



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB FACULDADE DE
TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS CURSO SUPERIOR DE
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Stéfani Beatriz Brilhante de Souza

**A pandemia e as estratégias de comunicação e vendas online da marca *fast fashion*:
SHEIN**

Brasília - DF

2022

Stéfani Beatriz Brilhante de Souza

**A pandemia e as estratégias de comunicação e vendas online da marca *fast fashion*:
SHEIN**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado na Faculdade de Comunicação do UniCEUB como requisito básico para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Mestra (Ma) Tatyanna Castro da Silva Braga

Brasília,
2022

Stéfani Beatriz Brilhante de Souza

**A pandemia e as estratégias de comunicação e vendas online da marca *fast fashion*:
SHEIN**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado na Faculdade de Comunicação do UniCEUB como requisito básico para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Mestra (Ma) Tatyanna Castro da Silva Braga

BRASÍLIA, 07 DEZEMBRO, 2022

**DOUTOR (Dr) ANDRÉ LUIS CESAR RAMOS
MESTRA (Ma) ANDRÉA CARLA MARQUES DA SILVA**

Professor(a) Orientador(a)

Professor(a) Avaliador(a)

Professor(a) Avaliador(a)

RESUMO

O ano de 2020 foi marcado pelo cenário da pandemia da COVID-19, um vírus letal que causou muitas mortes entre a população mundial e transformou o modo de interação e relacionamento social no mundo. A indústria da moda foi uma das áreas afetadas por esse contexto. Este trabalho apresenta uma análise sobre as estratégias de comunicação e vendas online da empresa SHEIN. Um estudo sobre a moda, a pandemia, a comunicação e o consumo de moda foi feito embasado em análises bibliográficas, além de outro sobre a marca, por meio de uma pesquisa documental. O trabalho tem como escopo caracterizar quais estratégias foram seguidas para a marca continuar crescendo no mercado durante o período pandêmico que foi crítico para muitas empresas. Desta forma, observou-se a importância do posicionamento da marca nas redes sociais durante o período da pandemia, além do investimento em inteligência artificial para ser mais certo em reproduzir as tendências do momento por meio dos seus produtos para o público.

Palavras-chave: *fast-fashion*; comunicação e pandemia; Brasil.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. MODA.....	3
2.1 Consumo e comportamento do consumidor.....	4
2.1.1 <i>O Fast Fashion</i>	7
2.1.2 <i>O consumo na cultura contemporânea</i>	9
3. MÍDIAS SOCIAIS E O CONSUMO DE MODA.....	10
4. O MERCADO DE MODA EM TEMPOS DE PANDEMIA.....	12
5. SHEIN.....	14
6. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E VENDAS ONLINE DA <i>FAST FASHION</i> SHEIN EM TEMPOS DE PANDEMIA.....	17
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista o mercado de moda do ano de 2020, percebe-se uma mudança no comportamento dos consumidores, devido ao cenário da pandemia da COVID-19.

De acordo com Marcelo Prado, diretor da Inteligência de Mercado (IEME), em abril de 2020 a produção de vestuário no Brasil caiu mais de 90%, impactando diretamente nas vendas, que indicaram um déficit de 70%. A moda foi uma das áreas atingidas pela enfermidade, e teve suas estratégias de marketing moldadas para a adaptação ao novo cenário.

A questão é: Quais foram as estratégias de comunicação e vendas online utilizadas pela empresa SHEIN durante a pandemia da COVID-19 para continuar no mercado?

O objetivo principal foi identificar como a marca SHEIN se posicionou digitalmente para amenizar os efeitos da pandemia e continuar no mercado.

Para alcançar o objetivo geral, serão explorados como objetivos específicos:

- Estudar o significado de *fast fashion*;
- Analisar o comportamento do consumidor e a comunicação online em tempos de pandemia;
- Realizar um estudo de caso da marca SHEIN, trazendo as estratégias de comunicação e vendas online da empresa em tempos de pandemia.

A metodologia utilizada neste estudo é a de pesquisa bibliográfica para relacionar a pandemia, o consumo da moda e a comunicação na atualidade. De acordo com o pesquisador Gil (2009, p. 45),

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica está no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Além disso, serão documentadas as estratégias de comunicação e vendas online seguidas pela empresa durante os meses de março a dezembro do ano de 2020, com o intuito de identificar as tendências de comunicabilidade seguidas pela marca, realizando uma pesquisa documental que, segundo Gil (2002, p. 62-63),

A pesquisa documental apresenta algumas vantagens por ser “fonte rica e estável de dados”: não implica altos custos, não exige contato com os sujeitos da pesquisa e possibilita uma leitura aprofundada das fontes. Ela é semelhante à pesquisa bibliográfica, segundo o autor, e o que a diferencia é a natureza das fontes, sendo material que ainda não recebeu tratamento

analítico, ou que ainda pode ser reelaborado de acordo com os objetivos da pesquisa.

Para a pesquisa documental, serão selecionadas as redes sociais Instagram e Tik Tok da empresa, além do site oficial. Os critérios a serem utilizados para a análise serão: a) Estratégias de comunicação online e, b) Estratégias de vendas online.

Ademais, o desenvolvimento do trabalho será dividido em cinco partes: a primeira sobre o mundo da moda; a segunda focada em mídias sociais e consumo de moda em tempos de pandemia; a terceira no mercado de moda em tempos de pandemia; a quarta traz a história da marca SHEIN; e a quinta, a identificação das estratégias de comunicação e vendas online da marca SHEIN em tempos de pandemia.

2 MODA

Segundo Marcos Cobra, no Livro "Marketing & Moda", o conceito de moda surgiu no século XV, entre a Idade Média e o início da Renascença, possivelmente em conexão com a expansão do capitalismo mercantil, sendo portanto um evento recente na história da humanidade.

Muitas definições já foram dadas para a moda, trazidas por diversos intelectuais, como o estudioso Dr Paul H. Nystrom, que definiu em 1928, a moda como: "nada mais, nada menos, que o estilo predominante em qualquer momento específico". O que significa que ela é regida por um sistema de regras sociais, que definem o que pode ser considerado "na moda" ou não em determinado momento e contexto histórico.

Durante séculos, a moda tem sido usada como forma de comunicação não verbal para indicar posição social, localidade e associação de filiação a determinados grupos sociais. De acordo com Marcos Cobra (2007, p. 9) "o que as pessoas vestem possibilitam um atalho de leitura sutil sobre a situação social que elas vivem". O que demonstra que a moda vai muito mais além da roupa, mas também é uma forma de expressão identitária dos seres humanos.

Até a Revolução Industrial, a sociedade era dividida basicamente em duas classes, os proprietários de terras e os trabalhadores e agricultores que eram das classes mais baixas. "No topo da pirâmide social estava a realeza que definia as tendências de moda que os outros membros da aristocracia seguiam para conquistar aprovação" (FRINGS, 2012, p. 4). Na época, apenas os ricos proprietários de terras tinham recursos suficientes para usar roupas da moda.

