

O MARKETING DE INFLUÊNCIA DA SHEIN: UM RECORTE NA COPRODUÇÃO DE VALOR GERADO PELOS USUÁRIOS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

SHEIN'S INFLUENCER MARKETING: A STUDY OF THE VALUE CO-CREATION GENERATED BY USERS ON DIGITAL PLATFORMS

Mariana Ortiz Galetti¹

Resumo

Nos últimos anos, a expansão das plataformas digitais e das redes sociais transformou profundamente as estratégias de marketing das empresas, especialmente no setor da moda, onde tendências, consumo e comunicação se desenvolvem de forma rápida e altamente conectada. Nesse contexto, as marcas passaram a utilizar, além de campanhas publicitárias tradicionais, interações digitais, conteúdos produzidos por usuários e parcerias com influenciadores para ampliar sua visibilidade e fortalecer o relacionamento com os consumidores. A partir desse cenário, este trabalho tem como objetivo compreender como o conteúdo gerado por consumidores e influenciadores, nas principais plataformas digitais da Shein, contribui para o fortalecimento das estratégias de marketing da empresa. Para isso, adotou-se uma abordagem qualitativa e descritiva, utilizando a netnografia como procedimento metodológico, com observação não participativa das interações no site oficial da marca e no perfil da Shein no Instagram. A coleta de dados ocorreu entre os dias 9 e 20 de fevereiro de 2026, incluindo a análise de comentários na aba “Tendências” do site e de publicações com influenciadores na rede social. Os resultados indicam que a empresa incentiva a participação dos usuários por meio de avaliações, comentários e imagens, frequentemente recompensadas com pontos convertidos em descontos, estimulando a produção de conteúdo gerado pelo usuário (UGC). Além disso, o marketing de influência amplia o alcance e o engajamento da marca. Conclui-se que a Shein opera alinhada à lógica da plataformização, integrando dados, interações e conteúdos dos usuários, fortalecendo sua presença no mercado e evidenciando o consumidor como coprodutor de valor.

Palavras-Chave: Marketing Digital; Marketing de Influência; Conteúdo Gerado pelo Usuário; Plataformização; Shein.

Abstract

In recent years, the expansion of digital platforms and social media has profoundly transformed companies' marketing strategies, especially in the fashion sector, where trends, consumption, and communication develop rapidly and in a highly connected manner. In this context, brands have begun to use not only traditional advertising campaigns but also digital interactions, user-generated content, and partnerships with influencers to expand their visibility and strengthen relationships with consumers. Based on this scenario, this study aims to understand how content generated by consumers and influencers on Shein's main digital platforms contributes to strengthening the company's marketing strategies. To achieve this objective, a qualitative and descriptive approach was adopted, using netnography as the methodological procedure, with non-participant observation of interactions on the brand's official website and on Shein's

¹ Mariana Ortiz Galetti, graduanda em Administração de Empresas. Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN). Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). mari.galetti@ufu.br

official Instagram profile. Data collection took place between February 9th and 20th, 2026, including the analysis of comments in the “Trends” section of the website and posts featuring influencers on the social network. The results indicate that the company encourages user participation through reviews, comments, and images, often rewarded with points that can be converted into discounts, thus stimulating the production of user-generated content (UGC). In addition, influencer marketing expands the brand’s reach and engagement. It is concluded that Shein operates in alignment with the logic of platformization, integrating data, interactions, and user-generated content into its strategies, strengthening its market presence and highlighting the consumer as a co-producer of value.

Keywords: Digital Marketing; Influencer Marketing; User-Generated Content; Platformization; Shein.

1 Introdução

Nos últimos anos, o marketing digital tem se consolidado como uma das principais ferramentas estratégicas utilizadas por empresas que desejam engajar seu público-alvo à marca de seu produto (Cintra, 2010) para se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico. Entre os diversos canais digitais, as redes sociais se tornaram indispensáveis para a construção de marcas, relacionamento com o consumidor e divulgação de produtos e serviços.

Marteletto (2001) já destacava a ampliação das vozes individuais no ambiente digital e estudos mais recentes (Liashuk et al., 2023; Gutiérrez-Velasco et al., 2022) demonstram que as redes sociais evoluíram para espaços de relacionamento e construção de identidade de marca, nos quais o consumidor assume papel ativo nas interações.

No setor da moda, esse fenômeno é ainda mais expressivo, pois o público-alvo, composto majoritariamente por jovens altamente conectados, encontra nas plataformas digitais um espaço de descoberta, interação e consumo. Como destacam Zhao (2023) e Rocha (2023), as redes sociais se tornaram ambientes de experimentação estética e construção identitária, nos quais as marcas de moda precisam adotar estratégias de marketing digital ágeis e sensíveis às tendências em tempo real.

Nesse cenário, a Shein, empresa chinesa de comércio eletrônico, se destaca como um dos maiores cases de sucesso em marketing digital voltado para o segmento da moda. De acordo com uma pesquisa feita pela empresa L.E.K. Consulting (2022), de Boston, a Shein está entre as marcas favoritas da Geração Z. Com atuação global e um modelo de negócios baseado em *fast-fashion* e vendas exclusivamente online, a marca se tornou referência por suas estratégias inovadoras nas redes sociais, especialmente entre o público jovem. Percebe-se que a empresa utiliza intensamente as redes sociais para promover seus produtos, engajar os consumidores e fortalecer sua imagem, especialmente Instagram e TikTok.

Entretanto, o sucesso da Shein não se explica apenas por suas estratégias de comunicação, mas também pelo modelo de negócios inserido na lógica da plataformação. Segundo Poell, Nieborg e Dijck (2020), a plataformação representa a integração de processos produtivos, comunicacionais e de consumo em ambientes digitais mediados por algoritmos, nos quais empresas, influenciadores e consumidores interagem continuamente. Nessa perspectiva, a Shein vai além do papel de uma simples varejista de moda: ela se posiciona como uma plataforma global, capaz de conectar dados, tendências e experiências de seus usuários para aperfeiçoar seus processos e ampliar sua presença digital (Souza, 2023).

Apesar de ser uma empresa que comercializa produtos, a Shein se apoia fortemente em estratégias de marketing de serviços, buscando oferecer uma experiência diferenciada ao cliente, com foco na conveniência e no relacionamento digital. Essa abordagem tem se refletido no crescimento expressivo da empresa: em 2023, a Shein alcançou uma receita de aproximadamente US\$ 32,5 bilhões, um aumento de 43% em relação a 2022 (Curry, 2026).

Esse cenário consolida sua posição como líder no setor de *fast-fashion*. Internacionalmente, a empresa registrou um crescimento de 33% no Reino Unido (Bharade, 2025) e aumento de 68% nas vendas na Europa (Reid, 2024). Esses números evidenciam que o sucesso da Shein não se limita aos produtos oferecidos, mas também está fortemente ligado às experiências e serviços agregados, como o marketing digital intensivo, a personalização de recomendações com base em dados e o investimento em logística e atendimento, fortalecendo o relacionamento com o cliente e aumentando a fidelização.

A partir do exposto, este trabalho tem como objetivo geral compreender como o conteúdo gerado por consumidores e influenciadores, nas principais plataformas digitais da Shein, contribui para o fortalecimento das estratégias de marketing da empresa. A escolha do tema se justifica pela relevância do marketing nas redes sociais como diferencial competitivo no comércio eletrônico e pelo interesse em compreender como a Shein, enquanto evidência no *e-commerce*, utiliza o conceito de plataformação para criar estratégias para se conectar com o público, gerar valor e fortalecer sua marca. Ademais, o tema dialoga diretamente com os desafios e oportunidades do marketing moderno, sendo pertinente tanto do ponto de vista acadêmico quanto profissional.

Nesse contexto, este trabalho contribui teórica e praticamente ao analisar o fenômeno da plataformação aplicado ao marketing digital da indústria da moda, destacando como a lógica das plataformas digitais potencializa o consumo acelerado, uma das características da indústria *fast-fashion*. Ao mesmo tempo, busca-se compreender como essas dinâmicas afetam

o comportamento do consumidor e as práticas de comunicação das marcas.

A partir do exposto, este trabalho está estruturado em seções, além desta introdução. Na próxima, apresenta-se o referencial teórico, o qual aborda questões como marketing digital, redes sociais e plataformização no contexto da indústria da moda. Na terceira seção, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados para a construção da pesquisa. Em seguida, apresenta-se a análise e discussão dos resultados; por fim, são apresentadas as considerações finais e as referências utilizadas ao longo do trabalho.

