

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANALÍTICAS

DIEGO ANTONELLI S SOUZA

PLATAFORMIZAÇÃO DA MODA: um novo fenômeno resultante das sociedades contemporâneas

SÃO PAULO

2023

DIEGO ANTONELLI S SOUZA

PLATAFORMIZAÇÃO DA MODA: um novo fenômeno resultante das sociedades contemporâneas

ESTA MONOGRAFIA FAZ PARTE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DA PÓS GRADUAÇÃO EM CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSICANÁLITICAS QUE INTEGRA O DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO, ECA/USP, SOB ORIENTAÇÃO DA PROFESSORA DOUTORA CLOTILDE PEREZ.

SÃO PAULO

2023

SUMÁRIO

RESUMO.....	3
INTRODUÇÃO.....	4
CAPÍTULO 1: OS SENTIDOS DA MODA NA CONTEMPORANEIDADE.....	9
CAPÍTULO 2: O SURGIMENTO DAS PLATAFORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO E A MODA NESSE CONTEXTO.....	13
CAPÍTULO 3: ESTUDO DE CASO DA PLATAFORMA DE MODA SHEIN.....	17
3.1 O “BOOM” DA ESPETACULARIZAÇÃO DA SHEIN.....	18
3.2 PESQUISA SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO: COMPRA ONLINE E SHEIN.....	21
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47

RESUMO

Este artigo apresenta reflexões decorrente de pesquisas teóricas e de uma pesquisa online realizada sobre o consumo e comportamento de moda online, especificamente para o impulsionamento de plataformas digitais. Junto desta, compreender quais os principais aspectos que movem as práticas cotidianas para o consumo de moda online no Brasil. O objetivo neste texto, é apresentar e mostrar análises decorrentes do impacto da moda, a partir da construção das plataformas de e-commerce, para um novo consumo e uma nova linguagem de moda na sociedade contemporânea, construída com base na espetacularização e midiatização. A organização das sociedades de consumo e indústria cultural tornaram o processo criativo em mercadoria e a evolução das tecnologias no final do último século, levaram o desejo - princípio impulsionador do consumo - para um nível ainda mais profissional, dinâmico, veloz e competitivo: o online ou digital. A partir de um corpo teórico amplo que agrega à semiótica conhecimentos da psicologia, da sociologia e antropologia, apresento como a moda enquanto linguagem e maneira de expressão, organização social e estrutura, constrói mecanismos para desenvolver novos perfis de consumidores e marcas, de compra e linguagem, sempre tendo como ponto aglutinador o caráter sígnico da moda.

INTRODUÇÃO

Em uma sociedade midiática, dominada por eletrônicos e bombardeada por informações a todo momento advindas de diversos canais de comunicação é difícil pensarmos em realidades que não utilizam de plataformas digitais para compras de roupas, sapatos entre outros itens presentes em nosso cotidiano, de maneira online seja em grandes centros urbanos como São Paulo e outras capitais, mas também no interior do país. Fenômeno este, no entanto, que pode ser considerado recente. Há pouco tempo, não era comum escolhermos uma peça de roupa, por exemplo, sem tocá-la e sentir seu tecido ou propriamente experimentá-la, como acontece em um site de compra. Este movimento, pode ser considerado consequência do desenvolvimento tecnológico dos últimos anos, com forte aceleração nas primeiras décadas do século XXI. Uma evolução estrutural e social – não somente tecnológica – que cada vez mais vem ocorrendo em períodos de tempos mais curtos. Como apresentado, o que chamo aqui de plataformizações, são fenômenos recentes que se iniciaram nas últimas décadas do século XX ainda nos Estados Unidos, com a compra de livros e em uso restrito para um grupo seleta da sociedade; mas há quanto tempo temos a utilização da internet para a comercialização da moda? Há alguns anos, apenas acessórios, livraria, eletrônicos e similares eram comuns serem comercializados por plataformas de compra; porém, a partir da popularização das tecnologias, dos celulares e do avanço das tecnologias e principalmente facilidade no acesso ao consumidor comparar e adquirir produtos de moda pela internet que somados a globalização dos mercados internacionais como o chinês e de países asiáticos que “invadiram” os mercados ocidentais com diversidades de produtos e preços competitivos, temos o início de fenômenos como este. Tal processo, se inicia com gigantes americanas como *eBay* e até a popularização de outro fenômeno, que será tema a ser explorado adiante, que é a marca chinesa: SHEIN, que ganhou sucesso e notoriedade pelo desenvolvimento de sua plataforma, com importante êxito, uma vez que está na lista das dez maiores em atuação no país, segundo ranking da plataforma americana de inteligência de mercado *Statista*; o Brasil lidera o ranking de países onde os usuários mais baixaram o aplicativo da SHEIN: até o final de 2022, eram quase 52 milhões de downloads, segundo levantamento (figura 1).