Na virada para o século XVIII, a alta-costura toma conta do cenário, com Paris se tornando a capital da moda na Europa. A indústria têxtil cresceu em várias cidades francesas, e a precisão e habilidades de costureiras e alfaiates chegaram a um alto nível, por meio dos patrocínios dos ricos. De acordo com Gini Stephens Frings (2012, p. 5):

Todas as roupas não só eram produzidas manualmente, mas também eram feitas *sob medida*. Cada peça era construída para se ajustar às medidas exatas do cliente. Além disso, a identidade das costureiras e dos alfaiates era um segredo guardado pelos ricos.

A disparidade entre os pobres e ricos no século XVIII, foi uma das causas da

Revolução Francesa. "Os mais pobres vestiam roupas que os ricos não usavam mais, ou costumavam as suas próprias roupas e as passavam de geração em geração" (FRINGS, 2012, p. 5). Nesse contexto, a revolução foi uma resposta às extravagâncias da corte, inclusive no vestuário, mudando o cenário de um figurino exagerado para o de roupas mais simples.

Durante a Revolução Industrial, ainda no século XVIII, a alta-costura deu lugar à produção em cadeia, com um método que permite uma grande variedade de modelos, produzidos em tempo recorde. Segundo Cristiane Mesquita (2006), em "Moda Contemporânea": "Essa mudança de visão das pretensões da moda concentra-se no fato de que os criadores do prêt-à-porter anseiam que a moda apareça não só nos grupos de alto-padrão social, mas nas pessoas comuns, nas ruas, na vida corriqueira. "

As mudanças econômicas e sociais que a Revolução Industrial trouxe, fez surgir uma classe média com dinheiro para gastar com luxos, incluindo as roupas de melhor qualidade. De acordo com Gini Stephens Frings (2012, p. 7),

O dinheiro deu poder à nova classe média, não só nos negócios e na sociedade, mas também para influenciar as tendências de moda. A moda se transformou em um símbolo de status, uma forma visual de mostrar riqueza.

Desde então, a moda evoluiu e se globalizou, e o mercado começou a se diversificar e segmentar com mais velocidade. Com o aumento da difusão da moda, também aumentou o número de produções de tendências. Se tornando a moda que conhecemos nos dias de hoje.

2.1 Consumo e comportamento do consumidor

O consumo, segundo Rabaça (2002, p. 181), no dicionário de comunicação, pode ser definido como a "aplicação de dinheiro na satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos ou instituições".

Recorreremos à teoria de Maslow para entender melhor as motivações para o consumo, que em tendência, segundo Maslow, é baseado nas necessidades. Por meio de Robbins (2002), o quadro abaixo representa a hierarquia de necessidades de Maslow.

Agora, a hierarquia de necessidades de Maslow de forma exemplificada por Solomon

(2016)

Figura 1: Hierarquia de necessidades de Maslow por Solomon



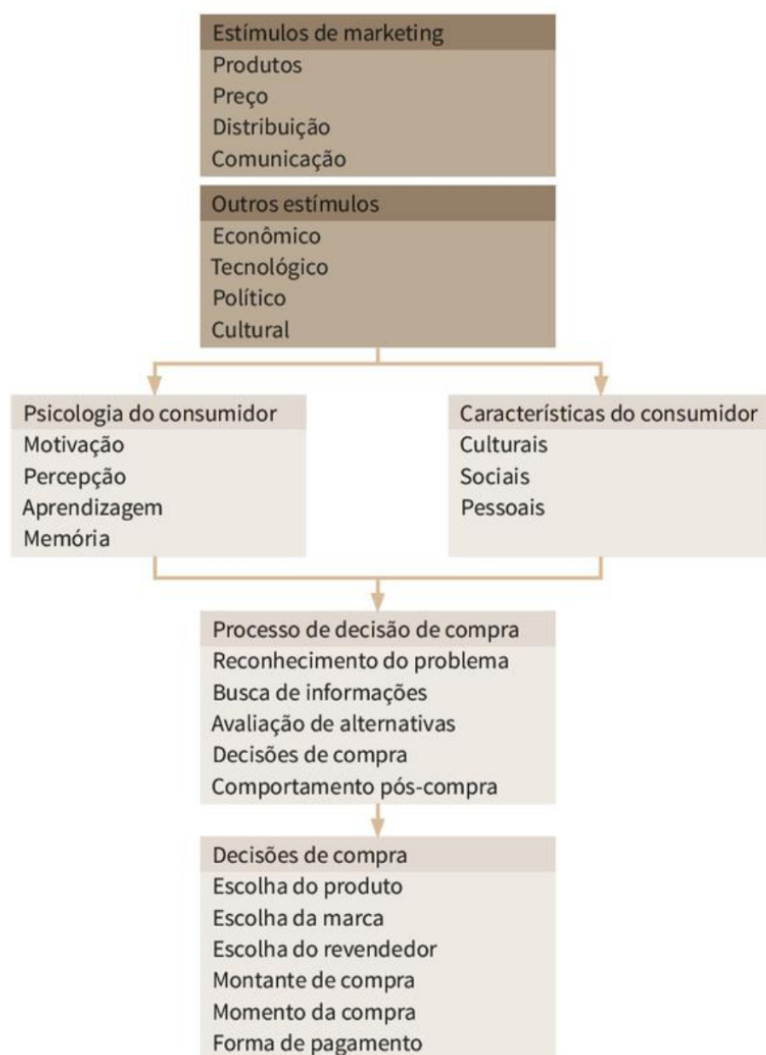
Fonte: Consumo e Sociedade, 2019, p. 65

Como representado nas figuras acima, segundo a teoria de Maslow, o consumo pode ser configurado de acordo com as necessidades dos indivíduos e as suas motivações de compra. O nível inferior da pirâmide diz respeito a satisfazer as suas necessidades básicas, e o nível superior seria a sua auto realização. Segundo Alves (2019, p. 65):

À medida que o consumidor vai satisfazendo, desenvolvendo e ampliando as suas necessidades, ele chega ao topo da pirâmide representada na figura.

Além disso, podemos fazer um paralelo entre a teoria de Maslow e o modelo de comportamento do consumidor elaborado por Kotler e Keller (2012).

Figura 2: Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: Consumo e Sociedade, 2019, p. 67

Pode-se observar, na figura acima, que o Marketing tem o papel de influenciar o consumo de um produto ou serviço. Mas, também há outros estímulos importantes na decisão do consumidor ao reconhecer uma necessidade, que dizem respeito ao ambiente político, cultural, social, e econômico do indivíduo, e é aqui que podemos associar a teoria das necessidades de Maslow com o modelo de Kotler e Keller (2012).

Considere a seguinte situação: uma pessoa precisa se locomover, isso é uma necessidade básica, mas dependendo das suas condições financeiras, ela pode optar por comprar um carro ou aproveitar do transporte público, e caso ela opte por um carro, essa escolha pode ser pautada para além da necessidade, ela também pode comprar um carro pelo status social que lhe permite.

