIDORES. Entre informação e conexão, entenda o que motiva milhões de pessoas a seguirem influenciadores digitais. **Gente Globo**. 18 dez 2019. Disponível em: <https://gente.globo.com/hashtag-seguidores/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

HELLING, Brett. Shein Affiliate Program: How It Works, Payment Details & More. **Blogging Tips**. 16 set. 2022. Disponível em: <https://bloggingtips.com/shein-affiliate-program/>. Acesso em: 1 out. 2022.

JONES, Lora. Shein: os motivos do sucesso da marca de moda chinesa que bombou na pandemia. **BBC News Brasil**. 11 nov. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59240491>. Acesso em: 7 out. 2022.

KAY, S; MULCAHY, R; PARKINSON, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. **Journal of Marketing Management**, n. 3, v. 36, p. 248-27, 2020. 1-31. 10.1080/0267257X.2020.1718740.

KERCHER, Sofia. Shein, gigante chinesa de fast-fashion, abre sua primeira loja física no Brasil. **CNN Brasil**. 23 mar. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/shein-gigante-chinesa-de-fast-fashion-abre-sua-primeira-loja-fisica-no-brasil/>. Acesso em: 07 out. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Tradução de André Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAGOS, Rogério. Com internet, propaganda boca a boca vira nova estratégia de marketing. **Exame**, São Paulo. 19 set. 2021. Disponível em: <https://exame.com/pme/com-internet-propaganda-boca-a-boca-vira-nova-estrategia-de-marketing/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

LDRV Beauty. Grupo do **Facebook**. 2022. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1946311418970688/permalink/3288392898095860/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

LIMA, Natália. Como Fazer Parceria Com A Shein: passo a passo de como ganhar roupas da shein em 2021. **Youtube**, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ACJH9aITsxE>. Acesso em: 24 jul. 2022.

LIU, Gloria; LI, Y; LEE, Neil. (2021). Size does matter: How do micro-influencers impact follower purchase intention on social media? In: **Proceedings of The International Conference on Electronic Business**, Volume 21 (pp. 402-412). ICEB'21, Nanjing, China, December 3-7, 2021.

LOPES, Tayane. AFILIADO SHEIN | Saiba COMO VENDER na SHEIN. **TL**. 24 jul. 2022a. Disponível em: <https://tayanelopes.com/post/shein-afiliado/>. Acesso em: 20 out. 2022.

LOPES, Kawan. O que é TikTok? Saiba como funciona o aplicativo de vídeos. **Nuvemshop**. Jul. 2022b. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-tiktok/>. Acesso em: 9 set. 2022.

MACHADO, Amanda. Dos lookinhos tendência ao preço baixo: a Shein também te pegou?. **Technoblog**, 2022. Disponível em: <https://tecnoblog.net/especiais/dos-lookinhos-tendencia-ao-preco-baixo-a-shein-tambem-te-pegou/>. Acesso em: 15 set. 2022.

MAIN, Sami. Micro-Influencers Are More Effective With Marketing Campaigns Than Highly Popular Accounts. **Adweek**. 30 mar. 2017. Disponível em: <https://www.adweek.com/performance-marketing/micro-influencers-are-more-effective-with-marketing-campaigns-than-highly-popular-accounts/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

MARCAS de varejo de moda dominam campanhas com influencers no Brasil. **Mercado&Consumo**. 21 jul. 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2022/07/21/marcas-de-varejo-de-moda-dominam-campanhas-com-influencers-no-brasil/>. Acesso em: 24 jul. 2022.

MAURÍCIO, P; GEROLIS, B; MEDEIROS, M. (2017). Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40º., Curitiba, **Anais eletrônicos...** Curitiba, 3-3. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R120502-1.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2022.

MCCANN, Maile. How Shein is taking over social media advertising. **ModernRetail**, 2021. Disponível em: <https://www.modernretail.co/retailers/how-shein-is-taking-over-social-media-advertising/>. Acesso em: 21 set. 2022.

MICROINFLUENCIADORES: quem são e qual a sua relevância?. **WHOW**, 02 jul. 2021. Disponível em: <https://www.whow.com.br/microinfluenciadores-quem-sao-e-qual-a-sua-relevancia/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

PERCIVAL, Jess. SHEIN's Digital Marketing Strategy. **Exposure Ninja**. 12 jul. 2022. Disponível em: <https://exposureninja.com/blog/shein-marketing-strategy/>. Acesso em: 23 set. 2022.

PORTEOUS, J. Micro influencers vs macro influencers, What's best for your business?. **Social Bakers**. 20 jun. 2018. Disponível em: <https://Www.Socialbakers.Com/Blog/Micro-Influencers-Vs-Macro-Influencers>. Acesso em: 06 out. 2022.

PROGRAMA DE AFILIADOS: o que é, como funciona e como ganhar dinheiro divulgando e promovendo infoprodutos. **Rock Content**. 25 fev. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/programa-de-afiliados/#:~:text=J%C3%A1%20o%20afiliado%20trabalha%20de,ganha%20uma%20comiss%C3%A3o%20sobre%20ela>. Acesso em: 1 set. 2022.

OLIVA, Bemfica. O que é cringe? E millennial? E geração Z? Entenda a discussão que tomou a internet. O povo. 21 jun. 2021. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/06/21/cringe--millennial--geracao-z--entenda-a-discussao-que-tomou-a-internet.html>. Acesso em: 20 nov. 2022.

O POST é pago, e aí? Tudo sobre a relação dos seguidores com os famosos #publiposts. **Qualibest**, 2019. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/download/influenciadores-digitais-o-post-e-pago-e-ai/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

QUEM SÃO os maiores influenciadores digitais do Brasil?. **Qualibest**. 4 out. 2018. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/comunicacao-e-midia/os-maiores-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 23 jul. 2022.

