
Por debaixo dos panos: os ditos e os não-ditos das estratégias de marca e de comunicação no *e-commerce* da SHEIN¹

Wanessa Adelaide Lisboa Carvalho²
Manuela do Corral Vieira³
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

A pesquisa analisa de que forma a varejista *SHEIN* comunica-se no ambiente digital sobre seus valores, tendo como base os eixos de estudo de Consumo, Marketing e Publicidade e Propaganda. A pesquisa se concentra em três situações de denúncias ocorridas entre 2021 e 2022, sendo elas: plágio de marcas menos conhecidas, trabalho análogo à escravidão e poluição do meio ambiente. Os recursos utilizados foram matérias jornalísticas, vídeos produzidos pelos *designers* plagiados, além da repercussão do documentário “*Untold: Dentro da máquina SHEIN*” e publicidades divulgadas em sua conta oficial do *Twitter*. Conclui-se que a marca, apesar de se defender por meio de ações estratégicas e notas nas redes sociais, não dialoga com a realidade por trás das telas, deixando de lado o comprometimento com o cliente que a própria defende possuir.

PALAVRAS-CHAVE: *fast fashion*; marketing digital; sustentabilidade; posicionamento de marca; comunicação.

INTRODUÇÃO

Dentro da esfera da comunicação, o professor e filósofo Muniz Sodré defende que o espectador vive numa superfície, o qual é atravessada por uma “luz”, produzida pela mídia, o qual ele denomina “*bios* midiático”. Nessa superfície, o indivíduo é atravessado por tantas luzes, que acaba as refletindo, ou seja, vivendo no costume de receber as luzes e refletir imagens. Na esfera do mercado, Sodré levanta que a mercadoria é como uma imagem e o que seduz nela é “o valor de troca social que adquiriu e que é sígnico, ou seja, uma mercadoria é tanto mais sedutora hoje quanto mais ela recebe uma valorização do olhar dos outros, a partir do mercado” (SODRÉ, 2002, p. 89). Quando falamos de consumo, abordamos diversas questões individuais

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPA, e-mail: wanessalisboac@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora e Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPA, email: mcorral@ufpa.br.

que motivam o processo ocorrido até o ato de uma compra, sendo elas: construção e experiência de identidade, identificação pessoal com a marca, prática de princípios morais, dentre outras. Assim, é possível perceber o consumo, conforme propõe o antropólogo argentino, Néstor García Canclini (1995, p. 53), para quem este é “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas[...]”. É importante salientar, que com o avanço das tecnologias e mudanças contextuais, o ato de consumir sofre mudanças, o que é possível ser percebido durante o período pandêmico da Covid-19, momento o qual o consumidor direcionou o olhar para as telas ao invés das lojas físicas. Dessa forma, as marcas, que já utilizavam as mídias sociais para criar maior conectividade com o público, exploraram de forma intensa as redes sociais a fim de aumentar a visibilidade e a proximidade com os clientes.

Foi nesse cenário de maior atenção ao marketing digital que a varejista do ramo de *fast fashion*, *SHEIN*, ganhou seu espaço no *e-commerce* no setor da moda, pela sua acessibilidade nos pontos de venda digitais e seu diferencial em abranger diversos tipos de estilo em suas produções. No entanto, foi por meio do grande destaque que a marca recebeu, que o público também foi exposto a ações que a empresa possui por trás das telas, como denúncias e ações ocorridas entre 2021 e 2022, acerca de plágio de peças de marcas menos conhecidas, trabalho análogo à escravidão nas fábricas e poluição do meio ambiente, bem como um falso mérito em ser uma empresa sustentável. O trabalho utilizou como recurso vídeos produzidos e divulgados pelos *designers* plagiados, matérias jornalísticas, a repercussão do documentário “*Untold: Dentro da máquina SHEIN*” e publicidades divulgadas nos perfis oficiais da marca em redes sociais como o *Twitter* e *YouTube*.

