



UnB

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE**

KERLANGE FRANCILLON

COMPRO, LOGO COMPARTILHO:

Uma análise das consumidoras brasileiras da marca *SHEIN* no ambiente digital

BRASÍLIA

2023

KERLANGE FRANCILLON

COMPRO, LOGO COMPARTILHO:

Uma análise das consumidoras brasileiras da marca *SHEIN* no ambiente digital

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora Doutora Beatriz Beraldo.

Brasília

2023

Esta monografia, intitulada *Compro, logo compartilho: uma análise das consumidoras brasileiras da marca SHEIN em ambiente digital*, foi apresentada ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília em dezembro de 2023.

KERLANGE FRANCILLON

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Beatriz Beraldo Batista
Orientadora

Professora Doutora Tatiana Regina Gomes de Amorim
Examinadora

Professor Doutor Edmundo Brandão Dantas
Examinador

Professora Doutora Suelen Brandes Marques Valente
Suplente

Brasília
2023

“Oh my God, it’s happening! Everybody stay calm!”

— Scott, Michael

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha mãe que, em algum dia do ano 1997, tomou uma decisão que impactaria tanto sua vida quanto, por consequência, a minha. Obrigada por ter se arriscado e vindo parar em um país completamente desconhecido, por ter firmado raízes aqui e nos permitido viver uma vida que meus primos, tias e avós só podem sonhar, por enquanto.

Obrigada ao AMT (Apoio Mental ao TCC) por surtar dia sim e dia também durante o semestre de elaboração da monografia. Lembrem-se sempre de se munir com a autoestima e confiança de homens que dominam o mundo e têm aval para fazer acontecer.

À minha orientadora, professora Beatriz, sempre muito paciente e um amor de pessoa. Espero que você trilhe um caminho de sorte e realizações nesse lugar louco e inesperado chamado Brasília.

Aos amigos que fiz em minha passagem pela universidade, sei que nos divertimos muito, os levarei sempre no coração.

E, por último, ao meu alter ego fanfiqueiro que de certa forma me ajudou a não surtar *tanto* durante a redação deste trabalho. Não desistam de contar suas histórias, principalmente quando ninguém estiver olhando.

RESUMO

Esta monografia analisa o comportamento das consumidoras brasileiras da marca *SHEIN* em âmbito digital, na plataforma *Facebook*, compreendendo as nuances do sucesso e relevância da empresa. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica a fim de traçar um panorama da evolução e percepções históricas e sociais das relações de consumo ao longo da sociedade. Aliado a isso, caracterizou-se e entendeu-se o lugar do consumidor do século XXI, junto às suas motivações de consumo. Em seguida, mapeou-se a trajetória da marca *SHEIN*, tanto mundial quanto nacionalmente, em uma pesquisa documental com as informações disponíveis em sites de notícia da internet, artigos acadêmicos e o que a própria marca disponibiliza em seu site. Por fim, realizou-se uma pesquisa com metodologia netnográfica, com análise de conteúdo, no grupo de *Facebook SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES*, na qual identificou-se as principais categorias e temas de assuntos discutidos entre suas integrantes.

Palavras-chave: Comportamento; Consumo; Consumidor; Fast Fashion; Redes Sociais; Shein.

ABSTRACT

This research analyzes the Brazilian females SHEIN's brand consumers behavior in a digital environment through Facebook's platform, comprehending its success and relevance. To illustrate that, a literature review was made to trace an historical and social outlook about the consumption behavior around society. Besides that, the individual who consumes in the 21 century was characterized by understanding their place, role and motivations in the contemporary world. Later on, SHEIN's brand trajectory was mapped, globally as well as nationally, through information available on websites, journals, academic works, and what it's findable on its own official website. Finally, a netnographic research was conducted by analyzing the content posted on the Facebook group SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, in which the main categories and topics discussed by its members.

Key-words: Behavior; Consumption; Consumer; Fast Fashion; Shein; Social Media.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA	NOME	PÁGINA
1	Le Bon Marché em Paris no final do século XIX	24
2	Página inicial do site brasileiro da marca	35
3	Linha do tempo de principais marcos da história da marca	36
4	Mapa das marcas de moda mais populares do mundo por país	37
5	Perfil oficial da marca na rede social <i>Facebook</i>	39
6	Perfil oficial da marca na rede social <i>Instagram</i> e sua data de criação	40
7	Perfil oficial da marca na rede social <i>TikTok</i>	40
8	Perfil oficial da marca na rede social <i>Twitter</i>	41
9	Perfil oficial da marca na rede social <i>YouTube</i>	42
10	Relatório de Sustentabilidade e Impacto Social	43
11	Descrição de produto no aplicativo	45
12	Guia de tamanhos de uma peça de roupa	45
13	Como medir o tamanho do produto	46
14	Perfil da marca na rede social <i>Instagram</i> dedicado à moda <i>plus-size</i>	47
15	Aba de pontos no aplicativo	48
16	Aba de <i>check-in</i> no aplicativo	49
17	Tela inicial do aplicativo com indicativo de frete grátis	49
18	Embalagem individual das roupas da marca	50
19	Perfil brasileiro da marca na rede social <i>Instagram</i> e informações sobre a data de criação	51
20	Perfil brasileiro da marca na rede social <i>Facebook</i>	51
21	Perfil brasileiro da marca na rede social <i>TikTok</i>	52
22	Perfil brasileiro da marca na rede social <i>Twitter</i>	52
23	Loja física da marca no Rio de Janeiro	53

24	Registro da fila na inauguração da loja física em São Paulo	54
25	Informações sobre a comunidade	57
26	Informações sobre a atividade da comunidade	58
27	Perguntas obrigatórias ao solicitar entrada na comunidade	59
28	Regras de convivência da comunidade	59
29	Exemplo: Lista de cupons	61
30	Exemplo: Produtos em promoção	62
31	Exemplo: Dicas de roupas	63
32	Exemplo: Dicas de produtos	63
33	Exemplo: Dicas de como escolher produtos	64
34	Exemplo: Dúvidas sobre devolução	65
35	Exemplo: Dúvidas sobre entrega	65
36	Exemplo: Encontrar produtos de outras marcas	66
37	Exemplo: Encontrar produtos usados por influenciadores	66
38	Exemplo: Interação sobre uso do aplicativo	67
39	Exemplo: Interação sobre sentimentos gerados	68
40	Exemplo: Opiniões sobre peças de roupa	69
41	Exemplo: Opiniões sobre qual peça escolher	69
42	Exemplo: Indicação de roupas para academia	70
43	Exemplo: Indicação de roupas para fim de ano	71
44	Exemplo: Indicação de roupas para eventos	71
45	Exemplo: Indicação de outros	71
46	Exemplo: Reclamação sobre comportamento das consumidoras	72
47	Exemplo: Reclamação sobre entrega de produtos nacionais	73
48	Exemplo: Reclamação de outros	73
49	Exemplo: Reclamação sobre produtos	73
50	Exemplo: Relato sobre fritadeira elétrica	75

51	Exemplo: Relato sobre calçados	75
52	Exemplo: Relato sobre uso em eventos	76
53	Exemplo: Relato sobre itens de cozinha	76
54	Exemplo: Relato sobre itens infantis	76
55	Exemplo: Relato sobre outros	77
56	Exemplo: Relato sobre prazo de entrega	78
57	Exemplo: Relatos negativos	78
58	Exemplo: Relato sobre roupas diversas	78
59	Exemplo: Relato sobre uso em viagens	79
60	Exemplo: Revenda de peças	80

LISTA DE QUADROS

QUADRO	NOME	PÁGINA
1	Comparação entre sociedade e cultura de consumo	19 - 20

LISTA DE TABELAS

TABELA	NOME	PÁGINA
1	Categorias	60
2	Categoria: Dúvidas	64 - 65
3	Categoria: Pedidos de indicação de produtos	70
4	Categoria: Reclamações	72
5	Categoria: Relatos de compra	74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 RELAÇÕES DE CONSUMO AO LONGO DA SOCIEDADE	18
2.1 A sociedade de consumo	18
2.2 Dos Grandes Magazines às vitrines virtuais	23
2.2 O consumidor do século XXI	29
3 CASO SHEIN	35
3.1 O sucesso do aplicativo	44
3.2 Presença no mercado brasileiro	50
3.2.1 Lojas físicas	53
4 ANÁLISE DA COMUNIDADE	56
4.1 Metodologia	56
4.2 Resultados	61
4.2.1 Cupons de desconto/Promoções	61
4.2.2 Dicas de produtos	62
4.2.3 Dicas gerais de compra	63
4.2.4 Dúvidas	64
4.2.5 Encontrar produtos específicos	66
4.2.6 Interações	67
4.2.7 Opiniões sobre produtos	68
4.2.8 Pedidos de indicação de produtos	70
4.2.9 Reclamações	71
4.2.10 Relatos de compra	74
4.2.11 Revenda	80
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84

1 INTRODUÇÃO

Entre os anos de 2020 e 2022, o mundo precisou se isolar fisicamente por conta da pandemia de COVID-19. Enquanto alguns setores sofreram impactos financeiros muitas vezes irreparáveis, esse cenário não impediu e, em certa medida pavimentou, o caminho para que o comércio eletrônico deslanchasse.

A varejista chinesa *SHEIN*, que ficou conhecida pelo segmento de vestuário, consolidada oficialmente em 2015, se beneficiou com êxito dessa dinâmica. Sua loja, ambientada exclusivamente no virtual, com uma logística que permite o envio de seus produtos para mais de 150 países ao redor do mundo, foi avaliada em mais de 100 bilhões de dólares e considerada a marca de moda mais popular do mundo no ano de 2022 (MERCADO E CONSUMO, 2022)¹.

A marca se apoia no modelo *fast fashion* para atualizar seu catálogo de roupas no tempo recorde de três dias, explorando as tendências contemporâneas de um mundo em aceleração que precisa estar em constante renovação. O vestuário, contudo, não é o único setor que lida com os sintomas de um mundo pós-moderno, não há como negar que vivemos em uma sociedade *fast*², rapidez essa que se faz presente também em nossa alimentação, com os ditos *fast foods*³, e até mesmo na mobília de nossas casas, com a *fast furniture*⁴. Esses conceitos são uma resposta ao nosso modo de vida na atual sociedade de consumo (BARBOSA, 2004) envolta em uma cultura de consumo, usados para descrever uma sociedade sem tempo, exigente de soluções rápidas para o caos do dia a dia e de um nível de produção massificado, capaz de atender à população em escala global.

Todavia, sabemos que nem sempre as relações de consumo se pautaram dentro da dinâmica atual, muito embora ainda cultivemos algumas práticas de comércio geradas no século XIX. A própria marca *SHEIN*, por exemplo, pode ser definida como um Grande Magazine, popular no século XXI, por reunir em um único espaço produtos dos mais diversos gêneros, algo dificilmente pensado pelas sociedades ditas como primitivas por Lipovetsky (1989) ou Baudrillard (1995), nas

¹ Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/07/12/2022/noticias-varejo/shein-e-a-marca-de-moda-mais-popular-do-mundo-segundo-dados-do-google/?cn-reloaded=1&cn-reloaded=1>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

² Em tradução para o português: rápida.

³ Em tradução para o português: comida de preparo rápido.

⁴ Em tradução para o português: móveis rápidos, com vida útil e qualidade baixas. No episódio 03 da 1ª temporada do documentário *Broken*, de produção do *streaming Netflix*, aborda-se a questão e seus impactos para o ecossistema.

quais o consumo tinha como finalidade preservar a memória de antepassados e suprir as necessidades do grupo doméstico.

Assim, tanto a sociedade quanto o indivíduo nela composto sofreram alterações irremediáveis, mas que possibilitaram a evolução das práticas de consumo como experienciamos no mundo contemporâneo. Os consumidores do século XXI, com sua sede pelo novo, ajudaram na popularização e fixação, pelo menos por ora, de uma marca envolvida em polêmicas sobre questões ambientais e trabalhistas, mas que, aparentemente, não os abalam tanto durante sua decisão de compra.

Expostos esses aspectos, este trabalho se propõe a analisar o comportamento das consumidoras brasileiras da marca *SHEIN*, a partir de uma revisão bibliográfica das práticas de consumo modernas e das observações feitas no grupo de *Facebook SHEIN BRASIL - SOMENTE MULHERES*.

Algumas inquietações animaram a realização deste trabalho e nortearam a pesquisa: como chegamos onde estamos em relação ao consumo? Quais foram as bases criadas para que nos comportássemos como nos comportamos em relação aos bens de consumo? Por que uma marca chinesa, baseada em uma cultura oriental, faz tanto sucesso mundo afora e no Brasil? As polêmicas nas quais está envolta afetam de alguma forma sua reputação? Por que seus consumidores se juntam em grupos? E por meio dessas indagações, traçou-se o seguinte **problema de pesquisa**: após uma análise das relações de consumo na sociedade que criaram condições favoráveis para a emergência da marca *SHEIN*, como se comportam suas consumidoras brasileiras na rede social *Facebook*?

Como **justificativa** para esta pesquisa, entre outras coisas, trazemos a seguinte frase presente em uma das reportagens utilizadas para a construção deste estudo: “É uma cena comum no YouTube, no TikTok e no Instagram: uma adolescente despeja um monte de roupas da Shein em sua cama e experimenta cada peça para exibí-la aos seus seguidores.” (JONES, 2021)⁵. Como citado anteriormente, a marca ficou bastante popular durante o período pandêmico, dessa forma, se tornou oportuno que os consumidores gravassem uma espécie de *unboxing*⁶, também conhecido como *SHEIN haul*⁷ no caso da marca.

⁵ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59240491>. Acesso em: 22 de nov. de 2023.

⁶ Em tradução para o português: abertura de produtos adquiridos.

⁷ Em tradução para o português: mostrar em vídeo os produtos comprados na *SHEIN*.

Ao tocar nessa questão, os olhos normalmente se voltam, principalmente, para essas redes sociais que têm em comum o fato de serem focadas na disseminação de imagens e vídeos, onde os consumidores podem mostrar de uma forma mais ativa as peças e o que acharam dos produtos comprados. Trabalhos como o de Rocha (2023), por exemplo, se propuseram a analisar essa questão em perfis da rede social *TikTok*, como parte das estratégias de venda da marca. Contudo, segundo dados consolidados por Pacote para a *Forbes*⁸, em março de 2023 o Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais no mundo, perdendo para a Índia e a Indonésia, e o *Facebook* segue como a segunda rede social mais consumida no país, atrás apenas do *YouTube*.

Navegando no *Facebook*, descobrimos que nela se concentram alguns consumidores da marca *SHEIN* reunidos em diferentes grupos, com finalidades diversas expressas em suas descrições. Desse local, nasceu o interesse em investigar como se comportam os consumidores da empresa, em uma rede social geralmente esquecida ao relacionar a organização com a atitude de suas consumidoras *online*.

Em vista disso, para responder ao problema de pesquisa foi definido como **objetivo geral** investigar como as transformações nas relações de consumo criaram condições favoráveis para o surgimento da marca *SHEIN* e, a partir disso, analisar o comportamento de suas consumidoras na comunidade do *Facebook SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES*. E, como **objetivos específicos**: **1.** analisar e traçar um panorama das relações de consumo na construção da sociedade atual; **2.** investigar como se configura o consumidor do século XXI; **3.** mapear o histórico da marca *SHEIN* tanto global quanto nacionalmente, **4.** investigar como se comportam as consumidoras da marca no ambiente digital do *Facebook* dentro do grupo proposto.

Assim, esta monografia foi construída em três grandes blocos que visam responder ao problema de pesquisa e aos objetivos apresentados. No primeiro capítulo desta investigação, “Relações de consumo ao longo da sociedade”, buscou-se, através de uma revisão bibliográfica entre os autores que tratam do consumo, principalmente no campo das Ciências Sociais, traçar um panorama das relações de consumo na sociedade, entendendo os porquês, quando e como as

⁸ Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 22 de nov. de 2023.

percepções de consumo evoluíram, desembocando no que temos hoje em dia, além de construirmos uma caracterização do indivíduo que consome no século XXI.

O capítulo seguinte, intitulado “Caso *SHEIN*”, mapeou o histórico da marca, procurando entender seu sucesso tanto globalmente quanto em terras brasileiras. Foi realizada uma pesquisa documental, examinando informações disponíveis em sites de notícia da internet, no próprio site da empresa e em artigos acadêmicos que abordassem a marca, dada sua natureza recente.

Em seguida, no capítulo “Análise da comunidade” analisou-se as publicações feitas no grupo *SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES* presente na rede social *Facebook*, análise essa realizada através da metodologia Netnografia (KOZINETS, 2014), com abordagem qualitativa e análise de conteúdo (DUARTE, 2005) dos dados coletados. Foram examinadas as postagens feitas pelas integrantes no mês de outubro do ano de 2023, criando-se uma tabela com as principais observações percebidas.

Por fim, nas considerações finais apresenta-se um breve relatório das percepções assimiladas ao longo de toda a pesquisa, buscando apontar tanto para o presente quanto para o futuro do consumo, do indivíduo e da sociedade em si.

2 RELAÇÕES DE CONSUMO AO LONGO DA SOCIEDADE

Muitos autores se debruçaram sobre a questão das relações de consumo ao longo da história de nossa humanidade, buscando entender o que motivou as mudanças significativas pelas quais passamos entre os séculos XVI e XXI e quando exatamente tais mudanças ganharam força para afetar nossas vidas. Só há consenso em um lado: não há certeza sobre essas indagações, apenas pontos de vistas e caminhos diferentes.

2.1 A sociedade de consumo

Grande parte dos estudos sobre as questões de consumo se concentram nas Ciências Sociais, especificamente na chamada Antropologia do Consumo, e, de acordo com Everardo Rocha (2005), antropólogo brasileiro com pesquisas e estudos voltados à narrativa publicitária, consumo e comunicação, ainda enfrentam certa resistência. O autor argumenta que “o consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam as relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais” (2005, p. 124), atribuindo um papel extremamente importante ao fenômeno. Entretanto, na realidade, o assunto é tratado com certo senso comum: todos consumimos, logo possuímos uma concepção sobre o fenômeno e não procuramos aprofundar os entendimentos acerca da questão.

Em suas pesquisas, Rocha (2005) procurou demonstrar as principais representações do consumo no senso comum e, ao encontrá-las, as identificou como hedonistas (utilizadas principalmente pela publicidade, justificam o consumo na busca pela felicidade), moralistas (enxergam o consumo como vilão e causador de vários problemas na sociedade contemporânea), naturalistas (o tratam de forma natural, como uma característica inerente ao ser humano) e utilitárias (atribuem um objetivo ao ato de consumir). Tais visões se encontram tanto sozinhas quanto combinadas entre si, sem excluir uma a outra. O objetivo do autor foi desconstruir quaisquer ligações que elas pudessem ter com a lógica das relações de consumo, pois acredita que elas mais atrapalham sua compreensão na sociedade do que auxiliam.

“Por que as pessoas querem bens?” é a indagação que abre os trabalhos de Douglas e Isherwood (2004), antropóloga e economista ingleses, respectivamente, que buscam estabelecer paralelos entre os pontos de vista dos economistas e dos

antropólogos. Para os autores, os bens são o meio pelo qual os indivíduos se comunicam com o mundo, uma vez que eles possuem natureza simbólica, comunicando ao outro sobre sua própria existência, além de estabelecer e manter relações sociais.

Convém reconhecer que por estarmos inseridos como agentes em nossa sociedade atual, é um trabalho que exige certo esforço nos retirarmos desta realidade e pensar neutramente em como essas relações se sucediam sem a interferência de tantos meios tecnológicos modernos, evoluindo até o momento no qual nos encontramos nos dias de hoje.

Lívia Barbosa (2004), antropóloga brasileira e pesquisadora de teorias de consumo, entre outras áreas, reúne em sua obra “Sociedade de Consumo” algumas das diferentes perspectivas de diferentes autores, organizando o pensamento e traçando uma linha de raciocínio. Uma das discussões que Barbosa (2004) traz é sobre os conceitos de sociedade e cultura de consumo, de consumidores ou de consumismo, que alguns estudiosos concebem como uma única coisa, sinônimos uns dos outros. Para sistematizar ambos, a autora propõe o seguinte esquema ilustrado na tabela 1:

Quadro 1 – Comparação entre sociedade e cultura de consumo (continua)

	Sociedade de consumo	Cultura de consumo
1	Sociedade capitalista e de mercado;	Ideologia individualista
2	Acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços;	Valorização da noção de liberdade e escolha individual;
3	Compra como a principal forma de aquisição de bens e serviços;	Insaciabilidade;

Fonte: BARBOSA (2004, p. 57).

Quadro 1 – Comparação entre sociedade e cultura de consumo (conclusão)

Sociedade de consumo	Cultura de consumo
4 Consumo de massas e para as massas;	Consumo como a principal forma de reprodução e comunicação social;
5 Alta taxa de consumo individual;	Cidadania expressa na linguagem de consumidor;
6 Taxa de descarte das mercadorias quase tão grande quanto a de aquisição;	Fim da distinção entre alta e baixa cultura;
7 Consumo de moda (novidade);	Signo como mercadoria;
8 Consumidor como um agente social e legalmente reconhecido nas transações econômicas.	Estetização e comoditização da realidade.

Fonte: BARBOSA (2004, p. 57).

Analisando o quadro e levando em consideração aspectos culturais, históricos e sociológicos, é possível designar a sociedade contemporânea como sociedade de consumo, contrariando a lógica de nomear este período por sociedade pós-moderna, já que esse termo pressupõe o encerramento de uma época.

Um dos vários críticos ao conceito de pós-modernidade é o sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman (2001), que acreditava estarmos vivendo em uma modernidade líquida, um momento no qual as relações sociais, econômicas e de produção são frágeis, fugazes e maleáveis, da mesma forma que os líquidos. Além disso, Barbosa (2004) aponta Bauman como um dos autores que utilizam sociedade de consumo e cultura de consumo como sinônimos, o que o faz atribuir visões

negativas, até mesmo moralistas, para a sociedade, como “perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade” (BARBOSA, 2004, p. 10).

Posto isso, é importante ressaltarmos que as relações de consumo não são exclusivas da sociedade contemporânea, pois “consumir [...] é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana” (BARBOSA, 2004, p.7), e, racionalmente, essa noção nos leva a questionar:

Se todas as sociedades humanas consomem para poderem se reproduzir, física e socialmente, se todas manipulam artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuídas de status, pertencimento e gratificação individual, o que significa consumo no rótulo de sociedade de consumo? (BARBOSA, 2004, p. 8).