2 Referencial Teórico

2.1 Plataformas digitais como meio de acesso ao consumidor

A evolução tecnológica das últimas décadas alterou de forma considerável o modo de produzir, circular e consumir bens e serviços. Vivemos um cenário em que tanto as relações comerciais quanto as sociais são mediadas por plataformas digitais, que reconfiguram não somente dinâmica de comunicação, mas também os modelos de negócio e práticas culturais (Poell; Nieborg; Dijck, 2020). Como apontam os autores, essas plataformas constituem novas infraestruturas de mediação, organizando interações e comportamentos a partir de algoritmos que orientam o fluxo de atenção, visibilidade e consumo. Baseado nisso, o mercado passa a operar em uma dinâmica acelerada, altamente competitiva e baseada em coletas de dados.

No meio do consumo, especialmente no nicho de moda, essa dinâmica se intensifica, uma vez que a brevidade das tendências, juntamente à hiperconectividade dos consumidores, reforça a necessidade de estratégias capazes de dialogar com esse público. Souza (2023) destaca que a moda dentro do capitalismo de plataforma deixa de ser apenas um sistema de produção e passa a funcionar como um ecossistema de interação, no qual consumidores influenciam diretamente decisões de design, circulação de tendências e reputação das marcas.

Perante o exposto, torna-se evidente que analisar as estratégias de marketing no ambiente digital exige uma abordagem multidimensional, que considere tecnologia, cultura, consumo, plataformas e novas formas de mediação com o consumidor. A Shein emerge como um caso emblemático desse contexto: uma empresa que combina *fast-fashion*, análise de dados, algoritmos, engajamento nas redes sociais e participação ativa dos consumidores para sustentar seu modelo de negócio de crescimento global, itens melhor abordados abaixo.

2.2 Marketing e a plataformização para o consumo

A transformação digital tem impactado de diversas formas o modo em que uma empresa

se relaciona com seu consumidor, alterando não apenas o meio de comunicação, mas também o modo em que a empresa fundamenta sua estratégia de marketing. A tecnologia, que antes era vista apenas como um suporte operacional, passou a ser vista como uma ferramenta estratégica, sendo utilizada para analisar dados, personalizar ofertas e atendimentos, e criar experiências imersivas únicas que, como resultado, aproxima a marca de seu cliente (Poell; Nieborg; Dijck, 2020). Os autores evidenciam que vivemos um processo de plataformação da economia e da cultura, no qual as plataformas digitais assumem o papel de mediadoras das interações sociais e econômicas, articulando fluxos de informação, consumo e visibilidade.

Nesse cenário, o marketing digital surge como uma abordagem essencial para a criação de valor e gestão de relacionamento nas redes sociais. Para Ferreira e Guardia (2023), as redes sociais representam um dos canais mais eficazes para integrar tecnologia e estratégia, permitindo o alcance global e o engajamento direto entre marcas e consumidores. Dessa forma, ferramentas como algoritmos, inteligência artificial e análise de dados tornam-se pilares fundamentais para a criação das estratégias de marketing das empresas.

De forma semelhante, Zhao (2023) enfatiza que a tecnologia digital amplia a capacidade das marcas de compreender comportamentos e responder rapidamente às mudanças do mercado, tornando o ambiente on-line um espaço dinâmico de construção de identidade e relacionamento. No setor da moda, essa integração entre tecnologia e estratégia se intensifica, uma vez que o público consumidor é altamente conectado e responde de maneira imediata às tendências e às experiências promovidas nas plataformas digitais (Rocha, 2023).

Por isso, compreender a tecnologia como um pilar na construção das estratégias de marketing é indispensável para analisar fenômenos como o da Shein, que se estrutura sobre bases tecnológicas e plataformas digitais, possibilitando comunicação direta, personalização e engajamento contínuo com seus consumidores.

2.3 O marketing centrado no consumidor

Conforme dito anteriormente, com as transformações tecnológicas, a forma como uma empresa se comunica com seu consumidor evoluiu, possibilitando o surgimento de modelos de negócios, onde a interação e a personalização se tornam elementos estratégicos para a geração de valor e vantagem competitiva. Segundo Grönroos (2006), o marketing de serviços considera o cliente não apenas como destinatário da oferta, mas como coprodutor de valor, participando ativamente da experiência e influenciando a qualidade percebida do serviço.

Essa visão se consolida ainda mais com o avanço das tecnologias digitais e das redes

sociais, que ampliaram o espaço de participação do consumidor, em que, este, não apenas consome os produtos e/ou serviços, mas interage, opina, avalia e influencia outros consumidores. Essa perspectiva é reforçada por Silva (2023), que destaca a crescente colaboração entre marcas e consumidores em ambientes on-line, mediada pelas redes sociais e plataformas digitais, a partir da análise das práticas de consumo digital.

Nesse contexto, destaca-se que o marketing digital permite que o comportamento do consumidor seja monitorado e interpretado em tempo real, possibilitando a criação de estratégias personalizadas e mais assertivas para o público-alvo. De acordo com Zhao (2023), a digitalização do consumo impulsionou uma nova lógica de relacionamento entre empresas e seu público, que se baseia na troca constante de informações e na cocriação de conteúdo, onde o consumidor deixa de ser um receptor passivo para assumir um papel ativo na construção de imagem e do posicionamento das marcas.

Um exemplo expressivo dessa transformação é o modelo de negócios da Shein, pois a empresa utiliza a análise de dados e o engajamento nas redes sociais como mecanismos para ajustar quase em tempo real a sua produção, comunicação e ofertas de acordo com a preferência do público (Souza, 2023). Por meio da observação das tendências via redes sociais, *feedbacks* e interações digitais, a marca consegue identificar rapidamente demandas emergentes, permitindo a constante renovação de seu portfólio. Conforme apontado por Rocha (2023), a Shein integra o consumidor em seu ecossistema de marca, ou seja, ela o transforma em participante direto da criação de valor, seja por meio das avaliações e *feedbacks*, ou pelo compartilhamento de conteúdo e a influência em novos lançamentos.

Dessa forma, o modelo de negócios centrado no consumidor adotado pela Shein revela como o marketing digital e a plataforma se articulam para construir um sistema de consumo participativo, onde a tecnologia, experiência e o relacionamento com o cliente convergem para sustentar o crescimento da marca.

Nesse quesito, é importante entender como o conteúdo gerado pelo usuário (UGC) reverbera na produção de valor das empresas, engajando o consumidor à marca dos produtos, evidenciando, assim, estratégias efetivas de marketing.

2.4 Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC)

Com o avanço das plataformas digitais e a consolidação de modelos de consumo participativo, o conteúdo gerado pelo usuário (*User Generated Content* – UGC) passa a ocupar um papel central nas estratégias de marketing atuais (Pacheco, 2025). Diferentemente da

comunicação tradicional, quando a marca detém o controle exclusivo da mensagem, quando as estratégias passam ao ambiente digital, isso possibilita que os consumidores produzam, compartilhem e disseminem conteúdos relacionados a produtos e serviços, influenciando diretamente percepções e decisões de compra de outros usuários.

Nessa perspectiva, O UGC representa todo material espontâneo produzido por usuários sobre uma marca, como fotos, vídeos, resenhas ou depoimentos, caracterizando-se pela autenticidade (Pacheco, 2025). Segundo Ferreira e Guardia (2023), as redes sociais transformaram o consumidor em agente ativo da comunicação, permitindo que as experiências individuais se tornem públicas e circulem de maneira ampliada.

Esse processo aumenta o alcance das marcas, mas também desloca parte do controle narrativo dos próprios usuários, cujas interações passam a integrar um ecossistema estratégico das empresas (Pacheco, 2025). Conforme o autor, ao refletir experiências reais de consumo, o UGC atua como mediador entre a identidade projetada pela empresa e a percepção construída pelos consumidores.

No contexto da plataformação, conforme discutido por Poell, Nieborg e Dijck (2020), as plataformas organizam e hierarquizam conteúdos com base em métricas de engajamento, convertendo as interações em dados que vão orientar a visibilidade e a circulação de determinado elemento. Nesse sentido, o UGC não apenas representa uma expressão espontânea do usuário, mas também atua numa lógica algorítmica que transforma as curtidas, comentários, republicações e compartilhamentos em ativos econômicos.

No setor da moda digital, onde o e-commerce Shein está inserido, essa dinâmica se intensifica. Souza (2023) destaca que, no capitalismo de plataformas, o consumidor influencia diretamente a consolidação de tendências e na reputação das marcas por meio da sua participação nas redes sociais. Avaliações detalhadas, publicação de imagens reais e recomendações espontâneas contribuem diretamente para a construção da credibilidade e confiança da marca, elementos esses que são essenciais para a decisão de compra em ambientes digitais.

Ademais, Rocha (2023) aponta que, em modelos de negócios como a Shein, o engajamento dos consumidores não apenas reforça a visibilidade da marca, mas também retroalimenta seu sistema de produção e comunicação, o que permite ajustes em quase tempo real, realizados com base nas interações observadas tanto em seu próprio site, como nas redes sociais. Dessa forma, o UGC passa a integrar também um sistema de coprodução de valor, onde a marca e o consumidor participam da construção de valor da marca no mercado. Corrobora-se

a isso, a presença de influenciadores digitais que intensificam a experiencição e as estratégias centradas no marketing de influência (Grieger; Botelho-Francisco, 2023).

