



Shein, mais que “comprinhas”: estratégias digitais de promoção da marca por meio da análise dos perfis da Shein no Brasil (@sheinbrazil) e da microinfluenciadora Duda Dutra (@bydudadutra)*



Raquel Marques Carriço Ferreira**

Letícia Andrade Rocha***

Dhione Oliveira Santana****

Recibido: 2025-02-25 • Enviado a pares: 2025-03-11
Aprobado por pares: 2025-07-28 • Aceptado: 2026-02-18
<https://doi.org/10.22395/angr.v25n49a03>

Resumo

O crescimento acelerado do comércio eletrônico no Brasil, especialmente após a pandemia da COVID-19, tem transformado a forma de consumo, destacando-se o setor de moda online. Nesse cenário, a Shein, varejista chinesa, tem se consolidado como líder de vendas, superando marcas tradicionais brasileiras. Diante disso, este estudo tem como objetivo analisar as estratégias digitais de promoção da marca Shein no Brasil, utilizando como base a plataforma TikTok. A escolha da temática justifica-se pela relevância do e-commerce na economia digital contemporânea e pela ascensão de marcas que operam exclusivamente no ambiente online. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, com abordagem metodológica baseada no estudo de caso e na análise de conteúdo. Foram examinados 57 vídeos publicados em dois perfis na plataforma: o perfil oficial da Shein Brasil e o de uma microinfluenciadora de moda. A análise permitiu identificar seis categorias principais de estratégias argumentativas utilizadas para a promoção da marca: “comprinhas”, “o que eu pedi x o que recebi”, “anúncios/datas comemorativas”, “looks”, “recebidos” e “parceria com celebridades”. Os resultados apontam para um uso intenso de conteúdos gerados por usuários, parcerias com influenciadores e a exploração de formatos virais como peças-chave

* A pesquisa não teve apoio financeiro e esteve vinculada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe e a Graduação em Publicidade e Propaganda.

** Universidade Federal de Sergipe. Programa de Pós-graduação em Comunicação. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7307-5527>. E-mail: raquelcarrico@gmail.com

*** Universidade Federal de Sergipe. Programa de Pós-graduação em Comunicação. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6793-1414>. E-mail: leticiaandradeufs355@gmail.com

**** Universidade Federal de Minas Gerais. Programa de Pós-graduação em Administração. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0165-2153>. E-mail: dhione.santana@ebsrh.gov.br

para o engajamento e o estímulo ao consumo. Conclui-se que a atuação estratégica da Shein nas mídias sociais, especialmente no TikTok, reforça sua presença no mercado brasileiro e exemplifica as novas formas de comunicação e consumo digital.

Palavras-chave: marketing; comunicação; mídias sociais; plataformas digitais; moda; audiência; vendas.

Shein, More Than Just "Shopping": Digital Brand Promotion Strategies Through an Analysis of Shein's Profiles in Brazil (@sheinbrazil) and Micro-Influencer Duda Dutra (@bydudadutra)

Abstract

Rapid e-commerce growth in Brazil, especially after the COVID-19 pandemic, has transformed consumption patterns, and the online fashion sector has been outstanding. In this context, Shein, a Chinese retailer, has established itself as a sales leader, surpassing traditional Brazilian brands. This study aims to analyze Shein's digital brand promotion strategies in Brazil, using TikTok as a basis. The choice of this topic is justified by the relevance of e-commerce in the contemporary digital economy and the rise of brands that operate exclusively online. This is a qualitative study based on case studies and content analysis. It examined 57 videos posted on two profiles on the platform, which were Brazil's official Shein profile and a fashion micro-influencer's profile. That analysis identified six main categories of persuasive strategies used to promote the brand: "shopping hauls," "what I ordered vs. what I received," "announcements/celebrity dates," "looks," "products received," and "celebrity partnerships." Results point to intensive use of user-generated content, influencer partnerships, and the exploration of viral formats as key elements for engagement and consumption motivation. It is concluded that Shein's strategic performance on social media, especially on TikTok, strengthens its presence in the Brazilian market and exemplifies new forms of digital communication and consumption.

Keywords: marketing; communication; social media; digital platforms; fashion; audience; sales.

Shein, más que “compritas”: estrategias digitales de promoción de la marca a través del análisis de los perfiles de Shein en Brasil (@sheinbrazil) y de la microinfluenciadora Duda Dutra (@bydudadutra)

Resumen

El crecimiento acelerado del comercio electrónico en Brasil, especialmente después de la pandemia de la COVID-19, ha transformado la forma de consumo, destacándose el sector de la moda online. En este escenario, Shein, minorista china, se ha consolidado como líder de ventas, superando a marcas tradicionales brasileñas. Ante ello, este estudio tiene como objetivo analizar las estrategias digitales de promoción de la marca Shein en Brasil, utilizando como base la plataforma TikTok. La elección de la temática se justifica por la relevancia del comercio electrónico en la economía digital contemporánea y por el ascenso de marcas que operan exclusivamente en el entorno online. Se trata de una investigación cualitativa, con un enfoque metodológico basado en el estudio de caso y el análisis de contenido. Se examinaron 57 videos publicados en dos perfiles de la plataforma: el perfil oficial de Shein Brasil y el de una microinfluenciadora de moda. El análisis permitió identificar seis categorías principales de estrategias argumentativas utilizadas para la promoción de la marca: “compritas”, “lo que pedí vs. lo que recibí”, “anuncios/fechas conmemorativas”, “looks”, “productos recibidos” y “alianza con celebridades”. Los resultados apuntan a un uso intensivo de contenidos generados por usuarios, alianzas con influenciadores y la exploración de formatos virales como elementos clave para el engagement y el estímulo al consumo. Se concluye que la actuación estratégica de Shein en las redes sociales, especialmente en TikTok, refuerza su presencia en el mercado brasileño y ejemplifica las nuevas formas de comunicación y consumo digital.