Dessa forma, as empresas devem estar atentas ao valor, não no sentido monetário, que os seus produtos ou serviços trazem para o mercado. Pois, apesar de que os indivíduos consomem porque precisam consumir, esse consumo está pautado em diversos fatores e estímulos.

2.1.1 O Fast Fashion

De acordo com Lipovetsky (1989, p. 71), desde o século XIX, o *fast fashion* é um mercado que produz, em série, peças a preços baixos. E, com a chegada da alta-costura, esse sistema passa a reproduzir os lançamentos dos grandes ateliês para outras camadas da sociedade.

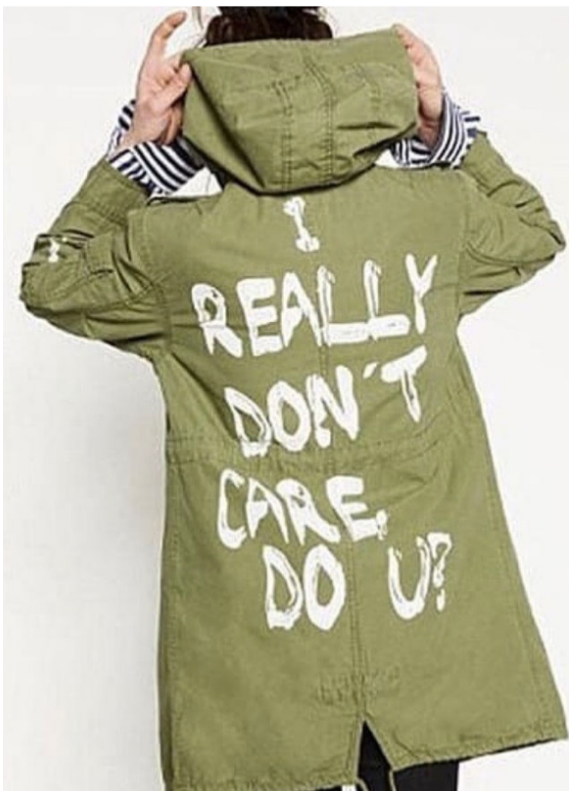
A Zara é uma marca da moda *fast fashion* que entrou no mercado com esse modelo de produção desde 1975. Usando esse sistema ela produz roupas em série, além de reproduzir peças de vários estilistas, como a Parka da marca de jeans R13 representada na figura abaixo.

Figura 3 - Modelo de Parka confeccionada marca R13



Fonte: Foto de divulgação no site da marca

Figura 4 - Modelo confeccionado pela Zara



Fonte: Site Zara

O *fast fashion* pode ser considerado um fenômeno de mercado da moda atual. A famosa “moda rápida” veio atender os anseios do consumidor, num mundo globalizado em que a informação é absorvida em velocidade recorde. "Ela acompanha os desejos de consumo juntamente com a velocidade com que as tendências aparecem." (CIETTA, 2011, p. 10).

Com o advento do *Fast Fashion*, uma pessoa comum poderia usar as últimas tendências e mudar seu guarda-roupa com a mesma frequência que uma celebridade, sem gastar muito. A Zara foi pioneira nessa tendência e, embora tenha presença online, a empresa é definida por sua presença no varejo de quase 3.000 lojas. (MCCORMICK, 2021)

A moda rápida, coloca o antigo modelo prêt-à-porter para trás, pois esse modelo de negócio está direcionado para o aumento das vendas, estruturando cadeias produtivas complexas, sendo possível criar, fabricar e distribuir em poucas semanas, diferente do prêt-à-porter que exige um tempo maior para a produção.

Um elevado risco coloca em cheque o sistema de produção que se baseia no “tempo longo” de criação e produção: o longo processo que vai da criação do produto até sua produção e distribuição deve levar em conta que sua vida comercial, hoje, se reduz enormemente e que o desejo de novidade e a rapidez dos processos de consumo são características comuns a todos os mercados contemporâneos. (CIETTA, 2012, p. 11).

Dessa forma, as coleções que antes levavam meses para serem elaboradas e confeccionadas são substituídas por produções temáticas, que refletem as demandas do consumidor e são rapidamente produzidas e comercializadas, com mini coleções lançadas no decorrer do ano. Os produtos devido a esse sistema tem uma vida curta e um estoque baixo, mas com alta variedade.

Portanto, a grande diferença do fast-fashion, é a velocidade de resposta ao mercado. O que é feito de duas formas, uma delas é a constante averiguação e correção dos produtos: o que não vende é logo retirado das araras e o que esgota com rapidez é imediatamente repostado (CIETTA, 2012, p. 147).

A outra forma é a criação de oportunidades de consumo, pois esse sistema permite interpretar e testar rapidamente as novas tendências do mercado, colocando o consumidor como uma das peças do processo criativo, o que diminui os erros na coleção final.

As empresas de fast-fashion apostam justamente nesses elementos nos quais o valor criado pelo consumo possa, de fato, ser transformado em oportunidade produtiva, mesmo que as oportunidades produtivas nem sempre surjam de forma clara e as indicações nem sempre cheguem ao mundo da moda diretamente, visto que interagem também, por exemplo, com o mundo do cinema, da música ou da televisão, nem sempre apresentando características que se evidenciam em produtos tangíveis. (CIETTA, 2012, p. 113).

O sucesso do modelo foi repentino e imitado por diversas empresas. A minimização dos riscos na criação de uma coleção e a otimização dos processos criativos foram pontos importantes para esse novo mercado.

2.1.2 O consumo na cultura contemporânea

Para discutir sobre o consumo na cultura contemporânea, é necessário entender um pouco sobre a globalização. De acordo com o inglês Anthony Giddens,

A globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. A globalização implica um movimento de distanciamento da ideia sociológica clássica da sociedade como um sistema bem delimitado e sua substituição por uma perspectiva que se concentra na forma como a vida social está ordenada ao longo do tempo e espaço. (GIDDENS, 2004 *apud* ALVES, 2019, p. 124)

Um dos efeitos dessa globalização, Segundo Alves (2019, p. 128), é a possibilidade

de podermos consumir bens tangíveis e intangíveis oriundos de qualquer lugar do mundo, devido essa integração das regiões do mundo todo. O que tornou as marcas maiores e mais visíveis, sendo cada vez mais presentes em diversos países.

Ainda de acordo com Alves (2019, p. 127), devido a globalização, o comércio não envolve mais, apenas mercadorias, pois as marcas carregam consigo suas culturas, seus valores e suas crenças. Gerando impacto nas culturas nacionais e influenciando as culturas locais. Segundo Canclini,

Agora se fala em "universalização" das coisas, pois a era global, não só mudou a forma de consumir culturas, mas também a forma dos indivíduos criarem sua própria identidade. (CANCLINI, 2005 *apud* ALVES, 2019, p. 131)

Dessa forma, estamos falando de uma sociedade fluida, sem suas raízes culturais originais, baseadas em um raiz internacional. Segundo Nojima e Almeida Júnior (2007, p. 15), a globalização é uma força poderosíssima que dita novas regras para o mercado global tendo como apoio o consumo sem fronteiras e a dominação cultural.