RIOS, Inês; CASAIS, Beatriz; CAMILLERI, Mark Anthony. The effect of macro celebrity and micro influencer endorsements on consumer-brand engagement on Instagram. In *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, v. 1, n. 8, p. 131-144, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/344476019_The_Effect_of_Macrocelebrity_and_Microinfluencer_Endorsements_on_Consumer-brand_Engagement_in_Instagram. Acesso em: 20 nov. 2022.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1986.

SANTOS, Poliana. Shein é app de moda mais baixado em 2021; seria ameaça para a Renner?. **Administradores**. 26 jan. 2022. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/shein-e-app-de-moda-mais-baixado-em-2021-seria-ameaca-para-a-renner>. Acesso em: 8 out. 2022.

SCHIFFMAN, Leon, KANUK, Leslie. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1995

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341696662_Os_Influenciadores_Digitais_e_a_Relacao_com_a_Tomada_de_Decisao_de_Compra_de_seus_Seguidores. Acesso em: 25 jul. 2022.

SCHINAIDER, Amanda. Das redes para as massas - Creators & Influencers. **Meio e Mensagem**. Disponível em: <https://creatorsinfluencers.meioemensagem.com.br/capitulos/das-redes-para-as-massas.html>. Acesso em: 15 jul. 2022.

SHEIN BRASIL. **About Us**. 11 jul 2022a. Disponível em: <https://br.shein.com/About-Us-a-117.html>. Acesso em: 11 jul. 2022.

SHEIN BRASIL. **Site Oficial**. 2022b. Disponível em: <https://br.shein.com/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

SHEIN BRASIL. **#SHEINGAL**. 2022c. Disponível em: <https://br.shein.com/SHEINGal-a-1147.html>. Acesso em: 07 jul. 2022.

SHEIN BRASIL. **Institucional**. 2022d. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1EE9BEOq1LZKGGvmptisISgmGspXy7v3p/view?usp=sharing>. Acesso em: 20 jul. 2022.

SHEIN BRASIL. Biblioteca Meta Ad. 2022e. Disponível em: [https://pt-br.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=BR&view_all_page_id=218726778785423&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://pt-br.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=BR&view_all_page_id=218726778785423&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all). Acesso em: 30 set. 2022.

SHEIN BRASIL. **AFILIADO**. 2022f. Disponível em: <https://br.shein.com/affiliate-a-427.html>. Acesso em: 20 set. 2022.

SHEIN HAUL. Youtube. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/results?search_query=shein+haul. Acesso em: 20 set. 2022.

SHEIN: quem é a mente por trás da gigante chinesa do varejo de moda. **Época Negócios**, 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: 11 jul. 2022.

SHEIN'S market strategy: how the Chinese fashion brand is conquering the West. **Daxue Consulting**. 06 jul. 2022. Disponível em: <https://daxueconsulting.com/shein-market-strategy/>. Acesso em: 24 set. 2022.

#SHEINGALS. **TikTok**. 2022. Disponível em: <https://www.tiktok.com/tag/sheingals>. Acesso em: 07 jul. 2022.

#SHEINGALS. **Instagram**. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/sheingals/>. Acesso em: 02 ago. 2022.

SHEN, J. Analyzing on the Going Global Marketing Strategy– Taking Shein as na Example. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 651. 2022.

SOKOLOVA, K.; KEFI, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>. Acesso em: 20 jul. 2022.

SOUZA, Maria. RH STUDIES | A importância dos grupos de afinidade dentro das organizações. **99 jobs**, 2021. Disponível em: <https://inquiataria.99jobs.com/rh-studies-a-import%C3%A2ncia-dos-grupos-de-afinidade-dentro-das-organiza%C3%A7%C3%B5es-c4f996dc26f5>. Acesso em: 19 set. 2022,

SOUZA, Ivan. O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

TAMEIRÃO, Nathália. TEASER: O Que É, Exemplos E Como Fazer Para Seus Vídeos. **Sambatech**. 11 jan. 2019. Disponível em: <https://sambatech.com/blog/insights/teaser-para-vender-conteudos/>. Acesso em: 26 set. 2022.

TOH, Michelle. O aplicativo chinês de moda que é tão popular quanto a Amazon. **CNN Brasil**. 15 ago. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/o-aplicativo-de-moda-chinesa-que-e-tao-popular-quanto-a-amazon/>. Acesso em: 8 out. 2022.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec, 2009. 399 p.

TRAININI, Marco Miller; TORRES, Jessica da Silva. Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. In: **Revista ciência e conhecimento**, São Jerônimo, v. 9, n. 1, p.111- 222, mar. 2014. Disponível em: <https://docplayer.com.br/3594443-Mídias-sociais-como-ferramentas-de-estrategias-de-marketing.html>. Acesso em: 20 jul. 2022.

UZUNOĞLU, E.; MISCI KIP, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal Of Information Management**, 34(5), 592-602. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214000450>. Acesso em: 20 jul. 2022.

VALLE, Alberto. Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais. **Academia do Marketing**. 13 dez. 2021. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 13 out. 2022.

VALENTE, J. C. S. **Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade**. Dissertação (Mestrado em de Marketing e Negócios Internacionais) - Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, 2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2016.

WILLIAMS, Dilys. Shein: the unacceptable face of throwaway fast fashion. **The Guardian**. 10 abr 2022. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2022/apr/10/shein-the-unacceptable-face-of-throwaway-fast-fashion>. Acesso em: 20 set. 2022.

WU, P.; WANG, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. **Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics**, n. 23, v.4 p. 448-472, 2011. doi: 10.1108/13555851111165020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/241674689_The_influences_of_electronic_word-of-mouth_message_appeal_and_message_source_credibility_on_brand_attitude. Acesso em: 20 jul. 2022.

ZANETTE, M. C. **Influência digital: o papel dos novos influentes no consumo**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015.

ZHANGA, L, GOUB, Y. Value-Creation Strategy of Nanjing SHEIN. **International Journal of Frontiers in Sociology** (2021), Vol. 3, Issue 20: 89-94. <https://doi.org/10.25236/IJFS.2021.032016>.