É imprescindível, também, enfatizar que essas perspectivas dizem respeito ao mundo ocidental e principalmente europeu, que, por muito tempo, ditou o que deveria ou não ser seguido. Barbosa coloca que “a partir do século XIV registra-se o aparecimento de todo um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais” (2004, p. 19), fazendo-nos crer que o evento mais provável que iniciou essas transformações foi a expansão e exploração dos países europeus através dos demais continentes, inserindo e compartilhando novos objetos que nem mesmo eram imaginados por seus povos. Esses bens podem constituir a cultura material de um grupo, além de, ocasionalmente, representar as ideologias, identidade, crenças e cultura desses sujeitos.

De forma simplificada, poderíamos dizer que a principal diferença entre a sociedade de consumo e as outras sociedades anteriores a ela é a importância que se dá a esses objetos e o papel que eles exercem em nossas vidas. Jean Baudrillard, sociólogo e filósofo francês, acreditava que “os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior” (1995, p. 60). Assim, o consumo “está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais” (BARBOSA, 2004, p. 14).

Analisando as demais sociedades, podemos ver que no período aristocrático⁹, no qual as classes sociais eram bem delimitadas, tendo como principal característica a imobilidade entre si, aqueles mais abastados tinham no consumo a reafirmação de

⁹ Período que pode ser compreendido até o século XVIII, pré Europa revolucionária.

sua ausência de *status*. O consumo era destinado ao grupo familiar, para a satisfação de suas necessidades mais básicas. Barbosa as nomeia como sociedades tradicionais, nas quais:

[...] grupos com estilos de vida previamente definidos e manifestos nas escolhas de roupas, atividades de lazer, padrões alimentares, bens de consumo e comportamento em relação aos quais as escolhas individuais encontravam-se subordinadas e condicionadas (BARBOSA, 2004, p. 20).

Gilles Lipovetsky (1989), filósofo francês, as denomina como sociedades primitivas, nas quais o culto ao passado, a preservação da memória e manutenção das tradições são importantes para mantê-las em ordem e isso se refletia principalmente no vestuário, acessórios, penteados etc.

No extremo oposto, nas Cortes Reais, exaltando todo o poderio da nobreza, o consumo era uma forma de manutenção de posição social. Os bens possuíam qualidade bem específica, a de indicar a passagem do tempo através de um material que eternizava seu envelhecimento: a pátina. Era motivo de orgulho mostrar que determinados pertences estavam na família há gerações e gerações, preservados sob o mesmo legado. Para Baudrillard (1995), “eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas” (p. 16), em uma clara comparação com o momento no qual nos encontramos.

Com o passar do tempo, vemos uma significativa mudança na mentalidade dessa sociedade, mais precisamente entre os séculos XVII e XVIII, quando, coincidentemente, uma onda de revoluções e desenvolvimento da vida urbana atinge o continente europeu. Barbosa (2004) aponta que antes da chegada da industrialização, já existia uma certa predisposição e demanda dos indivíduos para o novo sistema que se instaurava, ocasião anterior à Revolução Industrial, que comumente simboliza os primórdios de uma sociedade de consumo.

Tanto o desenvolvimento do pensamento iluminista quanto a Revolução Francesa, também chamada de Revolução Burguesa, foram importantes para essas mudanças, pois marcaram o rompimento entre o antigo e o novo, deixando mitos, dogmas e paradigmas construídos durante séculos para trás. O indivíduo e o individual foram levados ao centro das discussões, uma nova classe social se ergueu, minquando cada vez mais a nobreza, mas criando um terreno propício para que os principais centros urbanos da época se modernizassem para receber esses novos sujeitos.

Essas questões atingiram seu ápice no século XIX e estabeleceram as bases para as transformações.

2.2 Dos grandes magazines às vitrines virtuais

Muito do que conhecemos do consumo e comércio atual nasceu em meados do século XIX com o advento dos Grandes Magazines, também chamados de lojas de departamentos, por comportarem uma grande variedade de produtos em enormes espaços físicos, separados por categorias e tipos. Os mais famosos estavam localizados, principalmente, no continente europeu (*Le Bon Marché*, em Paris, [figura 1], e *Selfridge*, em Londres) e nos Estados Unidos, mais uma vez evidenciando o poder de influência desses locais. Mas, posteriormente, também se fixaram em outros países, como Canadá, Japão e até mesmo Brasil no século XX. Para Rocha, Frid e Corbo “os grandes magazines marcam a história do consumo, expandindo o fenômeno e seus efeitos na sociedade contemporânea” (2014, p. 54).

Os Grandes Magazines foram responsáveis por revolucionar e democratizar a experiência de consumo da época entre todas as camadas sociais vigentes, surgindo em um período lembrado como os cem anos de paz entre as Grandes Potências (POLANYI, 2000), além de se passar logo após o início da Revolução Industrial, movimento que evidenciou e intensificou os problemas sociais nas sociedades e falta de planejamento urbano.

Até então, o comércio era característico de rua, ambulante e sazonal, ou, quando em lojas tradicionais “os produtos ficavam escondidos em armários e prateleiras, inibidos atrás de balcões, e acessíveis somente aos funcionários das lojas” (ROCHA; FRID; CORBO, 2014, p. 67), ou seja, seu acesso era dificultado, muitas vezes os comerciantes nutriam um medo de que o toque nos itens causasse algum prejuízo. É um fato curioso, se pensarmos que autores como Isherwood e Douglas defendem que “os bens de consumo definitivamente não são meras mensagens; eles constituem o próprio sistema. Tire-os da interação humana, e você desmantela tudo” (2004, p. 120), eles “fazem parte de um sistema vivo de informações” (2004, p. 34), sendo assim, perdem sentido sem a interferência e o olhar humano.

Desta forma, o século XIX foi palco da modernização dos grandes centros urbanos, favorecendo a circulação de pessoas e reestruturando os espaços. Na

França, essas reestruturações aconteceram na gestão de Napoleão Bonaparte e do administrador de Paris, Barão Haussmann, alcunhando ao país o título de capital mundial dos magazines, que seria tomado pelos Estados Unidos no próximo século (SANTOS, 2020). Segundo Jan Whitaker (2011), pesquisadora estadunidense da história das lojas de departamentos nos Estados Unidos, o desenvolvimento dos grandes magazines se deve mais ao fato de o quão industrializado era um país e do poder econômico de suas classes médias do que pelo seu nível de urbanização, fato que se concretiza ao analisarmos algumas das características das lojas de departamentos à época.

O seu grande diferencial foi democratizar o acesso às compras e à cidade, transformando o ato de consumir em lazer. Nem sempre os cidadãos tinham reais intenções ou condições para consumir, mas apenas o ato de estar ali e participar do que estava acontecendo no espaço público já enchia os olhos de magia. Um fato interessante sobre os grandes magazines é que não se desfizeram completamente do passado logo de cara, “ao contrário, se apropriou dele para sustentar sua própria lógica” (ROCHA; AMARAL, 2009, p. 153), principalmente ao observarmos a arquitetura exterior dos prédios. Os grandes centros se tornaram uma ponte entre o passado e o novo ou moderno, uma vez que no interior das lojas se encontravam produtos dos mais variados tipos.

Figura 1 – Le Bon Marché em Paris no final do século XIX



Fonte: Miss Check-In, 2012.¹⁰

Outro fator que serviu como ponte entre esses dois mundos foram as vitrines. Inspiradas nas Exposições Universais (SANTOS, 2020), tiveram um importante papel nessa dinâmica, pois possibilitaram que os transeuntes conseguissem observar tudo o que acontecia dentro das lojas sem colocar os pés lá, além de que a decoração luxuosa das vitrines era propícia para chamar e prender a atenção.

Vidro, cor e luz foram os novos elementos usados com profusão nas fachadas. Todas as possíveis barreiras entre o consumidor e a loja propriamente dita foram removidas; muitas entradas, com portas giratórias, foram colocadas nessas lojas; dentro delas, corredores amplos e escadas rolantes facilitavam a circulação” (TASCHNER, 2000, p. 43).

É nesse lugar, também, que vemos os primeiros sinais da publicidade. Estratégias como decorações temáticas e festa de aniversário das lojas visavam aumentar as vendas e incentivar o consumo.

Os grandes magazines instauraram seis métodos comerciais responsáveis pela sustentação do seu modelo de negócio: a fixação e exibição dos preços, a livre entrada dos consumidores nas lojas, a criação de diferentes seções com produtos variados, a política de devoluções, a redução dos preços aliada ao aumento das vendas e o investimento na publicidade (VERHEYDE, 2012). No modelo empresarial dos grandes magazines, as lojas vendiam de tudo e adotava práticas que tinham como objetivos primordiais facilitar e incentivar as compras (ROCHA; FRID; CORBO, p. 56-57, 2014).

Analisando esses fatores, Rocha e Amaral (2009) e Taschenner (2000) atribuem às lojas de departamento um espaço de socialização e entretenimento. De certa forma, Veblen (1974) já tocara nessa tecla ao escrever sobre “A Teoria da classe ociosa”, em 1899, ao indicar que àqueles de empregos de prestígio restava o consumo conspícuo. Com a democratização dos espaços, descobriu-se que havia prazer no processo de compra, tanto real quanto imaginário (TASCHNER, 2000), uma vez que “ali, o consumidor treinava o ato de olhar: o que se vestia, quem e quando vestia o quê; onde morar, quem morava em tal lugar, ou quem não morava; o que se comia e onde, quem e quando se comia tal coisa ou qual coisa” (ROCHA; AMARAL, 2009, p. 153). Esses espaços foram fundamentais para as dinâmicas de consumo atuais, servindo de “manuais de instrução para o consumidor” e estabelecendo “relações entre pessoas e processos” (ROCHA; AMARAL, 2009, p. 147).

¹⁰ Disponível em: <https://misscheck-in.com/2012/03/04/>. Acesso em: 14 de set. de 2023.

Entretanto, se o século XIX foi marcado pela paz entre as grandes potências, o desenvolvimento do século XX se deve às consequências das duas grandes guerras mundiais que o marcaram. O ambiente de terror, destruição, incertezas e morte provocou uma “releitura do mundo realizada através de mudanças de ideário e de percepção do tempo e da vida pelo homem” (GONÇALVES, 2008, p. 21). É nesse período que se desenvolveu a lógica do mercado atual, da oferta e da demanda, quando a indústria passou a produzir produtos em série. Não basta apenas produzir bens se não houverem consumidores a quem vender. Se forma, então, uma sociedade da produção e do consumo em massa.

No documentário “O Século do Ego”, o documentarista inglês Adam Curtis (2002) nos dá um vislumbre desse processo de mudança de pensamento ao mostrar que Edward Bernays se utilizou das descobertas do tio, Sigmund Freud, e da prima, Anna Freud, sobre o inconsciente humano. Bernays, considerado pai das relações públicas, entendeu que a psicologia poderia ser usada para influenciar as massas de maneira eficaz, girando a chave entre o consumo por necessidade, que visa produtos duráveis e funcionais, para o consumo por desejo, os relacionando aos sentimentos que provocam. O documentário trata de um período bem particular, a Grande Depressão pós Primeira Guerra Mundial, no qual foi preciso estimular o desejo de consumo nas pessoas, através de estratégias de *marketing*, para a reconstrução do mundo.

Corroborando com esse fato, Gonçalves (2008), pesquisador brasileiro em história, aponta que no século XX houve a produção de variados produtos, inclusive os culturais, sendo veiculados pelas diversas mídias existentes: teatral, literatura, artística, radiofônica e televisiva, relegando à comunicação o papel de incentivar o consumo para crescimento e manutenção do sistema. É nesse período em que a indústria cultural¹¹, a sociedade de massas e, por sua vez, a comunicação de massas tomam força, procurando atingir a maior quantidade possível de pessoas. Segundo o autor, “para ‘vender’ os produtos culturais, a indústria cultural opera pela sedução do consumidor [...]. Há, desse modo, a criação de um produto ‘médio’, voltado ao gosto público ‘médio’ do senso comum” (2008, p. 24), ou seja, essa dinâmica ocasionou uma massificação da cultura para fins comerciais, criando uma

¹¹ Termo desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer que se refere ao ato de tornar a cultura um produto, sem despertar nos indivíduos o interesse cultural, mas sim aos objetos advindos dela.

relação de dependência, tanto psicológica e, principalmente econômica, entre a sociedade de massas e a indústria cultural.

Pode-se enxergar esse período como o final da sociedade de produtores, conceito desenvolvido por Bauman (2001) para caracterizar uma fase da modernidade em que o trabalho, a produção e a lógica econômica desempenham um papel central na organização social. Ao discorrer sobre a ideia de modernidade líquida, o autor coloca como contraponto a modernidade sólida, caracterizada pela solidez e rigidez em todas as relações humanas, onde tudo era feito para durar, os bens, as relações sociais, os pensamentos etc., na qual a sociedade de produtores se encaixa muito bem. Ele indica como marco para a transformação do sólido em líquido o período pós Segunda Guerra Mundial, intensificado nos anos 1960 com a Guerra Fria. Na sociedade de produtores, Bauman (2008) apresenta a segurança como orientador societário:

Nessa era, amplos volumes de bens espaços, pesados, obstinados e imóveis augurava um futuro seguro, que prometia um suprimento constante de conforto, poder e respeito pessoais. A posse de um grande volume de bens implicava ou insinuava uma existência segura, imune aos futuros caprichos do destino; eles podiam proteger, e de fato se acreditava que o fizesse, as vidas de seus proprietários contra os caprichos da sorte, de outra forma incontroláveis. Sendo a segurança a longo prazo o principal propósito e o maior valor, os bens adquiridos não se destinavam ao consumo imediato – pelo contrário, deviam ser protegidos da depreciação ou dispersão e permanecer intactos (BAUMAN, 2008, p. 42).

Até então, tínhamos o continente europeu como o grande influenciador de modos e estilos e com a Guerra Fria esse posto é conquistado de uma vez pelos Estados Unidos em sua busca pela hegemonia no mundo. Embora anteceda o século XXI em alguns anos, por sua decorrência a tecnologia avançou de forma nunca vista antes, promovendo uma globalização dos meios de comunicação. No início dos anos 1990, democratizou-se o acesso a uma das ferramentas de comunicação mais controversas, por, de acordo com a socióloga estadunidense Sherry Turkle (2011), ao mesmo tempo em que une diferentes indivíduos localizados em extremos opostos, tem o poder de afastar quem está mais próximo: a internet

Com a sua popularização e potencial, logo o consumo encontrou uma forma de se digitalizar, unindo os mundos físico e virtual. Considera-se o período de 1995 e 2000 como a primeira geração do *e-commerce*¹², caracterizado como “meio de propagar informação sobre empresas, produtos e serviços” (MUNOZ, 2016, p. 166),

¹² Em tradução para o português: comércio eletrônico de produtos, ambientado no meio digital.

estabelecendo um ponto de contato mais rápido entre as empresas e os clientes. O principal meio utilizado para comunicação era o e-mail. A segunda geração se deu após os anos 2000, tendo como grande diferencial as próprias pessoas utilizando-a para vendas: “o fácil acesso à internet, a massificação dos computadores pessoais e o baixo custo de infraestrutura de tecnologia” (MUNOZ, 2016, p. 166) possibilitou que os indivíduos tivessem maior poder e autonomia.

Assim, além do espaço físico, as empresas e o comércio no geral precisaram começar a pensar em estratégias para se manterem relevantes no ambiente virtual, o que inclui o próprio site da empresa, soluções para celular, presença digital em redes sociais, parcerias com pessoas de influência etc. Não demorou muito, inclusive, para que a empresa *Google*¹³ percebesse que os clientes dão uma certa importância para o que encontram de informações *online* antes de realizar uma compra, reforçando o valor da internet na tomada de decisão do consumo atual. Não à toa estamos na chamada Era da Informação¹⁴.

Os grandes magazines foram a principal influência para os supermercados e shoppings que temos hoje em dia. Vê-se que a tradição das vitrines se manteve como ferramenta para atrair os consumidores, e, o mais interessante é que elas não deixaram de existir no ambiente digital. Agora, o fenômeno das vitrines se expande a praticamente qualquer lugar, inclusive às redes sociais e aos chamados influenciadores digitais, que mesmo sem promover algo diretamente se tornaram vitrine do que usam, falam, de como agem e de seu estilo de vida no geral. Se olharmos um pouco mais fundo nas questões tratadas por Bauman (2008) em “Vida para consumo”, as próprias pessoas se tornaram as mercadorias.

Os celulares se tornaram vitrines portáteis que nos acompanham a todo o momento, nos apresentando a novos produtos mesmo quando os usuários não os solicitam. Somos convidados a consumir de diferentes categorias, sem necessariamente pagar individualmente por elas.

O consumo, antes pautado no bem estar do grupo doméstico, se tornou uma atividade do indivíduo com ele mesmo, com o objetivo de satisfazer seus desejos e

¹³ A empresa *Google* criou o conceito Zero Moment of Truth (Momento Zero da Verdade), conhecido como ZMOT, ao perceber que sua ferramenta de busca era bastante utilizada pelos internautas na pesquisa por informações sobre produtos antes de realizarem de fato uma compra. Essas informações podem vir de blogs, vídeos, resenhas ou o próprio site das empresas, com o objetivo de sanar dúvidas que os consumidores possam vir a ter sobre o objeto que vão adquirir a fim de fazer uma boa escolha.

¹⁴ Termo desenvolvido pelo sociólogo Manuel Castells e destrinchado em uma trilogia de livros, sendo eles: *A Sociedade em Rede*, *O Poder da Identidade* e *Fim de Milênio*.

necessidades mais profundas. Assim, para além de analisar as transformações das relações de consumo, se faz necessário analisar as mudanças do indivíduo e seu papel como consumidor na sociedade contemporânea.

2.2 O consumidor do século XXI

Uma das características mais fortes e marcantes do consumidor do século XXI, e, por conseguinte, do indivíduo desse período no geral, é o poder de escolha que detém nas mãos. Essa característica pode ser resumida na identidade: todos podem ser o que quiserem, desde que o queiram e possuam os meios para alcançar. Contudo, para alguns autores, esse atributo se configura como uma crise de identidade do indivíduo moderno e, para entender como o consumidor do século XXI está localizado e se comporta, precisamos entender como ele foi e está sendo composto.

Stuart Hall (2006), teórico cultural e sociólogo britânico-jamaicano, em sua obra intitulada “A identidade cultural na pós-modernidade”, faz uma análise dessa nova identidade que surge nos indivíduos e os fatores que a impactam. Assim como Bauman (2001), Hall (2006) também identifica uma mudança na estrutura da sociedade a partir da segunda metade do século XX, mas, diferente de dele, Hall não enxerga a questão de forma pessimista. O argumento é o de que “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (HALL, 2006, p. 7), um processo mais do que natural, pois é esperado que haja mudanças nos indivíduos conforme a sociedade se desenvolve.

Hall (2006) nos apresenta 3 concepções de sujeitos pelos quais os humanos passaram ao longo dos últimos séculos. O primeiro como sujeito do Iluminismo, “baseado numa concepção da pessoa humana como indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação” (HALL, 2006, p. 10), predominante nas sociedades tradicionais e pré-revolucionárias do século XVIII.

O segundo é o sujeito sociológico, no qual “a identidade é formada na ‘interação’ entre o eu e a sociedade [...], mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esse

mundo oferecem” (HALL, 2006, p. 11). Ele começa a ser constituído após as revoluções do século XVIII e perdura até a primeira metade do século XX.

E, por fim, Hall nos apresenta ao sujeito pós-moderno, sobre o qual nos debruçaremos, conceitualizando-o “como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente” (HALL, 2006, p. 12). O sujeito pós-moderno começa a ser idealizado na primeira metade do século XX, mas firma raízes em sua segunda metade e sobrevive até os dias atuais. Ele é plural e consegue socializar com diferentes camadas da sociedade respeitando suas particularidades, “composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (HALL, 2006, p. 12), já que, segundo o autor, é uma fantasia pensar que a identidade possa ser permanentemente coerente, segura, unificada e completa. Ainda, é curioso notar que entre os cinco acontecimentos listados pelo autor como os causadores dessa ruptura entre um sujeito e outro, Hall (2006) aponta as descobertas sobre o inconsciente humano feitas por Freud e sua filha Anna, utilizadas pelo sobrinho, Edward Bernays, no século XX, como exposto no subtópico anterior.

Procurando abarcar a subjetividade do termo, Hall (2006) chega a sugerir identificação no lugar de identidade, entendendo que essa é uma propriedade formada, podendo ser desconstruída e reconstruída com o passar do tempo, ao absorverem-se novas experiências de vida e se comunicando com o mundo exterior. Jamais algo inato desde o nascimento. Faz sentido o sujeito pós-moderno ser traçado como um sujeito sociológico inserido em um contexto atual, uma vez que nas Ciências Sociais entende-se que os indivíduos são resultado de diferentes socializações ao longo de seu crescimento.

Para os sociólogos Peter Berger e Thomas Luckmann (2003), a socialização e assimilação do mundo se dá de duas formas: a primeira ocorre antes mesmo do nascimento dos indivíduos, com a família, quando esta descobre a vida que está por vir. Ao nascer, a pessoa é socializada sob os valores da própria família, tendo o que lhe é passado como único parâmetro para julgar suas vivências. A segunda socialização acontece quando se é inserido na sociedade como um todo, geralmente sucede-se na escola, mas este papel pode ser relegado à igreja ou à mídia e nunca se encerra. Berger e Luckmann (2003) entendem que esse não é um processo unilateral, o indivíduo participa ativamente dessa assimilação, separando e escolhendo o que incluir em sua vida.

Sustentando esses pensamentos e nos voltando para o consumo, temos Colin Campbell, sociólogo em teorias de consumo, da religião e da sociedade contemporânea, que vê o consumo e o ato de comprar em si como uma ferramenta pela qual o indivíduo pode descobrir e explorar as diferentes identidades, ou identificações, que ele pode vir a ter. Campbell (2006) se apropria da conhecida frase do filósofo e físico René Descartes “Penso, logo existo” ao escrever o capítulo “Eu compro, logo sei que existo”, apoiando-se na premissa de que a abundância de produtos disponíveis é crucial para que uma pessoa entenda do que ela gosta ou não. Para o autor, consumir é uma atividade importante de autoconhecimento. Talvez não o consumo em si, mas o processo de compra é um processo de descobertas, é quando nos confrontamos com os bens e refletimos sobre o que gostamos ou não, sem necessariamente adquiri-los, apenas percebendo que podemos gostar de determinados objetos, roupas, livros, filmes etc. Assim sendo, “a identidade é descoberta e não comprada” (CAMPBELL, 2006, p. 53).