Palabras clave: marketing; comunicación; redes sociales; plataformas digitales; moda; audiencia; ventas.

Introdução

O marketing se baseia no conhecimento e na investigação, buscando identificar não apenas as necessidades, mas, principalmente os desejos, tanto manifestos quanto latentes, de consumidores em constante busca por novas experiências, fantasias e emoções (Cobra, 2009). Nesse sentido, a comunicação dos produtos deve ser sedutora para que estes se estabeleçam como objetos de desejo.

O marketing e suas ferramentas de publicização se renovam e inovam com o cenário das novas tecnologias da comunicação. O ambiente digital, nesse contexto, permite ao consumidor efetuar todas as suas compras sem se deslocar do ambiente doméstico. A internet estabelece uma conexão global entre pessoas e empresas.

As organizações, então, trabalham buscando maximizar seus fluxos de trocas com os consumidores no ambiente digital, pois um número considerável de compradores também é composto por regulares da internet, que são alcançados nesse ambiente com maior frequência do que em mídias convencionais (Torres, 2009).

Os processos de mercantilização e suas ferramentas de publicização se renovam e inovam com o cenário das novas tecnologias da comunicação. O ambiente digital, nesse contexto, permite que as empresas se comuniquem de forma assertiva com seus consumidores e que estes efetuem suas compras sem se deslocar do ambiente doméstico.

O mercado de e-commerce no Brasil ganhou espaço nos últimos anos, alcançando novos setores, clientes e produtos devido à crise sanitária causada pela COVID-19. Segundo pesquisas, esse mercado é responsável por 58% das vendas dos lojistas durante a pandemia (Tristão, 2021). Informações apuradas pelo MCC-ENET em parceria com a Companhia Compre & Confie e a Câmara Brasileira da Economia Digital expõem que o e-commerce cresceu 20,56% em janeiro de 2022 na comparação com o mesmo período no ano anterior. (Araújo & Resende, 2022). Em 2022, foram registrados pela ABComm 368,68 milhões de pedidos realizados em e-commerces, resultando em um faturamento de R\$ 169,600 bilhões (ABComm, 2023).

A moda foi o segmento que mais faturou, com uma fatia de 41% das vendas totais, gerando um volume de R\$ 895,5 milhões em vendas de roupas, calçados e acessórios (FFW, 2022).

Em fevereiro de 2022, a XP Investimentos divulgou um relatório sobre os efeitos da presença da Shein no varejo brasileiro. Os analistas afirmam que o movimento de expansão da Shein é prejudicial para as lojas de roupas focadas no público de média e baixa renda, uma vez que o e-commerce chinês vem deixando esse setor ainda mais competitivo. Já a analista do Itaú BBA, Helena Villares, acredita que a Shein está

umentando a competitividade no setor, forçando as lojas de departamento a apostarem em tecnologia (Falla, 2022).

Neste sentido, surge o seguinte questionamento: Como microinfluenciadores, por meio da Shein, utilizam estratégias digitais para promover a marca e influenciar o comportamento de consumo no mercado brasileiro de moda online? Com base nesse cenário, este artigo tem como objetivo analisar as estratégias digitais utilizadas pela Shein para promover sua marca no ambiente online, destacando como a empresa mobiliza recursos tecnológicos, narrativas visuais e dinâmicas de engajamento para transformar o ato de comprar em uma experiência emocional e aspiracional. Ao investigar essas práticas, busca-se compreender de que maneira a Shein se consolida como um fenômeno do e-commerce, especialmente entre os consumidores brasileiros, e como suas ações impactam o setor varejista nacional.

Em termos estruturais, além da introdução, esta pesquisa organiza-se em seções que articulam fundamentação teórica, delineamento metodológico e análise empírica. Inicialmente, são apresentados os capítulos teóricos: TikTok e seu papel na comunicação de marcas; Moda, fast fashion e a Shein; e Shein: uma trajetória de ascensão no mercado de fast fashion. Na sequência, apresenta-se a descrição do Método de pesquisa empregado. A análise dos dados é distribuída em duas seções principais: Apresentação dos resultados: a promoção da marca Shein e reconhecimento das estratégias de comunicação da Shein no TikTok. Por fim, as Considerações finais reúnem os principais achados do estudo e propõem uma reflexão crítica sobre os impactos das estratégias analisadas.

1. Revisão teórica: TikTok e seu papel no marketing digital

O TikTok é uma rede social online que tem transformado tanto o comportamento do consumidor quanto as estratégias de comunicação adotadas pelas empresas. Por meio de vídeos curtos, frequentemente acompanhados de trilhas sonoras ou narrações, a plataforma cria novas possibilidades de expressão e conexão entre indivíduos e marcas (Guarda et al., 2021; Kurniadi et al 2022; Alhanatleh et al., 2023). A partir do uso de algoritmos, o TikTok oferece aos usuários conteúdos personalizados, moldados por suas preferências e hábitos, o que tem transformado as formas de consumo, que são guiadas pela lógica do engajamento e da viralização (Xu, 2023).

As dinâmicas do comércio social, especialmente em plataformas como o TikTok, promovem uma interação direta entre marcas e consumidores. Essa troca constante permite que as empresas compreendam melhor os desejos, comportamentos e expectativas do público. Com base nessas interações, é possível ajustar produtos, serviços

e estratégias de comunicação, proporcionando experiências de consumo mais alinhadas às preferências individuais dos usuários (Hajli et al., 2017).

Sob a perspectiva do consumidor, o TikTok tem se consolidado como uma importante ferramenta de pesquisa e descoberta. Por meio de vídeos curtos e envolventes, os usuários acessam opiniões, avaliações, recomendações e experiências de outros consumidores, influenciando diretamente suas percepções, preferências e decisões de compra (Barta, 2023).

Nesse contexto, redes sociais como o TikTok têm transformado a forma como as marcas se comunicam com seus consumidores (Meliawati, Gerald & Aruman, 2021).