APÊNDICE A

Pesquisa quantitativa

SHEIN

A relevância dos influenciadores digitais da Shein nas vendas da marca

736 respostas

[Publicar análise](#)

Você consumiu na Shein nos últimos 6 meses?

735 respostas

[Copiar](#)

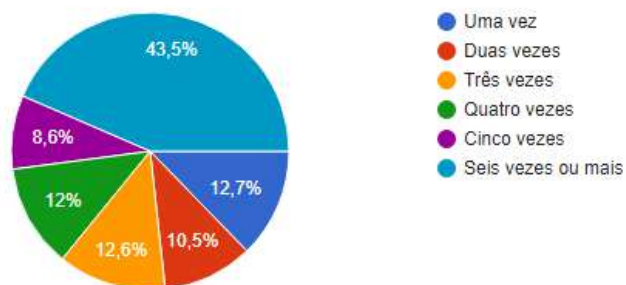


Frequência de consumo

Quantas vezes você comprou na Shein nos últimos 6 meses?

722 respostas

[Copiar](#)

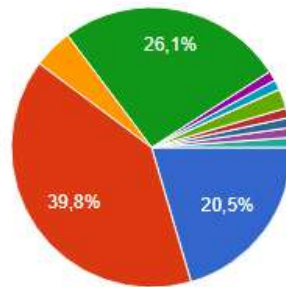


Consumo com cupom de desconto

Qual tipo de cupom você utilizou na plataforma da Shein?

 Copiar

88 respostas



- Cupom de primeira compra
- De um(a) influenciador(a) Shein
- De uma celebridade que parti...
- Um disponível no próprio apli...
- Um que resgatei em uma live...
- Um que resgatei em um jogo...
- Um enviado pelo e-mail
- Um disponível no próprio apli...

▲ 1/2 ▼

Caso queira exemplificar o cupom que já usou, pode usar esse espaço.

17 respostas

Taislac

Entrega grátis ou 20% de descontos em produtos da mesma loja

BRB30 30% de desconto

Sempre uso um cupom que uma influenciadora divulgou em sua rede pois sempre me dá bons descontos

shortcake, 15%

Cupom de digitais influencer's

ANITTA

Cupom de porcentagem de desconto progressiva de acordo com o valor da compra

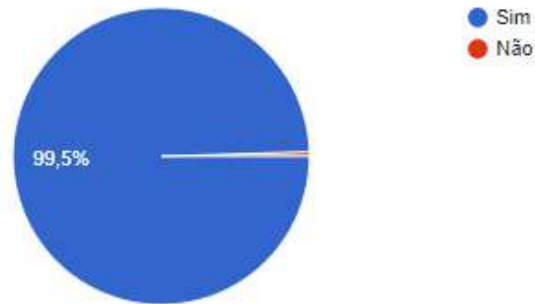
<https://vm.tiktok.com/ZMFBJeRGL/>

Consumo na Shein

Nas vezes que comprou na Shein, você utilizou cupons de desconto?

 Copiar

630 respostas



Consumo com cupons de desconto

Entre as suas compras, você usou cupons de influenciadores(as) digitais da Shein?

 Copiar

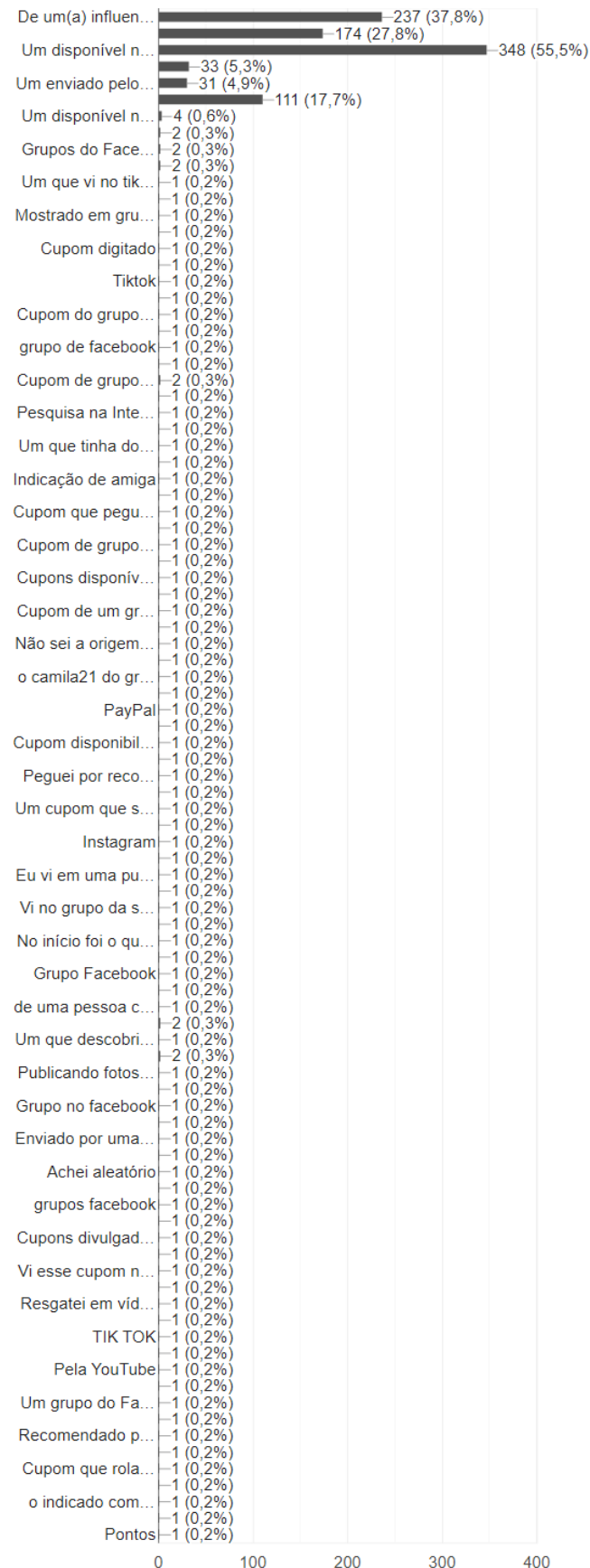
627 respostas



O(s) cupom(ns) que mais usou foram: (Pode marcar mais de uma opção)



627 respostas



Caso queira exemplificar alguns cupons que já usou, pode usar esse espaço.