Baudrillard (1995), por outro lado, entende que, por atualmente desfrutarmos dessa abundância de produtos, tal cenário cria uma falsa impressão de escolha, dado que estes bens foram criados e pensados anteriormente por alguém, desse modo, estamos condicionados a uma variedade dentro de padrões específicos pré-estabelecidos. Essa condição acaba sendo estimulada pela globalização do mundo, gerando uma autonomia não tão autônoma quanto pensamos.

Sobre essa questão, Lipovetsky (2008), em sua obra “A felicidade paradoxal”, aponta que nos encontramos em uma sociedade de hiperconsumidores¹⁵, na qual “o consumo ‘para si’ suplantou o consumo ‘para o outro’” (2008, p. 42) e essas questões sobre a identidade ou identificação (HALL, 2006) tornaram o ato de consumir cada vez mais individualizado. Os consumidores buscam atender aos seus desejos emocionais, com o objetivo de alcançar o próprio bem-estar.

Não obstante, Lipovetsky (2008) percebe que essas sensações almejadas com tanto afincamento são efêmeras, de curta duração, estimulando uma busca constante por novas sensações que preencham as inseguranças que elas mesmas criaram, renovando o ciclo do consumo em uma eterna busca pela felicidade, já que os

¹⁵ A sociedade do hiperconsumo é caracterizada pelo autor como a terceira fase de um período iniciado no século XIX, no qual Lipovetsky percebe uma mudança na estrutura econômica, de produção do capital, que permitiu a evolução das práticas de consumo dos seres humanos.

indivíduos não encontram satisfação. Por isso, a felicidade de adquirir produtos se torna paradoxal, pois ela não existe de verdade.

Vemos que a forma com a qual o ser humano tem se relacionado com o tempo impacta também o consumo, criando um consumidor “crono-sensível” nas palavras do sociólogo brasileiro Dario Caldas (2014). O autor nos apresenta a ideia de sociedade da aceleração, “definida pela pressa congênita e por uma falta de tempo asfixiante” (2014, n.p.). Seguindo esse caminho, o imediatismo em todas as esferas de relações, não só as pessoais, pode ser visto como um dos males do século tendo como fator intensificador a globalização.

Retomando Hall (2006), a globalização e, acrescenta-se aqui, a internet como sua potencializadora, que não possuía o mesmo poder de agora na época em que o autor escrevera, é um fenômeno que permite o rompimento de fronteiras nacionais, “integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado.” (HALL, 2006, p. 67). Néstor Garcia Canclini, antropólogo argentino, define a globalização como “um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo” (1995, p. 17).

Não à toa, conceitos precedidos do adjetivo rápido tem se tornado cada vez mais comuns e presentes no nosso dia a dia: *fast food*, *fast fashion* e até mesmo *fast furniture* ditam como devemos nos alimentar, nos vestir e consumir no geral. Os produtos vêm com um prazo de validade e induzem sentimentos efêmeros em quem os consome. Esses fatos podem ser observados quando falamos em obsolescência programada, que gera um descarte massivo de produtos considerados ultrapassados quando deixam de ser novidade. Bauman (2008) vê esse processo como planejado, programado pelos próprios fabricantes dos produtos a fim de manter o sistema em funcionamento, causando um fetichismo das mercadorias: “a sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção de lixo. Não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir.” (BAUMAN, 2008, p. 31).

A despeito disso, em seu livro “O século da solidão”, a economista Noreena Hertz (2021) nos fala sobre uma economia da solidão, termo utilizado para designar uma oportunidade comercial perante a solidão das pessoas, explorando essa individualização pelos meios digitais. Atualmente, com o indivíduo no centro do

consumo, Hertz (2021) relata que os serviços são voltados para suprir a solidão que a individualização trouxe, vão de aluguel de amigos até robôs companheiros, uma questão longe de ser exclusiva de alguma faixa etária específica. Com o comércio digital, todos esses pontos se tornam mais acentuados, pois é feito para que não haja interação entre as pessoas, entre os vendedores e os consumidores. Na percepção da autora, os smartphones e as redes sociais desempenham um papel importante nessa conjuntura:

[...]desviando nossa atenção das pessoas ao nosso redor; alimentando o pior dentro de nós, de forma que nos tornamos cada vez mais raivosos e tribais; fazendo com que nos comportemos de maneira cada vez mais performática e compulsiva em busca de curtidas, retuítes e seguidores; erodindo nossa capacidade de nos comunicar de maneira eficaz e empática (HERTZ, 2021, n.p.).

Para o período no qual Hertz (2021) faz suas reflexões, a autora aponta a pandemia como essencial nesse processo de isolamento dos sujeitos, aumentando os momentos de solidão em que se encontram com eles mesmos e as telas de celular e computador, uma vez que durante a pandemia tudo era realizado pelas redes sociais: missas, shows, encontros, lives etc. É quase como se interagir cara a cara com outras pessoas fosse um incômodo.

Assim, na sociedade de consumo do século XXI temos um consumidor estimulado de todas as formas possíveis, tendo a globalização e a internet, principalmente redes sociais, como ampliadores do escopo de possibilidades mundo afora. “Espera-se, assim, que o indivíduo se repense cotidianamente, embora isso ainda não seja o bastante: é preciso que ele também diga a que veio, que se expresse, mesmo que não queira, não possa ou não tenha grande coisa a dizer” (CALDAS, 2014. n.p.). O consumo imputa sentimentos felizes nos consumidores, que buscando seu bem-estar, consomem repetidamente para manter tais sentimentos, mas, com isso, promovem um descarte acelerado no processo de renovação dos produtos que se têm à disposição: “dada a profusão de ofertas tentadoras, o potencial gerador de prazeres de qualquer mercadoria tende a se exaurir rapidamente” (BAUMAN, 2001, p. 104), pois “[...] a ação de escolher é mais importante que a coisa escolhida.” (BAUMAN, 2001, p. 103).

Contudo, esse processo se mostra insociável: “ao contrário da produção, o consumo é uma atividade solitária, irremediavelmente solitária, mesmo nos momentos em que se realiza na companhia de outros” (BAUMAN, 2001, p. 109). As

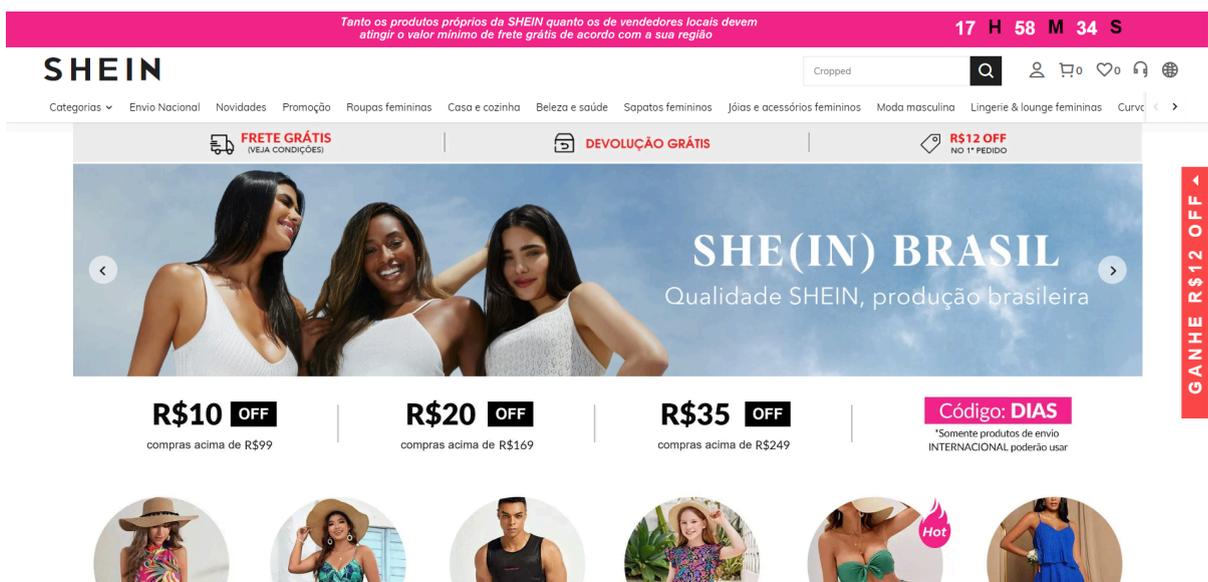
empresas têm desfrutado dessa situação para lucrar com o mundo altamente diversificado, mas que ao mesmo tempo busca soluções parecidas, como é o caso da marca chinesa *SHEIN*, da qual falaremos no próximo capítulo.

3 CASO SHEIN

Posto o panorama das relações de consumo, até o momento, vínhamos tratando da influência europeia e estadunidense sobre o funcionamento do mundo e agora nos deparamos com uma marca oriental que tem gerado grande impacto no mundo de diferentes formas.

Nesse cenário, é possível definir a varejista chinesa *SHEIN* como um Grande Magazine contemporâneo. Ao adentrarmos em seu site (figura 2) nos deparamos com todos os tipos de produtos possíveis, desde peças de vestuário, pelo o que ficou conhecida mundialmente, a itens de papelaria, eletrônicos e eletrodomésticos, como fritadeiras elétricas, tudo isso exclusivamente no ambiente virtual, pois não possui lojas físicas.

Figura 2 – Página inicial do site brasileiro da marca



Fonte: Site SHEIN Brasil, 2023.¹⁶

Por se tratar de um *e-commerce*, as informações que incluímos aqui a seu respeito se encontram disponíveis em sites de notícias na internet e mesmo elas são contraditórias entre si. No próprio site da empresa não encontramos muitas informações sobre sua história e trajetória de marca. Na aba “Sobre nós”, tanto no site brasileiro quanto no site em inglês, encontramos o seguinte texto:

A SHEIN é uma varejista eletrônica global de moda e estilo de vida comprometida em tornar a beleza da moda acessível a todos. Usamos

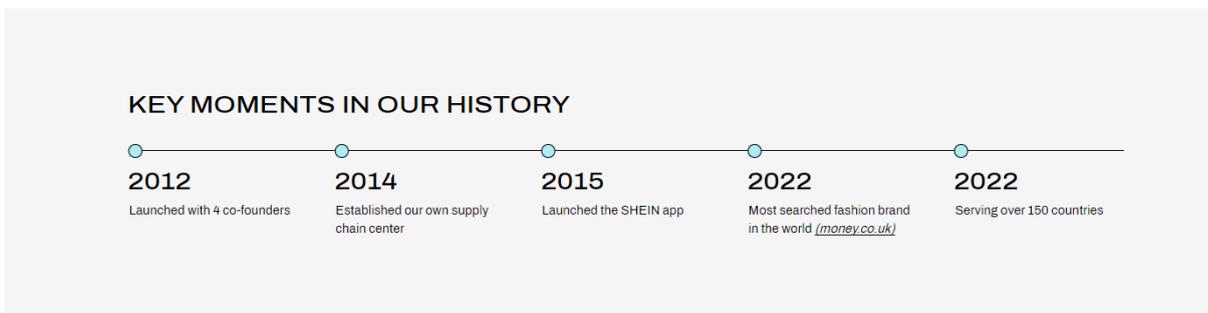
¹⁶ Captura de tela. Site SHEIN Brasil. Disponível em: <https://br.shein.com/>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

tecnologia de fabricação sob demanda para conectar fornecedores à nossa cadeia de suprimentos ágil, reduzindo o desperdício de estoque e nos permitindo fornecer uma variedade de produtos acessíveis a clientes em todo o mundo. De nossos escritórios globais, alcançamos clientes em mais de 150 países. (SHEIN Brasil, 2023)¹⁷

Em seu site corporativo, *SHEIN Group* (2023), encontramos um texto um pouco diferente e uma linha do tempo, ilustrada na figura 3, com os principais marcos elencados.

SHEIN é uma varejista eletrônica mundial de moda e estilo de vida comprometida com tornar a beleza da moda acessível a todos. A missão da *SHEIN* é servir como líder na indústria e trazer moda para a era moderna. Somos uma varejista eletrônica que prioriza o digital, que é líder no mercado de produtos sob demanda e conecta digitalmente o ecossistema de fornecedores para garantir previsões precisas, alocação eficiente de matérias-primas e logística global eficaz. (*SHEIN Group*, 2023, tradução nossa)¹⁸

Figura 3 – Linha do tempo de principais marcos da história da marca



Fonte: Site SHEIN Group, 2023.¹⁹

Ainda no site corporativo, somos informados de que a empresa foi fundada em 2012, contando com mais de dez mil funcionários e enviando sua mercadoria para mais de 150 países ao redor do mundo. Junto a essas informações e o que foi divulgado em sites de notícias como Michelle Toh (2022) para CNN Brasil, Thiago Andrioli (2021) para *Elle* Brasil, Folha de São Paulo (2023), Mercado e Consumo

¹⁷ Texto de apresentação da página “Sobre nós”. Disponível em: <https://br.shein.com/About-Us-a-117.html>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

¹⁸ Texto original no idioma inglês: “SHEIN is a global fashion and lifestyle e-retailer committed to making the beauty of fashion accessible to all. SHEIN’s mission is to serve as a leader in the industry and bring fashion into the modern era. We are a digital-first e-tailer that leverages industry-leading on-demand production and digitally connects the supplier ecosystem to ensure accurate forecasting, efficient allocation of raw materials and effective global logistics.” Disponível em: <https://sheingroup.com/about-us/>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

¹⁹ Captura de tela. Disponível em: <https://sheingroup.com/about-us/>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

(2022), William Schendes (2022) para Olhar Digital e Mintel (2022), conseguimos traçar seu histórico.

Em 2008, na China, Chris Xu lançou a marca ZZKKO, especializada na venda de vestidos de noiva. Com o passar do tempo, o empresário sentiu a necessidade de aumentar o escopo da empresa, abrangendo para o comércio de roupas femininas em geral e, assim, também alterou o nome de sua marca para *SheInside*²⁰, no ano de 2012. A fim de manter total controle do que era produzido, Xu preferiu construir a própria rede de produção em 2014 ao invés de se tornar *marketplace*²¹ como alguns de seus concorrentes. Em 2015, após expandir sua presença em países europeus e nas redes sociais mais populares da época, conquistando o público mundo a fora, consolidou-se com o nome atualmente conhecido, *SHEIN*²². Uma nomenclatura curta e mais fácil de ser lembrada.

Com sede em Guangzhou, uma cidade portuária da China, no ano de 2022 foi avaliada em 100 bilhões de dólares, sendo considerada a marca de moda mais popular do mundo segundo dados de pesquisas do *Google* ao redor do planeta, consolidados em uma reportagem do site Mercado e Consumo (2022) e representado na figura 4 a seguir:

Figura 4 – Mapa das marcas de moda mais populares por país



²⁰ Em tradução para o português: Ela dentro

²¹ Um mercado *online* onde diferentes vendedores, independentemente, anunciam seus produtos.

²² A marca manteve o mesmo significado de *SheInside*, mas adaptado para a gíria *in*, em inglês

Fonte: Mercado e Consumo, 2022.²³

A marca produz roupas no sistema *fast fashion* que, como introduzido no anteriormente, tem um tempo de produção e consumo menor que as roupas tradicionais. Em seu artigo intitulado “Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado”, Daniela Delgado (2008) faz uma análise do crescimento da empresa espanhola *Zara*, uma das pioneiras no segmento de moda *fast fashion*, nos guiando no entendimento de porque é uma aposta segura. O termo era “utilizado pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda” (DELGADO, 2008, p. 6).

É importante ressaltar que, apesar de utilizarmos a palavra moda coloquialmente como sinônimo do que se usa no vestuário, ou o que está em alta, o sociólogo e pesquisador francês Frédéric Godart, em sua obra “Sociologia da Moda”, recupera as origens do termo em latim, *modus*, e em francês, *façon*, para defini-la como “a maneira ou a forma de fazer alguma coisa” (2010, p. 30), podendo ser em relação a falar, comer, vestir-se ou qualquer outra coisa. O autor concede à moda um papel fundamental na construção de identidade dos indivíduos ou de grupos sociais, visto que ela é capaz de proporcioná-los os sinais para que a construam.

Sendo assim, o sistema *fast fashion* tem por objetivo acompanhar as tendências da moda, até mesmo antecipando-as, para que o público-alvo consiga estar sempre a par do que é usado como referência e esteja em alta. Ele não deixa de ser um sintoma do sistema econômico capitalista predominante, servindo de resposta a um mundo que cada vez mais clama pela renovação dos bens, mantendo o interesse dos consumidores.

Portanto, para “torná-la acessível a todos”, *SHEIN* se aproveita de uma característica da *Zara* atribuída por Delgado (2008): a moda globalizada. As peças de roupa comercializadas têm o poder de agradar diferentes grupos, o mundo é conectado, então pessoas em diferentes lugares podem ter uma visão semelhante sobre o que é tendência, mas não há qualquer distinção entre essas diferentes culturas. O especialista em sociologia do consumo, da moda e das tendências, Guillaume Erner, as enxerga como “um tipo de circo moderno” (2005, p. 104) por sua

²³ Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/07/12/2022/noticias-varejo/shein-e-a-marca-de-moda-mais-popular-do-mundo-segundo-dados-do-google/?cn-reloaded=1&cn-reloaded=1>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

capacidade de “obrigar” os indivíduos a trocarem seus objetos com certa constância por se tornarem obsoletos, às vezes sem nem mesmo os usar, por seduzir massas em sincronia.

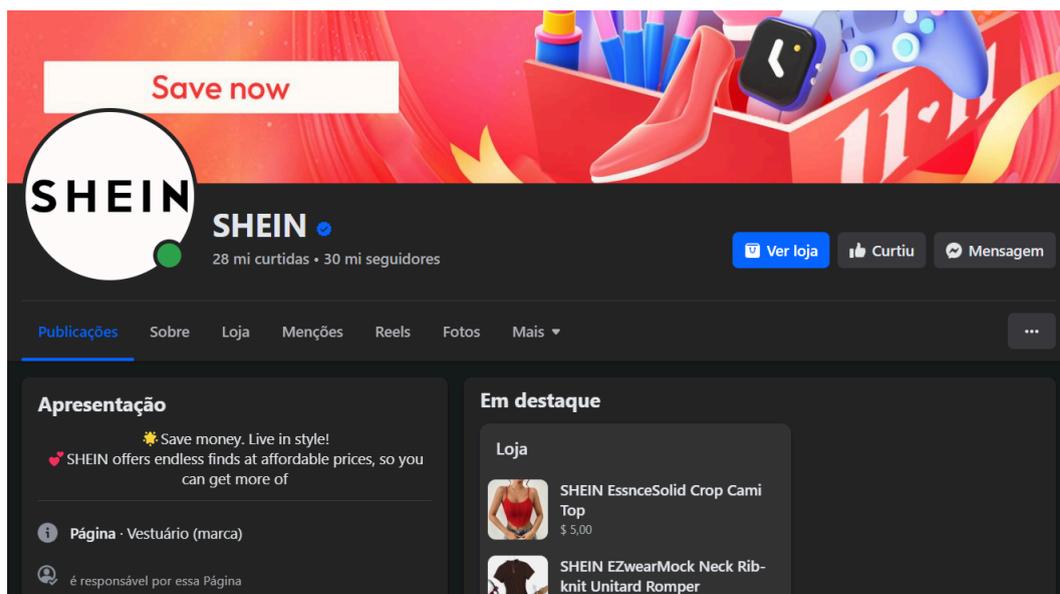
Tradicionalmente, os ciclos de lançamento de roupa geralmente acontecem a cada seis meses, no que conhecemos como coleções primavera-verão e outono-inverno, período no qual são feitas pesquisas buscando entender os gostos e comportamento dos consumidores e o que vale a pena ou não produzir. Com o *fast fashion*, essas pesquisas priorizam o que se está consumindo, procurando produzir apenas aquilo que se tem certeza de que venderá. A *SHEIN*, através de inteligência artificial e tecnologia avançada, consegue identificar e prever no que apostar (GÓMARA, 2023). As peças são produzidas em pouca quantidade e, dependendo de quão bem vão em vendas, são continuadas e descontinuadas. Enquanto a *Zara* realiza esse processo em 3 semanas, a varejista chinesa o faz em 3 dias e atualiza o site todos os dias com cerca de mil novos itens, fazendo com que alguns questionem se o modelo *fast fashion* não subiu de nível e se tornou *ultrafast-fashion* (ASSUNÇÃO, 2022).

O site Mintel (2022) identificou como principal público-alvo da marca a geração Z, nascidos entre 1995 e 2010, uma das gerações mais novas até então, ávidos por novidades a um baixo custo. É interessante perceber que são os mesmos que começam a se inserir no mercado, iniciando a vida adulta e conquistando postos de trabalho, que dão significativa importância para as redes sociais e se encaixam perfeitamente em suas estratégias de marketing.

A presença digital é um dos fortes da empresa, que possui conta em todas as redes de relacionamento mais populares do momento. Somando todos seus seguidores apenas nas contas oficiais, sem levar em consideração contas por país ou de segmentos específicos, o montante chega a mais de 70 milhões.

