

Análise de Vídeos de Influenciadoras Digitais Brasileiras Sobre o Site de Compras “Shein”, Entre 2021 e 2022¹

Letícia de Souza Lapa²

Leticia Barbosa Torres Americano³

Resumo expandido

Os influenciadores digitais ganharam reconhecimento significativo com o aumento da popularidade na última década da plataforma de vídeos YouTube, que chegou ao Brasil em 2007. Para Issaaf Karhawi, professora titular no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP), o termo influenciador digital tornou-se mais frequentemente utilizado no Brasil a partir de 2015. Isso por conta da introdução de novas plataformas, aumentando a área para produzir conteúdo, não se limitando mais a um aplicativo, como era o caso anteriormente, em que os “vlogueiros” se concentravam exclusivamente no YouTube, e os “blogueiros” apenas em seus blogs. Através do Youtube, faz-se possível transmitir opiniões em formato de vídeo, apresentando análises detalhadas de produtos, conhecidas como "reviews". Nos últimos anos, os “youtubers” (quem produz frequentemente conteúdo para o Youtube), especialmente no nicho da moda, têm experimentado um crescimento exponencial devido à alta demanda por esse tipo de conteúdo. Essa tendência é evidenciada pelo aumento do público interessado em vídeos de montagem de looks, dicas de moda e, principalmente, sugestões de compra de vestuário.

¹ Trabalho apresentado no GT de Comunicação Digital, consumo e comportamentos em rede do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 27 de novembro a 01 de dezembro de 2023.

² Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e leticia.lapa1@gmail.com.

³ Orientadora do Trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação Social da UFJF e leticia.torres@ufjf.br.

A *Shein* é uma empresa de moda on-line chinesa que vem se destacando no mercado global por oferecer uma grande variedade de roupas e acessórios da moda a preços acessíveis. Fundada em 2008, a empresa tem como público-alvo mulheres entre 16 e 35 anos em todo o mundo. Em 2021, a *Shein* se tornou a maior marca de moda do mundo em termos de vendas on-line, superando gigantes do varejo como Zara e H&M. No Brasil, a *Shein* é líder de vendas em moda on-line, vendendo mais do que Renner, Soma, Arezzo, Riachuelo e C&A juntas.

Com uma receita anual estimada em pelo menos US\$ 16 bilhões em 2021, a varejista é uma das principais referências em moda rápida em todo o mundo. A *Shein* é uma das marcas de moda mais populares atualmente, especialmente entre os jovens. Sua estratégia de marketing tem sido muito eficaz para conquistar clientes e manter a lealdade dos mesmos. De acordo com a pesquisa da NielsenIQ/Ebit, o e-commerce brasileiro atingiu a marca de R\$ 118,6 bilhões em vendas no primeiro semestre de 2022. Neste período, na categoria de compra online, 28% das compras foram do ramo da moda.

Entre 2021 e 2022, grandes influenciadoras, com milhões de visualizações, produzem vídeos sobre as compras na *Shein*, como Ana Mosconi, Camila Loures, Sofia Santino e Franciny Ehlke. Esse expressivo público é influenciado por tais vídeos, podendo ser uma das causas para o aumento das compras online em tal período. Segundo o relatório da empresa de marketing digital Linqia, 39% dos profissionais de marketing disseram que o uso de influenciadores aumentou suas vendas.

Com isso, neste artigo, os objetos a serem analisados são as curtas produções audiovisuais de influenciadores digitais sobre compras na *Shein* entre 2021 e 2022 no Brasil, como o vídeo “Meu último vídeo de comprinhas da *Shein*”, de Sofia Santino, de 20 de março de 2021 e o “Minhas compras na *Shein*”, de Camila Loures, de 26 de julho de 2021 e “Gastei R\$4.000 em compras na *Shein* (eu falei)”, de Ana Mosconi, de 30 de outubro de 2021.

A metodologia a ser utilizada para a construção do artigo vai se basear a partir da Análise de Conteúdo proposta por Bardin, buscando identificar padrões, linguagens comportamentais, significados e tendências presentes no material analisado, oferecendo

insights e compreensão sobre o objeto de estudo. Para Bardin (1977, p. 42), a metodologia de análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

Dessa forma, para a realização do artigo será feito um levantamento de cinco vídeos de influenciadoras brasileiras sobre compras na *Shein*, considerando o período estabelecido. Serão examinados detalhes como a construção do cenário, a qualidade do áudio e a produção do discurso, a fim de identificar as semelhanças entre os vídeos e entender como eles impactam no interesse do público. Além disso, serão considerados aspectos como a linguagem utilizada nos vídeos e a forma como os produtos são apresentados, a fim de entender como esses fatores influenciam na decisão de compra do público. Tais percepções vão ir se encontro com o conceito de capital social, descrito por Bourdieu, que os influenciadores conseguiriam ter e transformar em decisões de compra. “A quantidade de capital social que um sujeito acumula é diretamente proporcional ao tamanho das redes de conexão que ele consegue mobilizar (Bourdieu, 1997)”. Dessa forma, faz-se válido levantar o questionamento sobre quais são as técnicas e meios utilizados pelas youtubers para ganhar milhões de visualizações e, por consequência, influenciar os jovens a comprarem na *Shein*,

Ainda, o artigo busca investigar como as estratégias de marketing da *Shein* podem influenciar na produção de vídeo de influenciadores no Brasil; entender o que motiva o cliente adolescente a comprar no site *Shein*; compreender como a produção audiovisual do vídeo pode afetar no interesse do público. Para alcançar esses objetivos, as produções audiovisuais dos influenciadores vão ser analisadas em seus aspectos de linguagem oral e corporal, ambientação, conteúdo e estilo.