Sobre a marca *SHEIN*

Fundada em 2012, na China, pelo empresário digital Chris Xu, a empresa de comércio eletrônico de *fast fashion* hoje denominada *SHEIN*⁴, começou no mercado de vendas de vestidos para casamento. Mais tarde, a empresa expandiu para a venda de vestuário feminino em geral, posteriormente alcançando o público que engloba hoje:

⁴ <https://br.shein.com/>. Acesso em 12 ago. 2023.

mais de 150 países. Sendo uma das maiores varejistas *online* do ramo da moda mundial, a marca consolidou-se como uma das mais populares do mundo pela facilidade de compra em qualquer dispositivo com acesso à internet, produtos acessíveis para diferentes estilos e tipos de corpos e preços baixos. É possível, também, que a venda aconteça por vendedores locais dos países onde a marca está presente, como no Brasil, por exemplo. Sendo assim, a *SHEIN* possui um número baixo de lojas físicas pelo mundo, e está presente, majoritariamente, no ambiente digital, no site oficial e aplicativo disponível para download em qualquer *smartphone*. O público da marca, de acordo com reportagem feita em 2021 pela Revista ELLE⁵, em sua maioria, é composto por jovens entre 18 e 29 anos que buscam comprar roupas de diferentes estilos e tamanhos a um preço acessível. Parte desse público faz parte da denominada geração Z (nascidos entre 1995 e 2005) que, segundo estudos do *Edelman Trust Barometer 2022*⁶, 70% dos “gen z” estão de alguma forma envolvidos em alguma causa social, impactando a forma que eles consomem as marcas quando envolvidas em alguma denúncia que envolve os funcionários, clientes, meio ambiente, dentre outros.

Durante o período pandêmico do Covid-19, em 2020 e 2021, o *e-commerce* (modalidade de comércio *online* o qual a marca adota) mostrou-se como a melhor alternativa diante às restrições de espaços físicos abertos, o que fez o consumidor direcionar a procura pela compra no ambiente digital. A marca explorou o conteúdo nas redes sociais para a divulgação de seus produtos, contando com postagens denominadas “*SHEIN Haul*”⁷, divulgadas em plataformas como o *YouTube*, *Instagram* e *TikTok*, nas quais influenciadores digitais produziam vídeos exibindo as compras que fizeram na loja, além de mostrarem a realidade dos produtos fora das fotos promocionais. Dessa forma, o espectador do conteúdo, possível consumidor, é beneficiado pela opinião de um comprador sem mesmo precisar se dirigir ao site. De acordo com Kotler (2017), é mais vantajoso para o consumidor assistir a uma publicidade “orgânica” que uma produzida pela própria marca:

⁵ <https://elle.com.br/moda/por-tras-do-sucesso-da-shein>. Acesso em 12 ago. 2023.

⁶ <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-06/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20New%20Cascade%20of%20Influence%20FINAL.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2023.

⁷ Link para acesso de um “*SHEIN Haul*” de influenciadora brasileira: <https://www.youtube.com/watch?v=y2hEVPEo4n8>.

Isso se aplica também ao conteúdo produzido pelas marcas e ao conteúdo patrocinado – aquele fornecido por marcas, mas não no formato de um anúncio típico – na mídia social. Se os consumidores não acham os conteúdos produzidos e patrocinados atraentes e relevantes, não perderão tempo assistindo a eles. O fato de os vídeos mais vistos e os canais com mais assinantes no *YouTube* serem conteúdo gerado por usuários, e não por marcas, fala por si. (KOTLER, 2017, p. 177)

Para além de suas estratégias de venda, a marca posiciona-se por meio de campanhas institucionais acerca dos princípios os quais defende, como: condições de trabalho e salários dignos aos funcionários, valorização dos *designers* independentes e o processo criativo, além do comprometimento com a preservação do meio ambiente. No entanto, o número baixo destas campanhas em comparação às publicidades de promoção de produtos chama a atenção sobre este suposto comprometimento com a transparência com o seu público. Dessa forma, percebe-se que a apresentação da marca no site oficial, na qual, por exemplo, descreve a varejista como “sustentável” e “inovadora” no setor *fast fashion*, tenta ser a maior fonte de comunicação acerca de seus valores os quais os clientes podem ter acesso. De acordo com Kotler (2017) e seus ensinamentos em marketing,

Para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento. O posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores. [...] Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis. As empresas podem se posicionar como qualquer coisa, mas, a menos que exista um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significará nada mais que dissimulação corporativa. (KOTLER, 2017, p. 75)

Durante a pesquisa foi percebido que as plataformas da marca *SHEIN* foram criadas em 2012 e as publicidades foram produzidas apenas em 2022. Esse tipo de comunicação só se tornou relevante depois do crescimento durante a pandemia e a atenção do público mais jovem? Ou a marca passou a considerar importante abordar sobre seus valores apenas depois das denúncias? A marca possuiria essa transparência com os consumidores estabelecidos se as denúncias não existissem? Estratégias como

essas, quando investigadas, acabam descredibilizando qualquer que seja a construção da comunicação transparente que a marca pretende ter.