2.5 Redes sociais, influenciadores e marketing de influência

Nas últimas décadas as redes sociais deixaram de ser usadas apenas como aplicativos para entretenimento e passaram a se tornar espaços centrais para o marketing digital, não apenas como canais de divulgação, mas como ambientes de interação, construção de comunidade e experiência de marca. As redes sociais permitem que as marcas dialoguem diretamente e continuamente com seu público, gerando engajamento e visibilidade, além da comunicação unidirecional tradicional. Conforme demonstram Arocena e Romero (2023), o aumento do tempo de uso das redes sociais, especialmente entre os jovens, tem reforçado ainda mais a sua importância estratégica no marketing digital.

Nesse ambiente, os influenciadores digitais emergem como protagonistas na mediação entre a marca e o consumidor, concomitantemente à evolução das redes sociais e à democratização de conteúdo na internet. Os chamados *influencers* podem ser definidos como usuários que constroem autoridade e credibilidade junto a uma audiência específica, utilizando sua presença on-line para moldar percepções e comportamentos de consumo (Grieger; Botelho-Francisco, 2023).

Segundo Souza (2022), o marketing de influência se consolidou na última década como uma das principais estratégias de comunicação das marcas, justamente porque os influenciadores atuam como mediadores entre as empresas e os consumidores, humanizando as mensagens e gerando vínculos emocionais com o público, trazendo a confiança do público para o produto ou serviço divulgado. Diferentemente da publicidade convencional, o conteúdo promovido por influenciadores tende a ser percebido como mais autêntico e confiável, uma vez que se insere no contexto das redes sociais e nas rotinas de consumo dos usuários (Joshi et al., 2025).

Gallego e Torres (2021) ressaltam que o influenciador detém credibilidade e alcance junto ao seu nicho, o que permite às marcas ampliarem sua presença de forma autêntica e segmentada. No contexto da moda digital e da lógica de plataformas, essa dinâmica se intensifica, especialmente para marcas como a Shein, que utiliza das redes sociais e *influencers* para estimular o consumo rápido, amplificar tendências e gerar conteúdos que refletem o usuário como coprodutor de valor. Enfim, Chen et al. (2024) destacam que os microinfluenciadores têm papel estratégico em ambientes de consumo de moda por

promoverem identificação e comunidade.

3 Procedimentos Metodológicos

Este trabalho tem abordagem qualitativa e descritiva, cujo objetivo é compreender como o conteúdo gerado por consumidores e influenciadores, nas principais plataformas digitais da Shein, contribui para o fortalecimento das estratégias de marketing da empresa. Para tanto, adotou-se a netnografia como procedimento metodológico, uma vez que esse método permite analisar interações sociais mediadas na internet, no próprio ambiente em que ocorrem. Conforme Kozinets (2014), a netnografia adapta os princípios da etnografia tradicional às dinâmicas do ambiente digital, utilizando as interações online como fonte de dados para a compreensão e interpretação de fenômenos culturais contemporâneos.

A condução da pesquisa seguiu as etapas propostas por Kozinets (2014). Inicialmente, realizou-se a definição das questões de pesquisa, voltadas à compreensão do papel do conteúdo gerado por usuários e influenciadores nas estratégias de marketing da Shein. Em seguida, procedeu-se a identificação e seleção do campo empírico, delimitado ao site oficial da marca e ao seu perfil no Instagram. A coleta de dados ocorreu por meio de observação não participativa, a partir de comentários, avaliações e publicações. Posteriormente, os dados foram analisados e interpretados à luz do referencial teórico adotado. Por fim, realizou-se a redação e apresentação dos resultados, articulando os achados empíricos às discussões teóricas do estudo.

Adotou-se como referência, o trabalho de Bergamo e Queiroz (2016), que estudaram o relacionamento dos usuários com marcas nas mídias sociais, enfocando as interações nos perfis sociais da marca Guaraná Antarctica. Salienta-se que, conforme os autores, este trabalho também utilizou-se da coleta de dados em caráter observacional e não participativo, haja vista que não há interação direta com os usuários nem produção de comentários por parte da pesquisadora. Restringiu-se, portanto, à observação das manifestações públicas disponíveis nas plataformas analisadas escolhidas, de forma intencional, para este estudo.

Dessa forma, o campo de análise foi delimitado a dois ambientes digitais da marca: o site oficial da Shein, e o perfil oficial da marca no Instagram (@sheinbrasil). A escolha dessas plataformas se justifica pela lógica da plataformização, que pressupõe a mediação da empresa e seus consumidores possibilitando propostas de engajamento e dinâmicas de visibilidade. A coleta de dados foi realizada no mês de fevereiro/2026, entre os dias 09/02/2026 e 20/02/2026, período que incluiu a semana de recesso de Carnaval. Essa delimitação temporal permitiu observar tanto conteúdos voltados para uma campanha sazonal quanto publicações rotineiras

da marca.

No site oficial da Shein, optou-se por focar a aba “Tendências”, pois é um espaço de visibilidade que organiza produtos com base em critérios como popularidade, volume de vendas, avaliações e interação dos usuários. Para análise dos dados, foram selecionados os seis primeiros produtos exibidos nessa aba organizando-os do mais popular ao menos popular por meio do filtro disponibilizado pela própria plataforma. Vale ressaltar que a observação do site foi realizada sem login e em navegação limpa, a fim de reduzir interferências decorrentes de preferências individuais e aproximar a experiência daquela oferecida a um usuário sem histórico de interação registrado.

Para cada produto, foram analisados três comentários e *feedbacks* de cada item, organizados do mais recente para o mais antigo, também utilizando os filtros oferecidos pelo site. Como critério de inclusão para análise, foram considerados os comentários públicos disponíveis na plataforma, redigidos em língua portuguesa, que apresentaram conteúdo relacionado à experiência de uso do produto, tais como avaliações, descrições, opiniões ou recomendações. Foram excluídos os comentários duplicados, respostas automáticas, conteúdos exclusivamente compostos por *emojis* ou sem descrição textual relevante, bem como aqueles em outros idiomas que pudessem comprometer a padronização da análise.

Durante essa etapa, a observação concentrou-se no tipo de avaliação (positiva, negativa ou mista), no grau de detalhamento da experiência relatada, na presença de imagens reais anexadas, nos relatos sobre tamanho, qualidade e caimento, em recomendações explícitas a outros consumidores e em possíveis interações entre usuários.

Buscou-se identificar manifestações que evidenciassem coprodução de valor, entendida como a participação ativa do consumidor na complementação de informações do produto, na validação de descrições e na orientação de outros usuários (Reis et al., 2024). Também foram observados indícios de influência social digital, especificamente em comentários que demonstrassem impacto de avaliações anteriores na decisão de compra, marcações de outros usuários ou validações coletivas da experiência com o produto. Dessa forma, o ambiente da plataforma foi analisado não apenas como vitrine de produtos, mas como espaço de circulação de significados e construção coletiva de valor.

No perfil oficial da marca no Instagram (@sheinbrasil), foram selecionadas as três publicações fixadas no perfil, complementando-se com postagens mais recentes no momento da coleta. A coleta de dados no Instagram serviu para reforçar o tema de pesquisa, haja vista que no perfil há postagens com participação de influenciadoras de moda, quais sejam: Eduarda

Gutierrez (@eduardagutierrez), influenciadora com 8,6 milhões de seguidores, que em parceria com a Shein Brasil apresenta uma coleção de roupas desenvolvida por ela. Além dessa influenciadora, há postagem da microinfluenciadora, Angel (@itsangeld_), filipina, com 5.445 seguidores e tem o perfil focado em *lifestyle*, viagens e moda.

A análise se concentrou no formato das publicações (*reels*, foto única ou carrossel), na presença dessas influenciadoras como protagonistas no tipo de conteúdo (original ou repostado), no número de curtidas e comentários como indicadores de engajamento e na natureza das interações nos comentários, como elogios, demonstrações de intenção de compra, marcações de amigos e validações coletivas.

Dessa forma, a análise visou compreender como a participação do usuário se relaciona aos elementos estratégicos da empresa nas plataformas, proporcionando engajamento, interação e produção de conteúdo pelos usuários como elemento corroborativo do marketing de influência da Shein.

Vale ressaltar que para a produção deste trabalho houve o auxílio de inteligência artificial como ferramenta para a etapa de revisão textual. Utilizou-se a plataforma de inteligência artificial ChatGPT (OpenAI) com a finalidade exclusiva de apoio na correção de aspectos ortográficos, gramaticais e aprimoramento da redação acadêmica. Ressalta-se que a utilização da ferramenta não interferiu na construção metodológica, na coleta ou na análise dos dados, tampouco na interpretação dos resultados. A responsabilidade integral pelo conteúdo, pelas análises e pelas conclusões deste estudo é atribuída à pesquisadora.