2. Moda, fast fashion e a Shein

Com o advento das tecnologias, a ampla disseminação da informação e a evolução dos meios de transporte no século XXI, a indústria da moda se consolidou como um fenômeno global que transcende fronteiras, possibilitando um aumento significativo do consumo em escala mundial. No início do novo milênio, em meio a uma crise econômica que afetou o cenário global no final da primeira década, o apogeu das roupas de baixo custo e de rápida renovação tornou-se um aspecto crucial, tanto em termos de produção quanto de consumo (Kindersley, 2013). Desde então, o conceito de fast fashion tem experimentado um crescimento exponencial, atingindo proporções significativas no âmbito do consumo e do uso em nível mundial.

Um relatório intitulado "Fios da Moda", divulgado em 2021 pelo instituto Modifica em parceria com o Centro de Estudos em Sustentabilidade da FGV, analisou a indústria de confecção de roupas no Brasil. De acordo com a pesquisa, no ano de 2018, foram produzidas aproximadamente 9 bilhões de peças no país, o que equivale a mais de 40 unidades de vestuário por habitante (Puente, 2022).

A globalização do fast-fashion dá espaço para um processo de democratização da moda, mesmo que com um preço alto a se pagar. Visando diminuir os preços das peças, a indústria buscou baratear a produção instalando suas fábricas em países como China, Índia e Bangladesh, onde a mão de obra é barata, sobretudo porque as leis trabalhistas são quase inexistentes e as leis de proteção ambiental são escassas. A redução dos preços, por sua vez, estimula o consumo e o aumento do lucro da indústria, ao mesmo tempo que amplia as taxas de poluição e a exploração dessas populações (Chavero, 2017).

O documentário "The True Cost" (2015), dirigido por Andrew Morgan, pretende mostrar a realidade dos países citados anteriormente, bem como o verdadeiro custo dessa produção desenfreada para o meio-ambiente e para as pessoas exploradas

por essa indústria. A inspiração para a produção do documentário foi o desastre de Rana Plaza, que deixou mais de 1.129 trabalhadores mortos após o colapso de uma fábrica em Bangladesh. Após esse grave acidente, muitos outros foram noticiados, expondo as péssimas condições de trabalho nas fábricas de vestuário. A indústria têxtil é também a segunda maior poluente do mundo, atrás apenas da indústria do petróleo (Morgan, 2015). Apenas no Brasil, mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis são descartados por ano, de acordo com levantamento divulgado em junho de 2022 pela Associação Brasileira de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe) (Puente, 2022).

Por outro lado, é válido ressaltar que, especialmente na China, a presença das fábricas têxteis desempenha um papel fundamental na movimentação da economia do país e impulsiona seu desenvolvimento. As Zonas Econômicas Especiais (ZEEs), onde grande parte dos produtos consumidos no Ocidente é produzida, foram estabelecidas com o objetivo de estimular o livre comércio em uma nação que era conhecida por ser extremamente fechada, mas que necessitava de incentivos para retomar o crescimento (Farole & Akinci, 2011). Nesse contexto, a Shein se destaca como uma empresa de e-commerce de fast-fashion, que, apesar de carregar consigo a controvérsia ética relacionada às condições de produção na China, conquistou uma ampla adesão por parte dos consumidores e alcançou um enorme sucesso em escala global.

No próprio site corporativo da Shein, o modelo de negócios da empresa é descrito como uma resposta ao desafio fundamental enfrentado pela indústria da moda, que consiste em atender à demanda dos consumidores por uma ampla variedade de produtos que estejam em sintonia com as tendências atuais, sejam acessíveis e estejam disponíveis em tempo real. A empresa utiliza tecnologia inovadora e uma cadeia de suprimentos totalmente integrada para reduzir os custos, acelerar o lançamento de produtos no mercado e minimizar o excesso de estoque e o desperdício (SHEIN Group, 2022).

O processo de produção da Shein é acelerado: a marca disponibiliza novos modelos diariamente e demora menos de uma semana para idealizar, criar e colocar à venda novos produtos, enquanto as empresas de fast-fashion comuns gastam cerca de quinze dias a um mês para passar pelas mesmas etapas (Bunster *et al.*, 2021).

Segundo o *Edited*, a Shein teria colocado à venda mais de 300 mil novos modelos ao longo de 2021, em comparação com 6.849 da Zara e 4.414 do H&M Group. Seu modelo é considerado por muitos como ultra-fast fashion, algo além do fast-fashion que conhecíamos anteriormente, ainda mais rápido e cíclico (Marci, 2022).

3. Shein: uma história de destaque no mercado de fast fashion

A marca Shein, fundada em 2008 pelo CEO Chris Xu, iniciou suas atividades com um e-commerce de vestidos para casamentos, com o nome SheInside (Shen, 2022). Após um rebranding em 2014, a SheInside se tornou Shein (She-In) e iniciou sua ascensão até a posição atual, sendo avaliada em mais de 100 bilhões de dólares (Markman, 2022).

Na fase de lançamento (2011-2012), a Shein se encontrava no nicho de vestidos de casamento acessíveis. Durante seu período de experimentação (2012-2016) foram adicionados vestidos, saias, calças, shorts, camisetas, acessórios e bijuterias ao catálogo da marca. Quando a marca passou a realizar ajustes no seu modelo de negócio (2017-2018), adicionou à sua estratégia as seções "Novidades", "Tendências" e "Explorar". A aba "Novidades" mostra as últimas peças adicionadas ao acervo da marca, já em "Tendências" é possível encontrar peças que sugerem a moda do momento, enquanto a aba "Explorar" traz como referências, fotos de consumidoras reais utilizando as peças da Shein (Shen, 2022).