248 respostas

Shortcake

Shortcake

shortcake

Anitta

Anitta

Camila21

anitta

camila21

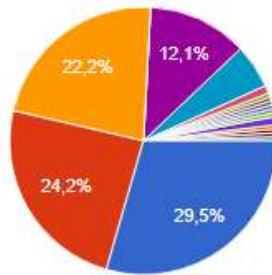
Camila21

Conhecimento do(a) influenciador(a)

Por qual mídia social você conheceu o(a) influenciador(a) Shein?

[Copiar](#)

207 respostas



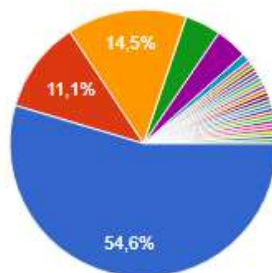
- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Pinterest
- Youtube
- Site/app Shein
- WhatsApp
- Conheço pessoalmente

▲ 1/3 ▼

Selecione também como você conheceu o(a) influenciador(a) da Shein:

[Copiar](#)

207 respostas



- Por um conteúdo do(a) influe...
- Por uma divulgação da Shein
- Por um consumidor Shein
- Por um familiar
- Por um(a) amigo(a)
- Grupo no Facebook
- alguém que eu ja seguia há a...
- Site

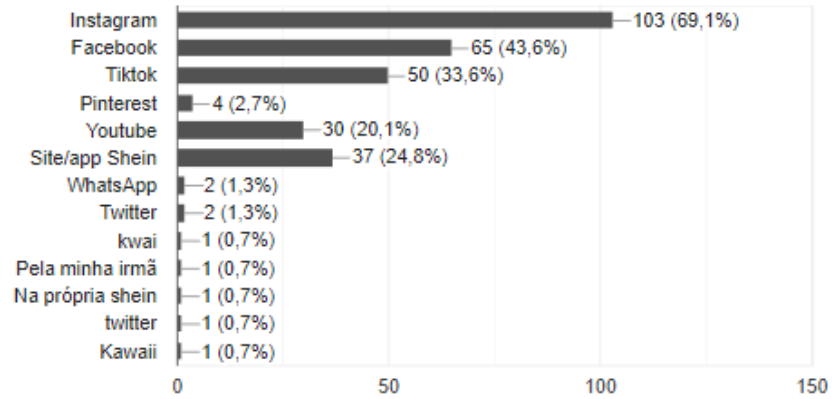
▲ 1/4 ▼

Conhecimento dos(as) influenciadores(as)

Por quais mídias sociais você conheceu os(as) influenciadores(as) Shein? (Pode marcar mais de uma opção)



149 respostas

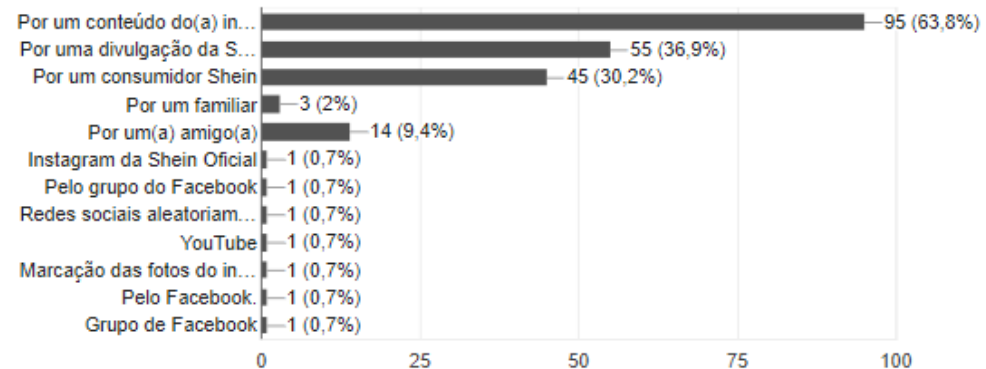


Selecione também como você conheceu os(as)

influenciadores(as) da Shein: (Pode marcar mais de uma opção)