4 Apresentação dos resultados e discussões

4.1 Análise dos comentários dos usuários dos produtos na aba “Tendências” no site oficial da Shein

Os comentários no site oficial da Shein refletem as trocas de valor entre consumidores e empresa, os clientes adicionam seus *feedbacks* e em troca recebem pontos que posteriormente podem ser convertidos em descontos na hora de finalizar a compra, quanto maior a riqueza de detalhes, como fotos e vídeos anexados, maior a pontuação. Essa dinâmica reflete a intenção do movimento de plataformização, conforme apontam Poell, Nieborg e Dijck (2020), haja vista que as plataformas digitais constituem meios de interações e comportamentos a partir de algoritmos que orientam o fluxo de atenção, visibilidade e consumo.

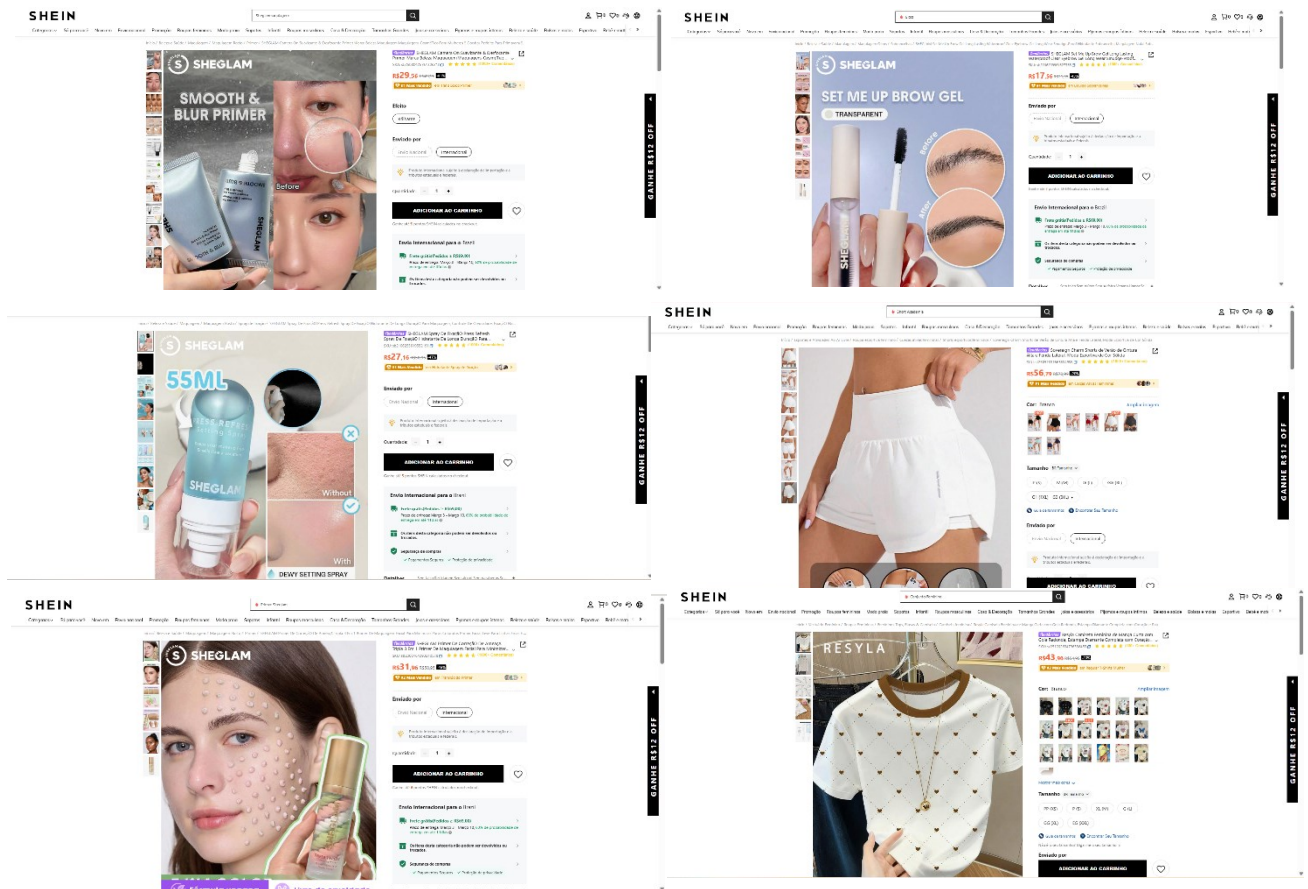
Os produtos da Shein podem, então, ser avaliados tanto pelos comentários quanto pela quantidade de “estrelas” oferecidas, o que varia de 0.01 à 5.00 pontos, sendo o último o mais

bem avaliado. Os seis produtos que fizeram parte da análise, a saber:

- Sheglam Camera On Suavizante & Desfocante: primer, 1º mais vendido na plataforma, possui uma avaliação de 4.95 estrelas.
- Set me up brow gel long lasting waterproof clear eyebrow: gel para sobrancelhas, com avaliação de 4,93 estrelas.
- Spray de fixação press refresh: avaliação geral de 4,96 estrelas.
- Sovereign Charm shorts de verão de cintura alta e fenda lateral: moda esportiva, cuja avaliação é de 4,95 estrelas.
- Primer de correção de ameaça tripla 3 em 1: com avaliação de 4.92 estrelas.
- Resyla camiseta feminina: estampa diamante com coração e poá, manga curta com gola redonda, cor branca, com avaliação de 4,92 estrelas.

A figura 1 apresenta os prints dos seis primeiros produtos selecionados para as análises dos comentários dos usuários no site oficial da Shein.

Figura 1 – Seis produtos mais vendidos na Shein – Tendências – Fevereiro/2026.



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Em relação ao primeiro produto, como já citado e da esquerda para a direita, identificou-se que em todos os comentários os consumidores adicionaram as fotos do produto e, em todos, o produto foi bem avaliado como algo que cumpre o que oferece. No último comentário identificado, a pessoa ainda não havia feito o uso do produto, mas com base nas avaliações anteriores, nota-se uma expectativa positiva. Os comentários corroboram, portanto, as expectativas da empresa e atestam as estratégias de marketing de plataformização à luz da teoria, neste trabalho apresentada.

Em sentido horário, os *feedbacks* do gel de sobrancelhas são positivos, e na maioria dos comentários os consumidores anexam as fotos do produto para mostrar a fidelidade quanto ao produto e às estratégias adotadas pela Shein. Essa afirmação vem de encontro ao que retrata Zhao (2023), haja vista que a digitalização do consumo impulsiona a troca constante de informações na cocriação de conteúdo, onde o consumidor deixa de ser um receptor passivo para assumir um papel ativo na construção de imagem e do posicionamento das marcas.

Essa situação se repete em relação ao terceiro produto (Spray de fixação press refresh), os comentários vêm acompanhados de imagens do produto, no geral todos com avaliações positivas. Num dos comentários, inclusive, o consumidor oferece mais detalhes sobre o produto, sobre sua performance na pele, contudo, adverte sobre o tamanho ser pequeno.

No quarto produto, Sovereign Charm shorts de verão de cintura alta e fenda lateral, apenas um dos comentários possui a imagem do produto anexada, o que pode não corroborar à função do consumidor como coprodutor de conteúdo, exigindo mais atenção da empresa. Para a comercialização de roupas, esse é um fator que merece atenção, haja vista que o consumidor poderia destacar características como qualidade em relação ao tecido, tamanhos, transparência dentre outras.

Para os comentários do quinto produto – Primer de correção de ameaça tripla 3 em 1 – pode-se destacar que, diferentemente dos demais, além dos comentários acerca do produto em si, os comentários avaliaram também, a embalagem. Em um dos comentários, é válido salientar que uma das consumidoras avaliou que comprou apenas pelo “*hype*”, termo em inglês utilizado para se referir a algo que “está na moda” nas redes sociais, corroborando a pesquisa feita pela L.E.K. Consulting (2022), em que a Shein está entre as marcas favoritas da Geração Z.

No último produto identificado em “Tendências” (Resyla camiseta feminina), também não se encontra imagem anexada em todos os comentários, porém diferentemente dos demais, a plataforma oferece uma espécie de “questionário” sobre o produto, abordando sua qualidade e fidelidade à imagem.

O quadro 1 apresenta um resumo dos comentários e a existência de anexos, ou não, que acompanham os comentários.

Quadro 1 – Síntese dos principais comentários de seis produtos comercializados como “Tendências” pela Shein em Fevereiro/2026.