Em 2018, os trajes de banho foram adicionados ao catálogo, com a priorização das roupas femininas. No período de expansão (2018-2022), a marca adicionou ao seu acervo roupas infantis e masculinas; em 2020, as roupas plus size ganharam uma categoria própria no site, além de itens de beleza e para o lar. (Shen, 2022)

Em 2018, após a decisão do ex-presidente dos Estados Unidos Donald Trump de aumentar as tarifas alfandegárias sobre os produtos chineses, ambos os países, que já mantinham relações conflituosas, deram início a uma guerra comercial. Como resposta, a China isentou as taxas de exportação para vendas de e-commerces feitas diretamente ao consumidor, com o intuito de reduzir ainda mais o preço dos produtos finais, tornando-os mais atrativos do que os dos concorrentes ocidentais. Tais medidas foram benéficas para negócios como os da Shein, que conseguiu entrar no mercado de varejo ocidental com preços competitivos, chamando a atenção dos consumidores (Shen, 2022).

De acordo com a Earnest Research, em 2021 a Shein superou todos os seus concorrentes com uma participação de mercado de 28% nas vendas de fast fashion dos Estados Unidos e se tornou a marca mais popular das plataformas digitais (Kamarudin, 2021). Desde o mês de maio do mesmo ano, o aplicativo do e-commerce chinês é o mais baixado nos Estados Unidos dentro do nicho de compras, superando até mesmo a Amazon (Shein, 2022).

No Brasil, o aplicativo da Shein também é destaque, tendo atingido a marca de mais de 23,8 milhões de downloads no país (Souza, 2022). Tais conquistas não são coincidências: durante a pandemia da COVID-19, a demanda internacional por compras

online e por bens importados da China cresceu rapidamente. Apesar das transações gerais do mundo terem diminuído drasticamente em 2020, segundo a Forbes, os e-commerces chineses tiveram um crescimento de 40% em exportações. No primeiro semestre de 2022, a Shein foi avaliada em 100 bilhões de dólares, sendo ranqueada como uma das plataformas de varejo mais valiosas do mundo (Markman, 2022).

4. Método de pesquisa

As evidências utilizadas para este estudo de caso foram extraídas por meio de levantamento documental recuperado e observado na plataforma digital TikTok. Para a análise, utilizamos o método da análise de conteúdo, que é um conjunto de técnicas de análise comunicacional que considera a frequência de termos, construções e referências e que está estruturado nas fases de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Nossa escolha recaiu sobre esse método porque suas técnicas nos permitem, no exame de um texto, captar seu sentido simbólico.

Analisamos as ações da Shein no TikTok especificamente com (1) o perfil da própria marca (@sheinbrazil) e o perfil (2) da microinfluenciadora Duda Dutra (@bydudadutra). A escolha por essa produtora de conteúdo se deu a partir de dois pré-requisitos estabelecidos: (1) estar dentro da definição de microinfluenciador, com até 150 mil seguidores (Fanbytes, 2022); e (2) possuir parceria estável com a marca Shein, com ao menos a publicação de um vídeo relacionado à marca por mês, ao longo de um período de um ano.

Porque o volume total de vídeos nos perfis a serem avaliados era grande — considerando apenas o perfil da Shein já havia centenas de vídeos publicados — optamos por observar a amostra dentro do período de um ano. Assim, selecionamos o período de setembro de 2021 até setembro de 2022. Na análise dos conteúdos do perfil da Shein, nossa seleção foi composta pelo critério de aleatoriedade, em que, no mês de setembro, foi avaliada a primeira semana de vídeos postados; no mês de outubro, a segunda semana; e assim consecutivamente, alterando esse critério apenas quando o mês em questão apresentava uma situação sazonal de vendas especial, como o Natal, o Dia das Mães, Black Friday, etc.

A análise do perfil @bydudadutra se deu de modo a observar todos os vídeos relacionados à marca publicados no mesmo período, setembro de 2021 a setembro de 2022, pois o volume de conteúdos não se mostrou complexo de avaliar. Com a amostra aleatória composta, pretendíamos ter material suficiente para observar a variedade de ações da Shein na plataforma TikTok, com o objetivo de promover a visibilidade da marca. Com o estudo, observamos o total de 41 vídeos do perfil da Shein (@sheinbrazil) e 16 vídeos do perfil da microinfluenciadora (@bydudadutra).

5. Apresentação dos resultados: A promoção da marca Shein

5.1 Análise do perfil do TikTok @sheinbrazil

O perfil da Shein no TikTok é composto majoritariamente por republicações de conteúdos criados por outros perfis nessa mesma rede social que mencionam a marca e utilizam a hashtag "#SHEIN". Percebemos com a observação dos dados, que não existe no perfil da @sheinbrazil um padrão de frequência de postagem estabelecido, algumas semanas possuem um volume muito maior de publicações do que outras, como aconteceu em novembro (2 vídeos) e abril (8 vídeos), talvez em uma tentativa de tentar maximizar exposição da marca em datas não sazonais como mês de abril, e dar espaço para a superexposição de outros perfis colaboradores nos meses com datas especiais como a Black Friday no mês de novembro. A seguir é apresentado o Quadro 1, com as categorias de conteúdos analisados no perfil @bydudadutra.

Quadro 1. Categorias de conteúdos analisados na @sheinbrazil

<i>Categorias</i>	<i>Percentual</i>	<i>Repercussão</i>	<i>Descrição</i>
Comprinhas	28,9%	1.313.268	Vídeos nos quais as criadoras de conteúdo mostram o que compraram na Shein, muitas vezes dando nota a cada uma das peças
O que eu pedi x o que eu recebi/ expectativa x realidade	23,70%	4.259.152	Vídeos em que são comparados os produtos que o consumidor da Shein recebe em casa e o que eles mostram na página de compra no site.
Anúncios/Datas Comemorativas	15,80%	970.079	Vídeos promovendo descontos sazonais e novas coleções da marca.
Looks	13,20%	873.185	Vídeos em que são montados looks utilizando ao menos uma peça da Shein, servem de inspiração e referência.
Recebidos	10,50%	48.450	Vídeos onde as criadoras de conteúdo mostram as peças enviadas gratuitamente pela Shein, em busca de divulgação.
Parceria Celebridade	7,90%	63.406	Conteúdos feitos em parceria com a cantora Anitta, a fim de divulgar a colaboração entre a cantora e a marca.