Para iniciar a pesquisa, vamos entender o que é plataforma e como esse fenômeno foi introduzido e chegou na indústria da moda. De acordo com os autores, Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck em artigo publicado originalmente na *Internet Policy Review*, a plataforma é definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida. Nesse sentido, os pesquisadores definem: “plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”. Também é evidenciado por eles no artigo como a plataforma deixa de ser vista apenas como caráter de “coisa”, no âmbito apenas de *softwares* e passa a começar a ser compreendida como processos. Afinal, sua complexidade envolve as esferas dos processos infraestruturais, econômicos e de processos de gestão. Seu surgimento, segundo eles, dá-se no início dos anos 2000, quando empresas americanas como *Microsoft*, *Intel* e *Cisco* forneceram aos pesquisadores da área de administração alguns exemplos ricos de como alcançar a “liderança da plataforma”. A administração e desenvolvimento, por exemplo, de consoles de videogames como, segundo os autores, “mercado de dois lados”. Os operadores da plataforma, neste caso, agregam, por um lado, compradores ou usuários finais (por exemplo, jogadores) e, por outro, vendedores ou editores de jogos. Por volta do ano 2005, o conceito de “*Web 2.0*” entrou no léxico popular para servir como uma síntese dessas mudanças, sinalizando que a Internet como um todo havia se tornando uma plataforma para usuários e empresas se desenvolverem.

Neste contexto, o estudo a seguir tem como prerrogativa entender esse fenômeno, processo, no mercado da moda. Como a partir dessa constituição de plataformas grandes marcas ao redor do mundo começaram a surgir e outras a terem que se adaptar a este novo cenário e por outro lado, novos consumidores surgiram e um novo jeito de consumir passou a fazer parte das sociedades contemporâneas. Através das suas campanhas e entendendo o grande número de consumidores não só na Ásia, mas em todo o globo, a marca SHEIN começa se articular de maneira a construir e se fazer de informações de dados de rede, aliado com uma velocidade ultra rápida na produção e diversificação de peças, somado a incentivos governamentais chineses, junto com uma mão-de-obra vasta que fazem com que

seus produtos tenham preços baixíssimos e com informação de moda, comparado as principais marcas de roupas que possuem redes de lojas em diferentes países, como a rede espanhola de *fast fashion* Zara, H&M entre outras.

Em suma, veremos como a moda é uma catalisadora na identificação da mentalidade dos comportamentos, valores, movimentos estéticos e até mesmo nas visões políticas de determinado período de espaço e tempo. A moda reflete a sociedade ao qual vivemos, seus hábitos, costumes ou muitas vezes antecedem seus movimentos. Para McCracken (2003, p.107), a moda e a publicidade são duas instituições que constituem importantes instrumentos de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo.

Assim, o objetivo central desta monografia é estudar e revelar como fenômenos recentes da sociedade, como a estruturação de plataformas interferem e foram inseridos em nossos cotidianos, no caso específico no campo da moda; construído de maneira a proporcionar o surgimento de uma nova indústria de consumo. O estudo a seguir tem como foco, revelar especificamente como plataformas de internet dedicadas à comercialização criaram novas possibilidades de consumo, interferindo em hábitos, atitudes e comportamentos no consumo de moda.

Temos também como objetivo secundário, compreender a instalação da plataforma de moda SHEIN e sua potencialidade de interferir e criar novas possibilidades de consumo de moda, alterando as lógicas antigas e aportando novas possibilidades desde a forma de comercialização, passando pelos processos de marketing (estrutura) e consumo.