Os ditos e os não-ditos

A *SHEIN* sofreu denúncias durante os últimos dois anos as quais a acusavam de trabalho análogo à escravidão no país de origem, além de delitos ambientais, expostos no documentário “*Untold: Dentro da Máquina SHEIN*” do Canal 4, além de denúncias de cópias de produtos de marcas menos conhecidas. A investigação mostra que os funcionários enfrentam uma jornada de trabalho de 18 horas por dia durante os 7 dias da semana. Dentro desse cenário de exploração, foi possível o lançamento de 10.000 novos produtos todos os dias pela marca. Acerca das preocupações em torno do meio ambiente, é fato que a indústria do *fast fashion* é uma das que mais poluem o planeta, visto que as roupas são produzidas para durar um curto período de tempo, além das altas emissões de carbono pelo ritmo acelerado de produção. Dessa forma, o trabalho se concentra na comunicação da marca acerca do seu modo sustentável de produção, inviável para uma marca de *fast fashion* e em dois tipos de denúncias específicas, ocorridas em 2021 e 2022 sobre o plágio de peças de estilistas menos conhecidos e o trabalho análogo à escravidão. As três situações são pautas discutidas entre os consumidores e o público em geral nas redes sociais como *Twitter*, *Instagram* e *TikTok*.

Denúncias de plágio de *designers* independentes

Na *hashtag* “*#SHEINStoleMyDesign*” (*#SHEINRoubouMeuDesign*), diversos artistas expõem indignados fotos de seus produtos copiados pela varejista. Em um dos inúmeros casos, a empresária australiana Aimee McLennan, idealizadora da marca *fitness Unlucky*⁸, alegou em um vídeo compartilhado em dezembro de 2022 que um conjunto de peças de sua marca foi copiado pela *SHEIN*. No vídeo⁹, Aimee alega que a cópia foi identificada pois a disposição de cores vermelho e cinza em um “*ombré*”, um gradiente de duas cores, não existia no mercado antes da peça produzida pela *Unlucky*.

⁸ Marca de moda *fitness*, de Adelaide, na Austrália, fundada em 2020 <https://unluckyapparel.co/>.

⁹ https://www.tiktok.com/@unlucky.apparel/video/7182100229402070273?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7228274640861464069. Acesso em 12 ago. 2023.

Aimee revelou ao site *7news*¹⁰ que não consegue competir com um trabalho feito por uma grande empresa e vendido a um preço tão baixo, inviável para um negócio que está começando. Além disso, sua marca é sediada em Adelaide, na Austrália, e não foi possível agir de forma legal e recorrer ao sistema jurídico, pois as leis de direitos autorais não abrangem os lesados fora da China. A empresária também alega que o produto original oferece qualidade superior ao copiado, especialmente por ser pensado de forma a ser usado em situações de movimento para clientes *plus size*. Um porta-voz da *SHEIN*, em entrevista ao *Daily Mail UK*, alegou¹¹ que todas as acusações de plágio são seriamente analisadas e que não é a intenção da marca infringir a propriedade intelectual de nenhum artista, e acrescentou que os fornecedores precisam seguir as políticas da empresa e se certificar que seus produtos já não foram produzidos por terceiros, além de que a marca vai continuar a melhorar as análises dos processos de criação de seus produtos.

Figura 1 — Aimee McLennan, na conta oficial da marca *Unlucky*, no *TikTok*



¹⁰

<https://7news.com.au/lifestyle/shopping/aussie-business-owner-tells-of-shock-as-she-claims-shein-stole-her-activewear-designs-c-9436954>. Acesso em 12 ago. 2023.