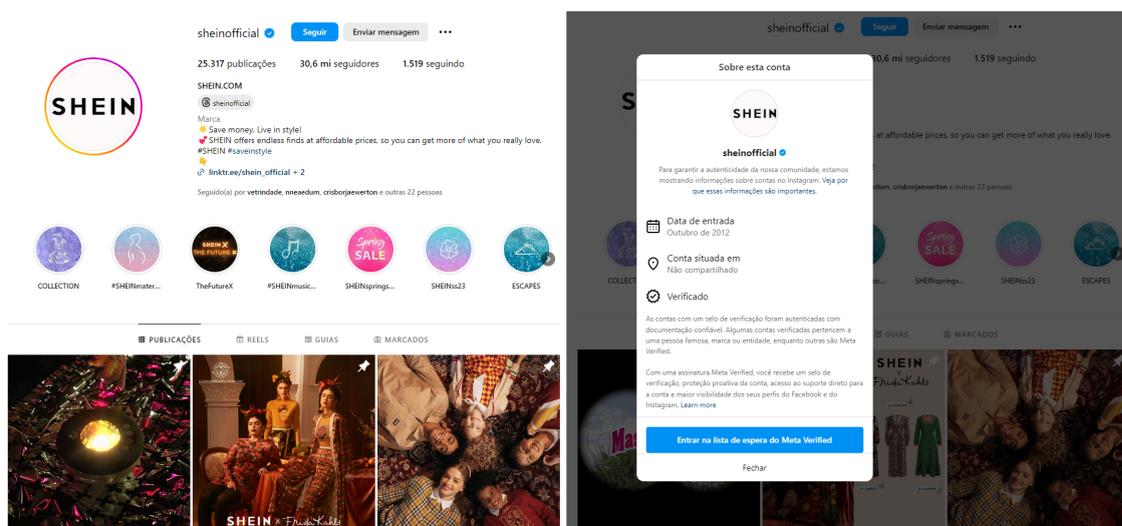
Nas figuras 5, 6, 7, 8 e 9 a seguir, temos os perfis oficiais da marca nas principais redes sociais:

Figura 5 – Perfil oficial da marca na rede social Facebook



Fonte: Facebook SHEIN, 2023.²⁴

Figura 6 – Perfil oficial da marca na rede social Instagram e sua data de criação

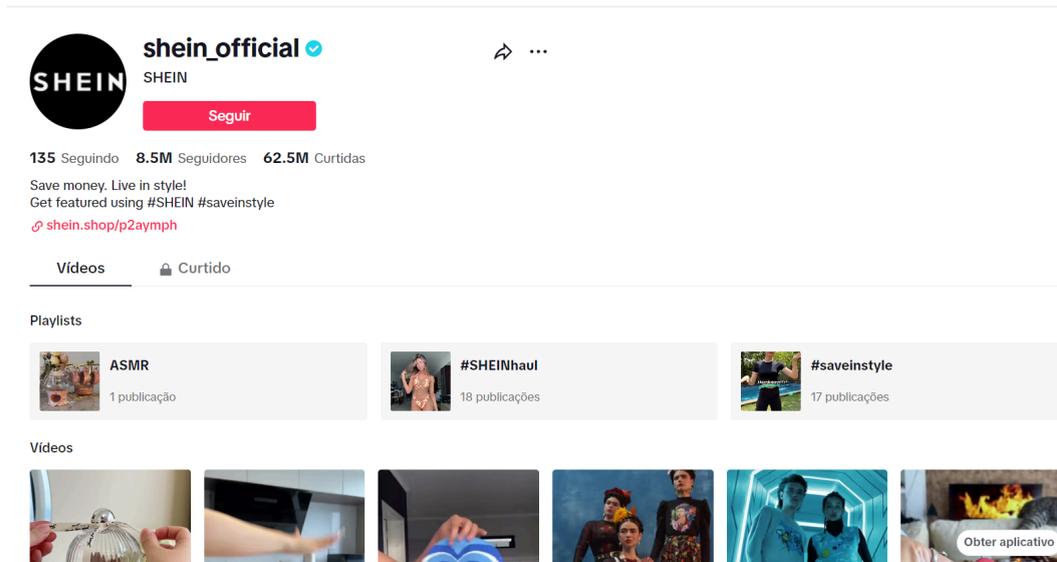


Fonte: Instagram @sheinofficial, 2023.²⁵

Figura 7 – Perfil oficial da marca na rede social Tik Tok

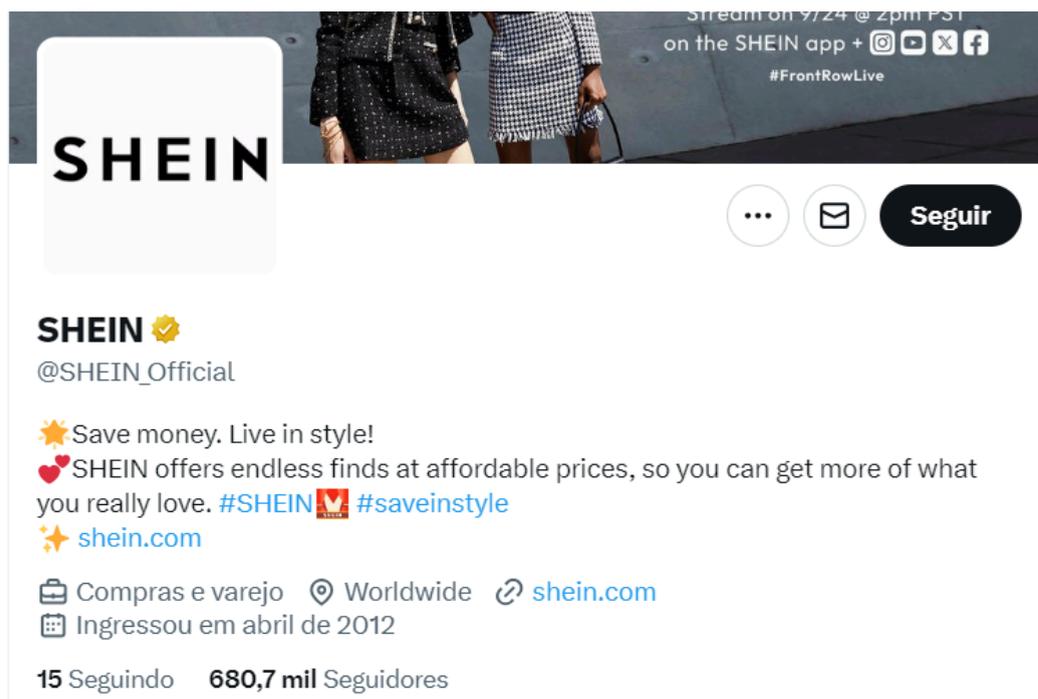
²⁴ Captura de tela. Disponível em: <https://www.facebook.com/SHEINOFFICIAL>. Acesso em: 26 de out. de 2023.

²⁵ Captura de tela. Disponível em: <https://www.instagram.com/sheinofficial>. Acesso em: 19 de out. de 2023.



Fonte: TikTok @shein_official, 2023.²⁶

Figura 8 – Perfil oficial da marca na rede social *Twitter*

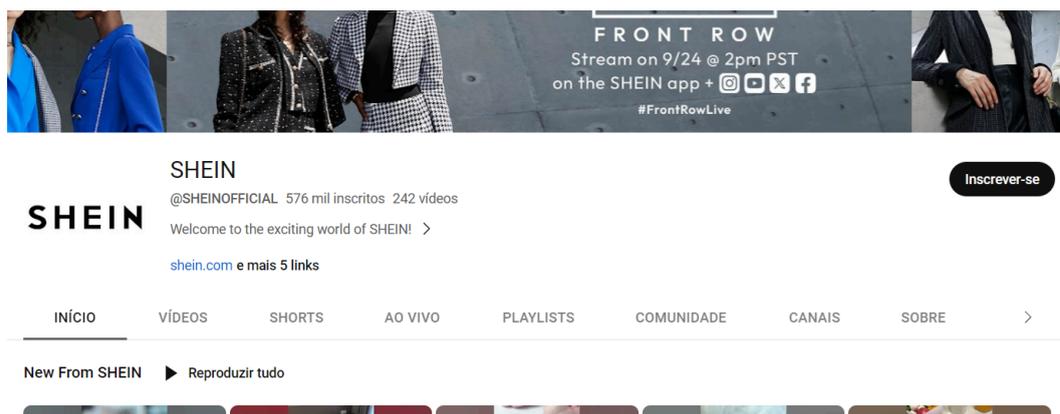


Fonte: Twitter @SHEIN_Official, 2023.²⁷

Figura 9 – Perfil oficial da marca na rede social *YouTube*

²⁶ Captura de tela. Disponível em: https://www.tiktok.com/@shein_official?lang=pt-BR. Acesso em: 19 de out. de 2023.

²⁷ Captura de tela. Disponível em: https://twitter.com/SHEIN_Official. Acesso em: 19 de out. de 2023.



Fonte: YouTube @SHEINOFFICIAL, 2023.²⁸

Com olhos em todos os cantos, a marca se conecta a pessoas que consideram de certa influência para que a promovam, criando e postando em suas redes sociais conteúdos que alavanquem a curiosidade dos consumidores. Em troca, esses criadores de conteúdo participam do programa de afiliados recebendo benefícios: ganham peças de roupa, cupons para que possam oferecer a seus seguidores e uma comissão pelas compras finalizadas. Do ponto de vista do Marketing, podemos configurar essa abordagem de duas formas: do Marketing de Influência com o gatilho mental da Prova Social.

Como discutido no capítulo anterior, na Era da Informação as pessoas se tornaram as mercadorias, possibilitando a venda de suas imagens, portanto, o Marketing de Influência é uma estratégia que visa a utilização da influência de pessoas de importância em determinados nichos do mercado para conquistar os consumidores. Assim, Enge (2012) define o Marketing de Influência como “termo dado ao processo de desenvolvimento de relações com pessoas influentes que podem auxiliar na criação de visibilidade para seu serviço ou produto”.

A Prova Social, de certa forma, acompanha esse processo. Em “As Armas da Persuasão”, Cialdini (2012) define o princípio da aprovação social como o que as outras pessoas entendem como correto. Se vemos outras pessoas usando e aprovando um produto, a tendência a querer comprá-lo e utilizá-lo é maior.

Contudo, não só de sucesso vive a organização. *SHEIN*, embora esteja envolvida em diversas controvérsias, desde denúncias de plágio de design de outros estilistas a polêmicas acerca de condições de trabalho análogos à escravidão, fato

²⁸ Captura de tela. Disponível em: <https://www.youtube.com/@SHEINOFFICIAL>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

que justificaria o lucro absurdo que a empresa obtém e os preços baixos (JONES, 2021), ela se mantém relevante.

Uma das principais polêmicas é referente a sustentabilidade, pois, segundo reportagem de Storch (2022) no site Exame, na mesma medida em que a geração Z engajou a marca, também questiona seu impacto no meio ambiente com a produção de lixo têxtil e de plástico. Como as peças são produzidas com base nas tendências do momento, assim que a tendência passa e é substituída por outra, os consumidores tendem a descartar essas peças no lixo. Como consequência, temos lixões espalhados pelo mundo, como é o caso do deserto do Atacama (ASSUNÇÃO, 2022).

Sob os holofotes dessas denúncias, a marca publicou em 2021 um Relatório de Sustentabilidade e Impacto Social, disponível em seu site brasileiro e na língua portuguesa. No documento, ilustrado na figura 10, se compromete a divulgar regularmente o que está sendo feito em relação a iniciativas sustentáveis e seus impactos na sociedade. Contudo, até então, esse é o único relatório divulgado ao público.

Figura 10 – Relatório de Sustentabilidade e Impacto Social



Fonte: Site SHEIN Brasil, 2023.²⁹

²⁹ Captura de tela. Disponível em: <https://br.shein.com/2021-Sustainability-and-Social-Impact-Report-a-1267.html>. Acesso em: 23 de out. de 2023.

A transparência ainda é um ponto a ser melhor tratado pela empresa, mesmo que seja um ponto em comum entre a indústria de moda como um todo, segundo Assunção (2022) para o site FFW. Além disso, é comum que, para diminuir os preços finais e os custos de produção, as marcas de *fast fashion* terceirizem a produção com fábricas em países com legislações trabalhistas duvidosas e mão de obra barata (ASSUNÇÃO, 2022), sustentando as acusações de trabalho análogo a escravidão.

Carvalho e Vieira (2023) condensaram alguns dos relatos de plágio, que podem ser encontrados nas redes sociais pela *hashtag* #SHEINStoleMyDesign³⁰. *Designers* que trabalham de forma independente, tanto brasileiros quanto de outros países, tiveram alguns de seus projetos copiados pela varejista, sem receber um único centavo pelo lucro gerado.

Embora a marca esteja na ativa desde 2012, vemos que seu estouro ocorreu durante o período de confinamento por conta da pandemia de COVID-19, entre 2020 e 2022. O momento foi bastante propício, pois, impossibilitados de ir às lojas físicas, o ambiente virtual se tornou o mais seguro para a realização de compras. Seu aplicativo foi fundamental para seu sucesso e o analisaremos a seguir.

3.1 O sucesso do aplicativo

De acordo com as informações presentes na figura 3, “Linha do tempo de principais marcos da história da marca”, a loja lançou seu aplicativo para dispositivos móveis no ano de 2015, possibilitando aos usuários uma experiência de compra onde quer que estivessem. Devido ao sucesso, em março, abril e maio de 2022 ultrapassou o aplicativo da empresa *Amazon* em quantidade de downloads mensais nas lojas de aplicativos (VARANASI, 2022; TOH, 2021).

O site Weethub (2021) elencou alguns fatores que ajudaram na explosão do aplicativo nos últimos anos e vamos explorá-las nesta seção, começando pela descrição dos produtos. Como não há a possibilidade de experimentar as peças, cada uma delas conta com uma descrição detalhada para sanar dúvidas que os consumidores possam ter. Há, também, uma espécie de provador virtual onde as pessoas podem comparar suas medidas corporais com as medidas das peças e

³⁰ Em tradução para o português: SHEIN roubou meu projeto/Design

seus respectivos tamanhos disponíveis (figuras 11, 12 e 13), que vão do PP ao 5XL (ANDRILL, 2021).

Figura 11 – Descrição de produto no aplicativo

Descrição	
Cor:	Multicolorido
Estilo:	Casual
Estampa:	Bloco de cores
Gola:	Gola Redonda
Detalhes:	Malhado
Comprimento da Manga:	Manga Curta
Tipo de manga:	Manga Regular
Comprimento:	Cropped
Caimento da peça:	Slim Fit
Tecido:	Elasticidade alta
Material:	Tecido de malha
Composição:	95% Poliéster, 5% Elastano
Instruções de manutenção:	Lavagem de máquina ou lavagem profissional a seco
Translúcido:	Não
SKU:	sz2308181051080500
ID de item:	22921411 Cópia

Fonte: Aplicativo para celular *SHEIN*, 2023.³¹

Figura 12 – Guia de tamanhos de uma peça de roupa

³¹ Captura de tela realizada no aplicativo para celular *SHEIN* em 28 de out. de 2023.

< Guia de tamanhos 

Altere para BR Tamanho CM IN

Tipo De Ajuste

Skinny ▼ Regular Oversized

Elasticidade

Não Pouco Médio Muito ▼

Medições de produto **Medições corporais**

Tamanho	BR	Busto	Comprimento	Comprimer
XS	PP	74	38	1
S	P	78	39	1
M	M	82	40	1
L	G	88	41.5	1

*Esses dados foram obtidos com a medição manual do produto, as medições podem mudar 1-2 cm.

Fonte: Aplicativo de celular *SHEIN*, 2023.³²

Figura 13 – Como medir o tamanho do produto

Como medir o tamanho do produto?

1. Ombro

Meça de onde a costura do ombro encontra a manga de um lado a outro.

2. Busto

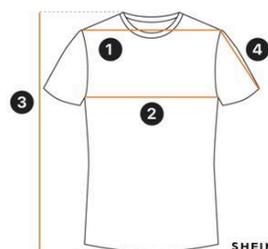
Meça a partir dos pontos abaixo das axilas de um lado a outro.

3. comprimento

Meça de onde a costura do ombro encontra a gola até a bainha.

4. Mangas

Meça de onde a costura do ombro encontra a cava até o punho.



Fonte: Aplicativo de celular *SHEIN*, 2023.³³

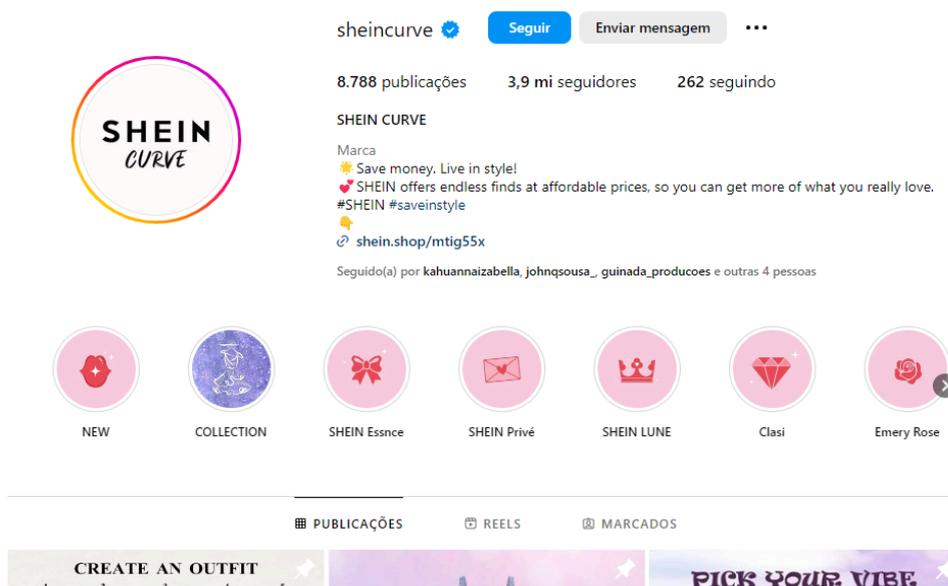
Além disso, a varejista proporciona uma experiência, que ela classifica como inclusiva, às consumidoras que possam ter alguma dificuldade em encontrar roupas para seus tipos de corpo. Há seções exclusivas para mulheres altas, mulheres

³² Captura de tela realizada no aplicativo para celular *SHEIN* em 28 de out. de 2023.

³³ Captura de tela realizada no aplicativo para celular *SHEIN* em 28 de out. de 2023.

baixas e mulheres que se identificam com o segmento *plus size*, tornando a loja um ambiente propício para que elas possam encontrar opções interessantes que não encontrariam em lojas físicas ou em outras varejistas, reforçando sua missão de possibilitar uma moda acessível a todos. Das 3 categorias mencionadas, a marca possui uma página oficial para a versão dedicada à moda *plus size*, intitulada *SHEIN Curve* (figura 14).

Figura 14 – Perfil da marca na rede social *Instagram* dedicado à moda *plus size*



Fonte: Instagram @sheincurve, 2023.³⁴

Em seguida, o site Weethub (2021) menciona as estratégias de marketing da loja, destacando sua constância e a utilização de tráfego pago³⁵ para ser vista pelo público. Apesar de no tópico anterior introduzirmos algumas dessas estratégias, aqui o site menciona o volume de *e-mails marketing* enviados aos clientes com atualizações sobre “suas coleções e peças novas, fora promoções, frete grátis por tempo limitado e *cashbacks*³⁶” (Weethub, 2021) e anúncios pagos em várias ferramentas que as gerenciam, como *Facebook* e *Google Ads*³⁷, que redirecionam para o site ou aplicativo.

³⁴ Captura de tela. Disponível em: <https://www.instagram.com/sheincurve>. Acesso em: 25 de out. de 2023.

³⁵ É uma estratégia de marketing digital na qual os anúncios são direcionados ao público segmentado da marca, localizados em redes sociais, sites ou qualquer outra página acessível *online*

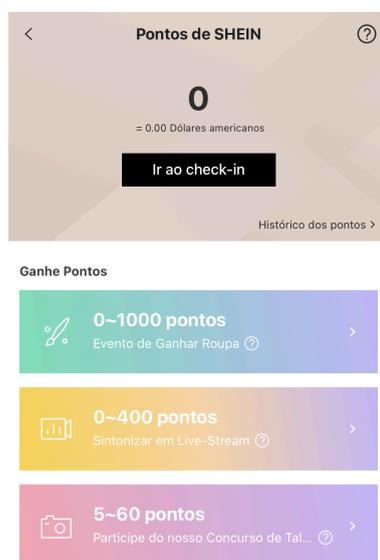
³⁶ Programa de recompensa que permite aos consumidores receberem parte do valor gasto de volta.

³⁷ Plataformas pagas de configuração de publicidades em meio digital.

Os próximos pontos são em relação à boa estrutura que a *SHEIN* mantém, com um *layout* limpo que proporciona uma experiência fácil e sua presença *online* também anteriormente discutida.

Outro importante fator é o incentivo à recompra. Pensando no processo de consumo dentro da plataforma, o aplicativo proporciona uma experiência em gamificação³⁸, uma vez que ao fazer compras, o cliente ganha pontos que resultam em desconto para as próximas compras, motivando que os acumule através de bonificação. Simplesmente ao fazer *check-in*³⁹ no aplicativo (figura 15), comprar, receber os produtos e escrever mensagens de retorno sobre o que achou dos itens também geram pontos. Cada 100 pontos equivalem a 1 dólar⁴⁰ de desconto, válidos por 3 meses (GÓMARA, 2023). Ademais, são disponibilizados vários cupons de desconto, entre eles oferecendo entrega grátis independente do valor e dez a vinte por cento no valor total da aquisição e ambos os descontos, por pontos ou por cupons, são acumulativos.

Figura 15 – Aba de pontos no aplicativo



Fonte: Aplicativo de celular SHEIN, 2023.⁴¹

³⁸ São técnicas ou estruturas comuns a jogos (games) e brincadeiras adaptadas a cenários não jogáveis, motivando as pessoas a participarem da situação proposta.

³⁹ Espécie de registro de entrada no aplicativo.

⁴⁰ \$1 equivale a cerca de R\$4,90, de acordo com o câmbio do dia 03 de nov. de 2023.

⁴¹ Captura de tela realizado no aplicativo para celular SHEIN em 25 de out. de 2023.

Ao se fazer *check-in* no aplicativo por dias consecutivos (figura 16), é possível aumentar a quantidade de pontos recebidos, estimulando que os consumidores abram o aplicativo todos os dias, conferindo também as novidades.

Figura 16 – Aba de *check-in* no aplicativo



Fonte: Aplicativo de celular SHEIN, 2023.⁴²

Por último, aponta-se o prazo de entrega diferenciado entre produtos importados da China para o Brasil e a embalagem personalizada. “Seu produto pode ter boa qualidade, um bom preço, mas se o prazo e valor da entrega não forem atrativos, as chances de abandono de carrinho são grandes” (WEETHUB, 2021), desse modo, os prazos da *SHEIN* são estimados em torno de 15 a 20 dias corridos após a realização dos pedidos e as entregas costumam sair de graça a partir de um valor mínimo de R\$29, para quem compra em dispositivos *Android*, ou R\$49, para aqueles que comprar em dispositivos *iOS* (figura 17).

Figura 17 - Tela inicial do aplicativo com indicativo de frete grátis



Fonte: Aplicativo de celular SHEIN, 2023.⁴³

⁴² Captura de tela realizada no aplicativo para celular SHEIN em 28 de out. de 2023.

⁴³ Captura de tela realizada no aplicativo para celular SHEIN em 25 de out. de 2023.