A justificativa para escolha da SHEIN está centrada na forte e rápida crescente que a varejista chinesa teve em meio ao período pandêmico (principalmente após o mês de outubro de 2020), enquanto o mercado de consumo físico praticamente parou com as vendas diretas, o mercado online e a SHEIN obtiveram seu boom no Brasil e no mundo. A rede chinesa trata-se de uma varejista de moda e acessórios para casa e estilo de vida, de maneira geral. A empresa possui como objetivo (de acordo com a “missão” em seu *website*), de tornar a moda mais acessível a seus clientes e para isso conseguiu em pouco mais de dez anos se tornar líder de vendas, apenas com lojas online em diversos países, incluindo o Brasil, onde o aplicativo da marca foi no ano de 2022 o mais baixado em compras online por brasileiros, deixando para trás as

principais lojas e marcas de departamento brasileiras como Lojas Renner, C&A, Riachuelo, Grupo Soma e outras.

Downloads do app da SHEIN de 2015 até o 1º trimestre de 2023 (em milhões)

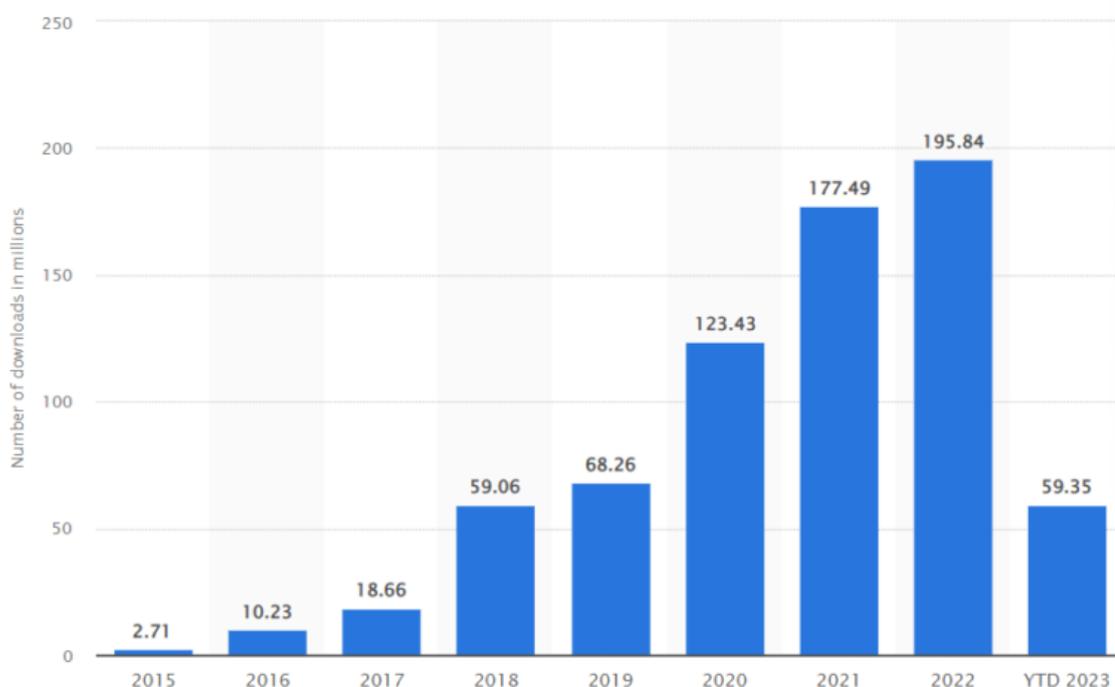


Figura 1 - Downloads do app da SHEIN de 2015 até o 1º trimestre de 2023 (em milhões). Imagem: Statista/Reprodução