Produto	Comentários	Anexo? Se sim, qual?
SHEGLAM Camera On Suavizante & Desfocante	“Usei pela primeira vez e realmente disfarça os poros.”	Sim, foto do produto em mãos.
	“Gostei muito do produto, ele deixa a pele bem mate e tampa bem os poros! Nada surreal, mas melhora a qualidade da pele para receber a maquiagem.”	Sim, foto do produto em mãos.
	“Ainda não usei, mas pelos comentários parece ser muito bom!”	Sim, foto do produto em mãos.
Set Me Up Brow Gel Long Lasting Waterproof Clear Eyebrow	“Muito satisfeita com essa compra”.	Sim, foto do produto em mãos.
	“Não testei ainda espero que seja bom, o cheiro não é muito bom!”	Sim, foto do produto com sua embalagem.
	“Esse gel é perfeito, já é o terceiro que eu compro, amo muito.”	Sim, foto do produto em mãos.
Spray De Fixação Press Refresh	“O produto ainda estou testando. Ele deixa uma sensação leve e a pele macia. Tem um cheiro de coco suave e confortável! Seca rápido e não gruda na pele. O produto é pequeno, espero que dure!”	Sim, foto do produto em mãos.
	“Produto de excelente qualidade”	Sim, foto do produto em mãos.
	“Bruma maravilhosa, fixa muito bem! Cheirinho delicioso!! Veio muito bem embalada.”	Sim, foto do produto com sua embalagem.
Sovereign Charm Shorts de Verão de Cintura Alta e Fenda Lateral, Moda Esportiva de Cor Sólida	“Amei o short, muito lindo, ótima qualidade”	Não.
	“Os shorts são lindos, caimento perfeito e super confortáveis. Já quero comprar outras cores. Comprei o branco, azul marinho e rosa. Amei” Visto geralmente M, mas comprei G por garantia. Pode comprar sem medo, não vai se arrepender!	Não
	“O short é realmente muito lindo, confortável... amei e irei comprar mais”	Sim, foto com o produto no corpo.
Primer De Correção De Ameaça Tripla 3 Em 1	“Primer maravilhoso, super natural, sequinho, amei.”	Sim, foto do produto em mãos
	“Veio certinho e bem embalado.”	Sim, foto do produto dentro de sua embalagem.
	“Comprei pelo hype. Ele é hidratante. Tem a textura um pouco oleosa, mas some na pele (mesmo minha pele sendo oleosa). Acho que tem um pouco de pigmento e dá pra ver um pouco a diferença de um lado pra outro na foto, onde o lado esquerdo do rosto usei o produto e no lado direito não. Passei na olheira e achei que ajudou na fixação do corretivo que acumulava muito antes, mas o produto ajudou. Pro dia a dia é bom.”	Sim, foto do produto em mãos, e foto do rosto testando o produto em si.
Resyla Camiseta Feminina de Manga Curta com Gola Redonda, Estampa Diamante Completa com	“Qualidade do produto: boa Fiel às imagens do produto: sim Descrição do cheiro: neutro Material do tecido: Excelente Em forma: Sim”	Não
	“amei”	Não
	“O tecido é muito macio amei!”	Não

A partir da análise realizada, observou-se que a Shein estrutura suas estratégias de marketing de forma alinhada à lógica da plataformização, especialmente ao incorporar os *feedbacks* dos consumidores como parte ativa da dinâmica de visibilidade dos produtos. Na própria plataforma escolhida para a análise, o site oficial da empresa, os comentários majoritariamente positivos, frequentemente incluem imagens anexadas dos produtos adquiridos, reforçando a dimensão de confiança e prova social.

Além de que, o incentivo à postagem de avaliações mediante concessão de pontos convertidos em descontos evidencia uma estratégia que estimula a coprodução de conteúdo e valor pelo próprio consumidor. Essa estratégia da Shein, de conceder pontos em troca de avaliações com fotos e vídeos, reforça uma lógica que transforma a participação do consumidor em ativo econômico para a conversão do marketing da própria empresa.

Ao recompensar os *feedbacks*, a empresa estimula a produção contínua de conteúdo gerado pelo usuário (UGC), convertendo engajamento em dados e os dados em vantagem competitiva. Tal perspectiva vem de encontro à Ferreira e Guardia (2023), que tratam o consumidor em agente ativo da comunicação, permitindo que as experiências individuais se tornem públicas e circulem de maneira ampliada.

Essa dinâmica dialoga com o conceito de plataformização, entendido como a integração entre produção, consumo e circulação de dados mediada por algoritmos (Poell; Nieborg; Dijck, 2020), além de reforçar a ideia de coprodução de valor no marketing contemporâneo (Souza, 2023).

Para complementar a análise, fez-se uma síntese da observação do perfil oficial da empresa na rede social Instagram.

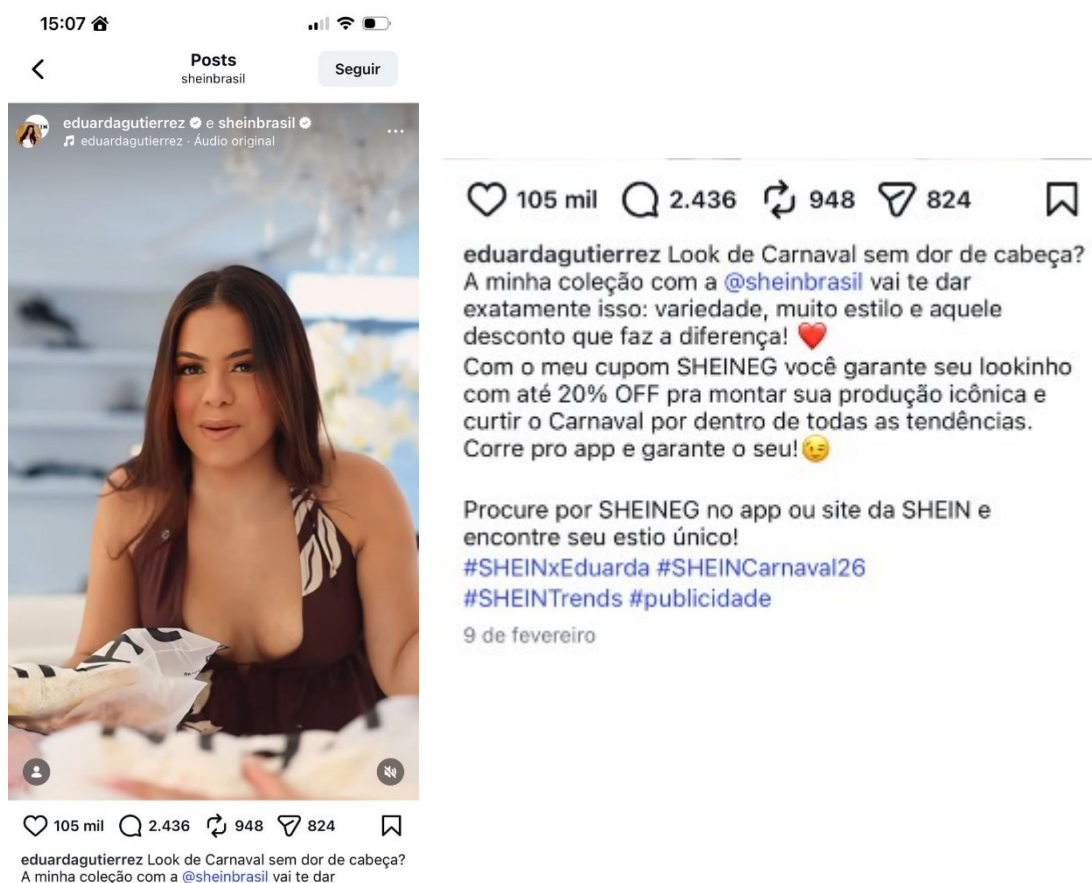
4.2 Análise do perfil oficial da Shein no Instagram (@sheinbrasil)

O primeiro post fixado no perfil oficial da Shein, no Instagram, é um *reels* da influenciadora Eduarda Gutierrez (@eduardagutierrez) em que, esta, apresenta uma coleção de roupas desenvolvida por ela. Eduarda veste todos os looks e busca influenciar os consumidores através de frases de impacto como, “são ótimos para usar tanto em festa quanto depois, em ocasiões rotineiras...”, e “realmente uso todos os looks...”.

No período da coleta de dados, importante considerar que Eduarda desfilou no Carnaval do Rio de Janeiro (RJ), na Avenida Sapucaí. Segundo ela própria, foi sua primeira vez como

musa da escola de samba Acadêmicos da Grande Rio. Com isso, percebeu-se que a empresa obteve forte divulgação de roupas e acessórios carnavalescos através do perfil da influenciadora. Tal fato é salientado por Joshi et al. (2025), pois diferentemente da publicidade convencional, o conteúdo promovido por influenciadores tende a ser percebido como mais autêntico e confiável, uma vez que se insere no contexto das redes sociais e nas rotinas de consumo dos usuários. A figura 2 apresenta a imagem da publicação no perfil oficial da Shein Brasil.