Fonte: Elaboração dos autores com o resumo dos dados da pesquisa

Dentre as categorias analisadas, aquelas que obtiveram maior número de publicações foram "Comprinhas" e O que eu pedi x o que recebi da Shein, com 51% dos conteúdos analisados. A primeira categoria é composta por materiais espontâneos,

em que os produtos da marca são classificados, já o segundo, também pertencente à natureza espontânea, pretende relacionar a exposição das peças veiculadas pela Shein e sua veracidade. Embora a finalidade seja a mesma, o modo como a estratégia é operada possui uma sutil diferença. Os vídeos dessas categorias também se destacaram quanto à sua repercussão (soma das interações analisadas: visualizações, salvamentos e curtidas). Os vídeos de "O que eu pedi x o que recebi/ expectativa x realidade" tiveram 4.259.152 de interações, enquanto os de "Comprinhas" obtiveram 1.313.268.

"Anúncios e datas comemorativas", com quase 16%, fomentam a exposição dos produtos da marca. "Looks", com 13,20%, destaca uma comunicação que inspira a composição das vestimentas, a princípio de forma espontânea, uma vez que nem todas as peças expostas pertencem à marca Shein. "Recebidos", com 10,50% do total do material analisado, relaciona-se às peças enviadas para criadores de conteúdo em troca de divulgação da marca. Por último, "Parceria com celebridades" refere-se às ações realizadas com figuras públicas, como ocorreu em 2022 com a cantora Anitta. Nesse caso, observamos conteúdos que divulgam uma coleção assinada pela artista. A coleção é variada e abrange diferentes estilos. Conforme mencionado no anúncio da coleção, as peças são destinadas a mulheres que gostam de ter um: "estilo para cada ocasião": sexy, elegante, romântico, esportivo, e até roqueiro". A parceria foi anunciada em uma grande festa em Los Angeles, com diversos outros influenciadores internacionais, e cujos registros foram divulgados juntamente com conteúdos em que Anitta interage com os fãs, inclusive respondendo perguntas sobre relacionamentos, temática pela qual a cantora é amplamente conhecida na mídia.

5.2 Análise do perfil do TikTok @bydudadutra

Os microinfluenciadores têm ganhado destaque nas estratégias de marketing digital devido ao seu poder de influência em nichos específicos. Com um número menor de seguidores em comparação aos macroinfluenciadores, eles conseguem criar um vínculo mais autêntico e próximo com sua audiência. De acordo com estudos recentes (Smith, 2020; Johnson *et al.*, 2021; Palazón *et al.* 2025), os microinfluenciadores são percebidos como mais confiáveis e genuínos pelos seguidores, o que aumenta a probabilidade de engajamento e conversão. Além disso, eles tendem a apresentar uma relação custo-benefício mais favorável para as marcas, permitindo campanhas mais direcionadas e personalizadas (Brown, 2019). Assim, o uso estratégico de microinfluenciadores pode ser uma maneira eficaz de alcançar um público-alvo específico e obter resultados positivos nas estratégias de marketing digital.

Os requisitos da Shein para escolher as criadoras de conteúdo que poderão ser influenciadoras da marca estão disponíveis no site do e-commerce. Para o TikTok, é preciso ter mais de 15 mil seguidores e pelo menos mil curtidas. A microinfluncia-

dora Duda Dutra (@bydudadutra) possui 73,7 mil seguidores e mais de 3,1 milhões de curtidas. Os conteúdos publicados em seu perfil do TikTok são voltados para o universo da moda, com inspirações de looks, tendências e vídeos mostrando compras e recebidos de marcas de vestuário, com destaque para a Shein.

Ao observar os conteúdos e as interações, percebemos que o público-alvo da influenciadora é jovem, dentro de uma faixa etária entre 14 e 20 anos e majoritariamente feminino. Dentre os conteúdos publicados pela mesma, em parceria com a Shein, observamos as seguintes categorias: "Recebidos", "Comprinhas", "Looks", "O que eu pedi x o que eu recebi/ expectativa x realidade", e "Anúncios/datas comemorativas". Foram analisados, assim, 16 posts do perfil do TikTok da influenciadora. A seguir, é apresentado o Quadro 1, com as categorias de conteúdos analisados no perfil @bydudadutra.

Quadro 2. Categoria de conteúdos analisados @bydudadutra

<i>Categorias</i>	<i>Percentual</i>	<i>Repercussão</i>	<i>Descrição</i>
Recebidos	43,8%	2.600.907	Vídeos onde as criadoras de conteúdo mostram as peças enviadas gratuitamente pela Shein, em troca de divulgação.
Comprinhas	31,3%	220.471	Vídeos onde as criadoras de conteúdo mostram o que compraram na Shein, muitas vezes dando nota a cada uma das peças
Looks	12,5%	7.454	Vídeos em que são montados looks utilizando ao menos uma peça da Shein, servindo de inspiração e referência.
O que eu pedi x o que eu recebi / expectativa x realidade	6,3%	7.427	Vídeos em que são comparados os produtos que o consumidor da Shein recebe em casa e o que eles mostram na página de compra no site.
Anúncios/datas comemorativas	6,3%	5.014	Vídeos promovendo descontos sazonais e novas coleções da marca

Fonte: Elaboração pelos autores com os dados encontrados

Nos conteúdos analisados do perfil da microinfluenciadora Duda Dutra, percebemos que os conteúdos mais frequentes e que melhor performaram no quesito de repercussão foram os de "Recebidos", com 2.600.907 interações, e os conteúdos de "Comprinhas", com repercussão total de 220.471. Em ambas categorias, que somam 75% dos conteúdos analisados, a microinfluenciadora foca na apresentação e divulgação das peças da marca para os seus seguidores, com ênfase no endosso por meio da avaliação da qualidade e funcionalidade das peças. Já nos vídeos de "Looks", que

representam 12,5% dos conteúdos, ela descreve e cria novas referências para o uso das peças da Shein para diversas ocasiões sociais. "O que eu pedi x o que recebi/ expectativa x realidade", mostra a comparação do que a Shein promete na página de vendas e como essa peça chega para o consumidor final, apesar dessa categoria representar 6,3% dos conteúdos analisados, mesma porcentagem de "Anúncios/datas comemorativas", ela figurou a maior repercussão entre os usuários da rede. Em "Anúncios/datas Comemorativas" estão as publicações patrocinadas pela Shein, para que a influenciadora divulgue novos descontos monetários e/ou campanhas sazonais. Essa categoria obteve o menor número de interações dentre todas as analisadas.