A SHEIN ganhou notoriedade principalmente por focar suas comunicações em impulsionamentos, principalmente em aplicativos como o *TikTok* e o *Instagram*. Com *hashtags* que chegaram a mais de 100 milhões de visualizações, a empresa ficou famosa com vídeos de pessoas mostrando a expectativa versus realidade das compras realizadas em seu site, divulgação de cupons de desconto e usuários avaliando as peças da marca. Isso tudo é claro, aliado às faixas de preços agressivas da marca que uma vez comparada com suas concorrentes no Brasil, por exemplo, são bem abaixo quando o assunto é *target*. Neste cenário, a empresa construiu um novo processo de consumo, por meio do conhecimento de dados da internet aliado a preços baratos para atingir milhares de consumidores ao redor do mundo e hoje ser

considerada a marca de moda mais valiosa do globo. Mostraremos como a marca que surgiu a dez anos atrás, teve seu clímax nos últimos dois anos, em meio a pandemia, aliada ao avanço e velocidade que devido a esse processo as pessoas mudaram e evoluíram da maneira mais rápida dos últimos séculos e, assim como demais marcas nacionais e internacionais, fazem uso dos processos de *softwares* para poder cada vez mais construir meios de aproximar marcas de consumidores.

Para atender aos objetivos anteriormente apresentados, a pesquisa terá início com a reflexão sobre a moda na articulação com a compreensão da criação e expansão das plataformas de compras. Adicionalmente, serão estudados artigos e análises de mídia disponíveis digitalmente ou impressos, com aportes de dados secundários sobre criação, expansão, representatividade do mercado de moda em plataforma entre outras informações que auxiliem na compreensão do contexto estudado. Para adensar a compreensão será realizado o estudo de caso da marca SHEIN a partir de seu site, aplicativo e publicidade divulgada nas redes, com ênfase ao entendimento das linguagens exploradas pela marca. Adicionalmente, foi empregada pesquisa empírica por meio de questionário pelo *google forms*, com amostra de conveniência, com o objetivo de aprofundar o entendimento sobre as razões de consumo de moda na plataforma e os efeitos das ações indutoras da SHEIN, tais como o emprego linguagem específica para falar com seus públicos pelas redes sociais, emprego de imagem características em sua plataforma e principalmente quais os principais aspectos que atraem os consumidores para sua plataforma, seja seu site ou aplicativo de compra.

Assim, o texto está estruturado em três capítulos, iniciando por “Os sentidos da moda na contemporaneidade”, seguido de “O surgimento das plataformas de comercialização e a moda nesse contexto” e concluindo com o capítulo três: “Estudo de caso da plataforma de moda SHEIN”.

CAPÍTULO 1: OS SENTIDOS DA MODA NA CONTEMPORANEIDADE

Durante muitas décadas a moda foi instituída ou mesmo tratada com desdém por muitos da sociedade, como algo fútil, apenas para objetivação e adorno do corpo, vista apenas sobre a ótica da cultura do narcisismo, inclusive, pela própria academia, tendo ainda hoje poucos estudos científicos sobre seu caráter evolutivo junto da sociedade. No entanto, o que dá sentido à moda? E por que as pessoas consomem moda? A indústria da moda fatura globalmente U\$2,4 trilhões, de acordo com a empresa de análise *Ibis World*. No Brasil, segundo a Confederação Nacional de Bens, Serviços e Turismo - CNC, somente em 2022 o faturamento do varejo têxtil foi na faixa de R\$200 bilhões. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil – Abit, o Brasil é o segundo maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas, segundo a Pesquisa Industrial Anual (PIA). Além disso, o país está entre os cinco maiores produtores de denim do mundo, ocupando também a quarta posição entre os maiores produtores de malha. Bem distante do fato de ser apenas objeto, a moda é sujeito, num universo mercadológico em que a imagem simboliza o que o indivíduo representa ou quer pertencer dentro da sociedade, mesmo que inconscientemente. Assim como os objetos, a nossa imagem reflete aquilo que desejamos transmitir ao mundo, ou seja, nossa roupa é carregada de símbolos. Mas para entender o consumo na contemporaneidade precisamos compreender mais do mundo em que vivemos, nesse sentido, faz indispensável a visão do homem enquanto ser simbólico e seu caráter de construir representações e por conseguinte, sua capacidade de se comunicar, feita através dos signos. É esta capacidade que faz com que a espécie humana se diferencie de outras espécies e evolua enquanto sociedade. Porém, mesmo em sua evolução os indivíduos possuem características específicas que faz com que compreendemos ainda mais das sociedades contemporâneas, nosso enfoque neste artigo dará em uma delas: o desejo. A cultura material ao qual estudamos ao longo desses meses do curso de Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas tem engendrada em suas teorias o desejo, a falta, em suma, como revela as teorias do psicanalista Lacan, a incompletude é um sentimento inerente ao homem, que passa sua vida buscando maneiras para que se tornar completo, para que esse vazio seja preenchido. Lacan nos mostrará também que é justamente essa falta que nos coloca em movimento.