Figura 2 – Exemplo de marketing de influência gerado através do perfil oficial da Shein na Rede Social Instagram – Fevereiro/2026.



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Interessante observar que, na legenda do vídeo, Eduarda faz menção a cupom de desconto “SHEINEG” (20% de desconto nas compras do site), acompanhado também das hashtags “SHEINxEduarda”, “SHEINCarnaval26”, “SHEINTrends” e “publicidade”. A publicação contou com mais de 105 mil curtidas, 2.436 comentários, 948 republicações e 824 encaminhamentos, reforçando o marketing de influência e o UGC como coprodução de valor e

estratégia da empresa.

O segundo post fixado no perfil oficial da empresa, também é um *reels* em parceria com a influenciadora Eduarda Gutierrez, que faz uma espécie de brincadeira imitando a apuração dos desfiles das escolas de samba, atribuindo notas aos produtos da Shein. Frases de impacto como “Unidos dos Preços Altíssimos” e “União do Frete Caríssimo” recebem “nota zero”, uma vez que são aspectos desfavoráveis aos consumidores. Nos últimos aspectos abordados no *reels*, Eduarda a frase de impacto “Acadêmicos do Carnaval da Shein”, na categoria “Descontos Imperdíveis”, recebe “nota dez”. A figura 3 apresenta a imagem da publicação mencionada.

Figura 3 - Exemplo de marketing de influência gerado através do perfil oficial da Shein na Rede Social Instagram – Fevereiro/2026.



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Com um alcance de 138 mil curtidas, 5.656 comentários, 1.399 republicações e 693 encaminhamentos, essa publicação foi feita anunciando, também, a promoção de Carnaval no site da Shein, oferecendo descontos de até 90%. Foi oferecido cupom “SHEINEG” (20% de desconto nas compras dos produtos anunciados tanto no vídeo quanto nos comentários). O *reels* foi acompanhado das hashtags “SHEINxEduarda”, “SHEINCarnaval26” e “publicidade”.

O terceiro e último post fixado no perfil da Shein Brasil é um tipo de banner (post),

também com a influenciadora Eduarda como musa da Acadêmicos da Grande Rio, em que compartilha seu cupom de desconto que garante até 20% de desconto nas compras do site “SHEINEG”. O conteúdo foi postado, acompanhado das hashtags “SHEINxEduarda”, “SHEINCarnaval26”. Diferentemente das duas publicações mencionadas anteriormente, veiculadas tanto no perfil da influenciadora quanto no perfil oficial da Shein, essa, que é apenas uma foto e não um *reels*, foi postada apenas no perfil da marca. A figura 4 apresenta a imagem da publicação.

Figura 4 - Exemplo de marketing de influência gerado através do perfil oficial da Shein na Rede Social Instagram – Fevereiro/2026



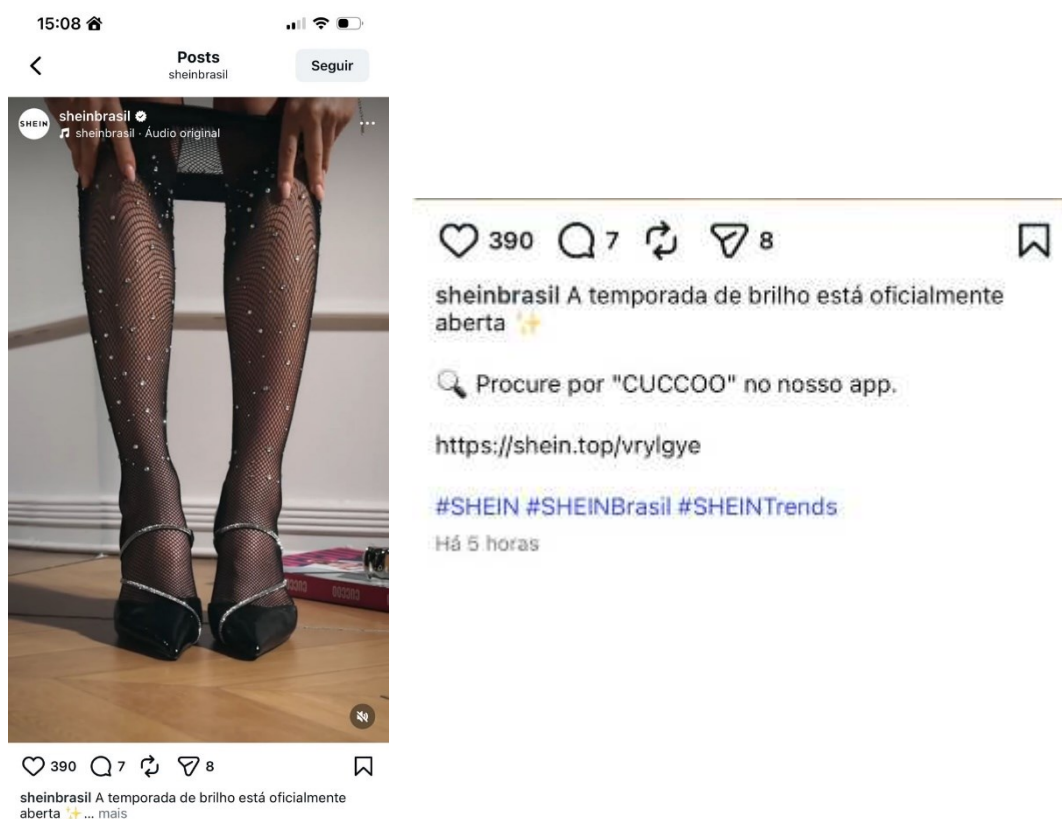
Fonte: dados da pesquisa (2026).

Interessante observar que essa publicação obteve 1.799 curtidas, 119 comentários, 51 republicações e 20 compartilhamentos. Esses números, bem menos representativos do que os apresentados anteriormente, podem ser explicados pelo formato da publicação, que consiste em um conteúdo estático (imagem/banner), diferentemente dos *reels* analisados, reforçando a

importância dos influenciadores como estratégia do marketing de influência. Como apontado por Gallego e Torres (2021), o influenciador detém credibilidade e alcance junto ao seu nicho, o que permite às marcas ampliarem sua presença de forma autêntica e segmentada.

Como complemento dessa análise, observou-se a publicação mais recente (considerando o recorte temporal para a coleta de dados) publicada apenas pelo perfil oficial da Shein Brasil, sem nenhuma influenciadora ou parceria. O conteúdo se trata de um *reels* em que aparecem apenas as pernas de uma mulher, dos joelhos para baixo, vestindo uma meia calça do modelo “arrastão”, com vários detalhes/strass colados por toda a peça. A figura 5 apresenta a imagem da publicação.

Figura 5 - Exemplo de publicação no perfil oficial da Shein na Rede Social Instagram sem a parceria de influenciadores – Fevereiro/2026.



Fonte: dados da pesquisa (2026).

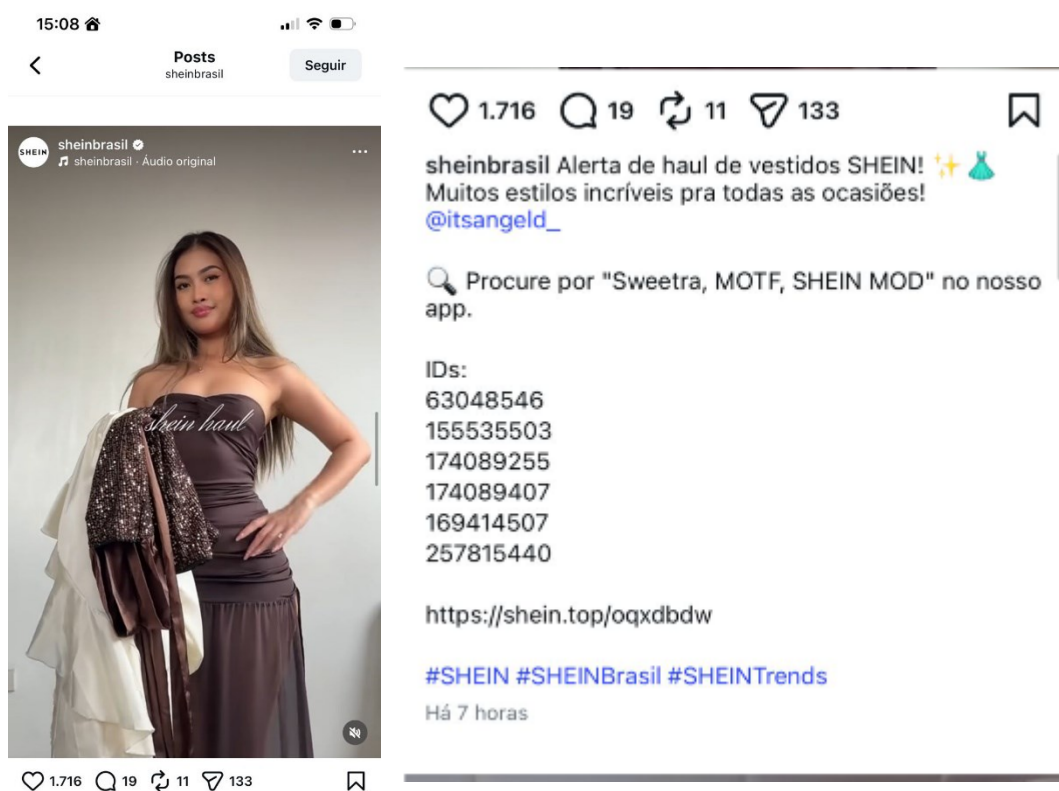
Observa-se, na legenda, a frase de impacto “a temporada de brilho está oficialmente aberta”, talvez relacionado ao período de Carnaval, não ficou claro. Há menção ao local de comercialização no site da Shein, com o link que encaminha direto para a página do produto.