Como os produtos são enviados para a casa dos consumidores, os clientes da *SHEIN* não conseguem sair da loja exibindo suas sacolas com o nome da marca. Para contornar a situação, as roupas chegam embaladas individualmente em saquinhos plásticos reutilizáveis (figura 18) “por isso, se o consumidor compra, por exemplo, 20 camisetas, vai receber 20 sacos plásticos” (STORCH, 2022) característicos com o logotipo da empresa.

Figura 18 – Embalagem individual das roupas da marca



Fonte: Exame, 2023.⁴⁴

Esses sacos se caracterizam mais como embalagens do que como sacolas, por isso sua visibilidade pública se restringe ao *online*. Elas são facilmente reconhecidas em vídeos nas *hashtags* #SHEINhaul⁴⁵, onde, na maioria das vezes, meninas avaliam as peças de roupa compradas na empresa (STORCH, 2022).

3.2 Presença no mercado brasileiro

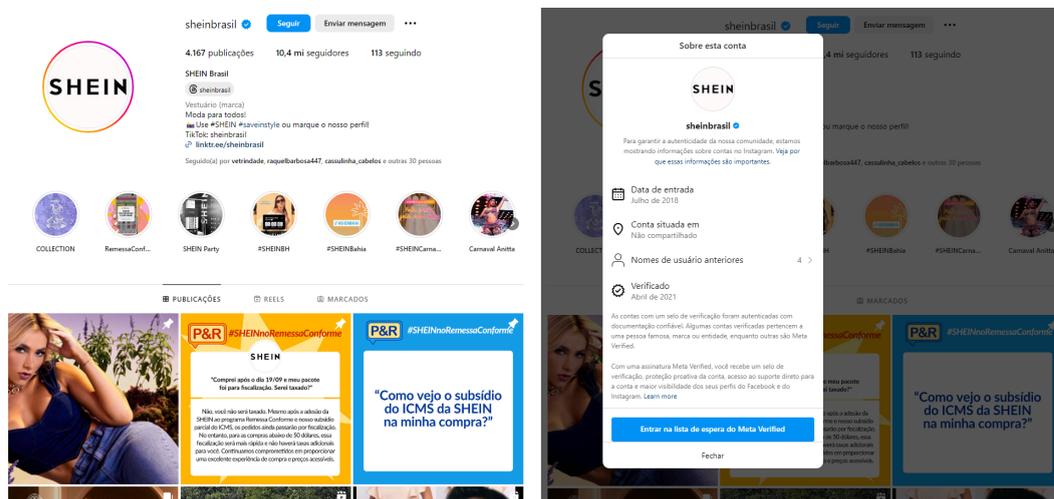
Como representado na figura 4, “Mapa das marcas de moda mais populares por país”, no ano de 2022 a *SHEIN* se tornou a marca de moda mais pesquisada no Brasil. Na maioria das reportagens selecionadas, encontramos a informação de que a *SHEIN* começou a vender e entregar para o Brasil em 2020, durante a pandemia de COVID-19. É verdade que o seu faturamento aumentou consideravelmente por conta do isolamento da época, contudo, ao conferirmos nos perfis brasileiros em redes sociais da marca (figuras 19, 20, 21 e 22), verificamos que algumas contas

⁴⁴ Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/moda-rápida-e-fugaz/>. Acesso: 28 de out. de 2023.

⁴⁵ Em tradução para o português: mostrar os produtos adquiridos em uma loja, neste caso, na *SHEIN*.

foram criadas em 2018, dando a entender que começou suas operações no país, pelo menos, desde a referida data.

Figura 19 – Perfil brasileiro da marca na rede social *Instagram* e informações sobre a data de criação



Fonte: Instagram @sheinbrasil, 2023.⁴⁶

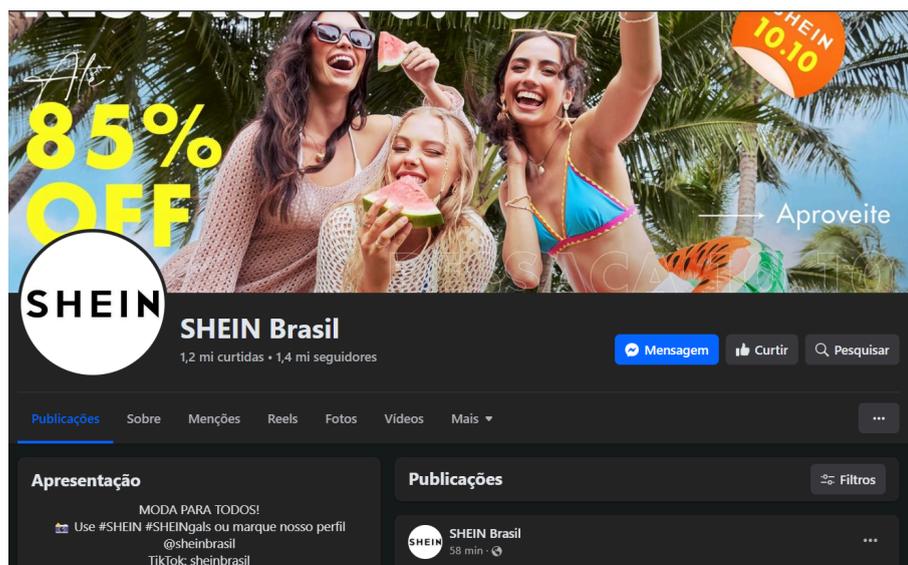
No dia 19 de outubro de 2023, o perfil brasileiro na rede social *Instagram* (figura 19) possuía 10.2 milhões de seguidores, um pouco mais de um terço da quantidade presente na conta oficial, o que nos faz crer que a conta brasileira da marca é, possivelmente, a mais seguida no mundo dentre os perfis dedicados aos países⁴⁷.

Nas figuras a seguir, constatamos que a versão brasileira também possui perfil nas mesmas redes sociais que o perfil oficial da marca, exceto no *YouTube*:

Figura 20 – Perfil brasileiro da marca na rede social *Facebook*

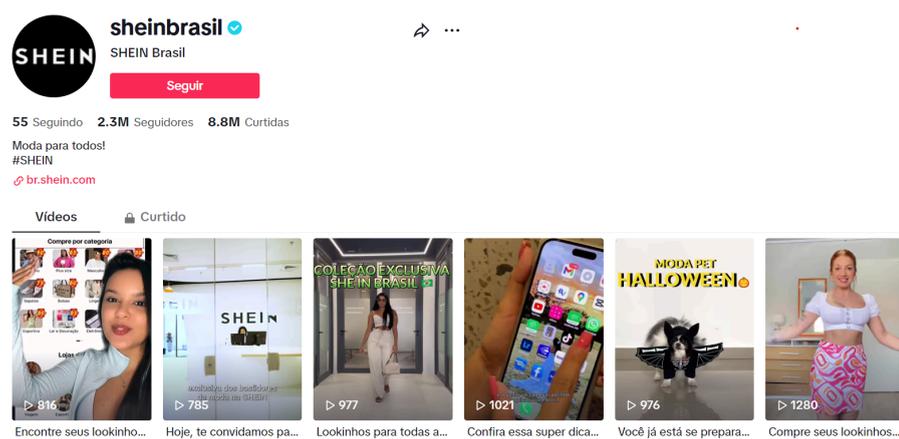
⁴⁶ Captura de tela. Disponível em: <https://www.instagram.com/sheinbrasil>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

⁴⁷ Essa conclusão se deu após análise dos perfis na rede social dos países em que a marca se mostrou ser a mais popular em 2022, segundo dados contidos na Figura 4.



Fonte: Facebook SHEIN Brasil, 2023.⁴⁸

Figura 21 – Perfil brasileiro da marca na rede social TikTok



Fonte: TikTok @sheinbrasil, 2023.⁴⁹

Figura 22 – Perfil brasileiro da marca na rede social Twitter

⁴⁸ Captura de tela. Disponível em: <https://www.facebook.com/SHEINBrasil>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

⁴⁹ Captura de tela. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@sheinbrasil?lang=pt-BR>. Acesso em: 19 de out. de 2023.



Fonte: Twitter @SHEIN_Brasil, 2023.⁵⁰

As entregas internacionais advindas da China para o país são feitas principalmente através dos Correios brasileiros e estima-se que a *SHEIN* vendeu 2 bilhões de dólares para o Brasil em 2021 (ANDRILL, 2022). Em 2022, a marca reviu sua decisão sobre a presença de *marketplace* ao permitir que comerciantes brasileiros vendessem seus produtos sob a categoria “envio nacional”, esses pedidos são entregues por transportadoras brasileiras terceirizadas.

3.2.1 Lojas físicas

A marca escolheu trilhar um caminho inverso ao tradicional das lojas *online*, que derivam de lojas físicas, ao inaugurar duas unidades no Brasil. Entre os dias 19 e 27 de março de 2022, segundo informações de Sofia Kercher para a CNN Brasil (2022) e Karoline Albuquerque para o site Olhar Digital (2022), foi inaugurada a primeira loja da marca no Rio de Janeiro (figura 23), no Village Mall, shopping localizado na Zona Oeste da cidade. Alguns meses depois, entre os dias 12 e 16 de novembro de 2022, também inaugurou outra versão em São Paulo, no shopping Vila Olímpia, localizado na zona sul da cidade (MELO, 2022).

É importante observar que ambos os shoppings estão localizados em áreas nobres das referidas cidades, sendo, portanto, considerados espaços frequentados pela elite brasileira, apesar da marca se apresentar como acessível a todos. A acessibilidade deveria existir tanto no âmbito dos preços quanto no de sua localização.

Figura 23 – Loja física da marca no Rio de Janeiro

⁵⁰ Captura de tela. Disponível em: https://twitter.com/SHEIN_Brasil. Acesso em: 19 de out. de 2023.



Fonte: CNN Brasil, 2022.⁵¹

A questão é que ambas foram configuradas no modelo *pop-up store*⁵², no qual as lojas são temporárias, apenas experimentais, para que os consumidores, segundo Albuquerque (2022), em reportagem para o site Olhar Digital, “possam sentir os tecidos e texturas, além de experimentar os produtos vendidos *online*”. Além disso, são também um modelo *omnichannel*, que combina o uso simultâneo do espaço físico e do ambiente virtual. As unidades funcionaram como uma vitrine, um mostruário, já que as vendas continuaram a ser realizadas no ambiente virtual e os pedidos chegam dias depois na casa dos compradores (ANDRILL, 2022).

A loja em São Paulo (figura 24) “não imaginava que atrairia tanto público, gerando muita confusão, brigas e discussões” (MELO, 2022), nos lembrando de outro episódio também ligado a inauguração de uma rede de *fast fashion* no país: *Forever 21*⁵³.

Figura 24 – Registro da fila na inauguração da loja física da SHEIN em São Paulo

⁵¹ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/shein-gigante-chinesa-de-fast-fashion-abre-sua-primeira-loja-fisica-no-brasil/>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

⁵² O termo é originário das janelas de pop-up presentes nos navegadores de internet, que possuem uma curta duração.

⁵³ Em sua inauguração em 2014, a marca *Forever 21* também arrastou multidões para as ruas, ávidas para conferir as novidades que a marca traria ao país, mas, pouco tempo depois, em 2019, a empresa já demonstrava sinais de que precisaria de ajuda para continuar existindo. Um dos principais problemas apontados em sua estratégia era, justamente, a pouca presença digital da marca na época. No Brasil, a empresa nunca chegou a possuir um *e-commerce*, mas nos Estados Unidos as vendas *online* representavam, em 2019, 16% das vendas totais. (CANDIDO, 2019).



Fonte: MELO, 2022.⁵⁴

Para o ano de 2023, a *SHEIN* planeja abrir mais quatro unidades pelo Brasil fora do eixo Rio-São Paulo (ANDRILL, 2023), procurando impactar no *offline* aqueles que não conseguem no *online*.

⁵⁴ Disponível em: <https://www.mundoconectado.com.br/noticias/shein-inaugura-loja-fisica-em-sao-paulo-com-longas-filas-confusoes-e-brigas/>. Acesso em: 29 de out. de 2023.

4 ANÁLISE DA COMUNIDADE

Em nossa pesquisa sobre a marca *SHEIN*, percebemos que ela possui uma presença digital interessante materializada nos perfis oficiais em diversas redes sociais, geridos pela própria empresa e usados para comunicação com seus clientes. Além disso, observou-se um comportamento curioso na rede social *Facebook*: a existência de vários grupos e comunidades compostos por consumidores da varejista, administrados por pessoas comuns que não possuem nenhuma ligação com a empresa, apenas com o objetivo de reunir pessoas com o interesse coletivo de consumir na plataforma *SHEIN*.

Tal acontecimento nos mostra que apesar do consumo ser uma atividade individual, um processo de descoberta do sujeito com ele mesmo, ele ainda procura formas de estar junto àqueles que possuem hábitos semelhantes. O ambiente virtual, e nesse caso a rede social *Facebook*, facilita essa convergência na medida em que é possível estar em diversos desses possíveis locais ao mesmo tempo, sem dispor tempo para locomoção.

Um desses grupos em particular, o SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, chamou a nossa atenção e foi selecionado para a análise, através da metodologia que apresentaremos a seguir.

4.1 Metodologia

Para este trabalho, optou-se pelo uso da metodologia conhecida como Netnografia, consolidada pelo economista Robert V. Kozinets. Segundo Kozinets (2014), a netnografia foi criada por volta de 1995, usada no campo do marketing para entender os comportamentos dos consumidores virtualmente. Com o advento da internet, percebeu-se a necessidade de desenvolver um método próprio para pesquisas “adaptada às contingências específicas dos mundos sociais de hoje mediados por computadores” (KOZINETTS, 2014, p. 10-1). Os métodos existentes até então não eram suficientes para certas particularidades que o mundo *online* proporciona. Entende-se, portanto, a netnografia como uma adaptação da etnografia especificamente voltada para pesquisas em ambientes virtuais.

Assim, a netnografia tem como características o estudo de manifestações sociais espontâneas exclusivamente no meio digital. Nesse contexto, a observação participante com necessidade de imersão na comunidade digital a ser analisada,

torna-se um interessante método descritivo dos comportamentos observados e possibilita o uso de diferentes técnicas para análise (KOZINETS, 2014).

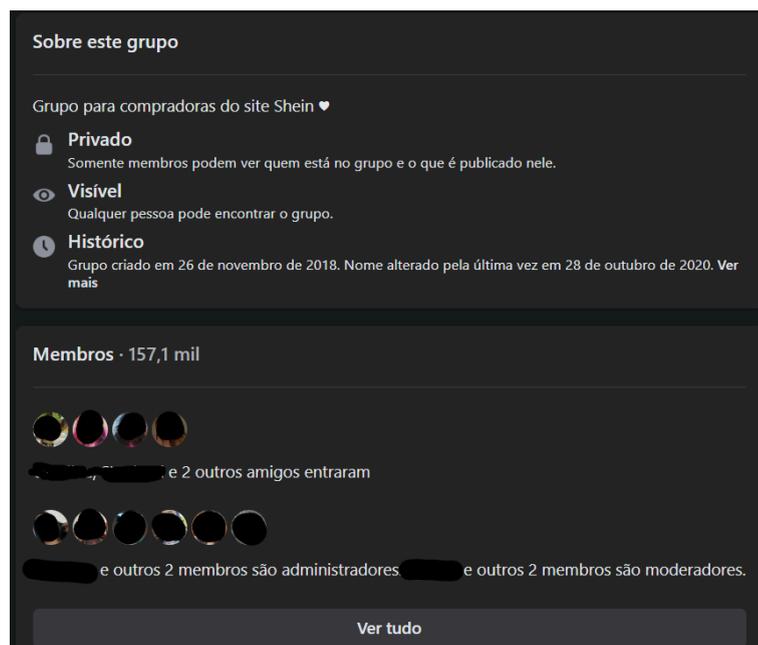
Kozinets (2014) propõe cinco etapas a serem seguidas: **I)** definição do escopo de pesquisa; **II)** identificação e escolha da comunidade a ser observada; **III)** observação participante e coleta dos dados; **IV)** análise dos dados e consequentemente sua interpretação e, por fim, **V)** o relato dos achados.

A primeira etapa é materializada em nossa pergunta de pesquisa: após uma análise das relações de consumo na sociedade que criaram condições favoráveis para a emergência da marca *SHEIN*, como se comportam suas consumidoras brasileiras na rede social *Facebook*?

Assim, para a segunda etapa, verificaremos diversos desses grupos existentes no *Facebook* e definimos alguns critérios de escolha para atingir os objetivos determinados nesta pesquisa, sendo eles: **a.** ser um grupo ativo com regularidade de postagens e produção de conteúdo que virassem dados qualitativos; **b.** estar localizado em território brasileiro, e **c.** possuir maioria dos integrantes do gênero feminino, uma vez que a marca ficou conhecida pelo apelo à moda feminina.

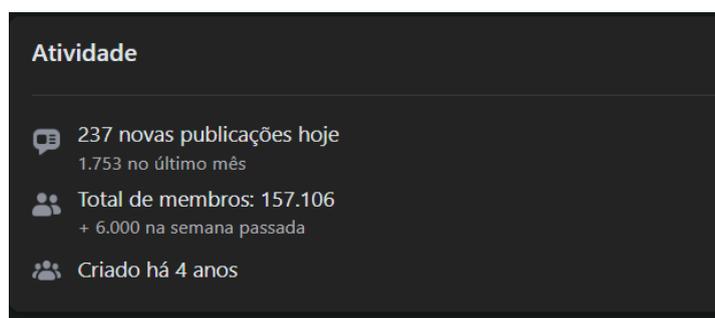
Observados os critérios, o grupo escolhido foi a comunidade intitulada *SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES*, criada em 26 de novembro de 2018, mesmo ano no qual a marca iniciou as atividades no país. O grupo é exclusivamente feminino e é vetada a participação e entrada de pessoas que se identificam com o gênero masculino. No dia 01 de novembro de 2023, possuía cento e cinquenta e sete mil cento e seis (157.106) participantes, totalizando, em outubro de 2023, a publicação de mil setecentos e cinquenta e três (1.753) postagens ao longo do mês. Nas figuras 25 e 26 podemos conferir algumas dessas informações sobre a comunidade:

Figura 25 – Informações sobre a comunidade



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁵⁵

Figura 26 – Informações sobre a atividade da comunidade



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁵⁶

O grupo explicitamente se declara, em sua descrição, como destinado para compradoras do site Shein (SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023), conta com três administradoras e três moderadoras para garantir o funcionamento. Ao solicitar a participação, é preciso responder três perguntas obrigatórias, pois, apesar de ser visível a qualquer um que o procurar no campo de pesquisa do *Facebook*, tudo o que é produzido nele é privado e só pode ser visto por aqueles que fazem parte. As perguntas podem ser conferidas na figura 27 a seguir:

⁵⁵ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

⁵⁶ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

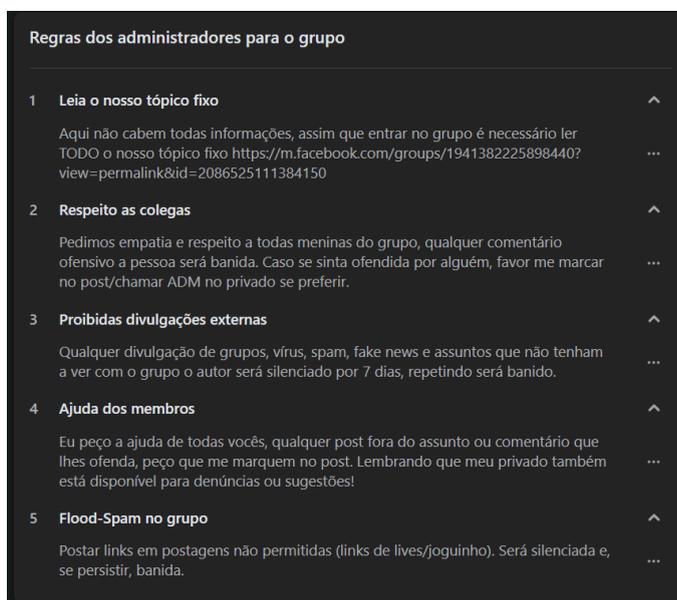
Figura 27 – Perguntas obrigatórias ao solicitar entrada na comunidade



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁵⁷

Além disso, a comunidade possui cinco regras de convivência a serem seguidas e respeitadas, ilustradas na figura 28:

Figura 28 – Regras de convivência da comunidade



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁵⁸

⁵⁷ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 06 de nov. de 2023.

⁵⁸ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

Para a terceira etapa, a de observação participante e coleta dos dados, escolheu-se o período que compreendeu o mês de outubro de 2023, iniciado no dia primeiro e finalizado no dia 31. Entendeu-se que com interações mais recentes colhemos informações o mais atualizadas possível.

Importante ressaltar que, no ano de 2023, as regras de importação e questões alfandegárias brasileiras sofreram algumas alterações, das quais não trataremos aqui por não serem objeto desta investigação, portanto, optamos por não considerar publicações cujo assunto principal seja referente a esse tópico. Dessa forma, ao todo, foram coletadas 250 postagens realizadas pelas integrantes no período estipulado.

Durante a quarta etapa, a de análise e interpretação dos dados coletados, aplicou-se a abordagem de pesquisa qualitativa com análise de conteúdo (DUARTE, 2005), buscando agrupar as publicações em grupos temáticos comuns. Assim, identificou-se a predominância de 11 categorias, representadas na tabela 1, com o respectivo registro de ocorrência:

Tabela 1 – Categorias

Cupons de desconto/Promoções	22
Dicas de produtos	12
Dicas gerais de compra	5
Dúvidas	43
Encontrar produtos específicos	14
Interações	7
Opiniões sobre produtos	26
Pedidos de indicação de produtos	28
Reclamações	11
Relatos de compra	76
Revenda	6
Total	250

Fonte: De autoria própria, 2023.

Nas categorias dúvidas, pedidos de indicação de produtos, reclamações e relatos de compra sentiu-se a necessidade de realizar uma nova análise temática, a fim de compreender melhor as nuances das publicações.

Por fim, a última etapa proposta por Kozinets (2014) compreende o relato dos achados, que faremos na próxima seção.

4.2 Resultados

Antes de entrarmos nos desdobramentos dos resultados de pesquisa, importa destacar que durante a análise percebeu-se dois aspectos verticalmente em comum no comportamento das integrantes, a saber:

1 Linguagem – apesar do ambiente digital ser naturalmente informal, aqui a informalidade está sempre presente. As integrantes se dirigem ao grupo com palavras como: meninas, gente, pessoal, sempre abordando todas.