Esse desejo, pulsão ou fissura é que faz com que entendamos como o consumo está tão enraizado em nossas sociedades contemporâneas e nas buscas incansáveis de empresas em gerar e entender o desejo de seus consumidores. Entende-se consumo não somente como o ato de comprar, porém todo o processo que antecede a compra. A maneira pelas quais as pessoas se apropriam dos símbolos encarnados nas propagandas, nas embalagens, produtos e nos estímulos de compra, fazem – todos eles – parte do consumo:

“Consumir, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada” (BAUMAN, 2008, p. 75).

O consumo, no entanto, propriamente como o conhecemos hoje iniciou-se em meados do século XX, principalmente pós Segunda Guerra Mundial, no entanto, ainda no século XIX principalmente pós Revolução Industrial foi onde tivemos os primeiros movimentos do ato da compra sendo transformado em experiência, adjetivo mais buscados hoje pelas marcas e onde a novidade torna-se “droga irresistível” e o novo instala-se como valor. No século subsequente, as mídias de massa como cinema e principalmente a televisão consolidaram o conceito de comunicação de massa (década de 1950). No final dos anos 1960, nas conclusões de seu Sistema da moda, Barthes constata que a moda, em sua origem, um sistema profundamente aristocrático, começava a se submeter a poderosas forças de democratização no Ocidente. Em virtude dos meios massivos de comunicação que haviam difundido, ela tende a se converter em um fenômeno de massas, um fenômeno cada vez mais amplo, popular e globalizado. Mas o fato de que se democratize, popularize e se torne global não quer dizer que haja perda do seu componente estético, sua mensagem implícita de prazer e sedução” (Paz Gago, 2016, p. 176). Veremos nesse sentido o crescimento e fortalecimento do poder das marcas sobre a sociedade. Ela começa a ser fortemente impactada e acometida pelo desejo em fazer parte daquelas marcas que começam a vender não só um produto, mais do que isso, elas querem “vender” um estilo de vida. A fetichização por meio do produto fará com que publicidades

transfiram valores morais aos seus consumidores, como afirmam Lipovetsky e Seroy, a seguir:

“Os jovens dos bairros desfavorecidos não querem mais sapatos para andar: querem Nike, Puma, Reebok. As análises do mestre da sociologia da distinção não permitem mais, neste ponto, apreender o que está em jogo nas sociedades em que o consumidor dominado, precisamente, pela rejeição dos “gostos de necessidade” e peça exigência de prazeres estéticos de mudar, viajar, jogar, exibir um look, ouvir os últimos hits musicais num player. Se não é mais, evidentemente, de estilização da vida à maneira aristocrática ou burguesa que se trata, não deixa de ser uma dinâmica generalizada de estetização do consumo de um gênero inédito, essa a que assistimos”. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 332.)

É inegável que a globalização trouxe uma democratização para o mercado de moda, com peças mais acessíveis e com isso criando um consumidor voraz por consumir. Tudo isso contribuiu com o consumo atual, a mesma lógica tanto em consumo de massa quanto no mercado de luxo. Vimos com o advém da sofisticação das mídias digitais após década de 2000, uma aceleração ainda mais rápida das mudanças da moda (e não somente na moda), como da sociedade de maneira geral, se antes, as tendências e novidades vistas em um desfile de moda em Paris ou Milão demoravam-se meses ou mesmo anos para chegar por aqui, hoje, com a facilidade da internet e da logística das grandes varejistas de moda que se aperfeiçoaram no mercado de tornar as peças de luxo mais baratas e acessíveis ao maior número da população, essas “novidades” chegam em dias ou mesmo na hora na mão do consumidor, pelo celular. E é justamente este princípio, o da novidade, que se organiza toda a indústria cultural da moda. Atualmente, importantíssimos, hegemônicos e fundamentais na atualidade, o autêntico motor da democratização e da globalização da moda, situados na faixa do consumo de massa, apesar de serem cada vez mais diversificados. Trata-se dos grupos internacionais de distribuição de moda, transformados em indústrias integrais de criação, fabricação e venda; a espanhola Inditex (Zara), a sueca H&M e a norte-americana Gap, junto a outros como a italiana Benetton, as espanholas Mango e Desigual, as francesas Promod e Etam, a holandesa C&A e a irlandesa Primark (Paz Gago, 2022, p.178).