Importante considerar que o conteúdo obteve 390 curtidas, 7 comentários e 8 encaminhamentos, sem republicações até o momento da análise. O conteúdo, assim como os

outros mencionados anteriormente, também é acompanhado das hashtags “SHEIN”, “SHEINBrasil” e “SHEINTrends”.

Como forma de comparação, identificou-se uma segunda publicação do perfil (não fixado), um *reels* em parceria com uma influenciadora filipina, autointitulada Angel (@itsangeld_), que possui 5.445 seguidores e perfil focado em *lifestyle*, viagens e moda. O vídeo é um *haul* – termo em inglês utilizado para mostrar compras – de roupas da Shein. Não há falas, apenas a microinfluenciadora experimentando as roupas e uma música de fundo. A figura 6 apresenta a imagem da publicação.

Figura 6 - Exemplo de marketing de influência gerado através do perfil oficial da Shein na Rede Social Instagram – Fevereiro/2026.



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Na legenda exibe-se o nome da loja, como também os ID's de cada uma das peças que aparecem no vídeo, diferente dos demais citados anteriormente. Os ID's funcionam como códigos (cada peça tem o seu), bastando digitá-los na barra de pesquisas da plataforma que o consumidor é direcionado ao produto.

Importante considerar que a publicação obteve 1.716 curtidas, 19 comentários, 11 republicações e 133 encaminhamentos. As hashtags presentes são “SHEIN”, “SHEINBrasil” e “SHEINTrends”. Esses dados, mesmo não obtendo a mesma repercussão, anteriormente

apresentada através da influenciadora citada neste trabalho, corrobora a perspectiva de Chen et al. (2024), em que destacam o papel estratégico dos microinfluenciadores em ambientes de consumo de moda, uma vez que promovem identificação e senso de comunidade.

A partir do exposto, verificou-se que grande parte dos conteúdos publicados consiste em repostagens de materiais produzidos por consumidores e influenciadores, evidenciando a centralidade do conteúdo gerado pelo usuário (UGC) na estratégia da marca. Essa prática reforça o entendimento de que, na sociedade plataformizada, as fronteiras entre produtor e consumidor tornam-se cada vez mais fluidas e orgânicas, uma vez que os próprios usuários contribuem para a circulação e legitimação da marca no ambiente digital (Rocha, 2023).

Observou-se, ainda, que publicações no formato “reels” apresentam maior número de curtidas e comentários quando comparadas a postagens estáticas, mesmo quando realizadas em parceria com a mesma influenciadora. O número de seguidores da influenciadora Eduarda Gutierrez impacta diretamente os níveis de engajamento das publicações, o que indica que a visibilidade e as ações do perfil da influenciadora, em parceria com o perfil da Shein, funcionam como ativos estratégicos para a marca.

Esse fenômeno está alinhado aos estudos sobre marketing de influência, que apontam que a credibilidade e o alcance do criador de conteúdo influenciam a intenção de compra e a conversão em vendas (Liashuk et al., 2023; Gutiérrez-Velasco et al., 2022). Dessa forma, a Shein não apenas utiliza as redes sociais como canal de divulgação, mas opera dentro da lógica das plataformas digitais, articulando dados, engajamento e coprodução para potencializar sua presença e desempenho comercial.

Outro ponto a ser analisado é a comparação entre influenciadoras com diferentes números de seguidores, demonstrando que o alcance da estratégia impacta diretamente o engajamento das publicações. O marketing de influência, segundo autores como Liashuk et al. (2023) e Gutiérrez-Velasco et al. (2022), tende a gerar maior intenção de compra quando o influenciador é percebido como autêntico e relevante. No caso da Shein, observa-se que parceria tanto com macro ou microinfluenciadores, tende a ampliar a capilaridade da marca. Dessa forma, os influenciadores funcionam como extensões da própria plataforma, integrando comunicação, recomendação e conversão em vendas.

Observou-se que os consumidores manifestam expectativas positivas antes mesmo de utilizar o produto, o que pode ser um reflexo da visualização de avaliações anteriores feitas por outros consumidores. Nesse cenário, interessante considerar a força da prova social nas plataformas digitais como sugestão para estudos futuros. Em ambientes plataformizados, a

confiança deixa de ser construída apenas pela marca e passa a ser mediada pela coletividade digital (Rocha, 2023).

Na mesma linha, a menção ao “*hype*”, como motivação de compra, revela a influência das dinâmicas de viralização e tendência, próprias das redes sociais. No contexto do *fast-fashion*, essa lógica parece ser intensificada pela circulação rápida de conteúdos e pela constante atualização de produtos. Estudos sobre marketing digital na moda indicam que as plataformas operam como aceleradoras de tendências, reduzindo o tempo entre lançamento, popularização e substituição de produtos (Zhao, 2023).

Ao observar o uso de códigos identificadores (ID’s) dos produtos nas legendas dos posts, percebe-se outra ação das plataformas digitais, em que se minimiza o esforço de busca. Essa estratégia evidencia a integração entre redes sociais e *e-commerce*, característica central da plataforma, na qual diferentes ambientes digitais se articulam de forma contínua (Carvalho; Moura, 2023). Ao facilitar o acesso direto ao produto, a Shein minimiza barreiras e transforma o Instagram em uma extensão funcional de sua loja virtual, integrando entretenimento, influência e consumo.

A partir das análises realizadas, elaborou-se um quadro-síntese com as principais estratégias de marketing identificadas no estudo, bem como suas respectivas contribuições para o fortalecimento da atuação digital da Shein.

Quadro 2 – Síntese das estratégias de marketing da Shein e suas contribuições - Fevereiro/2026.

Elementos analisados / Contribuições	Estratégias e resultados
Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC)	Incentivo à produção de avaliações, comentários e imagens por meio de recompensas (pontos convertidos em descontos), fortalecendo a confiança e a prova social.
Participação ativa do consumidor	Consumidores atuam como coprodutores de valor ao complementar informações dos produtos (tamanho, qualidade, caimento), auxiliando outros usuários na decisão de compra.
Sistema de recompensas	Utilização de pontos e benefícios como estratégia para estimular engajamento contínuo e geração de conteúdo dentro da plataforma.
Marketing de influência	Parcerias com influenciadores digitais (macro e micro) para ampliar alcance, gerar identificação com o público e aumentar a credibilidade da marca.
Uso de diferentes perfis de influenciadores	Combinação de influenciadores com grande alcance e microinfluenciadores para diversificar o público atingido e fortalecer o senso de comunidade.
Formato de conteúdo (reels vs. post estático)	Prioridade para vídeos curtos (reels), que apresentam maior engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos), devido à lógica algorítmica das plataformas.
Integração entre redes sociais e e-commerce	Uso de links diretos e códigos de produtos (ID’s) nas publicações, facilitando o acesso e reduzindo barreiras entre interesse e compra.
Prova social e influência coletiva	Comentários e avaliações influenciam expectativas e decisões de compra, demonstrando o papel da coletividade digital na construção de confiança.

Lógica da plataformização	Integração entre dados, interações e consumo, transformando o engajamento dos usuários em ativo estratégico para a empresa.
Exploração de tendências (<i>hype</i>)	Aproveitamento de tendências virais e do “ <i>hype</i> ” para impulsionar o consumo e aumentar a visibilidade dos produtos.

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Em resumo e, por fim, este trabalho evidenciou que a Shein opera integrando estratégias de marketing, em que produção, divulgação, coleta de dados, avaliação e consumo se articulam em um mesmo ambiente plataformizado. Essa configuração aproxima-se da definição de plataforma digital enquanto infraestrutura que conecta múltiplos atores e organiza fluxos de informação e valor (Poell; Nieborg; Dijck, 2020). Sob essa perspectiva, o consumidor assume papel ativo na geração de dados e na circulação de conteúdos, consolidando a lógica da coprodução de valor e do marketing de influência, características de uma sociedade imersa na dinâmica da plataformização.