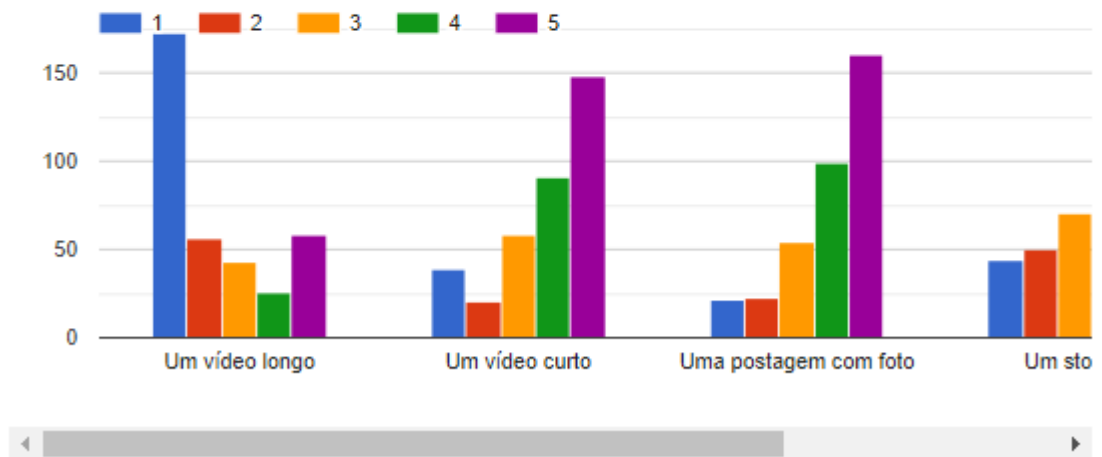


149 respostas



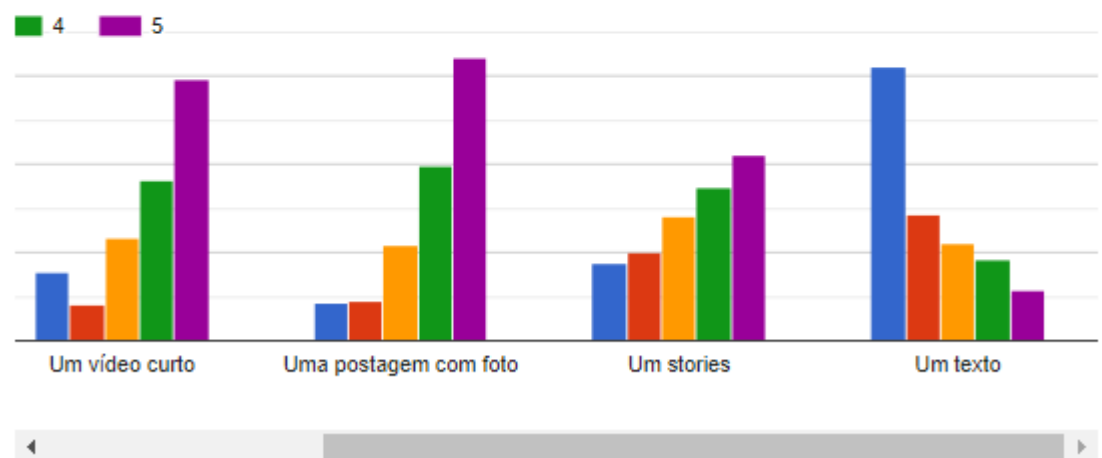
Consumo por influenciadores(as)

Abaixo, coloque os conteúdos que mais te atraem a comprar com influenciadores(as) Shein, sendo o 1 menos atraente e 5 o mais atraente.

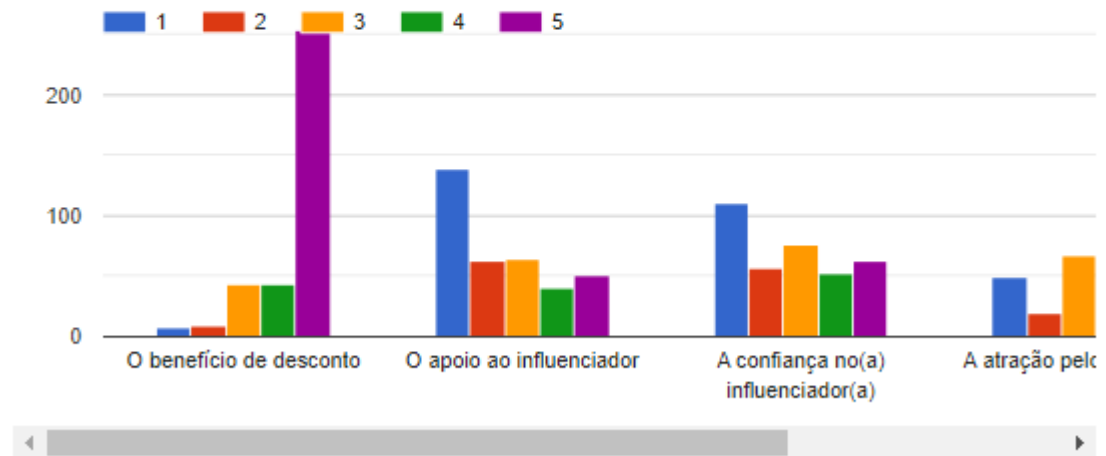


Consumo por influenciadores(as)

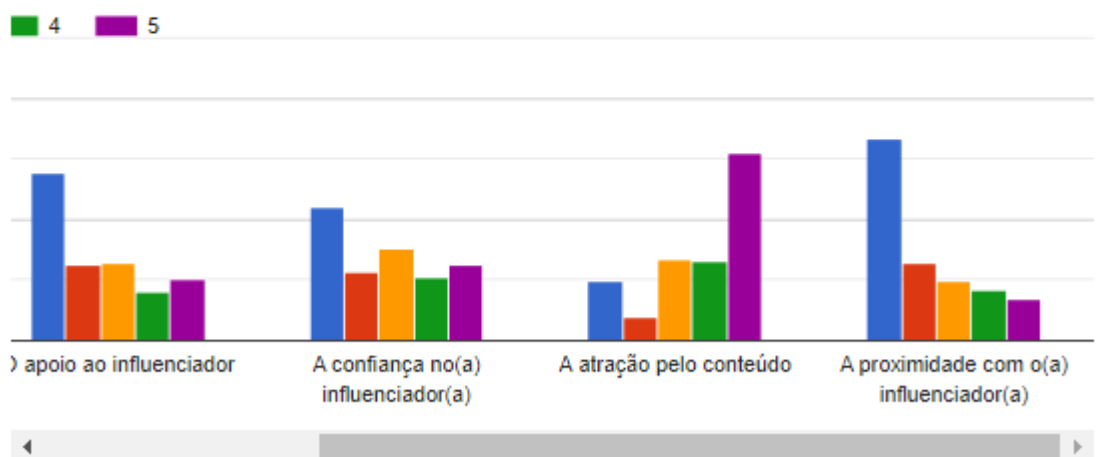
Abaixo, coloque os conteúdos que mais te atraem a comprar com influenciadores(as) Shein, sendo o 1 menos atraente e 5 o mais atraente.



Coloque também as importâncias dos fatores que considerou para comprar com um(a) influenciador(a) da Shein, sendo o 1 menos importante e 5 o mais importante.



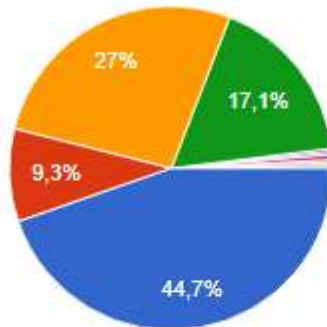
Coloque também as importâncias dos fatores que considerou para comprar com um(a) influenciador(a) da Shein, sendo o 1 menos importante e 5 o mais importante.