¹¹

<https://www.dailymail.co.uk/femail/real-life/article-11655847/Unlucky-Apparel-Shein-fire-blatantly-copying-Aussie-designers-activewear.html>. Acesso em 12 ago. 2023.

Fonte: *7news*

<https://7news.com.au/lifestyle/shopping/aussie-business-owner-tells-of-shock-as-she-claims-shein-stole-her-activewear-designs-c-9436954>. Acesso em: 12 ago. 2023.

Além da *Unlucky*, a marca brasileira *Jouer Couture*¹², de São Paulo, também foi vítima de plágio pela varejista. Em dezembro de 2022, Mariana Bonfanti, sócia da loja, recebeu de uma cliente uma foto de uma camiseta com a estampa copiada da *Jouer*. O produto, uma camiseta branca com a estampa em vermelho “Tô calma, mas tô nervosa” ilustrada com uma onça, é vendida a R\$ 172, e na *SHEIN*, por R\$ 24,90, o que não chega a ser nem o preço de custo de produção, segundo as sócias.

Figura 2 — Camisa da *Jouer* à esquerda e cópia da *SHEIN* à direita



Fonte: Marie Claire

<https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2022/12/marca-brasileira-acusa-shein-de-plagio-por-estampa-fast-fashion-chinesa-responde.ghtml>. Acesso em 12 ago. 2023.

O grupo *SHEIN* Brasil informou a Revista Marie Claire¹³, que o produto seria removido do site, pois segundo o mesmo a marca “leva a sério todas as alegações de

¹² Marca brasileira, fundada em 2013. <https://jouercouture.com.br/>.

¹³

<https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2022/12/marca-brasileira-acusa-shein-de-plagio-por-estampa-fast-fashion-chinesa-responde.ghtml>. Acesso em: 12 ago. 2023.

infração” que tomam ciência, além de exigir que os fornecedores “cumpram todos os parâmetros legais [...] certificando-se que seus produtos não infrinjam a propriedade intelectual de terceiros”. As denúncias se espalham pelas redes sociais, como em páginas sobre moda no *Instagram*¹⁴, aglomerando comentários indignados pelas atitudes da marca, marcando as mídias sociais no ano de 2023 como espaços para consumidores trocarem informações entre si e com as marcas. Para Cláudio Torres (2009),

[...] sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo. (TORRES, 2009, p.113)

Cerca de 2 anos antes, em janeiro de 2021, a marca criou o campeonato *SHEIN X*, no qual artistas e *designers* de moda independentes se juntam para criar uma coleção baseada no tema em que a própria *SHEIN* propõe. No evento, a marca oferece diversos conceitos para as criações em troca do prêmio final de 15 mil dólares para o primeiro colocado, 10 mil dólares para o segundo e 5 mil dólares para o terceiro, escolhidos pelo público em votação *online*. Uma das *designers* participantes, Natella Klycheva, revelou ao site de notícias *Pandaily*¹⁵, que seu ganho com a coleção própria em colaboração com a marca foi de 10% mensais das vendas totais. A marca alega em seu site oficial que o evento traz “o melhor dos dois mundos”: a criatividade dos artistas com a visibilidade da *SHEIN*. Nas redes oficiais como o *Twitter* e *YouTube*, são divulgados vídeos sobre as inspirações dos *designers* inscritos no evento, ou seja, ao mesmo tempo que a marca se posiciona de forma a dar espaço para criadores menos conhecidos, também coleciona casos de cópias de produtos, descredibilizando a comunicação transparente que a mesma almeja, comprovado pelos recentes plágios das marcas *Unlucky* e *Jouer Couture*.

Trabalho análogo à escravidão

¹⁴ <https://www.instagram.com/p/CpvLWpKIPjW/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

¹⁵ <https://pandaily.com/is-sheins-indie-designer-program-an-ethical-alternative-to-copying/>. Acesso em 12 ago. 2023.