6. Reconhecimento das estratégias de comunicação da SHEIN no TikTok

Durante nossa análise, foi observado que as estratégias de comunicação da Shein no TikTok estão centradas na reciclagem de conteúdos gerado pelos consumidores em relação à marca. Dentro da amostra analisada, ficou evidente que a maioria dos vídeos publicados no perfil da Shein no TikTok não foi produzida pela própria empresa, mas sim por consumidores e parceiros que, de forma orgânica, promovem o e-commerce e seus produtos por meio de vídeos na plataforma. Essas publicações são compartilhadas de maneira espontânea, sem qualquer pagamento à plataforma para impulsionar sua distribuição. A única forma de remuneração direcionada à divulgação da marca são os "presentes" que a Shein oferece aos seus parceiros para estimular a criação e compartilhamento de conteúdo.

De acordo com Kenny (2000), os consumidores atuais não respondem bem ao excesso de propaganda. Eles buscam informações úteis e relevantes que demonstrem o valor que estão obtendo em troca do seu dinheiro. Nesse sentido, aproximadamente 75% do conteúdo no TikTok da Shein é baseado em repostagens de conteúdo criado por outros perfis, sejam eles criados por pessoas anônimas, influenciadores ou celebridades. Essa abordagem cria a percepção de que a marca não está sobrecarregando o consumidor com anúncios, mesmo que exista uma estratégia de utilização de conteúdo orgânico para atrair cada vez mais clientes utilizando as redes sociais e o poder da influência dos produtores de conteúdo perante seus nichos, com o objetivo de atingir as metas de marketing da marca.

Foi evidente que a exposição das peças de vestuário por meio de vídeos feitos por anônimos, influenciadores e celebridades ressaltou tanto a qualidade estilística dos itens quanto as vantagens financeiras oferecidas. Esse foi o tom predominante na maioria dos vídeos analisados, pois além de promoverem os produtos e facilitar sua busca no site da Shein, as postagens destacavam os preços das peças. Ao repostar os vídeos de consumidores reais fazendo resenhas dos produtos, a Shein busca agregar credibilidade à marca. O formato "O que eu pedi x o que eu recebi / expectativa x

realidade” ganhou destaque nesse sentido, pois proporciona uma comparação entre o que está sendo vendido na plataforma e o produto que o cliente recebe em casa.

Quando se tratava de influenciadores digitais ou celebridades, a abordagem era um pouco diferente. Como os seguidores veem essas pessoas como autoridades no campo da moda, a conexão emocional entre o influenciador e a marca foi sendo fortalecida ao longo deste processo estratégico. É como se fosse uma amiga que entende os problemas do consumidor e deseja ajudar, criando uma sensação de intimidade com cada receptor (Procati, 2011). Apesar da relação comercial evidente entre o influenciador e a marca, a credibilidade e a confiança transmitidas pelo influenciador para seus seguidores são fundamentais para o sucesso dessa estratégia de comunicação.

Dentre os vídeos publicados no perfil da Shein, aqueles classificados como “O que eu pedi x o que eu recebi / expectativa x realidade” foram os mais populares, com 4.259.152 interações, seguidos pelos vídeos de compras, com 1.313.268 interações. Isso demonstra a importância de fornecer informações precisas sobre os itens vendidos. Ao analisar o perfil da microinfluenciadora @bydudadutra, notamos que os vídeos de “Recebidos” tiveram uma repercussão destacada, com 2.600.907 interações, principalmente porque as peças são apresentadas em formato de resenha, o que reforça a sugestão de compra dos produtos exibidos. Em conjunto, fica claro que a comunicação endossada por terceiros, sejam eles anônimos ou influenciadores reconhecidos na área da moda, possui um grande valor e recompensa para a marca. Não é à toa que grandes marcas têm recorrido a essa estratégia de comunicação como uma ferramenta fundamental para conquistar visibilidade da marca. Como afirmou Alexandre F., superintendente da divisão de luxo da L’Oréal no Brasil, que engloba marcas como Lancôme, Ralph Lauren, Giorgio Armani, Kiehl’s e Biotherm:

O fenômeno das blogueiras e influenciadoras criou uma nova classe de importantes formadoras de ‘opinião digital’. A proximidade e frequência com que se relacionam com nosso target [público alvo], além da forte credibilidade junto a ele, as tornaram ‘incontornáveis’ em nossa estratégia de comunicação, diz Alexandre F., superintendente da divisão de luxo da L’Oréal no Brasil, que engloba marcas como Lancôme, Ralph Lauren, Giorgio Armani, Kiehl’s e Biotherm. (Mota, *et al*, 2013).