3 MÍDIAS SOCIAIS E O CONSUMO DE MODA

O mercado foi fortemente impactado pelo desenvolvimento da comunicação moderna. Informações que em outras épocas levavam dias para chegar, agora acontecem instantaneamente, potencializando fortemente a comunicação. As mídias sociais surgem e se tornam importantes ferramentas dessa comunicação com suas características de conectividade e interatividade. Segundo Boyd e Ellison,

As redes sociais são serviços baseados na web que permitem aos usuários construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articular-se com outros usuários como os quais se estabelece conexão voluntária, e percorrer não só a sua lista de conexões, como também a relação de ligações estabelecidas por outras pessoas dentro do sistema. (BOYD; ELLISON, 2007 *apud* BUENO, 2015, p. 4)

Por volta de 2010, plataformas como Instagram, Snapchat, Vine e Tiktok começaram a surgir. O Instagram, criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, é uma plataforma de compartilhamento de fotos, vídeos e mensagens, que possui uma variedade de serviços de

mídias sociais.

Com essas novas redes, os indivíduos agora podem demonstrar por meio dos seus perfis, como se comportam em relação ao consumo, com o compartilhamento de fotos e vídeos, podemos entender um pouco das suas preferências, além de dar voz aos usuários, que acabam por influenciar uns aos outros. O consumidor passou de um receptor passivo para um emissor ativo.

O papel exercido pelo consumidor também se modificou no contexto digital de comunicação. Se antes havia um emissor e um receptor estabelecidos e em posições praticamente estanques, agora os papéis estabelecidos pelos integrantes se mesclam e se confundem em meio a interatividade possibilitada pela internet, que confere aos indivíduos maior controle da linguagem. (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010, p. 32)

Marcas de moda utilizam de diversas mídias sociais, administradas por profissionais de marketing, com o intuito de favorecer a relação empresa-cliente, e gerar identificação com a marca, e conseqüentemente o aumento das vendas. Com elas, as empresas não estão mais no controle do relacionamento, agora, os clientes e suas influentes redes virtuais estão dirigindo as conversas com seu imediatismo e alcance sem precedentes (BAIRD; PARASNIS, 2011).

De acordo com Goulart *et al.* (2019), em sua pesquisa " A influência das redes sociais no processo de decisão de compra", mostra que 46,2% dos entrevistados relataram usar as mídias sociais com frequência para obter informações sobre um lugar ou produto e que os perfis institucionais aparecem como preferência na escolha, seguido pelos perfis de referência, como blogueiras e famosos.

A moda cria uma conexão com os media sociais e com os seus utilizadores, o avanço do comércio eletrônico associados a essas plataformas tem beneficiado os consumidores, descartando a necessidade de estes recorrerem aos media tradicionais para obter informações sobre serviços ou produtos desejados. (JAHANSHASHI *et al.*, 2013 *apud* BALBINO, 2019, p. 32)

Nessa pesquisa ficou explícito que, a maioria dos entrevistados foram influenciados por produtos divulgados nas mídias sociais durante o processo de decisão de compra. O que demonstra que um número significativo de indivíduos usam os perfis digitais como vitrines. Dessa forma, as marcas devem ser cuidadosas ao planejar como usar as mídias sociais estrategicamente.

4 O MERCADO DE MODA EM TEMPOS DE PANDEMIA

Poucos eventos tiveram efeitos tão poderosos e profundos no setor da moda quanto a pandemia do coronavírus. A crise sanitária, antes apontada como passageira, tem modificado a forma de consumir. (FOLHAPRESS, 2020).

Conforme a pandemia foi declarada, o setor de moda foi fortemente impactado. Desfiles de moda foram cancelados, em plena semana de moda de Milão e Paris, novos decretos de funcionamento de comércios e shoppings centers inibiram as vendas das empresas, e também comprometeram a renda dos funcionários.

De acordo com Marcelo Prado, diretor da Inteligência de Mercado (IEME), em abril de 2020 a produção de vestuário no Brasil caiu mais de 90%, impactando diretamente nas vendas, que indicaram um déficit de 70%. (FAVARETTO, 2020)

Segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT), o Brasil é um grande centro da indústria têxtil, que gera milhares de empregos diretos e indiretos, e também, um grande importador de matéria prima dos países asiáticos. Os prejuízos estimados para estes grandes exportadores poderiam alcançar cerca de 207 milhões de euros, em decorrência da pandemia.

Em muitos sentidos, a pandemia foi um acelerador para uma série de tendências e movimentos de mercado: a moda foi forçada a tomar posições e fazer adaptações que normalmente se desenrolaram ao longo de anos. (ASSUNÇÃO, 2021).

As empresas tiveram que lidar com o realocamento dos seus funcionários, com a queda da produção e da mão de obra, além das novas preferências de compra dos consumidores. A quarentena fez com que as pessoas repensassem o que era realmente importante, e pontos como sustentabilidade, preço e qualidade foram colocados em questão. A indústria precisou traçar rapidamente novas tendências e possibilidades.

Segundo a professora do Bacharelado em Moda do Instituto de Artes e Design (IAD) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Débora

Pinguello Morgado, reafirma as consequências da pandemia para o mundo da moda. “Tanto as marcas maiores, cuja divulgação acontece principalmente nos grandes desfiles, quanto as menores, que expõem seus produtos em eventos locais ou vitrines, já estão precisando adaptar o número e o tamanho de suas coleções. A produção de novas roupas, nesse momento, é inviabilizada devido às restrições de isolamento social, o que impossibilita uma aglomeração de funcionários produzindo peças. Além disso, os consumidores estão comprando menos; mais um fator para que as indústrias repensem o número de coleções para este ano. (UFJF, 2020)

De acordo com Arrage *et al.* (2021), as pessoas buscaram mais por roupas confortáveis, devido ao home-office ou estudo on-line, além de priorizar o consumo em produtores locais, como uma forma de ajudá-los a driblar a crise.

Esse momento realçou a importância da solução digital. Muitas empresas tiveram que rever os seus métodos, os seus produtos, a sua forma de atendimento, para se adaptar ao novo cenário. Se antes da pandemia, as compras online não aconteciam com tanta frequência, durante, esse número entrou em uma crescente. (ARRAGE *et al.*, 2020)

O *e-commerce* é uma realidade que tomou força diante da pandemia, mas que já vinha sendo utilizado por várias empresas. Segundo o Relatório E-commerce no Brasil, da agência da Conversion, o *e-commerce* cresceu em torno de 40% no Brasil em um ano de pandemia. Ademais, impulsionado pela explosão do varejo digital chinês, o setor de importados foi o que mais cresceu durante a pandemia, atingindo a marca de 92%. Isso porque esse modelo de negócio se mostrou muito benéfico para o varejo e o varejista, que tem as vantagens da redução de custo (como aluguel do ponto físico, energia elétrica, entre outros) e de ter a sua loja aberta 24h por dia, e para o consumidor, que conta com toda a praticidade de realizar uma compra com apenas um clique, sem sair de casa. (FRANÇA, 2021)

Esse número mostra a força e a importância desses dispositivos para o mercado.