No documentário “*Untold: Dentro da Máquina SHEIN*”, do canal televisivo britânico Canal 4¹⁶, lançado em outubro de 2022, foi exposta a rotina dos funcionários das fábricas da *SHEIN*, envolvendo a negligência com direitos básicos como remuneração justa e folgas. Os funcionários mais bem pagos recebem cerca de 500 libras por mês, com uma rotina de 18 horas por dia, durante 7 dias na semana, e apenas um dia de folga no mês. No país de origem do documentário, são diversos os comentários feitos por internautas¹⁷ acerca das atitudes desumanas que a marca tem com seus empregados. A *SHEIN* tomou ciência da repercussão do documentário e divulgou uma nota se posicionando¹⁸ acerca da denúncia em seu perfil oficial do *Twitter*:

A missão da *SHEIN* é tornar a moda acessível para todos. Durante esse processo, é importante que os nossos fornecedores providenciem um ambiente seguro e justo para os trabalhadores. Nós analisamos seriamente reclamações como essa e iremos imediatamente verificar esta denúncia. A *SHEIN* trabalha continuamente com nossos fornecedores para certificar que temos condições justas e seguras de trabalho para os funcionários das fábricas. Se verificado que ocorre o contrário, tomamos rápidas ações a ponto de mudar a situação. Somos comprometidos em providenciar um ambiente de trabalho seguro para todos os funcionários dos nossos fornecedores. Todos os fornecedores devem respeitar os padrões do *SHEIN Responsible Sourcing*, um código de conduta baseado nas convenções do *International Labor Organization* e leis e regulações locais. A *SHEIN* investe US\$ 2 milhões anualmente para agências independentes, incluindo *Intertek*, *SGS*, *TUV* e *Openview* para conduzir auditorias nas estruturas dos fornecedores. Mais de 2.600 auditorias já foram concluídas no último ano. Para ajudar ainda mais nossos fornecedores e seu apoio com seus trabalhadores, nos comprometemos em fornecer US\$ 15 milhões para a melhoria das estruturas em centenas de fábricas. Nossos padrões para os suprimentos garante que os trabalhadores sejam pagos com um salário justo, e um estudo independente da *Intertek* mostrou que a média do salário da hora trabalhada é duas vezes maior que o salário mínimo local. Nós continuaremos trabalhando com nossos fornecedores para garantir que os trabalhadores na nossa cadeia de produção os quais tornam nosso negócio possível sejam tratados de forma justa e com respeito. (SHEIN, 2022)

A publicação feita em outubro de 2022 coleciona comentários negativos do público em relação à nota, que foi postada em forma de resposta a uma publicação aleatória de um usuário noticiando as denúncias. As respostas falam sobre a irresponsabilidade da marca em não divulgar a nota de forma oficial para todos os

¹⁶ O documentário “*Untold: Dentro da Máquina SHEIN*” está disponível para acesso apenas para espectadores do Canal 4 no Reino Unido. As informações acerca da obra foram coletadas de reportagens de jornais <https://www.channel4.com/>.

¹⁷ <https://thred.com/pt/style/new-documentary-goes-undercover-inside-sheins-factories/>. Acesso em 12 ago. 2023.

¹⁸ https://twitter.com/SHEIN_Official/status/1581734939053428736. Acesso em 12 ago. 2023.

visitantes da página verem, além de usuários ironizarem que as atitudes citadas na nota realmente sejam cumpridas (Figura 3). Em ordem de maior número de curtidas e relevância, as respostas dizem: “Você precisa postar isso oficialmente, não apenas responder alguém”; “*Fast fashion* é cruel”; de forma irônica, um internauta diz: “Ok, *SHEIN*, ok.”; e outro: “Isso é bom, na verdade vamos tirar um momento para realmente pensar sobre isso. É realmente um problema de uma marca só”. Outra internauta ameaça boicotar a marca: “Pare de normalizar escravidão, senão não compro mais suas roupas” (Figura 4).

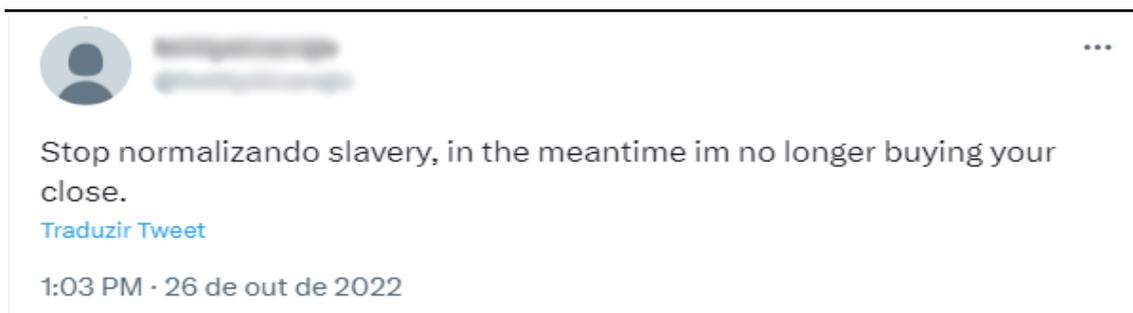
Figura 3 — Respostas do público na postagem da nota da marca *SHEIN*