Ao trabalhar com microinfluenciadores, a Shein busca garantir visibilidade e interação orgânica entre a comunidade de compradores, incentivando cada vez mais o consumo de seus produtos. Representantes da própria Shein afirmaram em entrevista à revista Exame que apoiar macro e microinfluenciadores faz parte de sua estratégia de crescimento no Brasil:

Tentamos apoiar a comunidade da moda brasileira, e uma forma de fazer isso é desenvolver e manter um ótimo relacionamento com macro e micro-

influenciadores. Apoiamos alguns canais de mídia social replicando mensagens e vídeos em nossos próprios canais, e alguns deles recebem roupas gratuitas da Shein para que possam ser exibidas no Instagram, no YouTube e/ou no TikTok. (Storch & Caetano, 2022)

As estratégias da Shein, por meio do uso de resenhas de seus produtos, tanto patrocinadas quanto espontâneas, têm um objetivo comum: atrair e fidelizar novos consumidores no Brasil. Nossa pesquisa revelou que a Shein tem nos microinfluenciadores sua principal estratégia de comunicação, aproveitando a capacidade de penetração desses influenciadores e a credibilidade que possuem no campo da moda (Silva & Tessarolo, 2016, Dueñas & Simancas-González, 2024). O Brasil é um dos países com o maior número de consumidores da Shein (Curry, 2022), e sua estratégia de comunicação está focada em ações digitais, especialmente parcerias com macro e microinfluenciadores locais para impulsionar a visibilidade da marca. Sua ampla variedade de produtos, facilidade de pagamento e entrega, preços competitivos e uma comunicação eficaz têm sido fundamentais para conquistar a preferência dos brasileiros em relação à compras de roupas, produtos para casa e acessórios.

Dados mostram que o número de clientes da Shein, globalmente, subiu de 15,5 milhões para 43,7 milhões entre 2020 e 2021. A categoria de conteúdos definidos aqui como “comprinhas” é considerada um dos fatores essenciais para esse crescimento (Storch & Caetano, 2022).

Além de uma comunicação promocional eficiente, a Shein também oferece descontos instantâneos no site, um sistema de pontos para clientes fiéis ou que avaliam os produtos, entre outros recursos. Isso cria uma experiência gamificada para os consumidores, pois sempre há a possibilidade de ganhar novas vantagens ao ser fiel à plataforma. Tal capacidade de fidelização induz o mercado a acreditar no potencial da Shein de se manter relevante no mercado alongo prazo (Agarwal, 2021). Esse pensamento é validado pela capacidade da marca de criar experiências como as citadas, o que reforça o compromisso da marca não apenas com ofertas financeiras e promoções de vendas, mas também com a comunicação endossada por influenciadores, microinfluenciadores, celebridades e até mesmo por pessoas anônimas que divulgam a marca organicamente, conferindo Shein um grande privilégio dentro do mercado: a validação e impulsionamento do “boca-a-boca”.

Considerações Finais

A análise das estratégias de comunicação da Shein no TikTok revela uma estratégia de comunicação eficaz voltada à promoção de consumo, apoiada na performance de influenciadores digitais, que atuam como mediadores simbólicos entre a marca e os públicos. A pesquisa, ao mapear esse ecossistema comunicacional, contribui com

informações relevantes e atualizadas sobre o funcionamento da indústria do fast fashion em ambientes digitais.

A Shein, como símbolo do fast fashion, não apenas vende roupas, mas mobiliza uma estética de consumo que naturaliza o efêmero, o descartável e o excesso como forma de pertencimento social. A mediação dos influenciadores, nesse contexto, funciona como um dispositivo de validação e reprodução de padrões de comportamento e identidade que respondem a uma lógica neoliberal de performatividade constante. Isso implica que o consumo não é apenas um ato econômico, mas uma prática discursiva carregada de significados sociais, emocionais e políticos.

Porém, é necessário destacar o lugar dos influenciadores digitais não apenas como promotores do consumo, mas como sujeitos inseridos em estruturas desiguais de visibilidade, que reproduzem marcadores sociais da diferença — gênero, raça, classe e territorialidade. A lógica algorítmica das plataformas digitais, aliada às estratégias de branding das grandes corporações, opera uma curadoria seletiva dos corpos e narrativas que recebem projeção. Isso significa que, embora os discursos de diversidade e inclusão sejam cada vez mais incorporados pelas marcas como ativos simbólicos, eles frequentemente são esvaziados de seu potencial político e reconfigurados como dispositivos estéticos e mercadológicos.

A prevalência de determinados perfis — majoritariamente jovens, magros, brancos, cisgêneros e pertencentes a regiões urbanas centrais — revela como as campanhas digitais continuam a operar por meio de padrões normativos que reforçam desigualdades históricas. Corpos dissidentes, periféricos ou racializados, quando presentes, são muitas vezes instrumentalizados para fins performáticos de diversidade, sem que haja uma redistribuição efetiva de poder, renda ou representação. Nesse sentido, os influenciadores não são apenas agentes de consumo: eles são também produtos e produtores de um imaginário social regulado pelo capital.

Além disso, é preciso observar como a inserção de influenciadores em campanhas como as da Shein permite de um lado que esses sujeitos sejam vistos como microempreendedores da própria imagem, internalizando a lógica neoliberal da autogestão e da exposição constante; de outro, tornam-se dependentes de métricas de engajamento que reforçam a lógica da performance incessante e da precarização. O esgotamento emocional, a instabilidade financeira e a pressão por relevância são sintomas desse modelo que vende liberdade enquanto reproduz novas formas de sujeição.

Referências

ABCComm. (s.d.). *Expectativa de vendas no e-commerce*. Recuperado em 4 de fevereiro de 2023, de <https://tinyurl.com/mr3827z8>