Segundo o relatório **The State of Fashion 2020 Coronavirus Update** desenvolvido pela consultoria americana McKinsey & Company, o mercado da moda deve esperar um novo comportamento do consumidor no pós pandemia, além de uma digitalização das operações mais significativas. (The State of Fashion 2020 Coronavirus Update *apud* FAVARETTO, 2020)

É importante ressaltar, nesse mercado, o papel dos influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores. Antes da pandemia, de acordo com o estudo feito por Arrage *et*.

al. (2020), apenas 21,8% dos indivíduos acompanhavam esse tipo de conteúdo nas redes sociais e, durante o isolamento, esse número cresceu para 25,7%. Nessa conjuntura, as empresas encontraram nas redes sociais, uma boa alternativa, para alcançar mais clientes, utilizando os influenciadores digitais como uma das suas ferramentas de comunicação.

A pandemia da covid-19 no ano de 2020, fortaleceu o comércio eletrônico que trouxe praticidade para a vida do consumidor e fez surgir novas relações de consumo. Fazendo do *e-commerce* um local de oportunidade para as empresas.

De acordo com Favaretto (2020), no pós pandemia é esperado que as empresas sigam algumas tendências:

(i) Diminuição da produção. Isso porque muitos consumidores não terão a mesma capacidade de consumo que possuíam anteriormente, e, ainda, o comportamento das pessoas em relação ao propósito das roupas e acessórios certamente irá mudar.

(ii) Digitalização de suas operações. Os especialistas apontam que o futuro da moda será totalmente digital. Já vínhamos vivenciando essa indústria na trilha da digitalização em diversos aspectos, como é o caso de diversas marcas de luxo que incorporaram em seu marketing influenciadores e modelos digitais, que apesar de não serem reais, possuem o poder de influenciar os seus seguidores a comprar os produtos da marca.

(iii) Divulgação de coleções através de plataformas de streaming.

(iv) Parcerias com outras marcas apostando no modelo de *e-commerce* colaborativo.

(v) Valorização do mercado nacional. O isolamento social criou uma disrupção em toda a cadeia de suprimento no segmento do varejo, tendo em vista que a maior parte dos insumos são oriundos dos países asiáticos. Desse modo, o mercado nacional passa a ser visto com outro olhar.

Sendo assim, a pandemia trouxe para o mercado de moda, uma nova oportunidade de poder remodelar o seu plano de negócios, para acompanhar as novas tendências que surgiram no mercado com a crise sanitária da COVID-19.

5 SHEIN

Figura 5: Logo SHEIN

SHEIN

Fonte: Google Imagens, 2022

A SHEIN é uma empresa internacional de modelo de *e-commerce business-to-customer* (B2C) fundada em 2012 por Chris Xu na China. Originalmente ela se chamava ZZKO, e foi fundada em 2008 com o intuito de vender vestidos de noiva. (FRANCESCA; VITTORIA, 2021). Mais tarde tem seu modelo de negócio mudado para a venda de roupas femininas e é renomeado “SheInside”. SheInside transformou-se em SHEIN em 2015, pretendendo adquirir um nome mais fácil de lembrar e encontrar online.

A SHEIN acabou expandindo seu catálogo de produtos, oferecendo roupas para mulheres, homens e crianças, além de tudo, desde artigos para casa até suprimentos para animais de estimação. No início de 2021, lançou sua própria incubadora de design, a SHEIN X, que promove parcerias com designers e ilustradores. (ANDRILL, 2021)

Atualmente, a empresa envia para mais de 150 países em todo o mundo e, em 2020, tornou-se o aplicativo mais baixado, experimentando um crescimento de 250% nas vendas após a chegada do Covid 19 e a explosão do Tik Tok. Em 2021, a receita anual atingiu US \$16 bilhões, acima dos US \$10 bilhões em 2020 (BLOOMBERG, 2022). Em particular, SHEIN tornou-se famosa por suas campanhas de marketing estratégico, abordando uma geração que cresceu na internet, explorando sua identidade e estilo pessoal nas mídias sociais, como Instagram, Facebook, Pinterest e, mais recentemente, Tik Tok.

Sua missão é tornar a beleza da moda acessível a todos (SHEIN). Satisfazendo as necessidades de moda de uma jovem comunidade internacional, tornando-se uma plataforma de *e-commerce* de moda rápida capaz de oferecer aos clientes produtos estilosos a preços atraentes. A empresa é capaz de capturar e entregar tendências em uma alta velocidade e com

preços acessíveis (FRANCESCA; VITTORIA, 2021). Com isso, a marca consegue produzir e colocar no catálogo por dia um número muito alto de peças com estilos variados.

A SHEIN usa um software que conta com IA (Inteligência Artificial) para determinar tendências e prever padrões de demanda dos clientes; sempre que o mecanismo de IA detecta mudanças na demanda ou interesse por alguma nova tendência, a cadeia de suprimentos pode reagir instantaneamente. Assim, a marca consegue criar e entregar uma nova coleção em três dias. (LANGER, 2021)

O modelo de negócios da SHEIN é o resultado da era digital, com vendas baseadas na internet, pelos usuários de mobile e desktop. Administrar um *e-commerce* é mais barato do que administrar uma loja física e, assim, ajuda a empresa a reduzir seus custos. Além disso, a SHEIN está sediada e tem suas instalações de produção na China, onde a fabricação é mais barata e pode, assim, moderar ainda mais seus custos.

O sucesso da SHEIN, a partir de 2020, deve-se à capacidade da empresa de atrair clientes com as múltiplas campanhas de marketing estratégico explorando as características da era digital em que estamos atualmente e a necessidade da sociedade de gratificação instantânea. A geração emergente procura por marcas de “moda ultrarrápida”, e muitas empresas estão trabalhando para melhorar suas práticas para melhor atender o consumidor, e a SHEIN é uma das maiores nesse quesito.

O site de moda chinês cresceu exponencialmente nos últimos anos com uma estratégia de mídia social hiper direcionada que capturou a atenção – e o bolso – dos compradores da geração Z e da geração do milênio. Para consumidores mais jovens com desejo de estar na moda e muitas vezes com menos renda disponível, SHEIN parece quase irresistível. (MALLEES, 2022)

Para entender os desejos e necessidades da geração Z, ela se valida de hashtags e análise em plataformas como Tik Tok e Instagram. Além de investir em uma espécie de núcleo de embaixadores que consegue promover a penetração "em diferentes mercados", e, com isso, permite à SHEIN identificar e dialogar com clientes daquela região para garantir que iniciativas de marketing e campanhas ressoem com o público". É o famoso boca a boca, só que feito sob medida para um público-alvo mensurado em métricas. (ANDRILL, 2021).

No meio de todo esse crescimento, a empresa se envolveu em controvérsias de disputas de propriedade intelectual com outras empresas. De acordo com Andrill, marcas como Dr. Martens, Kikay e Levi 's fizeram contestações contra a marca chinesa.