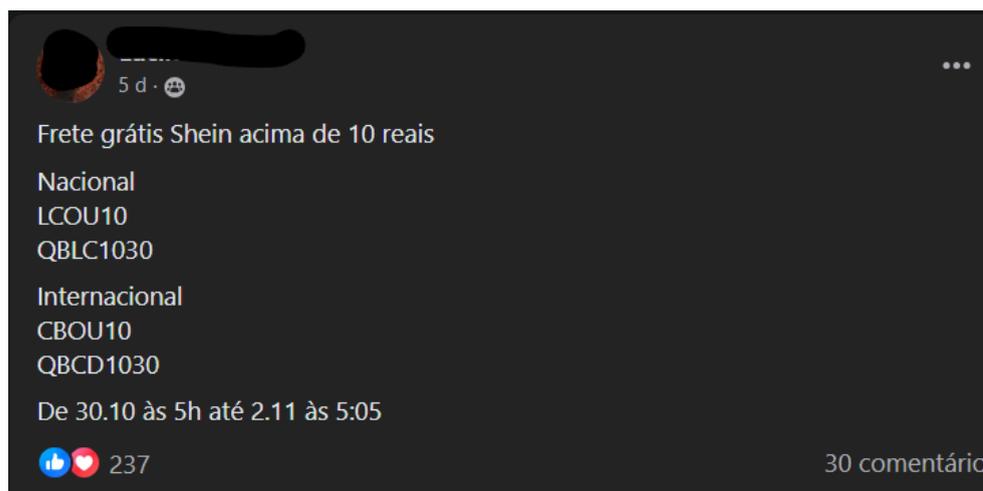
2 Estrutura das postagens – geralmente são compostas de um texto e imagens ilustrativas. Os textos costumam ser curtos, escritos em um parágrafo, exceto quando incluem listas com endereços eletrônicos para os produtos. Textos maiores estão localizados nos relatos de compra.

O objetivo desta seção é apresentar a análise referente aos dados coletados na comunidade, dividida em onze subseções de acordo com as categorias elencadas anteriormente, buscando sempre responder a pergunta de pesquisa proposta. Cada subseção possui texto explicativo e imagens representativas.

4.2.1 Cupons de desconto/Promoções

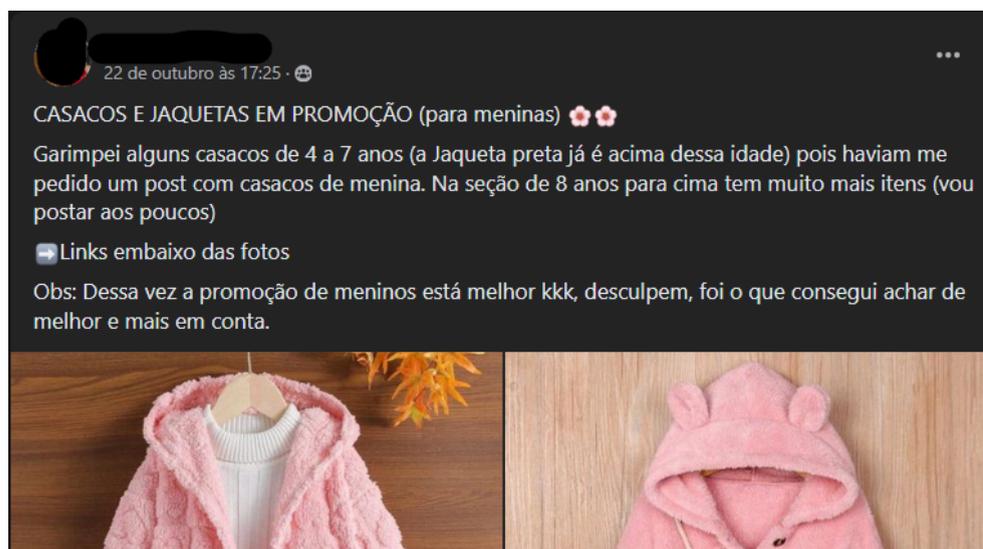
Percebemos que essa categoria se trata de publicações com o objetivo de alertar as participantes sobre novos cupons disponíveis ou produtos com desconto e em promoção. Costumam conter listas com os cupons ativos ou com os endereços eletrônicos direcionando aos ditos produtos. Nas figuras 29 e 30, apresentamos alguns exemplos:

Figura 29 – Exemplo: Lista de cupons



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁵⁹

Figura 30 – Exemplo: Produtos em promoção



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁶⁰

4.2.2 Dicas de produtos

São ações espontâneas das integrantes nas quais dão dicas de produtos, geralmente roupas⁶¹, que possam interessar os outros membros. Diferem da categoria anterior por não se tratarem de produtos em promoção ou com desconto.

Às vezes são listas, às vezes são produtos únicos que chamaram a atenção de alguém, acompanhados dos respectivos endereços eletrônicos que direcionam

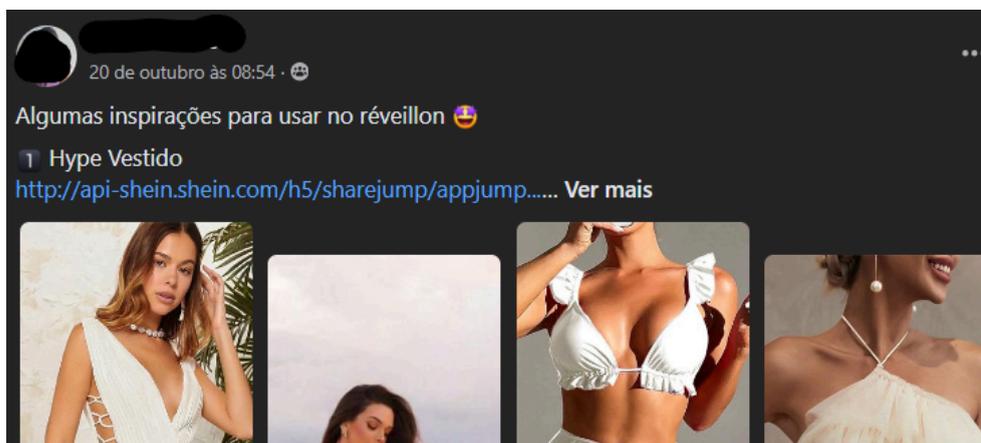
⁵⁹ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

⁶⁰ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

⁶¹ Embora a marca tenha ficado conhecida pelo comércio de roupas, também comercializa diferentes itens, desde produtos de papelaria a eletrodomésticos.

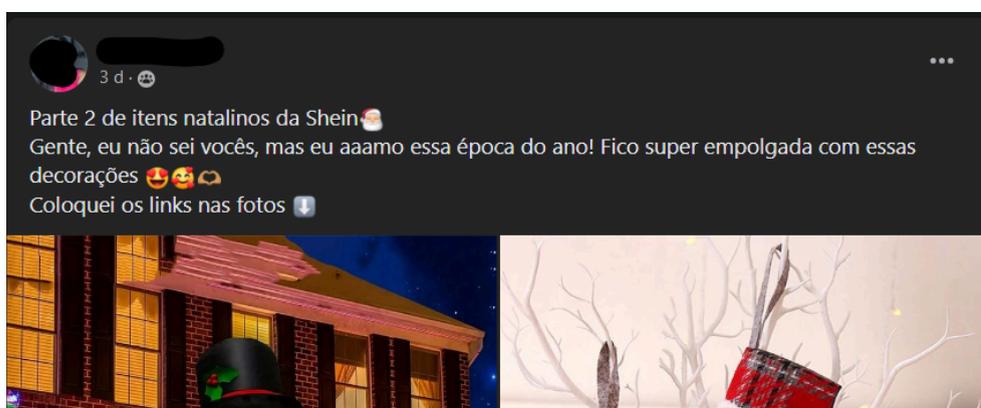
ao site ou aplicativo da marca. Com a chegada do final do ano, percebemos uma predominância em postagens com dicas de roupas para as comemorações ou mesmo de decorações de natal, exemplificadas nas figuras 31 e 32:

Figura 31 – Exemplo: Dicas de roupas



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁶²

Figura 32 – Exemplo: Dicas de produtos



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁶³

4.2.3 Dicas gerais de compra

Aqui, são postagens com dicas genéricas em relação ao processo de compra como um todo. Não há predominância de nenhum aspecto em particular, mas, mais uma vez, vemos uma referência às festas de fim de ano. Um membro do grupo relembra sobre a importância de se programar para possíveis compras no final do

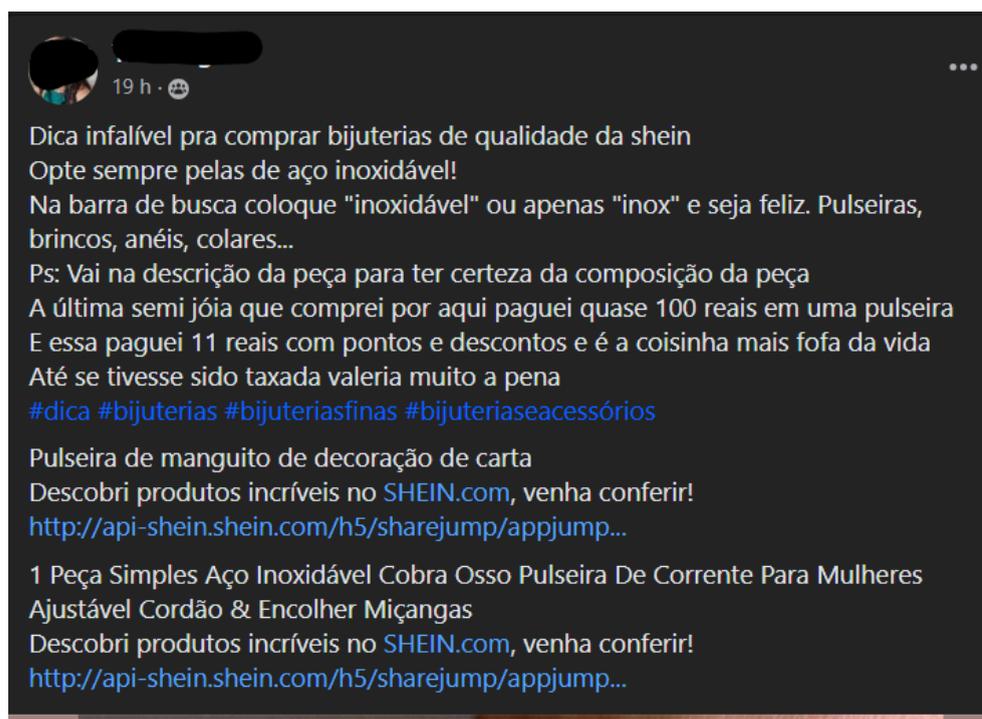
⁶² Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

⁶³ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

ano, pois segundo a estimativa de entrega dos pedidos feitos, as entregas podem atrasar ou chegar em cima da hora.

Na figura 33, vemos um exemplo de dica na qual uma integrante discorre sobre como escolher bijuterias de qualidade.

Figura 33 – Exemplo: Dicas de como escolher produtos



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁶⁴

4.2.4 Dúvidas

Como exposto anteriormente, nesta categoria, sentimos a necessidade de realizar uma nova análise temática, representada na tabela 2 a seguir:

Tabela 2 – Categoria: Dúvidas (continua)

Cupom ou desconto	3
Devolução de produtos	5
Entrega	21
Esclarecimentos	1
Funcionamento do aplicativo	3

⁶⁴ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

Tabela 2 – Categoria: Dúvidas (conclusão)

Produtos	4
Reembolso de compra	5
Vale-Presente	1
Total	43

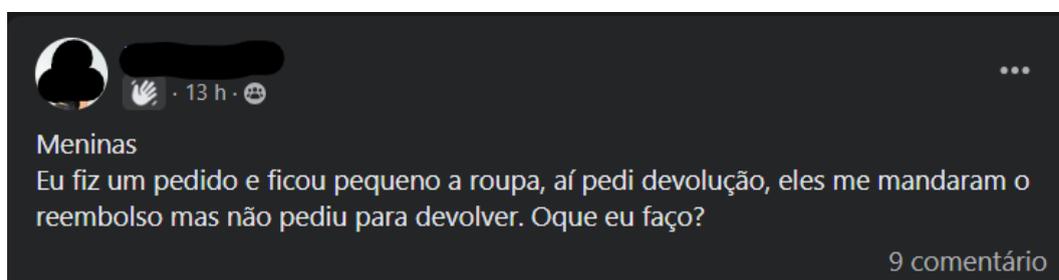
Fonte: De autoria própria, 2023.

É possível observar uma predominância em dúvidas sobre o processo de entrega dos produtos e, das 21 postagens analisadas, 18 questionavam sobre esse processo após a chegada do pedido em território nacional.

No dia 15 de outubro de 2023, uma das administradoras do grupo fez uma publicação tentando esclarecer dúvidas gerais, alegando que haviam questionamentos repetidos que já haviam sido respondidos anteriormente. É possível pesquisar, através de palavras-chave na ferramenta de busca do grupo, por postagens com casos semelhantes, a fim de não poluir a comunidade com os mesmos assuntos já discutidos.

Outras dúvidas constantes parecem ser em relação aos processos de devolução de produtos e de reembolso de compras canceladas ou devolvidas à empresa.

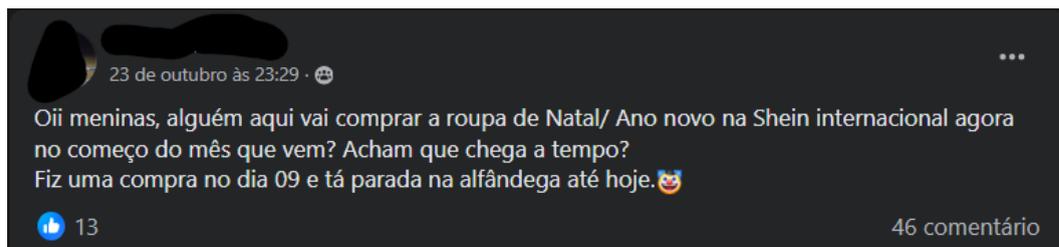
As figuras 34 e 35 apresentam exemplos:

Figura 34 – Exemplo: Dúvidas sobre devolução

Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁶⁵

Figura 35 – Exemplo: Dúvidas sobre entrega

⁶⁵ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

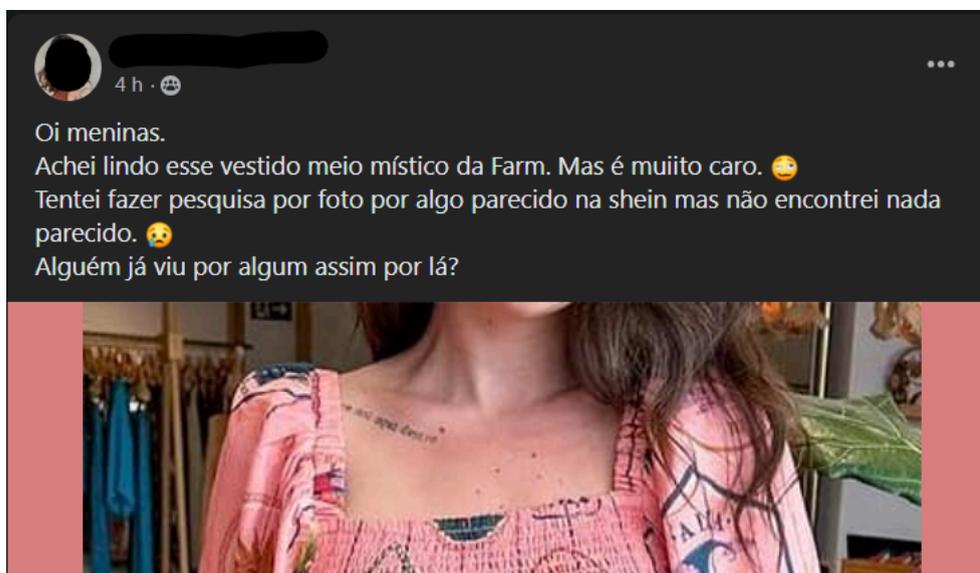


Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁶⁶

4.2.5 Encontrar produtos específicos

Essas postagens visam encontrar peças de roupa ou de acessórios vistos em outras lojas na *SHEIN*, às vezes por conta de o preço ser menor e mais em conta, por estar fora de estoque na loja de origem ou simplesmente por não saber onde encontrá-los, nos casos em que foram vistos sendo usados por outras pessoas. Na figura 36, temos o exemplo de uma integrante procurando um vestido semelhante ao vendido na marca *Farm*, conhecida por seus preços altos. Na figura 37, um membro procura um vestido usado por uma cantora, considerada influenciadora digital.

Figura 36 – Exemplo: Encontrar produtos de outras marcas



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁶⁷

Figura 37 – Exemplo: Encontrar produtos usados por influenciadores

⁶⁶ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

⁶⁷ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 31 de out. de 2023.



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁶⁸

4.2.6 Interações

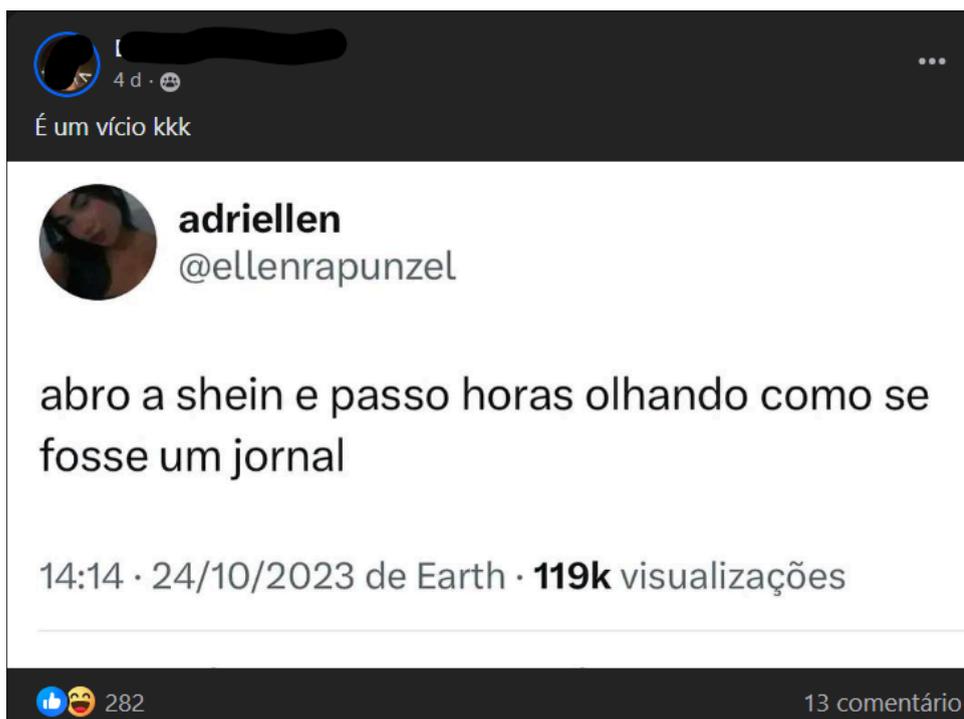
As interações não abordam, necessariamente, os produtos vendidos pela empresa, mas buscam entreter as participantes do grupo ao atingi-las em suas experiências de compra na marca. São sentimentos coletivizados de como elas se sentem ao consumir neste ambiente em comum (figura 38).

Na figura 39, uma das integrantes se demonstra até mesmo viciada em fazer compras. Ela afirma que a única coisa que a impede de comprar no momento é a esperança de que na *Black Friday*⁶⁹, haverá preços mais em conta do que os atuais.

Figura 38 – Exemplo: Interação sobre uso do aplicativo

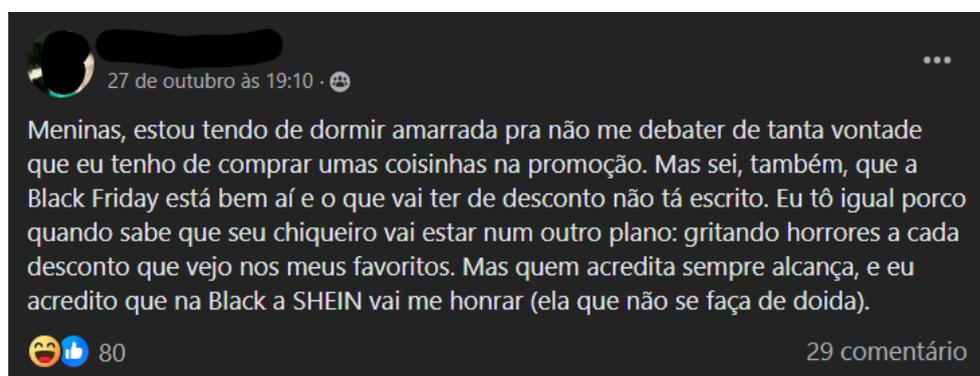
⁶⁸ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

⁶⁹ Expressão inglesa que significa “Sexta-Feira Negra”. Nos Estados Unidos é referente à sexta-feira logo após o feriado nacional de Dia de Ação de Graças, onde, tradicionalmente, o comércio oferece promoções diferenciadas, consideradas imperdíveis aos consumidores e uma das melhores épocas do ano para se fazer compras.



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁷⁰

Figura 39 – Exemplo: Interação sobre sentimentos gerados



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁷¹

4.2.7 Opiniões sobre produtos

Nestas publicações, os membros do grupo buscam a opinião ou aprovação das outras integrantes, geralmente compartilhando a imagem de algum produto da loja. Essas opiniões podem ser daquelas que possivelmente já o adquiriram ou simplesmente advindas das percepções de outras sobre o que acharam.

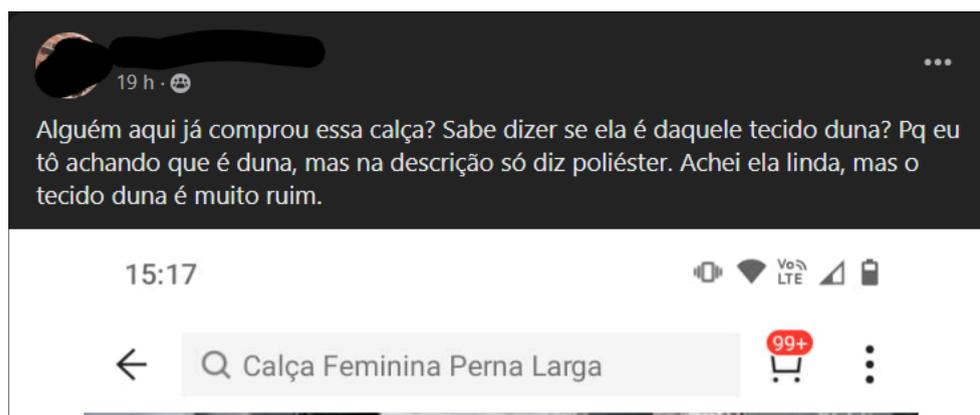
⁷⁰ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

⁷¹ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

Quatro publicações feitas durante o período de coleta de dados mostravam peças inusitadas e incomuns encontradas no catálogo da marca, com o intuito de entreter ao mesmo tempo em que solicitavam a opinião das integrantes.