“Quando ninguém esperava, foram os espanhóis os que conseguiram, com extraordinário sucesso, a utopia de concentrar todas as atividades em um mesmo e supereficiente circuito industrial e criativo, para inaugurar este prêt-à-porter da distribuição em larga escala, a grande revolução da moda do século XXI. A verdadeira democratização da moda já é um fato: uma enorme porcentagem da população tem a possibilidade de conseguir consumir a última tendência, com os melhores e mais recentes modelos colocados no mercado, a preços acessíveis, como rapidíssima resposta aos gostos e demandas do grande público”. (PAZ GAGO, 2022, p. 180).

O resultado: o grupo Inditex tornou-se não só líder como referência na distribuição varejista de alta velocidade. O Grupo, com sua principal marca Zara e todas as outras que abarcam todos os nichos e targets de mercado, protagonizam atualmente uma grande revolução cultural e social, tornando real a necessidade e o desejo, o sonho e o capricho de jovens e adultos ao redor do mundo, de todas as camadas e classes sociais que passam a ter acesso à moda que antes era somente privilégio das elites, mesmo que imitada, mas exposta com cuidado e imagem pensada para seduzir os consumidores. Entregar nas prateleiras de todo o mundo semanalmente as últimas coleções e tendências de moda certamente foi um divisor indiscutivelmente uma conquista social. Este novo consumo e consumidor, também trouxe à tona outros fenômenos, um consumo mais descartável começou a fazer parte do mundo e conseqüentemente o desejo incisivo de possuir a última novidade da moda. Outras tantas lojas mundo afora, seguem hoje o mesmo ritmo de consumo. No Brasil, as grandes varejistas que dominam o mercado de roupas nacionais, como Lojas Renner, C&A e Riachuelo, Hering e outras, seguem tal modelo, assim como outras marcas com distribuição em todo o país. No entanto, com o decorrer dos anos e da modernização e sofisticação da internet novas formas de consumir foram surgindo e com a popularização da internet – no Brasil, em meados da década de 2010 – com pacotes econômicos que deram condições para que a maior parte da população economicamente ativa tivesse acesso à internet e computadores e celulares. Esse bombardeamento de informação que se viu a partir daí foi o igualmente surgimento de novas demandas, como a compra por internet, primeiramente no computador e mais recentemente na praticidade do celular, com a palma da mão e, em minutos você adquire qualquer produto. Essa facilidade para o consumidor, foi crescendo ano após ano e se no início o mercado de moda, ficou um pouco de lado nas compras online, devido o receio do consumidor em não poder ver

e tocar o produto, hoje, plataformas de compra online representam se não mais, praticamente, quase a metade do que é vendido nas marcas. Para as grandes varejistas hoje, o *mobile* (como é chamado as transações e comunicações pelo celular) já é considerado a principal ferramenta de venda.

CAPÍTULO 2: O SURGIMENTO DAS PLATAFORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO E A MODA NESSE CONTEXTO

Transcendendo fronteiras e distâncias globalmente, o e-commerce (do inglês, comércio eletrônico), digitalizou e padronizou o mundo numa única plataforma que se orgulha de uma ampla variedade e a princípio, liberdade de escolha e grande comodidade para os clientes, do ponto de vista tanto econômico quanto social. A liberdade de escolha na mão dos consumidores nunca foi tão grande, ou pelo menos a “falsa” liberdade de escolha. Na sociedade contemporânea parece difícil pensarmos em consumo sem assimilarmos à compra online. No entanto, este fenômeno recente, que completou cinquenta anos em todo o mundo em 2019 é ainda mais recente no Brasil. As plataformas em franco evolução, assim como as constantes mudanças das tecnologias, criaram uma nova forma de consumir e novos comportamentos dos consumidores. No entanto, suas premissas de sedução e estética, se mantiveram e até mesmo, ganharam ainda mais força e novas camadas em meios digitais.