Há uma batalha de comparações entre produtos da SHEIN e similares de grifes famosas ou marcas populares, onde garotas mostram um blazer chinês comprado por R\$ 70 e sua inspiração original que pode custar R\$ 400 na Zara, por exemplo. (NEIRA, 2022)

Mesmo assim, a empresa conseguiu conquistar uma parcela significativa do mercado, e hoje de acordo com um estudo elaborado pela Conversion, agência especializada em SEO, a SHEIN ocupa o décimo lugar entre os maiores *e-commerces* do Brasil, considerando os dados de visitas mensais no site e no aplicativo.

6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E VENDAS ONLINE DA *FAST FASHION* SHEIN EM TEMPOS DE PANDEMIA

Ao abordarmos os tópicos relatados anteriormente, voltamos ao questionamento inicial: Quais foram as estratégias de comunicação e vendas online utilizadas pela empresa SHEIN durante a pandemia da COVID-19 para continuar no mercado?

Foram selecionadas para o estudo, as redes sociais Instagram e Tik Tok, além do próprio site da marca para observarmos o que foi feito pela empresa em relação a comunicação online durante os meses que se seguiram com a enfermidade.

Durante esse período, as pessoas não podiam sair de casa. Ir ao shopping fazer compras não era nada oportuno para o momento.

Diante disso, as empresas tiveram que incluir estratégias de vendas no mundo digital. A SHEIN é uma marca que nasceu 100% digital, ou seja, mesmo nesse período ela pôde continuar fazendo suas vendas, criando assim uma base de clientes, por meio da utilização das mídias sociais que estavam em tendência no momento para se manter firme no mercado.

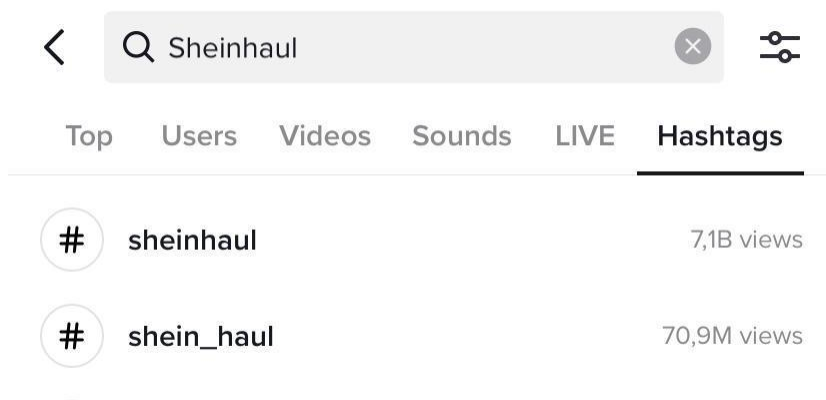
As mídias sociais são grandes influenciadores no processo de decisão de compra (GOULART *et. al.* 2019). Pensando nisso, a SHEIN usa do compartilhamento de fotos e vídeos nos seus perfis no Instagram e Tik Tok, além de publicações em perfis de blogueiras e famosos para se posicionar e conquistar clientes.

O Tik Tok foi um dos ingredientes fundamentais da receita de sucesso da marca, uma

das redes mais baixadas durante a pandemia, de acordo com BLOOMBERG (2022). As duas plataformas, o Tik Tok e aplicativo da SHEIN, ambas chinesas, têm como alvo o mesmo grupo de usuários, a Geração Z, fato que têm contribuído para o sucesso das duas desde então.

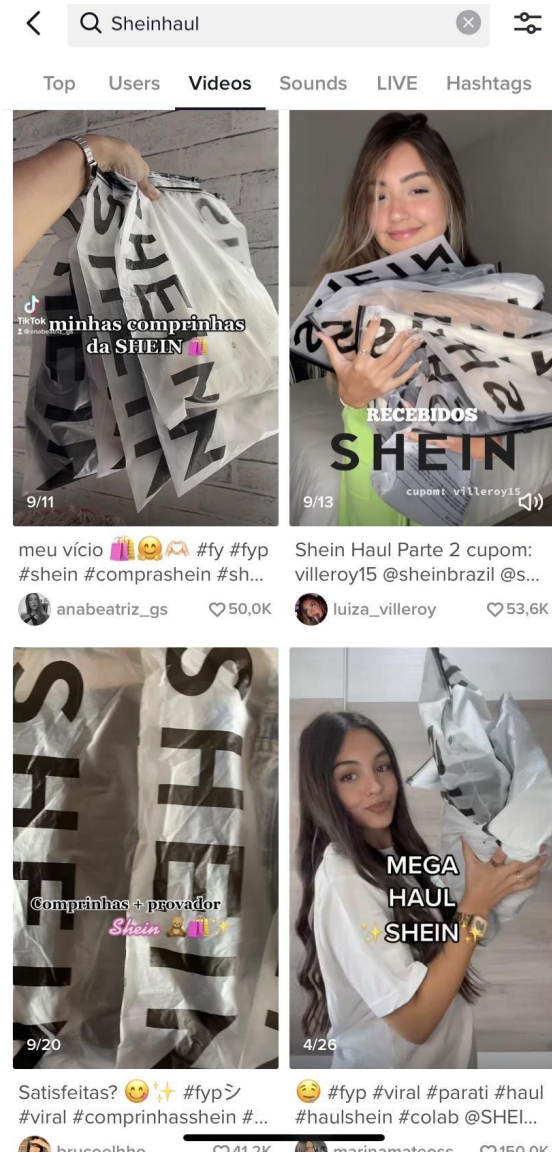
Em particular, a popularidade da SHEIN no Tik Tok deriva principalmente dos “Shein hauls” (#sheinhaul tem 7,1 bilhões de visualizações até o momento, outubro de 2022), vídeos curtos em que influenciadores ou até pessoas comuns mostram e experimentam suas compras da SHEIN. Segundo o autor BARICHELLO; OLIVEIRA, esse tipo de conteúdo mostra como o consumidor tomou uma nova forma, e saiu do papel de apenas receptor.

Figura 8: Hashtag "sheinhaul" no Tik Tok



Fonte: Hashtags no Tik Tok

Figura 9: Hashtag "sheinhaul" no Tik Tok - vídeos



Fonte: Hashtags no Tik Tok, 2022

Esses tipo de vídeos são favoráveis para a SHEIN, já que a empresa, famosa por seus preços muito baixos, permite que os clientes paguem por uma grande quantidade de itens e os divulguem em seus perfis.

Com sua estrutura de negócios baseada no *fast-fashion* de LIPOVETSKY (1989, p. 71), a empresa consegue produzir itens em larga escala, com preços baixos e atraentes, sendo essa uma vantagem competitiva da marca perante outras.