A realização deste artigo sobre as estratégias de marketing da *Shein*, com a análise dos vídeos dos influenciadores se relacionando com o aumento no número de vendas, justifica-se por duas razões principais. A primeira seria por conta da grande demanda por

compras online, que vem crescendo exponencialmente nos últimos anos, mas que muitas vezes são realizadas em massa e sem uma análise crítica por parte dos consumidores. Dessa forma, é importante investigar como as estratégias de marketing da Shein estão influenciando os hábitos de consumo dos brasileiros, a fim de entender melhor as motivações por trás dessas compras e avaliar sua efetividade.

Os vídeos de compras na *Shein* de influenciadores digitais muitas vezes apresentam os produtos em detalhes, mostrando suas características e benefícios, além de fornecerem informações sobre os preços e a qualidade dos produtos. Para entender os motivos da população comprar em massa na *Shein*, mesmo estando pouco tempo no mercado brasileiro, é válido utilizar o conceito do psicólogo americano, Abraham Maslow. Ele desenvolveu a pirâmide de Maslow, propondo que as pessoas são motivadas por diferentes necessidades e que essas necessidades podem ser organizadas em uma hierarquia. Comprar produtos sem possuir uma demanda real pode ser considerado como uma forma de atender à necessidade de pertencimento e aceitação social, localizado no topo da pirâmide, na área de realização pessoal, conforme proposto por Maslow.

Logo, com o resultado da análise de conteúdo, será possível traçar hipóteses para as de mulheres entre 16 e 35 anos, podem estar comprando na *Shein* e se elas foram influenciadas por conta de uma curta produção audiovisual publicada no Youtube. Uma pesquisa de campo com mulheres que compram na Shein, buscou entender como a marca influencia a forma como elas se veem e se expressam através da moda. O artigo de Fabiane Fidelis Querino, chamado “Análise da influência da empresa Shein na construção de identidade das mulheres brasileiras”, tem como objetivo analisar a influência da empresa Shein na construção da identidade das mulheres brasileiras. Dessa forma, a autora fez uma revisão bibliográfica sobre a relação entre moda e identidade, bem como sobre o papel do marketing na construção da imagem das marcas. Em seguida, realizou uma pesquisa de campo com mulheres que compram na *Shein*, buscando entender como a marca influencia a forma como elas se veem e se expressam através da moda.

Os resultados da pesquisa indicaram que a *Shein* tem uma forte influência na construção da identidade das mulheres que compram na plataforma. As participantes da pesquisa relataram que se sentem mais confiantes e seguras ao vestir as peças da marca, que representam um estilo moderno, descolado e acessível. Com tais fundamentações teóricas expostas, é possível apontar as primeiras e principais análises realizadas, que ainda vão ser finalizadas e propriamente desenvolvidas ao longo do artigo. Logo, é possível perceber que os conteúdos analisados nos vídeos se assemelham entre si em diversos pontos, tais como: linguagem, iluminação, ambientação, conteúdo e objetivos. Comparando o vídeo “Minhas compras na Shein”, de Camila Loures, com o vídeo “Meu último vídeo de comprinhas da Shein”, de Sofia Santino, é possível perceber vários pontos em comum.

A linguagem oral dos dois vídeos é informal, com uso frequente de gírias, perguntas para o público e expressões de opinião sobre as vestimentas e acessórios analisados pelas influenciadoras. A linguagem corporal também é realizada de forma descontraída, frequentemente relacionada ao objetivo de realizar uma aproximação com o espectador. A iluminação e ambientação nos dois vídeos é realizada de forma semelhante, com um fundo branco, iluminação natural, puxada para a branca, com o objetivo de deixar em evidência as roupas, como se fosse um ambiente de uma loja. Essa tonalidade de luz é frequentemente utilizada para destacar detalhes e valorizar cores e texturas de objetos e materiais.

O conteúdo, por ser sobre o mesmo tema, é parecido, sendo uma análise mais superficial dos produtos, apontando a qualidade do material, estética e custo benefício em sua maioria, inserindo também o humor e a descontração. Críticas também são apontadas, por conta dos vídeos não serem patrocinados pela marca *Shein*, diferente das publicidades. O objetivo seria de buscar visibilidade para as influenciadoras com um conteúdo que interessa ao seu público, sem possuir vínculos com a marca. Além disso, é um conteúdo que gera engajamento com o público, aumentando ainda mais o destaque da influenciadora por realizar uma produção audiovisual curta de forma dinâmica e divertida.



XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS.

Palavras-chave

Influenciadora digital; compra online; Shein; marketing de influência.