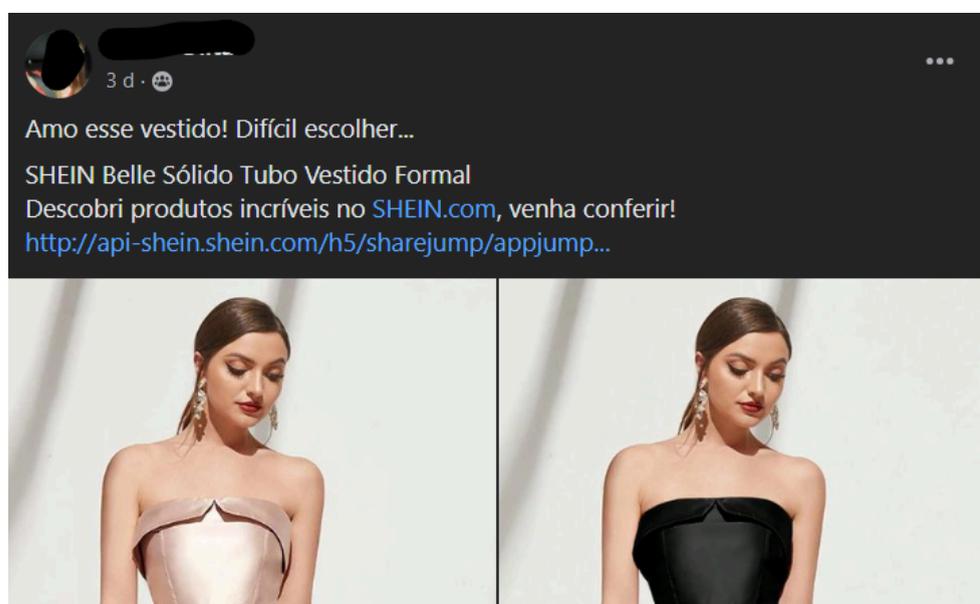
Nas figuras 40 e 41 vemos alguns exemplos de postagens com pedidos de opiniões:

Figura 40 – Exemplo: Opiniões sobre peças de roupa



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁷²

Figura 41 – Exemplo: Opiniões sobre qual peça escolher



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁷³

⁷² Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

⁷³ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

4.2.8 Pedidos de indicação de produtos

Mais uma vez, nesta categoria sentiu-se a necessidade de sub-categorizá-la por temas, representados na tabela 3 a seguir:

Tabela 3 – Categoria: Pedidos de indicação de produtos

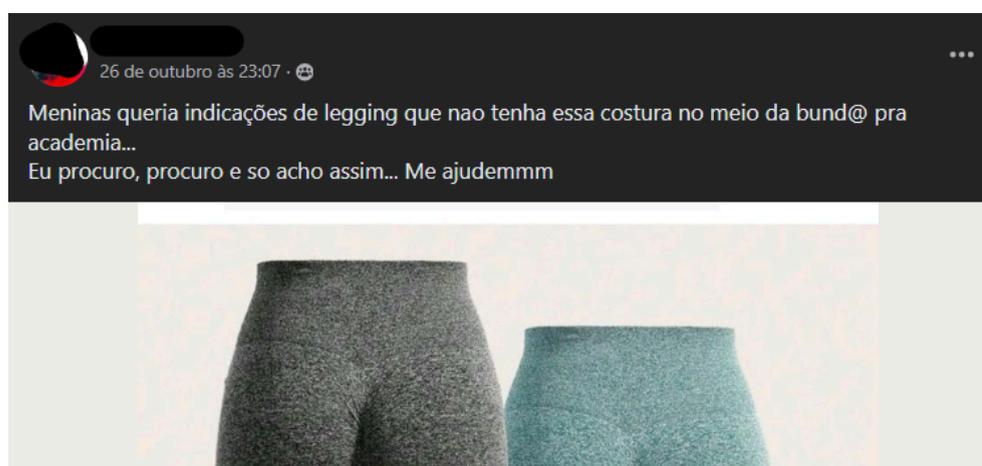
Academia	2
Fim de ano	8
Eventos (festas, viagem, confraternizações)	11
Outros	7
Total	28

Fonte: De autoria própria, 2023.

São pedidos de indicação de produtos, geralmente, para fins específicos. Costumam ser textuais, quando acompanham imagens são exemplificativas do que se procura ou não se procura. Das 28 postagens, apenas 3 não foram relacionadas a roupas. Novamente observamos a preocupação com produtos para as comemorações de “Fim de ano”, justificada em uma categoria específica e não somada a de “Eventos”.

Nas figuras 42, 43, 44 e 45 vemos alguns exemplos:

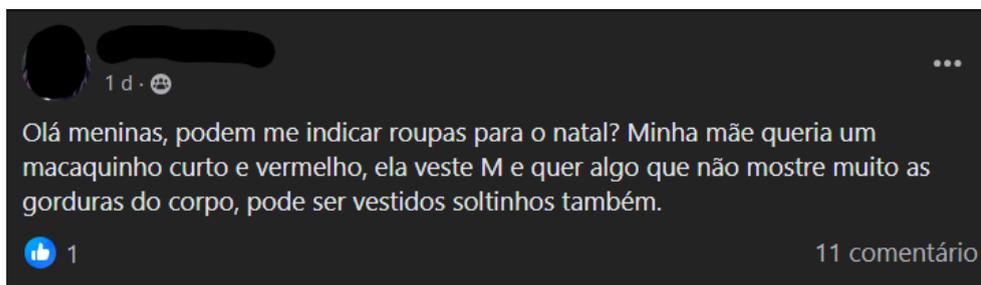
Figura 42 – Exemplo: Indicação de roupas para academia



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁷⁴

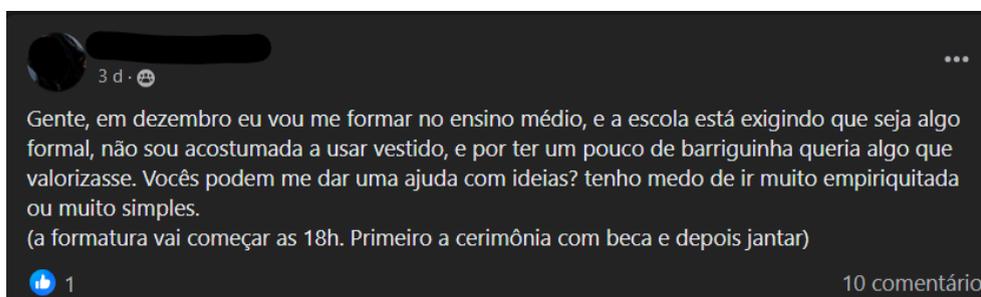
⁷⁴ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

Figura 43 – Exemplo: Indicação de roupas para o fim de ano



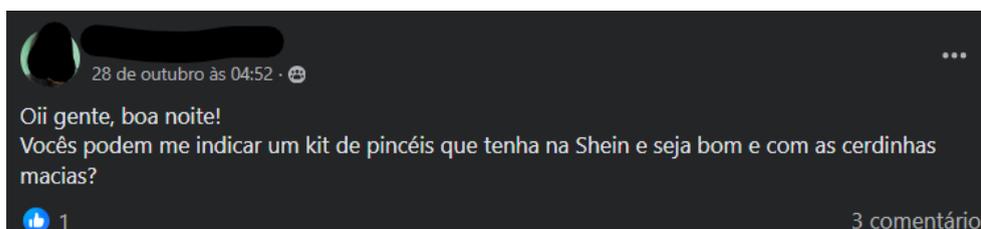
Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁷⁵

Figura 44 – Exemplo: Indicação de roupas para eventos



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁷⁶

Figura 45 – Exemplo: Indicação de outros



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁷⁷

4.2.9 Reclamações

Ao exemplo da categoria anterior, as reclamações também foram agrupadas por tema, como demonstrado na tabela 4 abaixo:

⁷⁵ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

⁷⁶ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

⁷⁷ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

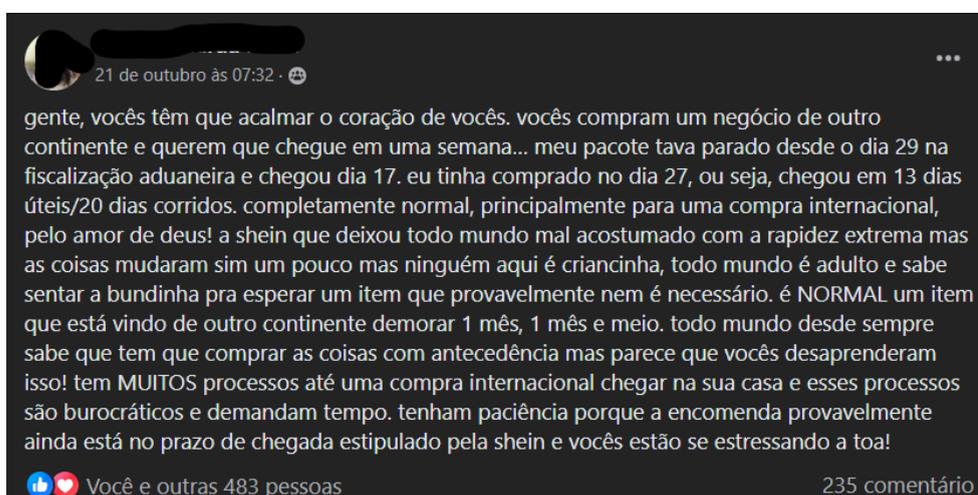
Tabela 4 – Categoria: Reclamações

Comportamento de outras consumidoras	2
Entrega de produtos	4
Outros	2
Produtos	3
Total	11

Fonte: De autoria própria, 2023.

Nas reclamações sobre o comportamento das consumidoras, a autora de um dos desabafos aponta que alguns compradores estão avaliando os produtos solicitados no aplicativo antes de recebê-los, prática que a empresa permite. Contudo, isso interfere na experiência de compra, já que as avaliações funcionam como um relato de quem já os recebeu e utilizou, contando sobre as expectativas e descrições do produto real. Embora a integrante não o tenha dito, percebemos que essa prática visa a conquista de pontos dentro do aplicativo para a obtenção de desconto em compras futuras. À postagem, ela adicionou diversas capturas de tela ilustrando essas avaliações, referentes a um produto específico do qual falaremos na próxima categoria: a fritadeira elétrica.

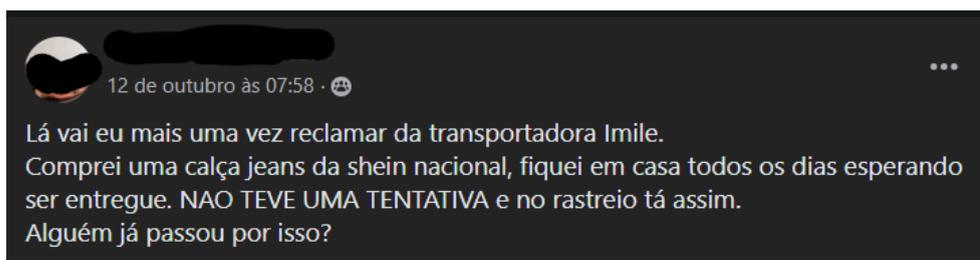
Na figura 46, vemos o exemplo de outra reclamação comportamental, agora sobre uma suposta impaciência de quem realizou uma compra, mas tem problemas com o prazo de entrega de produtos que vem do outro lado do mundo.

Figura 46 – Exemplo: Reclamação sobre comportamento das consumidoras

Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁷⁸

A figura 47 ilustra reclamações sobre a entrega de produtos nacionais vendidos no *marketplace*, entregues não pelos Correios e sim por transportadoras contratadas:

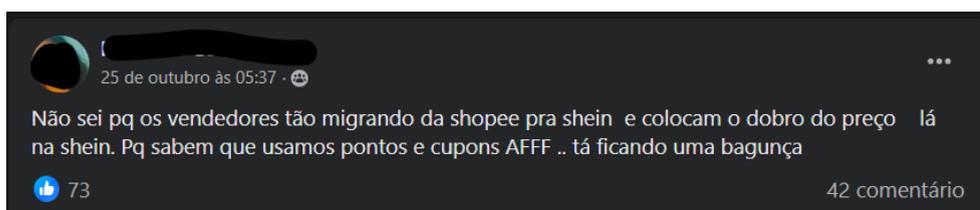
Figura 47 – Exemplo: Reclamação sobre entrega de produtos nacionais



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁷⁹

Mais uma vez há a reclamação sobre o *marketplace* brasileiro, desta vez sobre uma suposta migração de uma plataforma de vendas, também bastante famosa no Brasil, para outra, no caso, *SHEIN* (figura 48):

Figura 48 – Exemplo: Reclamação de outros



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁸⁰

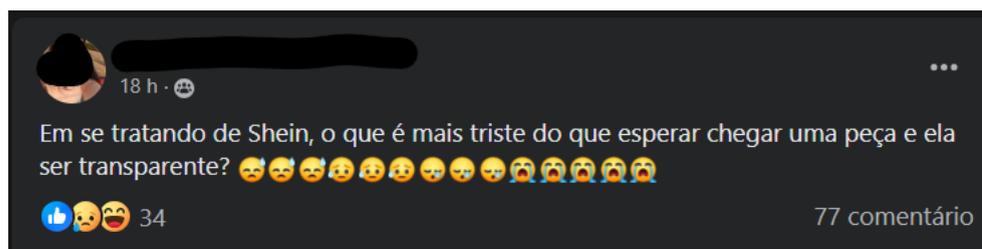
A figura 49 trata da qualidade dos produtos:

Figura 49 – Exemplo: Reclamação sobre produtos

⁷⁸ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

⁷⁹ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

⁸⁰ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁸¹

4.2.10 Relatos de compra

Os relatos de compra representam a maior quantidade de postagens coletadas, exigindo, também, uma análise temática, manifestada na tabela 5:

Tabela 5 – Categoria: Relatos de compra

Calçados	7
Eventos (aniversário, casamento, festas, formatura, show)	10
Fritadeira elétrica	6
Itens de cozinha	3
Itens infantis	5
Outros	17
Prazo de entrega	5
Relatos negativos	3
Roupas diversas	16
Viagens	4
Total	76

Fonte: De autoria própria, 2023.

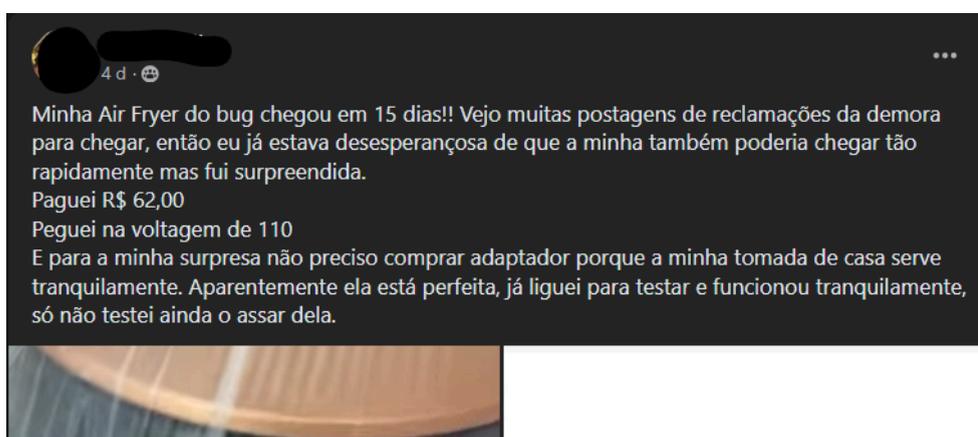
Percebe-se que essas postagens são relatos do pós-compra, caracterizados por imagens dos produtos em uso seguidos de seus respectivos endereços eletrônicos, encaminhando ao aplicativo ou site, caso alguém se interesse em

⁸¹ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

também obtê-los. Muitas vezes são especificados o valor pago, prazo de entrega, medidas do produto e/ou corporais acompanhados de um breve texto com considerações da autora (figuras 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58 e 59).

Sem dúvidas, houve uma predominância no assunto *Airfryer*, conhecida como fritadeira elétrica. Em metade dessas publicações, havia a intitulação “*airfryer do bug*” (figura 50), nos fazendo crer que houve algum erro no sistema do aplicativo que possibilitou a compras desse produto por um preço abaixo do tradicional.

Figura 50 – Exemplo: Relato sobre fritadeira elétrica



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁸²

Figura 51 – Exemplo: Relato sobre calçados



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁸³

Nota-se um apreço pela compra e uso das peças para eventos importantes da vida das consumidoras e, repetidamente, fala-se sobre vestimentas para as

⁸² Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

⁸³ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

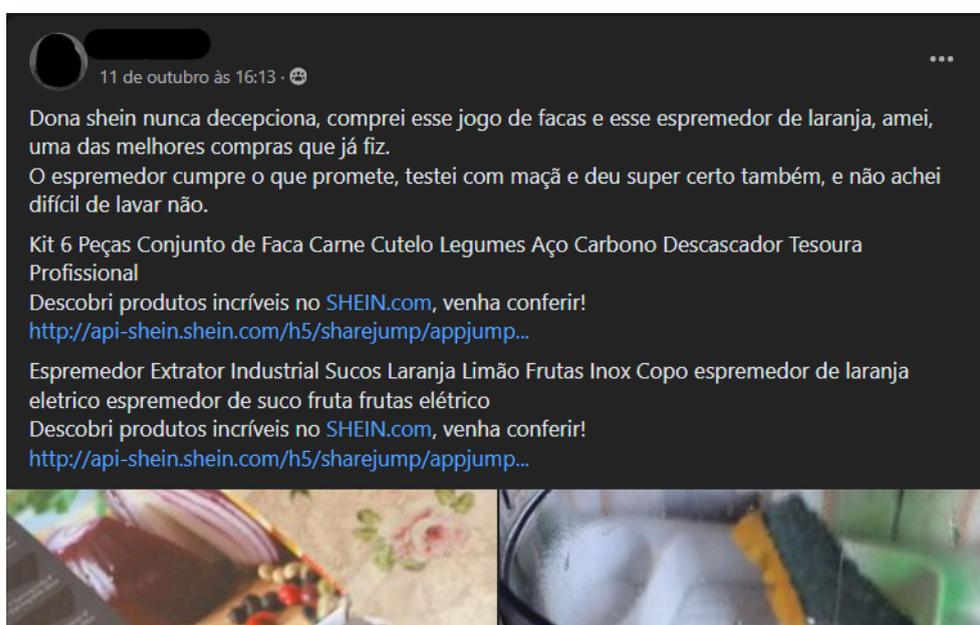
festas de fim de ano. Antecipadamente, as integrantes do grupo se preparam comprando as peças que usarão em eventos. Nesta categoria, optou-se por somar postagens específicas sobre o fim de ano com as de eventos, pois não se justificava analisá-las sozinhas. Essas postagens, ilustradas na figura 52, são acompanhadas do propósito para o qual foram adquiridas:

Figura 52 – Exemplo: Relato sobre uso em eventos



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁸⁴

Figura 53 – Exemplo: Relato sobre itens de cozinha

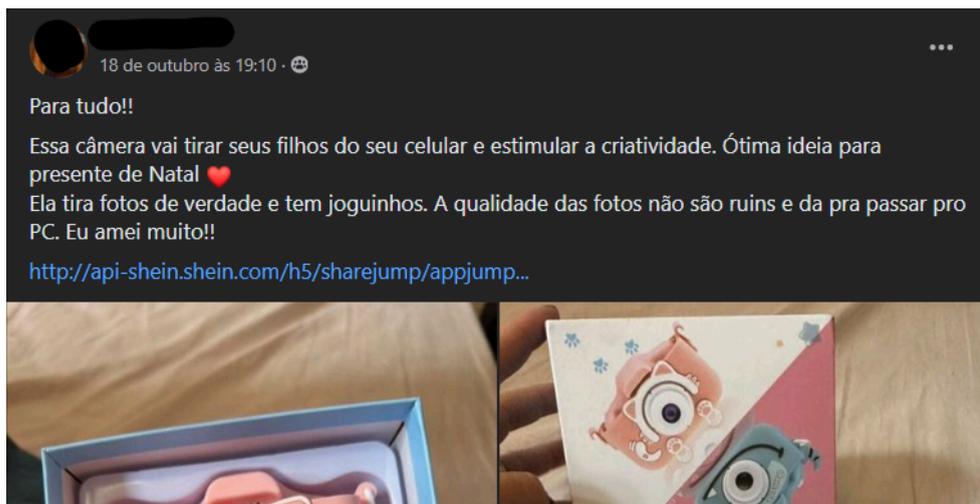


Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁸⁵

Figura 54 – Exemplo: Relato sobre itens infantis

⁸⁴ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

⁸⁵ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁸⁶

Os relatos sobre outros produtos (figura 55) referem-se a compras que não identificamos pertencerem a nenhuma das classificações, justamente por não possuírem uma recorrência significativa e corresponderem a produtos diversos. Entre os produtos comprados identificamos, capa protetora para notebook, bolsa, suportes para banheiro, maquiagem, pelúcias etc.

Figura 55 – Exemplo: Relato sobre outros



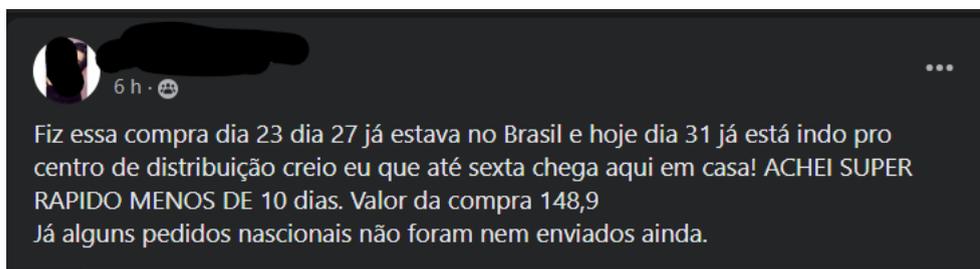
Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁸⁷

Os relatos de prazo de entrega (figura 56), explicitam a felicidade com a rapidez com a qual os produtos chegaram ao destino final.