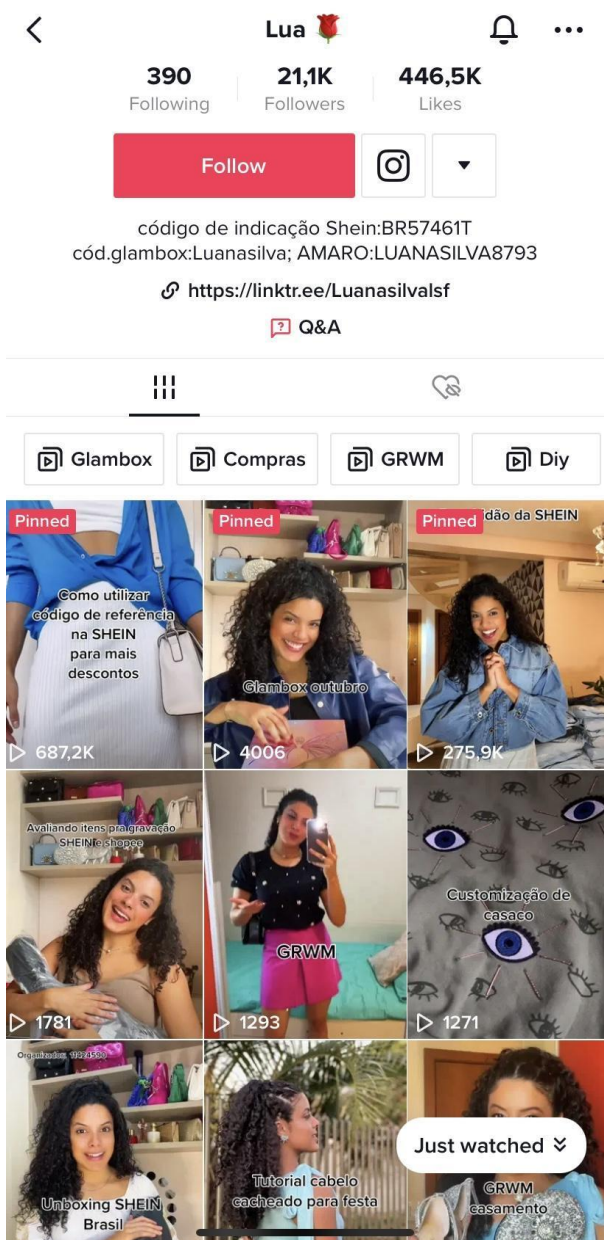
De olho em compradores preocupados com as tendências e custos, a empresa que trabalha exclusivamente pela internet, adiciona muitos novos itens a seu catálogo diariamente. Mesmo durante a pandemia a marca continuou essa produção em escala, enviando seus itens para compradores do mundo todo. Importante ressaltar que a marca não está atrelada a uma identidade nacional, ela é um espelho do estilo atual de cada país que ela exporta, refletindo a globalização. E, para atender melhor o comércio internacional, ela traz várias vantagens para o consumidor como frete grátis e sistema de pontuação que gera descontos.

Esse sistema de produção rápida reflete a necessidade da Geração Z de estar sempre atualizado com a última moda. De acordo com Assunção (2021), a pandemia foi um grande acelerador de novas tendências, e, como a SHEIN trabalha com um algoritmo de IA muito eficaz, ela passa à frente de muitas empresas, como a ZARA. Existe uma série de vídeos no TikTok e no Instagram onde as pessoas comparam os preços das duas marcas, que possuem muitos modelos de roupas parecidos, muitas vezes reproduzindo peças de estilistas maiores, como confirma Lipovetsky (1989, p. 71).

Essa necessidade da geração Z de buscar sempre consumir novas tendências, mesmo em um momento em que isso não é prioridade, reflete a busca pela autorrealização no consumo de Maslow. Comprar roupas da última moda tornou-se parte de um estilo de vida atribuído a essa geração.

Além disso, a SHEIN também utilizou fortemente o marketing de influenciadores. Eles são peças chave para promover a marca em plataformas digitais, trazendo mais vendas e alcance para a marca. Como durante a pandemia o mercado de influenciadores esteve em alta (Arrage *et. al.* 2020), com as pessoas utilizando mais as redes sociais, a empresa conseguiu continuar crescendo.

Figura 10: Exemplo de afiliado SHEIN



Fonte: Hashtags no Tik Tok, 2022

Ao manter essa espécie de núcleo de afiliados, a empresa consegue promover a penetração em diferentes mercados, o que permite à marca identificar e comunicar com os consumidores daquela região para garantirem que as estratégias de marketing sejam efetivas.

Um outro exemplo é a parceria de SHEIN, no Instagram, com a estrela do Tik Tok, Addison Rae.

A escolha estratégica de Addison Rae como celebridade que apoia a empresa é muito

inteligente, pois seus públicos-alvo coincidem perfeitamente. Ela tem uma base de fãs leais da Geração Z, e durante a pandemia explodiu com milhões de seguidores no Instagram e no Tik Tok, dirigindo seu conteúdo a mulheres jovens que desejam se parecer e se vestir como ela, construindo assim o ajuste perfeito para uma parceria SHEIN.

Figura 11: Publicação paga de Addison Rae



Fonte: Instagram, 2022.

Ademais, o site da marca é bem intuitivo e delimitado, lá os consumidores conseguem saber o feedback de outros. O fato de oferecer as medidas exatas de cada peça facilita muito a compra, ou seja, a empresa é bem moldada para facilitar a vida dos consumidores online, que adentraram em grande número durante a pandemia a esse tipo de compra.

Não tem como negar que a SHEIN cresceu durante a pandemia. Diversos fatores favorecem esse crescimento, como ficar em casa, ter mais tempo disponível para ficar online

nas redes sociais, o relacionamento com influenciadores e com diversas pessoas novas. Todos eles impulsionando o reconhecimento da marca, mesmo naquele momento em que comprar roupas novas não eram prioridade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou a comunicação digital de uma marca pertencente ao modelo de produção *fast fashion*, um modelo de produção rápida, durante a pandemia da COVID-19.

Para atender a esse objetivo realizou-se uma pesquisa documental com a identificação das estratégias de comunicação utilizadas pela empresa, por meio do site e das redes sociais Instagram e Tik Tok. Assim, buscou-se avaliar como a empresa utilizou essas plataformas para se comunicar com o seu público durante o ano de 2020.

Com as mudanças que já vinham ocorrendo no consumo, e com o advento de novas tecnologias que possibilitaram também novos estudos de processos dentro das empresas de moda e com as alterações no comportamento do consumidor, percebeu-se que a empresa procurou estar dentro das novas soluções que se adequassem as novas tendência de mercado que a COVID-19 trouxe.

As estratégias apontadas, tanto na comunicação digital quanto nos novos formatos de vendas e de trabalho, podem trazer transformações para a indústria da moda como um todo, envolvendo desde os processos de criação das peças até a comunicação de venda online.

A partir desse recorte escolhido para o estudo, por ser um período que exigiu mudanças nas empresas e também na vida das pessoas, foram vistas adaptações na forma de comunicar com o consumidor.