Fonte: *Twitter* da *SHEIN*

https://twitter.com/SHEIN_Official/status/1581734939053428736. Acesso em 12 ago. 2023.

Figura 4 — Resposta de consumidora para a nota emitida pela marca *SHEIN*



Fonte: *Twitter* <https://twitter.com/bettyalcarajo/status/1585301059148578816>. Acesso em 12 ago. 2023.

Nota-se que a reputação da marca é abalada e questionada pelos próprios clientes. No dia seguinte da divulgação da nota, a conta oficial divulgou a mesma nota de forma oficial, mas em forma de vídeo¹⁹. Dentre novos comentários negativos, um internauta alega que a pessoa que produziu o vídeo recebeu 0,00000003 dólares²⁰. Para além da falta de ética profissional, tais atitudes provocam insatisfação nos clientes e potenciais clientes, visto que as denúncias e suas consequentes respostas da marca estão visíveis de forma acessível no ambiente digital. Para Henry Jenkins (2015), a partir do momento que uma marca se conscientiza que existe uma troca com o público, os profissionais de marketing devem ter cuidado com o conteúdo da comunicação. Quando falamos de marketing digital, é indispensável que a confiança entre o cliente e a marca seja reforçada. De acordo com o autor,

À medida que marqueteiros e outros criadores de conteúdo entram nesses espaços, eles devem pensar sobre questões relacionadas à transparência e à autenticidade, e nas diferenças entre as suas próprias motivações comerciais e as motivações sociais dos membros da comunidade. (JENKINS, 2015, p. 580)

Ademais, no contexto digital — no qual a *SHEIN* está inserida e a conectividade entre marca e consumidor é mais forte do que nunca, comparado aos meios de comunicação tradicionais —, a humanização de uma marca é um processo imprescindível no marketing digital no contexto atual. A credibilidade é uma qualidade importante nessa humanização. Covaleski, em análise às contribuições de Blackshaw (COVALESKI, 2014, p. 19), destaca que a credibilidade deve ser primordial para as

¹⁹ https://twitter.com/SHEIN_Official/status/1582149849742741505. Acesso em: 12 ago. 2023.

²⁰ https://twitter.com/Neuro_Skeptic/status/1582318869573951488. Acesso em 12 ago. 2023.

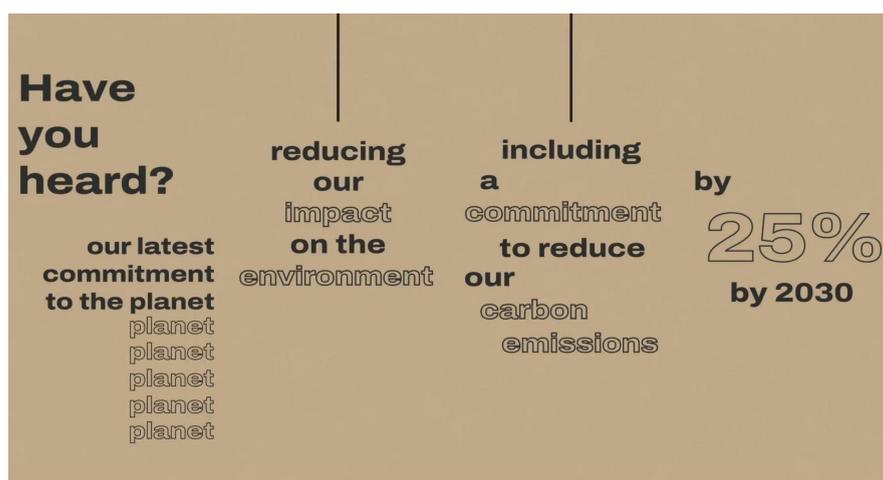
empresas num mundo onde as experiências positivas são significativamente menos propagadas em comparação às experiências negativas.