⁸⁶ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

⁸⁷ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

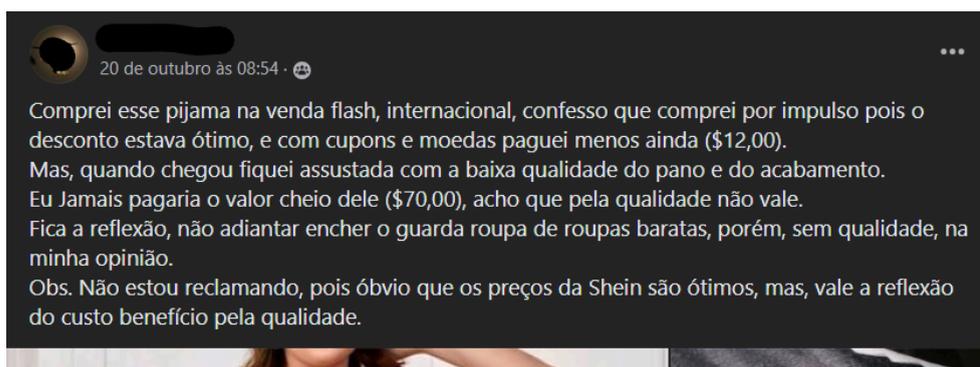
Figura 56 – Exemplo: Relato sobre prazo de entrega



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁸⁸

Identificamos três relatos que se dizem insatisfeitos com os produtos recebidos, seja pelo tamanho real das peças, qualidade dos produtos ou, simplesmente, não terem gostado. A figura 57 ilustra a situação:

Figura 57 – Exemplo: Relatos negativos

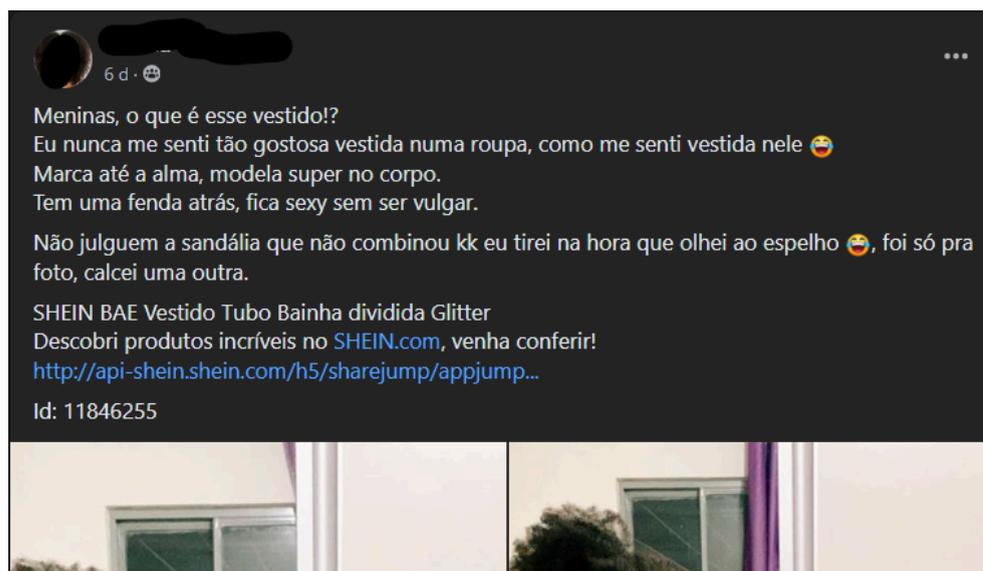


Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁸⁹

Figura 58 – Exemplo: Relato sobre roupas diversas

⁸⁸ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 31 de out. de 2023.

⁸⁹ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁹⁰

Embora se encaixem em momentos específicos e considerados especiais para as consumidoras, o uso para viagens (figura 59) se justifica em classificação própria:

Figura 59 – Exemplo: Relato sobre uso em viagens



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁹¹

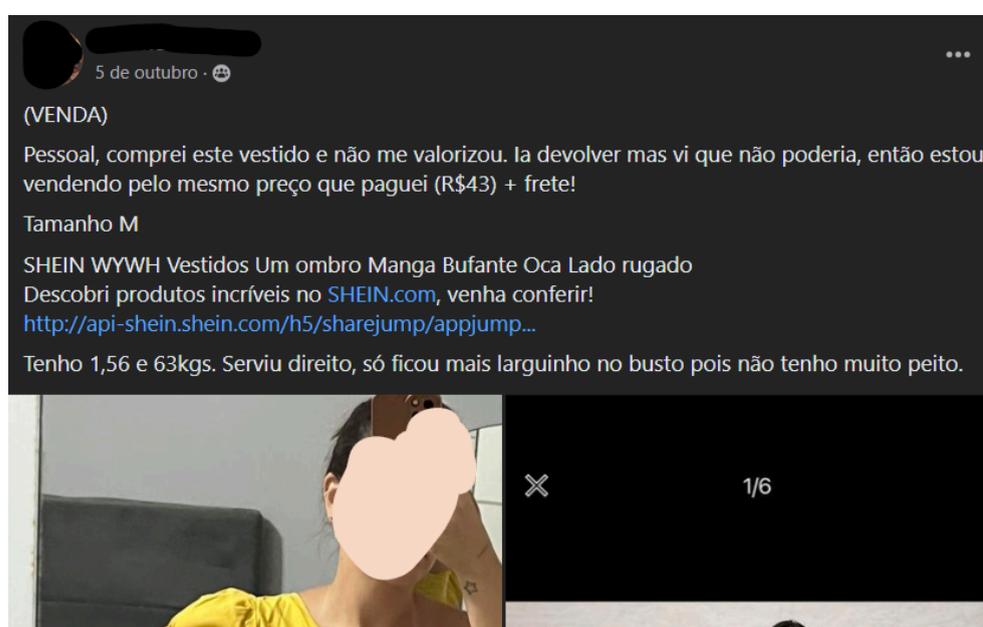
⁹⁰ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

⁹¹ Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

4.2.11 Revenda

Quando os clientes se descobrem insatisfeitos com os produtos recebidos, seja por qualidade final, pelas peças de roupa não servirem em seus corpos ou por motivo não informado, as consumidoras podem optar por revender o produto (figura 59). Esse processo pode ser considerado menos burocrático que o de solicitar a devolução ou troca à loja.

Figura 60 – Exemplo: Revenda de peças



Fonte: Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES, 2023.⁹²

⁹² Captura de tela do grupo. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta monografia foi investigar como as transformações nas relações de consumo criaram condições favoráveis para o surgimento da marca *SHEIN* e, a partir disso, analisar o comportamento de suas consumidoras na comunidade de *Facebook* SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES.

Para atingir tal objetivo, fez-se necessário uma pesquisa bibliográfica para entender como as mudanças no mundo, sociedade e indivíduo possibilitaram que a marca chinesa *SHEIN* ascendesse e conquistasse público. Vê-se que a empresa responde e se encaixa como um sintoma desse mundo acelerado e diversificado, atendendo às demandas globais que exigem mudanças constantes e atualizadas das principais tendências e novidades que circulam.

O consumo se adaptou e se renovou para estar presente em todos os lugares e em todos os momentos ao alcance de nossas mãos, principalmente nas redes sociais onde os indivíduos, e por sua vez consumidores, passam momentos de lazer, como uma verdadeira vitrine viva. A marca *SHEIN*, vislumbrando esse cenário, age de forma a cativar seus consumidores, por meio de estratégias que incentivam a recompra através de recompensa de pontos, induzindo sentimentos de pertencimento e manutenção da felicidade paradoxal.

Como visto na quadro 1, a cultura do consumo se amolda ao comportamento contemporâneo individualista, enfatizado pelos pensamentos de estudiosos como Bauman, Baudrillard e Lipovetsky, que visa a realização dos desejos individuais, mas é curioso que, apesar disso, o comportamento percebido na análise do grupo SHEIN BRASIL — SOMENTE MULHERES não necessariamente é esse. Entre as onze categorias levantadas, percebemos que as postagens com relatos de compra, de acordo com a tabela 1, correspondem à maior quantidade de dados colhidos, por isso, podemos inferir que é relevante a vontade de compartilhar com os outros o que está sendo consumido. De certa forma, essa prática é de dinâmica coletiva, pois incentiva o consumo nas outras integrantes do grupo. Mesmo na rede social *Facebook*, onde a predominância é de criação de conteúdos escritos e não videográficos, esse comportamento é costumeiro.

O título desta monografia faz referência ao capítulo escrito por Colin Campbell, “Eu compro, logo sei que existo”, que, por sua vez, faz referência à célebre frase do filósofo René Descartes, “Penso, logo existo”. No caso desta pesquisa, o compartilhamento foi destacado, ao passo que essa percepção foi

observada durante a análise do grupo. A noção que temos é a de que ao comprar e gostar de um produto, compartilha-se a experiência na esperança de que as outras pessoas talvez também gostem, podendo se beneficiar dos relatos.

O grupo pode ser visto como uma plataforma de busca, onde as consumidoras buscam aprovação de quem já comprou e teve experiências boas como aval para também consumir. Ainda assim, vemos que o ato de consumir não é exclusivo para as satisfações pessoais e individuais, mas também para a satisfação e bem-estar dos outros, geralmente do grupo familiar das integrantes do grupo. Como o grupo é exclusivamente feminino, cria-se um ambiente preservado onde essas mulheres se sentem confortáveis em compartilhar com outras mulheres que entenderão o que elas querem dizer.

Apesar de a marca ter se consolidado pelo comércio de vestuário feminino, vemos que há uma pluralidade de produtos sendo oferecidos, comprados e compartilhados no grupo em questão. Por isso, entendemos que a varejista se tornou uma plataforma cômoda, onde pode-se encontrar de tudo sem precisar navegar entre diferentes sites ou aplicativos, que possuem diferentes condições e que às vezes podem gerar gastos maiores para os consumidores.

No final do mês de novembro de 2023, contudo, a empresa mudou algumas regras em relação às compras, implementando restrições quanto ao uso de cupons e dos pontos acumulados para desconto, fato que nos faz ponderar se esse não é o começo de sua perda de relevância em um futuro próximo. Entendemos que muito de seu sucesso, além do cenário mundial que a beneficiou, veio por conta dessas condições e facilitações nas compras, portanto, mudanças muito significativas podem impactar, num futuro próximo, sua relevância entre as próprias clientes que a colocaram nesse lugar.

Para próximos trabalhos, indica-se analisar como essas mudanças podem impactar a imagem da empresa perante seus consumidores. Pode ser realizada uma comparação entre os conteúdos criados pelos consumidores da marca em redes sociais como *TikTok*, *Instagram* e *YouTube*, onde a produção gira em torno dos vídeos e redes sociais como o *Facebook*, onde a criação é majoritária para o texto. Ainda, pode ser feita a análise em outros grupos da rede que não sejam exclusivos ao público feminino, observando como outros gêneros se relacionam com a marca.

Além disso, questões sobre o sistema econômico vigente que ficaram de fora deste trabalho por conta do tempo de execução, podem ser investigadas para uma

melhor compreensão das relações de consumo e comportamento dos indivíduos, uma vez que foram considerados apenas aspectos sociais e históricos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Karoline. Do digital ao físico: Shein inaugura loja pop-up no Rio de Janeiro. **Olhar Digital**, 18 de mar. de 2022. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2022/03/18/pro/digital-fisico-shein-loja-pop-up-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

ANDRILL, Thiago. Por trás do sucesso da Shein. **ELLE Brasil**, 13 de jul. de 2021. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/por-tras-do-sucesso-da-shein>>. Acesso em : 19 de out. de 2023.

_____. Shein no Brasil: entenda como é a operação da marca chinesa no país. **ELLE Brasil**, 12 de nov. de 2022. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/shein-no-brasil-entenda-como-e-a-operacao-da-marca-chinesa-no-pais>>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

ASSUNÇÃO, Luxas. Por que o crescimento vertiginoso da Shein não é uma boa notícia. **FFW**, 13 de abr. de 2022. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/por-que-o-crescimento-vertiginoso-da-shein-na-o-e-uma-bou-noticia/>>. Acesso em: 28 de out. de 2023.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar Ed, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Editora Elfos Ed., Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2008.

BERGER, Peter L; LUCKMAN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

CALDAS, Dario. **A reinvenção do tempo: aceleração e desaceleração na sociedade e no consumo**. São Paulo: E-odes, 2014.

CAMPBELL, Colin. “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”. In: BARBOSA, Livia; _____. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006. p. 47-64.

CANDIDO, Marcos. Entenda como Forever 21 foi de sucesso mundial a pedido de recuperação. **Universa UOL**, 02 de out. de 2019. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/10/02/por-que-forever-21-foi-de-sucesso-mundial-a-pedido-de-falencia.htm>>. Acesso em: 29 de out. de 2023.

CARVALHO, Wanessa Adelaide Lisboa; VIEIRA, Manuela do Corral. Por debaixo dos panos: os ditos e os não-ditos das estratégias de marca e de comunicação no *e-commerce* da *SHEIN*. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - 46º Congresso Brasileiro de Ciências da

Comunicação. **Trabalhos apresentados**. PUCMinas: [s.n.], 2023. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202308361064dcb4aa93670.pdf>. Acesso em: 29 de out. de 2023.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2012.

CURTIS, Adam. **O século do ego**. Reino Unido: BBC, 2002. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sYIzJO2jd9k>>. Acesso em: 13 de set. de 2023.

DELGADO, Daniela. Fast Fashion: Estratégia para conquista do mercado globalizado. In: **Modapalavra e-periódico**, Santa Catarina, ano 1, n. 2, p. 3-10, ago-dez 2008. Disponível em: <<https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598>>. Acesso em out. de 2023.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DUARTE, Jorge et al. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editoras Atlas, 2005.

ENGE, E. Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it. **Moz**, 2012. Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em: 08 de nov. de 2023.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda**: como a criamos, por que seguimos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

FACEBOOK [Grupo SHEIN BRASIL – SOMENTE MULHERES]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/1941382225898440>>. Acesso em: 01 de nov. de 2023.

_____ [SHEIN Brasil]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SHEINBrasil>>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

_____ [SHEIN Oficial]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SHEINOFFICIAL>>. Acesso em: 26 de out. de 2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. Shein nasceu como site de vestidos de noiva e virou fenômeno do fast fashion; conheça. **Folha de São Paulo**, 20 de abr. de 2023. Disponível em: <[https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/04/shein-nasceu-como-site-de-vestidos-de-noiva-e-virou-fenomeno-do-fast-fashion-conheca.shtml#:~:text=Em%202011%2C%20sob%20o%20nome,in\)%20s%C3%B3%20apareceu%20em%202015](https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/04/shein-nasceu-como-site-de-vestidos-de-noiva-e-virou-fenomeno-do-fast-fashion-conheca.shtml#:~:text=Em%202011%2C%20sob%20o%20nome,in)%20s%C3%B3%20apareceu%20em%202015)>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

GALERÍAS Pacífico - Buenos Aires. **Miss Check-in**, 2012. Disponível em: <<https://misscheck-in.com/2012/03/04/>>. Acesso em: 14 de set. de 2023.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GÓMARA, Amaia Martincorena. **Fast fashion and sustainability**. The case of Shein. 2023. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração e Gestão de Empresas) – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pública de Navarra, Pamplona. 2023. Disponível em: <<https://academica-e.unavarra.es/handle/2454/45820>>. Acesso em: 26 de out. de 2023.

GONÇALVES, Sérgio Campos. Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar retrospectivo. In: **Revista - Núcleo de Produção Científica em Comunicação – UNAERP**, Ribeirão Preto, v. 5, p. 18-28, 2008. Disponível em: <https://www.academia.edu/461849/Cultura_e_Sociedade_de_Consumo_um_olhar_em_retrospecto>. Acesso em: 10 de set. de 2023.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2006.

HERTZ, Noreena. **O século da solidão: restabelecer conexões em um mundo fragmentado**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2021.

INSTAGRAM [@sheinbrasil]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/sheinbrasil>>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

_____ [@sheincurve]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/sheincurve>>. Acesso em: 25 de out. de 2023.

_____ [@sheinofficial]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/sheinofficial>>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

JONES, Lora. Shein: os motivos do sucesso da marca de moda chinesa que bombou na pandemia. **BBC News**, 11 de nov. 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-59240491>>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

JUNIOR, Edinaldo Enoque Silva; EIDT, Paulino. O consumo de massa: a obsolescência programada na sociedade contemporânea. In: **Revista Grifos**, Santa Catarina, n. 30/31, p. 13-25, 2011. Disponível em: <<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/grifos/article/view/2358>>. Acesso em: 10 de out. de 2023.

KERCHER, Sofia. Shein, gigante chinesa de fast fashion, abre sua primeira loja física do Brasil. **CNN Brasil**, 23 de mar. de 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/shein-gigante-chinesa-de-fast-fashion-abre-sua-primeira-loja-fisica-no-brasil/>>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso Editora, 2014.

LIPOVETSKY, GILLES. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

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

MELO, Cristino. Shein Inaugura loja física em São Paulo com longas filas, confusões e brigas. **Mundo Conectado**, 13 de nov. de 2022. Disponível em: <<https://www.mundoconectado.com.br/noticias/shein-inaugura-loja-fisica-em-sao-paulo-com-longas-filas-confusoes-e-brigas/>>. Acesso em: 29 de out. de 2023.

MERCADO E CONSUMO. Shein é a marca de moda mais popular do mundo segundo dados do Google. **Mercado e Consumo**, 07 de dez. de 2022. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/07/12/2022/noticias-varejo/shein-e-a-marca-de-moda-mais-popular-do-mundo-segundo-dados-do-google/?cn-reloaded=1&cn-reloaded=1>>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

MINTEL. Thought Bubble: What's behind Shein's Fast Fashion success? **Mintel**, 31 de maio de 2022. Disponível em: <<https://www.mintel.com/retail-market-news/thought-bubble-whats-behind-sheins-fast-fashion-success/>>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

MUNOZ, Marcos Daniel Navas. "Influência da presença digital das marcas no comércio eletrônico". In: **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia** (PMKT on-line). São Paulo, v. 9, n. 3, p. 164-179, set.-dez. 2016. Disponível em: <<https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/1-Influencia-da-presenca-digital-das-marcas-no-comercio-eletronico.pdf>> Acesso em: 22 de set. de 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**, 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>>. Acesso em: 04 de nov. de 2023.

PEREIRA, Alexandra André Santos; MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. A netnografia como método de estudo de comportamento em ambientes digitais. In: **ANAIS do III Simpósio Internacional Interdisciplinar em Cultura e Sociedade**. São Luís, 4-6 de dez. de 2019.

POLANYI, Karl. **A grande transformação**: as origens de nossa época. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

QUERINO, Fabiane Fidelis et al. Análise da influência da empresa Shein na construção de identidade das mulheres brasileiras. In: **XLVI Encontro da ANPAD - EnPAD**. On-line, 23 de set. de 2022.

ROCHA, Everardo. "Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa". In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138. 2005. Disponível em: <<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/29>>. Acesso em: 10 de set. de 2023.

_____; AMARAL, Maria. “Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaços de sociabilidade (1830-1930)” In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 6, n. 17, p. 143-160, nov. 2009. Disponível em: <<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/291>>. Acesso em: 19 de set. de 2023.

_____; FRID, Marina de Castro; CORBO, William. “Negócios e magias: Émile Zola, Au Bonheur des Dames e o consumo moderno.” In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 11, n. 32, p. 51-71, set-dez 2014. Disponível em: <<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/800>>. Acesso em: 19 de set. de 2023.

ROCHA, Letícia Andrade. **Mais que comprinhas**: Shein, estratégias digitais de promoção da marca. 2023. 89 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão. 2023. Disponível em: <<https://ri.ufs.br/handle/riufs/17612>>. Acesso em: 17 de set. de 2023.

SANTOS, Flaviane Ramos dos. “Surgimento e expansão das lojas de departamentos: do auge nos séculos XIX e XX a sua reestruturação no período contemporâneo”. In: **Revista Formação (online)**, v. 27, n. 50, p. 53-77, 2020. Disponível em: <<https://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/6005>>. Acesso em: 19 de set. de 2023.

SCHENDES, William. Shein: conheça a história da marca que está bombando no Brasil. **Olhar Digital**, 09 de nov. de 2022. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2022/11/09/pro/shein-conheca-a-historia-da-marca-referencia-em-fast-fashion/>>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

SHEIN Brasil. Disponível em: <<https://br.shein.com/>>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

SHEIN Group. Disponível em: <<https://sheingroup.com/>>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

STORCH, Julia. A Shein consegue ser gigante, barata e sustentável ao mesmo tempo? **Revista Exame**, 13 de out. de 2022. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/moda-rápida-e-fugaz/>>. Acesso em: 28 de out. de 2023.

TIK TOK [@sheinbrasil]. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@sheinbrasil?lang=pt-BR>>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

_____. [@shein_official]. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@shein_official?lang=pt-BR>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

TOH, Michelle. O aplicativo chinês de moda que é tão popular quanto a Amazon. **CNN Brasil**, 15 de out. de 2021. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/o-aplicativo-de-moda-chinesa-que-e-tao-pouco-pular-quanto-a-amazon/>>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

TURKLE, Sherry. **Alone together**: Why we expect more from technology and less from each other. New York, Editora Basic Books, 2011.

TWITTER [@shein_brasil]. Disponível em: <https://twitter.com/SHEIN_Brasil>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

_____. [@shein_official]. Disponível em: <https://twitter.com/SHEIN_Official>. Acesso em: 19 de out. de 2023.

VARANASI, Lakshmi. Fast fashion retailer Shein has now surpassed Amazon in app downloads. **Business Insider**, 11 de maio de 2022. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/fast-fashion-retailer-shein-passes-amazon-shopify-monthly-app-downloads-2022>>. Acesso em: 25 de out. de 2023.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: Um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WEETHUB. Constância, entrega e presença *online*: o que os E-commerces brasileiros podem aprender com a SHEIN. **Weethub**, 2021. Disponível em: <<https://weethub.com/blog/constancia-entrega-e-presenca-online-o-que-os-e-commerces-brasileiros-podem-aprender-com-a-shein/>>. Acesso em: 28 de out. de 2023.

_____. Novo marketplace: entenda como vender na Shein. **Weethub**, 2023. Disponível em: <<https://weethub.com/blog/novo-marketplace-entenda-como-vender-na-shein/>>. Acesso em: 29 de out. de 2023.

YOUTUBE [@sheinofficial]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/@SHEINOFFICIAL>>. Acesso em: 19 de out. de 2023.