A SHEIN mostrou para o mercado a importância e as vantagens de estar presente nas mídias sociais, e a de usar a inteligência artificial para tornar a produção da sua marca mais certa, minimizando custos de operação e erros, além da necessidade do empreendedor de ter um olhar cuidadoso para novos cenários que possam surgir, pois é preciso estar atento às novas tendências.

Com esse estudo, conseguimos atingir os objetivos gerais e específicos, pois entendemos o mercado de moda fast fashion, o mercado digital e como eles ressoaram nos seus consumidores durante a pandemia da COVID-19, além de expor como a empresa estudada se posicionou nesse mesmo período.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Elizeu Barroso. **Consumo e sociedade: um olhar para a comunicação e as práticas de consumo**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2019.

ANDRILL, Thiago. **Por trás do sucesso da SHEIN**. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/por-tras-do-sucesso-da-shein>. Acesso em: 08 nov. 2022.

ARRAGE, Amanda *et al.* **Moda e pandemia**. 2020. Disponível em: https://issuu.com/iltontei_pucrs/docs/moda_relato_rio. Acesso em: 05 out. 2022.

ASSUNÇÃO, Luxas. **Como a pandemia e a vacinação estão afetando o varejo de moda**. 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/como-a-pandemia-e-a-vacinao-esto-afetando-o-varejo-de-moda>. Acesso em: 05 out. 2022.

BAIRD, Carolyn Heller; PARASNIS, Gautam. From social media to social customer relationship management. **Strategy & Leadership**, v. 39, 2011.

BALBINO, Joyce Kelly Gomes. **O papel das redes sociais na disseminação de produtos de moda e valores culturais: a moda e as representações nos media sociais**. 2019. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10147>. Acesso em:

BARICHELLO, Eugenia M. M da R.; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. O Marketing Viral como estratégia publicitária nas novas ambiência midiáticas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29-44, jan./jun., 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 7. ed. São Paulo: Edições 70, 2015.

BEZ, Isabela. **Mercado de Moda: Recuperação da indústria Pós-Covid**. 2020. Disponível em: <https://www.usefashion.com/post/mercado-de-moda-recuperacao-da-ind%C3%A9ria-p%C3%B3s-covid>. Acesso em: 08 nov. 2022.

BLOOMBERG. “How Trump’s Trade War Built Shein, China’s First Global Fashion Giant”, **Bloomberg News**, 14 jun. 2021. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-06-14/online-fashion-giant-shein-emerged-from-china-thanks-to-donald-trump-s-trade-war>. Acesso em: 09 nov. 2022.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Editora Manole, 2015.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. 3. ed. São Paulo: Editora Ltda, 2008.

FAVARETTO, Daniela. **A pandemia e seus efeitos na indústria da moda**. 2020. Disponível em:

<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-pandemia-e-os-seus-efeitos-na-industria-da-moda-19092020>. Acesso em: 20 de out. 2022

FERNANDES, Mariah Da Silva. **MODA E PANDEMIA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ESTRATÉGIAS DOS LOJISTAS DURANTE A CRISE**. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/21197/1/Mariah.pdf>

FRANCESCA, Vicentini; VITTORIA, Bottini, 2021. **FAST FASHION AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: THE BAFBLING CASE OF SHEIN**. Disponível em: http://tesi.luiss.it/33451/1/243851_BOTTINI_VITTORIA.pdf

FRANÇA, Walter. **A pandemia e o crescimento das vendas do varejo na China**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/pandemia-e-o-crescimento-das-vendas-do-varejo-na-china>

FRINGS, Gini Stephens. **Moda do conceito ao consumidor**. São Paulo: Editora Bookman, 2012

FOLHAPRESS. **Coronavírus mudou o comportamento do consumidor e relação com a moda**. Disponível em: <https://tribunapr.uol.com.br/noticias/economia/coronavirus-mudou-comportamento-do-consumidor-e-relacao-com-a-moda/>.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Nelson Pinheiro. **O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda**. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfl072331_tm.pdf

GOULART, Loislane Delfino, 2019 *et. al.* A influência das redes sociais no processo de decisão de compra. *In: V Seminário Científico do UNIFACIG e IV Jornada de Iniciação Científica do UNIFACIG*, novembro de 2019, Manhuaçu – MG. **Anais [...]**. Manhuaçu - MG, 2019. Disponível em: <http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/semiariocientifico/article/view/1537/1215>. Acesso em: 10 out. 2022.

GUATTARI, ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1996.

Indústria têxtil e de confecção faturou R\$ 194 bilhões em 2021. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). 25 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/industria-textil-e-de-confeccao-faturou-r-194-bilhoes-em-2021>

IVO, Diego, 2022. **E-commerce no Brasil: conheça os principais dados, o market share, o crescimento e as principais estatísticas, com atualização mensal!** Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/relatorio-ecommerce-mensal/>

LACERDA, Igor Eduardo Polonio de; PANSINI, Fernanda. **Os Impactos da Pandemia no Varejo de Moda**. Revista Eletrônica OABRJ, Rio de Janeiro, p. 1-11, 2020. Disponível em: <https://revistaeletronica.oabrij.org.br/?artigo=os-impactos-da-pandemia-no-varejo-de-moda>

LANGER, Daniel, 2021. **“How China Will Use AI to Master the Luxury Market”**. Disponível em: <https://jingdaily.com/china-luxury-artificial-intelligence-shein/>

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

DE LACERDA, Igor; PANSINI, Fernanda. **Os impactos da pandemia no varejo de moda**. Disponível em: <https://revistaeletronica.oabj.org.br/wp-content/uploads/2020/06/Mentora-Fernanda-Pansini-e-Mentorado-Igor-Eduardo-Polonio-de-Lacerda-OS-IMPACTOS-DA-PANDEMIA-NO-VAREJO-DE-MODA.pdf>

MALLEES, Nojoud AL, 2022. **Ultra-fast fashion site Shein has captured the wallets of young shoppers. But at what cost?**. Disponível em: <https://www.cbc.ca/news/business/shein-ultra-fast-fashion-1.6442545>

MCCORMICK, Packy, 2021, **“Shein: The Tik Tok of Ecommerce”**. Not Boring, 17 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.notboring.co/p/shein-the-tiktok-of-ecommerce>

NEIRA, Ana Carolina, 2022. **Do hype aos bilhões: como a chinesa Shein superou gigantes da moda como a Zara e agora quer abrir capital nos EUA**. Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2022/bolsa-dolar/do-hype-aos-bilhes-como-chinesa-shein-superou-gigantes-da-moda-como-zara-quer-abrir-capital-nos-eua-acnn/>

Os impactos da COVID-19 no mundo da moda. Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). 13 de abril de 2020. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/noticias/2020/04/13/os-impactos-da-covid-19-no-mundo-da-moda/>

RABAÇA, Carlos; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário da Comunicação**. 2002, 7.ed
RODRIGUES, Bruna. **1 ano de pandemia: e-commerce no Brasil cresce 40% e registra 1,66 bilhão de acessos**. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/ecommerce-pandemia/>

SAPPER, Stella Lisboa. **Consumo: a engrenagem do fast fashion**. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14043/9148>

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Editora Zahar, 2010