Diante de denúncias e repercussões na mídia acerca de atitudes que ferem a credibilidade de seus posicionamentos, a forma mais convincente que a marca encontrou de se comunicar com o público foi por meio de uma nota robotizada, repostada com as mesmas palavras para todos os usuários que se sentiam lesados com as denúncias, e não de forma individualizada para cada cliente. Ou seja, a marca peca não apenas nas atitudes que levam às denúncias, mas na comunicação de um possível retratamento, descredibilizando a transparência com o cliente, conforme ratifica Covaleski “as empresas também erram, mas a maneira como lidam com as falhas é crucial para a manutenção da imagem da marca” (2014, p. 19).

Poluição do meio ambiente e a questão da sustentabilidade

Em novembro de 2022, a marca *SHEIN* se comprometeu em diminuir as emissões de gás carbônico em 25% até 2030, comunicando a questão em um vídeo divulgado na conta oficial do *Twitter*²¹ (ver figura 5).

Figura 5 — Publicidade da *SHEIN* acerca da diminuição da emissão de carbono em suas produções



Fonte: *Twitter* twitter.com/SHEIN_Official.

²¹ https://twitter.com/SHEIN_Official/status/1590710150771650560. Acesso em: 12 ago. 2023.

Na peça publicitária, a mensagem “Você ouviu? Nosso mais novo compromisso com o planeta é reduzir nosso impacto no meio ambiente, incluindo o compromisso em reduzir nossa emissão de gás carbono em 25% até 2030” inicia o vídeo, seguido da explicação de como isso irá acontecer. É colocado, como um dos auxílios, uma parceria com a *Apparel Impact Institute* e *Brookfield Renewables*, empresas que operam ativos de energia renovável, a fim de providenciar soluções energéticas mais eficientes para os fornecedores da marca. Além disso, a empresa destaca, no comunicado, a busca por materiais mais sustentáveis na produção dos produtos e embalagens. Considerando também o seu maior ponto de venda, no seu site oficial é exposto o “Relatório de Sustentabilidade de 2021”, um documento o qual reúne ações a fim de diminuir impactos negativos no meio ambiente, como doações para ONGs (Organizações Não-Governamentais) ambientais, além do mérito que a marca se dá em ser sustentável, sustentado pelo argumento de não possuir lojas físicas, não utilizando assim, energia elétrica e plástico para manequins.

No entanto, a indústria do *fast fashion* é uma das maiores causadoras de acúmulo de lixo no mundo. O termo “sustentável” dentro da indústria da moda implica que as peças depois de utilizadas voltem para o ciclo de produção a fim de diminuir o lixo têxtil, ação comumente utilizada no *slow fashion* (moda lenta), modo de produção alternativo ao *fast fashion*. Na moda sustentável, é também necessário que a produção seja atemporal e durável, e para isso é importante que os materiais utilizados sejam de alta qualidade. A escolha da *SHEIN* em substituir materiais poluentes por materiais mais sustentáveis não é a melhor forma de diminuir a poluição que a mesma causa no meio ambiente, visto que as fábricas operam de maneira incessante, produzindo milhares de peças por dia, além da produção de peças sem uma linha criativa, de tendências passageiras, as quais serão descartadas rapidamente, não pelo desgaste do material, mas pela falta de encaixe temporal na moda. Além disso, as doações para as ONGs ambientais a fim de plantar mais árvores não é uma medida proporcional aos impactos que as fábricas possuem, como descarte de tintas, tecidos, e as próprias emissões de gases poluentes.