5 Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo compreender como o conteúdo gerado por consumidores e influenciadores, nas principais plataformas digitais da Shein, contribui para o fortalecimento das estratégias de marketing da empresa. A partir da fundamentação teórica e da análise netnográfica realizada nas plataformas digitais da Shein – site oficial e perfil oficial no Instagram – foi possível identificar que a Shein trabalha e estimula um ecossistema digital integrado, conforme discutido por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) no contexto da plataformização.

Os resultados obtidos evidenciam que a lógica da plataformização se manifesta nas estratégias utilizadas pela Shein. Observou-se que os consumidores desempenham um papel ativo na construção de valor, atuando como coprodutores por meio das avaliações, comentários e anexando imagens aos *feedbacks* dos produtos comercializados. Esse comportamento está alinhado ao conceito de conteúdo gerado pelo usuário (UGC), que, segundo Rocha (2023), contribui para o aumento da confiança e da proximidade entre marca e consumidor. Além do mais, o sistema de recompensa em pontos, que podem ser convertidos em descontos no momento da compra, demonstra uma dinâmica que incentiva a participação do consumidor. Esse fato transforma o engajamento em estratégia, fazendo com que a experiência de compra se torne fomento das ações estratégicas.

Os dados reforçam uma análise que representa uma empresa ativa, que influencia pela popularidade e a percepção de desejo pelos produtos. Pode-se notar que o resultado da interação

dos usuários é fruto dessa visibilidade que estimula o consumo. Ao analisar o perfil oficial da marca no Instagram, constatou-se que a Shein utiliza da estratégia de marketing de influência, ou seja, faz o uso de parcerias com influenciadores de diferentes níveis de alcance no qual, conforme Souza (2022), influenciadores digitais atuam como agentes de mediação simbólica, ampliando o alcance das marcas e fortalecendo a identificação com o público.

As publicações em formato “*reels*” apresentam um maior engajamento quando comparadas a imagens estáticas, ademais, o uso de códigos identificadores (ID’s) dos produtos nas legendas direciona o acesso rápido aos produtos, integrando redes sociais e e-commerce de forma fluida e estratégica.

Nesse sentido, este trabalho reforça a aplicação do conceito de plataforma ao campo do marketing digital na indústria da moda, evidenciando que a lógica das plataformas pode intensificar os ciclos de consumo característicos do *fast-fashion*. Ao integrar produção, divulgação, coleta de dados e interação em um mesmo ambiente digital, a Shein exemplifica como as empresas podem operar, inserindo o consumidor como coprodutor de conteúdo, reverberando uma dinâmica na qual o consumo e a produção de valor ocorrem de formas simultâneas.

Por fim, entende-se que as principais estratégias da Shein nas redes sociais estão alicerçadas no consumidor e na atuação de influenciadores. A marca articula engajamento, visibilidade e recompensas simbólicas para transformar essa interação em conversão, evidenciando uma lógica em que o consumidor participa ativamente da promoção e do fortalecimento da marca.

Do ponto de vista gerencial, os resultados indicam que empresas do setor da moda podem se beneficiar da adoção de estratégias que estimulem o conteúdo gerado pelo usuário (UGC), como sistemas de recompensa e incentivo à avaliação de produtos, bem como da diversificação de parcerias com influenciadores de diferentes níveis de alcance. Ademais, destaca-se a importância de priorizar formatos de conteúdo mais dinâmicos, como *reels*, e de integrar de forma eficiente as redes sociais aos canais de venda, reduzindo barreiras no processo de compra. Tais práticas podem contribuir para o aumento do engajamento, da confiança do consumidor e, conseqüentemente, das taxas de conversão.

Como contribuição, o presente estudo evidencia a importância da netnografia como ferramenta metodológica para a compreensão das práticas de marketing no meio digital, especialmente em contextos nos quais a interação entre a marca e os consumidores ocorre em ambientes digitais. Reconhece-se como limitação o recorte específico do trabalho, sugerindo-

se para pesquisas futuras a ampliação da amostra, a inclusão de outras redes sociais ou a realização de entrevistas com consumidores para aprofundar a compreensão das percepções identificadas.

Referências

AROCENA, J. C.; ROMERO, J. Influence of social media on digital marketing. **Diginomics**, 2022.

BERGAMO, F. V. M.; QUEIROZ, L. S. Relacionamento dos Usuários com Marcas nas Mídias Sociais: uma análise netnográfica das interações nos perfis da marca Guaraná Antarctica. **XL Encontro da Anpad**, Costa do Sauípe, Bahia, 2016.

BHARADE, A. 3 charts show Shein's big leaps in a key market ahead of its IPO. **Business Insider**, 2025. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/three-charts-shein-big-leaps-uk-ahead-of-ipo-2025-8>. Acesso em: 06 fev. 2025.

CHEN, J.; ZHANG, Y.; CAI, H.; LIU, L.; LIAO, M.; FANG, J. A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends. **Behavioral Sciences**, v. 14, n. 3, p. 243, 2024. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2076-328X/14/3/243>. Acesso em: 05 fev. 2026.

CINTRA, F. C. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6–12, 2010.

CURRY, D. Shein Revenue and Usage Statistics (2025). **Business of Apps**, 2026. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/shein-statistics/>. Acesso em 06 fev. 2026.

FERREIRA, F. C. R.; GUARDIA, G. Marketing digital através das redes sociais. **Research, Society and Development**, Rondônia, v. 12, n. 12, p. 1-7, 2023.

GALLEGO, J. S. R.; TORRES, J. S. Marketing de Influencers en Redes Sociales. **FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**, v. 21, n. 2, p 46-67, 2021.

GRIEGER, J. D.; BOTELHO-FRANCISCO, R. E. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. **AtoZ: Novas práticas em informação e conhecimento**, v. 8, n. 1, 2023.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

GUTIÉRREZ-VELASCO, J. R. et al. Digital marketing communication strategy as means to enhance digital branding. **Revista ESPACIOS**, Vol. 43, Nº 08, 2022.

JOSHI, Y.; LIM, W. M.; JAGANI, K.; KUMAR, S. Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. **Electronic Commerce Research**, v 25, p. 1199-1253, 2025. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/371853805_Social_media_influencer_marketing_foundations_trends_and_ways_forward. Acesso em: 05 fev. 2026.

KOZINETTS, R. V. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

L.E.K. Consulting. What are the hottest clothing and shoes brands for Gen Z? Crocs, SHEIN and Columbia. **L.E.K.**, Boston, 2022. Disponível em: <https://www.lek.com/press/what-are-hottest-clothing-and-shoes-brands-gen-z-crocs-shein-and-columbia>. Acesso em: 05 fev. 2026.

LIASHUK, N.; KAPRAL, O.; LYFAR, V.; ZERKAL, A.; BURDYAK, O. Social Networks as a Tool of Marketing Communications. **Khazar Journal of Humanities and Social Sciences**, Vol. 26, Nº. 3, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/372796663_Social_Networks_as_a_Tool_of_Marketing_Communications. Acesso em: 05 fev. 2026.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

PACHECO, G. F. R. A influência do conteúdo gerado pelo usuário (UGC) nas estratégias de branding e marketing de conteúdo da marca Growth Supplements. **Congresso de ensino, pesquisa e extensão UNIALFA**, p. 19.

POELL, T.; NIEBORG, D.; DIJCK, J. V. Plataformização. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

REID, H. Shein's European entity reports 68% sales growth in 2023. **Reuters**, 2024. Disponível em: [reuters.com/business/retail-consumer/sheins-european-entity-reports-68-sales-growth-2023-2024-11-04/](https://www.reuters.com/business/retail-consumer/sheins-european-entity-reports-68-sales-growth-2023-2024-11-04/). Acesso em: 06 fev. 2025.

REIS, E. G.; PINHEIRO, C. M. P.; BARTH, M.; SCHMIDT, S. . O papel criativo do consumidor no processo de cocriação de valor em mídias sociais. **Perspectivas Contemporâneas**, [S. l.], v. 19, n. 1, 2024

ROCHA, L. A. **Mais que comprinhas**: Shein, estratégias digitais de promoção da marca. São Cristóvão, 2023. Monografia (graduação em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Comunicação Social, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2023.

SILVA, R. L. **Estratégias de marketing digital e de influência**. 2023. 35 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

SOUZA, D. A. S. **Plataformização da moda**: um novo fenômeno resultante das sociedades contemporâneas. 2023. Monografia (Pós-Graduação em cultura material e consumo: perspectivas semiopsicanalíticas) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

SOUZA, S. R. Marketing de influência e os influenciadores digitais. **Revista Estratégias e Soluções**, 2022.

ZHAO, X. The impact of social media on communication and marketing strategies in the digital age. **Communications in Humanities Research**, Toronto, v. 10, 2023.