Qual é o perfil dos(as) influenciadores(as) em que você já consumiu?

 Copiar

356 respostas



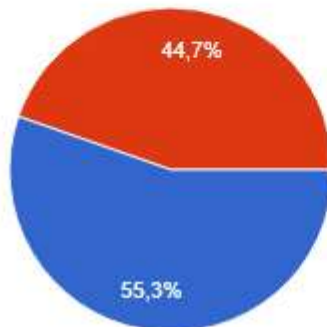
- Micro-influenciadores(as) (até 10 mil seguidores)
- Influenciadores(as) grandes (mais de 10 mil seguidores)
- Já consumi por micro-influenciadores
- Não sei responder
- Grupo com interação
- Cantora
- Nenhum
- Grupo com pessoas comuns

▲ 1/2 ▼

Você segue indicações de influenciadores(as) digitais da Shein?

 Copiar

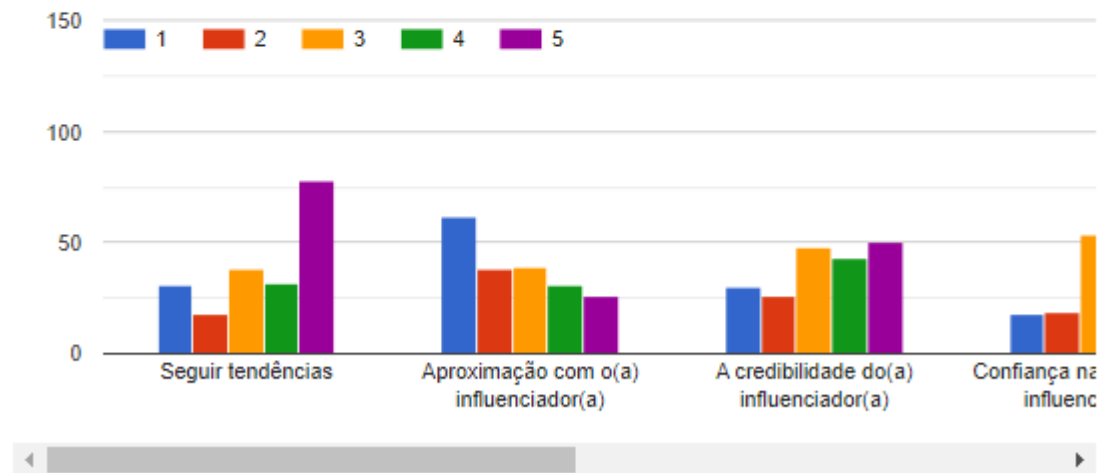
356 respostas



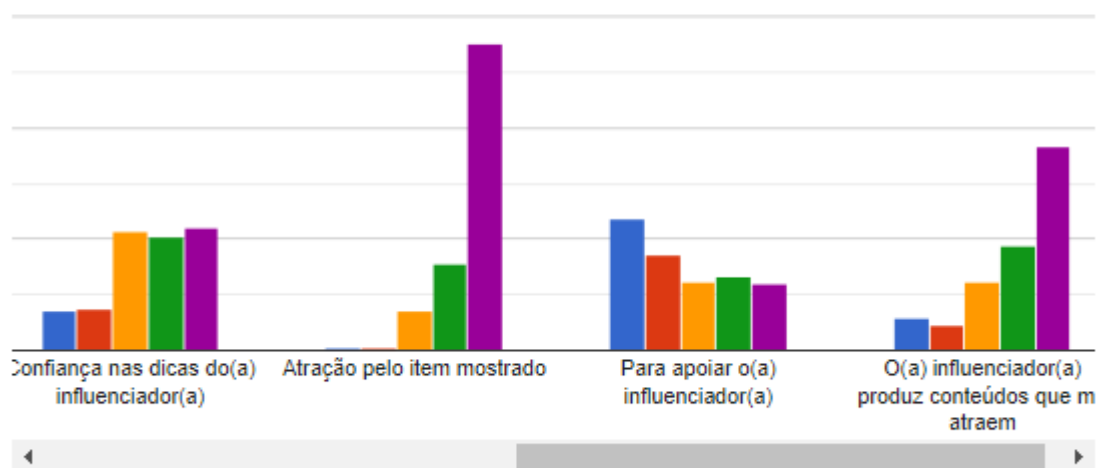
- Sim
- Não

Recomendações de influenciadores(as) Shein

Coloque as importâncias dos fatores que considerou para comprar algo indicado por um(a) influenciador(a) da Shein, sendo o 1 menos importante e 5 o mais importante.



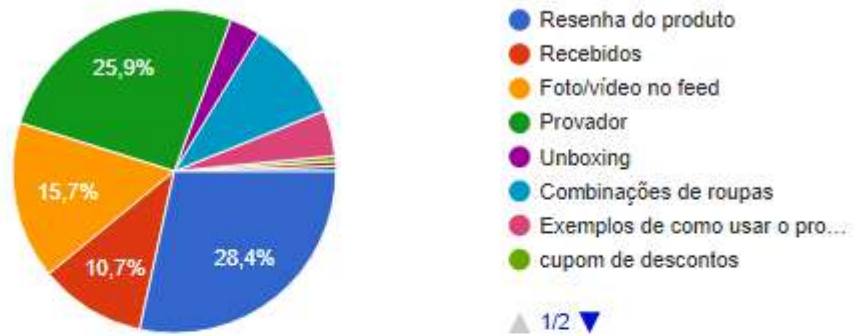
Coloque as importâncias dos fatores que considerou para comprar algo indicado por um(a) influenciador(a) da Shein, sendo o 1 menos importante e 5 o mais importante.



Qual assunto postado por um(a) influenciador(a) Shein mais instiga seu desejo de compra?