- Agarwal, V. (2021). *Marketing strategy of Shein: Fashion in a cost-effective manner!* Recuperado de <https://tinyurl.com/5n8rety6>
- Allison. (s.d.). *Shein's marketing strategy is conquering the West*. Recuperado de <https://tinyurl.com/bdz39cj2>
- Alhanatleh, H., Alghizzawi, M., Habes, M., Tahat, K., & Tahat, D. N. (2023, November). The impact of digital marketing through the TikTok application on purchase intent. In *Proceedings of the 2023 Tenth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS)* (pp. 1–6). IEEE.
- Araújo, T., & Resende, I. (2022, agosto 3). E-commerce registra alta de 20,56% nas vendas em janeiro de 2022. *CNN Brasil*. Recuperado em 3 de agosto de 2022, de <https://tinyurl.com/yc8btmsc>
- Barta, K., et al. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
- Brown, A. (2019). *Micro-influencers: The future of influencer marketing*.
- Bunster, S., Durán, L., Salas, P., Sánchez, S., Taucano, D., & Veloso, O. (2021). SHEIN: Contradicciones y revolución de la moda. *Revista del Laboratorio de Etnografía*, 3(3), 81–92. Recuperado de <https://tinyurl.com/3k89esrd>
- Cobra, M. (2009). *O novo marketing*. Editora Campus. Cobra, M. (2014). *Marketing e moda*. Senac & Cobra Editora & Marketing.
- Curry, D. (2022). *Shein revenue and usage statistics*. Recuperado de <https://tinyurl.com/2pj8p4t6>
- Dueñas, P. P. M., & Simancas-González, E. (2024). Análisis sobre la eficacia del influencer marketing en el mundo de la moda. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–15.
- FFW (2022). E-commerce movimentou 2,3 bilhões de reais em 2021. (2022, January 25).. Recuperado em 17 de setembro de 2022, de <https://tinyurl.com/44mu3f6h>
- Falla, N. (2022). Expansão da Shein no Brasil acende alerta nas varejistas de moda. *Forbes*. Recuperado de <https://tinyurl.com/bdfnkjr3>
- Farole, T., & Akinci, G. (2011). *Special economic zones: Progress, emerging challenges, and future directions*. World Bank. Recuperado de <https://tinyurl.com/2uxuv8ea>
- Fanbytes. (s.d.). *How TikTok micro influencers can help your brand grow*. Recuperado em 1 de setembro de 2022, de <https://tinyurl.com/mr3yrd55>
- Finkelstein, M. E. R. (2011). *Direito do comércio eletrônico* (2ª ed.). Elsevier.
- Guarda, T., et al. (2021). The impact of TikTok on digital marketing. In *Marketing and smart technologies: Proceedings of ICMarTech 2020* (pp. 35–44). Springer.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Johnson, K., Smith, T., & Williams, H. (2021). The role of micro-influencers in advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 67–81.

- Kamarudin, N. A. (2021). *How Shein uses a C2M model to hook the Gen-Z market*. Omnilytics.
- Kenny, D. (2000). *On brand management*. Harvard Business Review.
- Kindersley, D. (2013). *Moda: Historia y estilos*. Editorial Dorling Kindersley.
- Kurniadi, W., et al. (2022). Hanan wedding planner's marketing communication strategy for increasing sales in the COVID-19 pandemic era on the TikTok app. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 1359–1364.
- Kotler, P. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Marcí, K. (2022). *Decoding the ultra-fast Shein business model*. EDITED. Recuperado de <https://tinyurl.com/y9vk3dn7>
- Markman, J. (2022). *Private Chinese online retailer stuns apparel world with \$100 billion valuation*. Recuperado de <https://tinyurl.com/4hmfzivr>
- Mattar, F. N. (2009). *Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados*. Atlas.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92.
- McCarthy, J. (1978). *Basic marketing: A managerial approach* (6th ed.). Richard D. Irwin.
- Mota, C. V., et al. (2013, January 29). Blog de moda é novo canal de venda. *Valor Econômico*. Recuperado de <https://tinyurl.com/xrffxy9z>
- Palazón, M., Alarcón-del-Amo, M. D. C., Martínez, B., & López, M. (2025). Consumers' healthy lifestyle as a determinant of the influence of microcelebrities and microinfluencers. *European Journal of Management and Business Economics*, 34(2), 133–148.
- Prado, M. V. (2018). Relatório setorial da indústria têxtil brasileira. *IEMI*, 18(18), 192.
- Procati, L. L. (2011). Blogueiras, interagentes e consumidores: Identificando relações com a moda e a beleza. *Anagrama*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2011.35592>
- Puente, B. (2022). Brasil descarta mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano. *CNN Brasil*. Recuperado de <https://tinyurl.com/4axuprmh>
- Shein Group. (s.d.). *About us*. Recuperado de <https://tinyurl.com/5e9p9fkk>
- Shen, J. (2022). Analyzing on the going global marketing strategy—Taking Shein as an example. *Atlantis Press*, 225–229. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220404.042>
- Silva, C., & Tessarolo, F. (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *Intercom*.
- Smith, J. (2020). *The power of micro-influencers in the beauty industry*. Recuperado de <https://tinyurl.com/5n8sm4v2>
- Souza, K. (2022, agosto 17). Shein já tem o tamanho da Hering: Qual o futuro da gigante chinesa no Brasil. *Exame*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y5w5y3h7>
- Souza, K. (2023, fevereiro 4). Shein cresce 300% no Brasil e fatura R\$8 bilhões em 2022. *Exame*. Recuperado em 4 de fevereiro de 2023, de <https://tinyurl.com/bdavah9b>

- Storch, J., & Caetano, R. (2022). A Shein consegue ser gigante, barata e sustentável ao mesmo tempo? *Exame*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yc9ykdcn>
- Tham, A., Chen, S. H., & Durbidge, L. (2024). A pentadic analysis of TikTok marketing in tourism: The case of Penang, Malaysia. *Tourist Studies*, 24(1), 75–103.
- The True Cost*. (2015). [Documentário]. Direção de Andrew Morgan.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital*. Novatec.
- Tristão, T. (2021). *O impulso do mercado de e-commerce no Brasil diante a crise*. Recuperado de <https://tinyurl.com/255sfzwj>
- Xu, J., Qiao, G., & Hou, S. (2023). Exploring factors influencing travel information-seeking intention on short video platforms. *Current Issues in Tourism*, 26(24), 3985–4000.
- Zwieglinska, Z. (2021). *Inside Shein's strategy for winning over Gen-Z shoppers and young designers*. Recuperado de <https://tinyurl.com/39ja2k3s>