Ou seja, a sustentabilidade que a *SHEIN* determina possuir se mostra como um mero argumento mercadológico, como já citava Libera, Calgaro e Rocha: “a sustentabilidade que se propõe no capitalismo é sempre pensada a partir da exploração,

da acumulação de riquezas e lucros, na proteção da propriedade privada, pois aspectos intrínsecos desse modo de produção” (LIBERA; CALGARO; ROCHA, 2020, p. 149).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito do trabalho consistiu em investigar de que forma a marca *SHEIN* se comunica com o seu público acerca de seus valores sendo questionados por três denúncias envolvendo a originalidade de seu processo criativo, direitos dos trabalhadores das fábricas e a responsabilidade com o meio ambiente. Por meio da repercussão das denúncias feitas por *designers* plagiados, documentários que expuseram a negligência com seus empregados e a suposta sustentabilidade que a marca defende possuir, a comunicação mais efetiva que a empresa tentou manter com o público não mostrou credibilidade para os seus clientes e possíveis clientes. A criação de um evento o qual defende dar espaço para *designers* e artistas menores, não convence o público quando a marca é constantemente acusada de plagiar marcas menos conhecidas. Notas robotizadas nas redes sociais acerca de denúncias como trabalho análogo à escravidão se mostram pouco humanizadas diante à gravidade da atitude discutida em questão, sendo questionada pelos seus próprios clientes sobre a falta de comprometimento na comunicação, a qual é ironizada pelo público, que chega até a ameaçar não consumir mais. Além disso, se denominar “sustentável” pelo fato de não possuir lojas físicas em comparação a marcas concorrentes, mostra que o termo em questão é utilizado como uma vantagem mercadológica, não dialogando totalmente com o meio ambiente, o qual é apenas beneficiado com doações para ONGs ambientais, que pouco impactam positivamente o planeta se compararmos à rotina de produção e descarte pelas fábricas.

Entende-se que com o avanço da internet e sua consequente exploração pelas marcas, o marketing digital se utiliza de estratégias não apenas para que a venda ocorra, mas para criar maior conexão com o público que, acaba nem sempre sendo explorada satisfatoriamente. É importante ressaltar que as decisões de compra se modificam ao longo do tempo, visto que o consumo é praticado por diferentes indivíduos com critérios diversificados ao fazê-lo. Dessa forma, no contexto atual, parte do público-alvo da *SHEIN* se compromete em consumir marcas que tenham posicionamentos claros e reforçados, uma vez que o mercado está cada vez mais diverso e a escolha de deixar de comprar em uma marca se mostra cada vez mais frequente quando seus valores estão

desalinhados à realidade por trás do marketing. Portanto, quando falamos sobre comunicação no ambiente digital produzida por uma líder de mercado, é importante levantar a reflexão do poder de influência que uma empresa com alcance mundial possui. Para além disso, abordar a discussão não apenas do que ocorre “por debaixo dos panos”, mas de que forma é dito, ou não-dito, sobre as falhas nos processos de produção os quais atingem o público consumidor, possíveis clientes e os envolvidos lesados legalmente, para que, dessa forma, o consumo dentro de um sistema que por si só já comete falhas que atravessam gerações, proporcione danos mais amenos no futuro.

REFERÊNCIAS

ANDRILL, Thiago. Por trás do sucesso da *SHEIN*. **ELLE**, São Paulo, 13 jul. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/por-tras-do-sucesso-da-shein>. Acesso em: 12 ago. 2023.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995. 268 p.

COVALESKI, Rogério; ALMEIDA DA COSTA, Sílvia. A humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo. **Revista Gestão e Desenvolvimento**. Novo Hamburgo, v. 11, n. 1, p. 14-27, jan. 2014. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/117>. Acesso em: 12 ago. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015. 671 p.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 257 p.

LIBERA, Gracielle. Dalla.; CALGARO, Cleide; ROCHA, Leonel. Severo. **A Insustentável sustentabilidade do capitalismo**. Revista Direito e Justiça: Reflexões Sociojurídicas, v. 20, n. 38, p. 137-155, 23 jul. 2020. Disponível em: <https://san.uri.br/revistas/index.php/direitoejustica/article/view/162/46>. Acesso em 4 jul. 2023.

MOURA, Mariluce. Muniz Sodré: A forma de vida da mídia. **Pesquisa Fapesp**, São Paulo, SP, ano 8, n. 78, p. 86-89, ago. 2002. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/a-forma-de-vida-da-midia/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

SHEIN [SHEIN_Official]. Tweet. 16 de outubro de 2022. 16:52. Disponível em: https://twitter.com/SHEIN_Official/status/1581734939053428736. Acesso em: 12 ago. 2023.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009. 400 p.