 Copiar

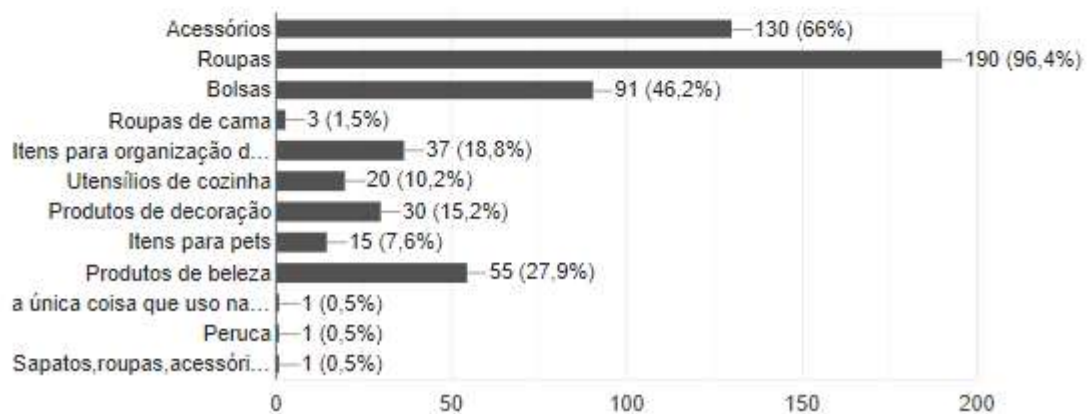
197 respostas



Marque itens que já comprou, que foram recomendados por um(a) influenciador(a) Shein: (Pode marcar mais de uma opção)

 Copiar

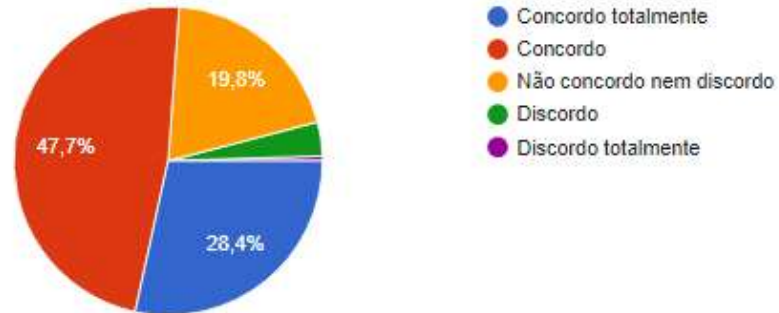
197 respostas



Sobre a afirmação "Acredito que influenciadores(as) da Shein passam dicas verdadeiras, dadas com base nas suas experiências", responda:



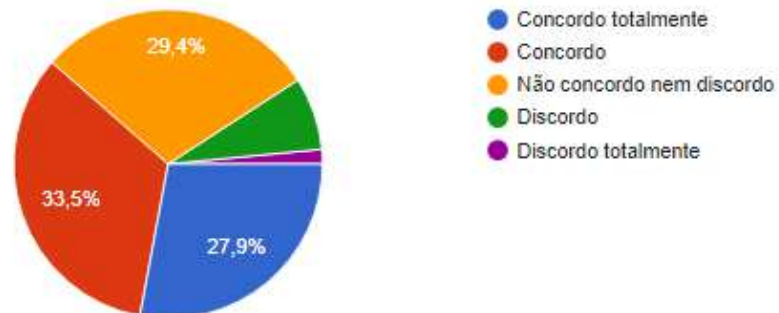
197 respostas



Sobre a afirmação "Quando vejo uma recomendação de um(a) influenciador(a) Shein, me sinto tentado(a) a comprar", responda:



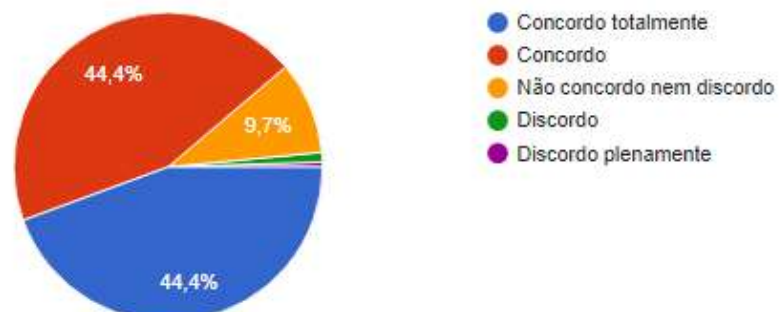
197 respostas



Sobre a afirmação "Os produtos que já comprei por indicação de influenciadores(as) da Shein valeram a pena", responda:



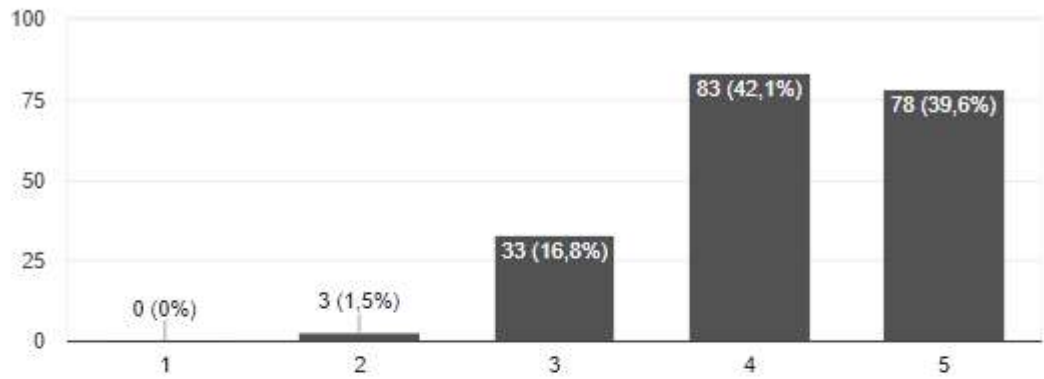
196 respostas



Qual seu grau de confiança na recomendação de influenciadores(as) digitais da Shein?



197 respostas

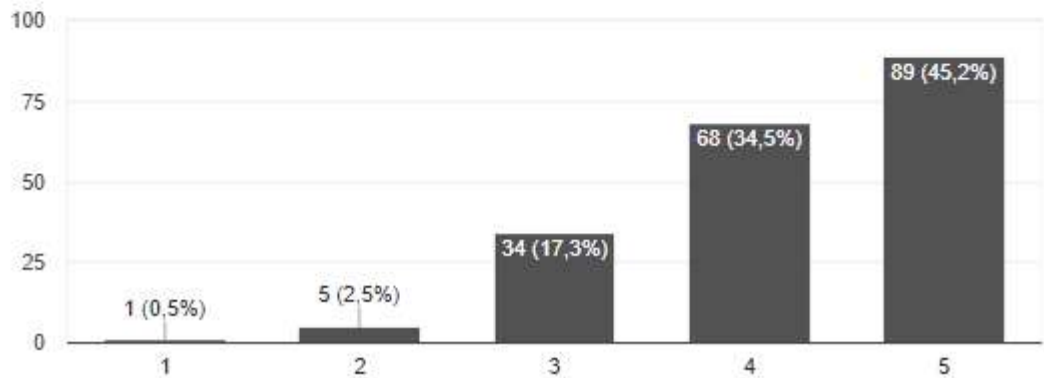


Recomendação

O quanto você recomendaria o consumo por influenciadores(as) digitais da Shein?



197 respostas

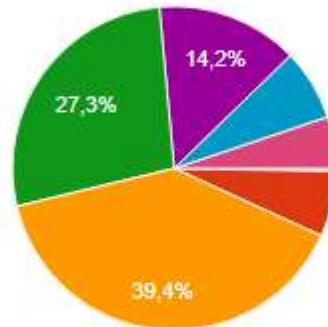


Sobre você

Qual é a sua faixa etária?

 Copiar

718 respostas

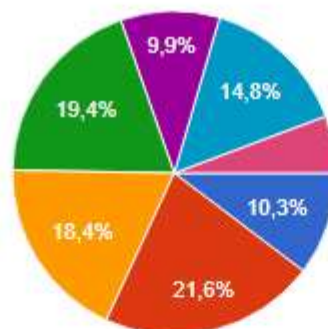


- 14 anos ou menos
- 15 a 19 anos
- 20 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 39 anos
- 40 anos ou mais

Qual é a sua renda familiar mensal?

 Copiar

718 respostas

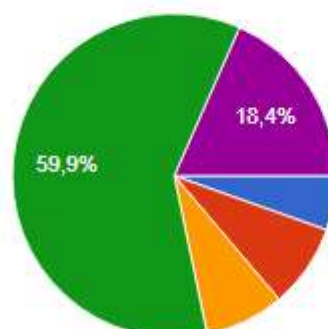


- Até R\$1.100,00
- De R\$1.100,01 a R\$2.200,00
- De R\$2.200,01 a R\$3.300,00
- De R\$3.300,01 a R\$5.500,00
- De R\$5.500,01 a R\$7.700,00
- Mais de R\$7.700,01
- Prefiro não responder

Em qual região do Brasil você reside?

 Copiar

718 respostas

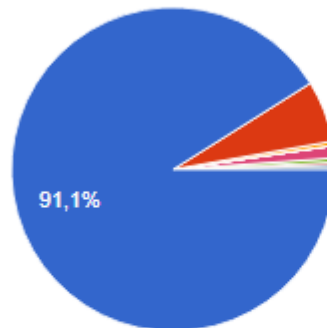


- Norte
- Nordeste
- Centro Oeste
- Sudeste
- Sul

Como você se identifica quanto a sua identidade de gênero?

 Copiar

718 respostas



- Mulher cisgênero (que se ide...
- Homem cisgênero (que se id...
- Mulher transexual
- Homem transexual
- Travesti/crossdresser
- Identidade não-binária
- Outro
- Prefiro não dizer

▲ 1/2 ▼

Caso queira comentar algo sobre a pesquisa ou sobre a Shein, fique à vontade para escrever abaixo.

43 respostas

Sou contra a shein só comprei pq tinha desconto

Parabéns pelo tema do trabalho, boa sorte :)

Interessante.

Legal

Interessante, melhor ainda se for para aumentar os pontos dado pela SHEIN, eu como sou compradora praticamente todo mês, já ajudaria muito, este mês 10 A Shake deixou muita gente feliz com o cupom brb30 e o desconto de 60% acima de 3 peças, já ajuda muito pq os preço são acessíveis e não é todo mundo q tem condições de uma compra q faz na SHEIN em uma loja física , eu mesmo compro muita roupa e sapatinhos para minha neta , que geralmente nas lojas físicas eu não compraria nem a metade. E tbm se pudessem atribuir calçados nestes descontos !

Eu amo e só compro lá, depois que conheci,nunca mais comprei em loja física.

Muito obrigada pela contribuição!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

ANEXOS

Anexo A: Post de divulgação de live no aplicativo



Fonte: Instagram @sheinbrasil_ (2022).

Anexo B: Post de lançamento da coleção Anitta Edit no Instagram da cantora



Fonte: Anitta (2022).

Anexo C: Post de divulgação da coleção Shein X Gabi Martins no Instagram da cantora



Fonte: Gabi (2022).

Anexo D: Simulação de compra por link de afiliado

Resumo Do Pedido

| | |
|-----------------------------|--|
| Subtotal: | R\$327,65 |
| Taxa de envio: ⓘ | R\$0,00 |
| Entrega garantida: | R\$0,00 |
| Desconto: | -R\$49,13 |
| | (Código do cupom: nuhperez) |
| Desconto de Afiliado SHEIN: | -R\$10,00 |
| Total Geral: | R\$268,52 + R\$1,02 ⓘ |
| | (R\$1,02 de imposto sobre operações de câmbio) |
| | Recompensa 52 Pontos de SHEIN |

Fonte: Silva (2022).