As plataformas digitais têm seus primeiros registros entre o fim dos anos 1960 e início dos anos 1970, nos Estados Unidos, onde só algumas universidades norte-americanas tinham acesso à internet, ainda diferente do que conhecemos hoje. No entanto, foi a primeira intenção de compra do e-commerce nesta rede, da qual originou-se a internet ao qual conhecemos. O *Electronic Mall* foi lançado pela *CompuServe*, nos EUA, em 1984. Uma década mais tarde, esta plataforma contava com 185 lojas cadastradas. Os usuários tinham que comprar um *software* e instalá-lo no *desktop* para poder fazer compras em um catálogo online. As primeiras compras na internet podem ter ocorrido a partir deste sistema. No final dos anos 1990 e início dos anos 2000 começaram a surgir as plataformas de e-commerce, sistemas de desenvolvimento e gestão de lojas virtuais. No Brasil, o Magazine Luiza e Brasoftware teriam feito o mesmo neste período de décadas. A venda de livros também foi a primeira a ser comercializada pela internet por aqui, no ano de 1996. Essa rápida evolução do e-commerce está expandindo e acelerando as mudanças para as compras online. Atualmente, o comércio eletrônico alimenta o crescimento do varejo, em que a China lidera o caminho dos gastos online em 2021, enquanto as vendas

online ultrapassam rapidamente as vendas *off-line* por dois dígitos em muitos países da Europa, do Oriente Médio e da América Latina.

O surgimento das plataformas digitais e seu refinamento de linguagem e comunicação alteram o espetáculo das vitrines físicas, dos espaços das lojas de rua e shoppings, dos desfiles de moda para a tela de computadores e atualmente do *mobile*. Podemos dizer que as plataformas são apresentadas hoje como a *mise-en-scène*: o grande espetáculo. Hoje não ter um site representa por exemplo não existir, muitas marcas começam inclusive apenas com vendas online. Toda essa mudança alterou abruptamente a forma de consumismo e a maneira com a qual a indústria cultural, na qual a moda está inserida, enxerga seu consumidor. Objetivos feéricos são apresentados na construção das plataformas de moda, uma reprodução das lojas físicas, porém com um potencial ainda maior de fetichismo da mercadoria, uma vez que inúmeros signos são ativados neste momento; o aspecto narcísico do consumidor, a identificação à outra pessoa e em suma como pode ser visto em Lacan: o desejo humano é o desejo do outro e é este desejo que é identificado e transformado em espetáculo do consumo, nas vitrines virtuais em sites do mundo todo. A efusão da internet e dos sites de compra, juntamente com as mídias sociais, deram ainda mais ênfase à sociedade do espetáculo. Se a sociedade do espetáculo surge com a televisão (LIPOVETSKY, 2009, p.264) ela também se expande para o hiperespetáculo, na era da internet e dos fenômenos midiáticos que irão surgir neste contexto:

“A hipermodernidade espetacular é de essência transestética. (...) o público cada vez mais se quer e se pensa ator, adota atitudes destinadas às mídias que o filmam. Hoje, os indivíduos se pensam em termos de imagens, e eles próprios se põe em cena nas redes sociais ou diante das câmeras.”

Nesse sentido, Lipovetsky e & Serroy (2015) afirmam o caráter da sociedade de sedução com a sociedade do hiperespetáculo:

“Com a sociedade do hiperespetáculo, se estabelece outra lógica, que se dedica, precisamente, a gerar permanentemente uma vivência. Não mais, a “sobrevida aumentada”, mas a realidade aumentada, hipersensacionalista (...) têm como tarefa fazer imagem, criar o surpreendente, provocar emoções e estímulos imediatos. A fim de captar o desejo dos consumidores e de se impor nos mercados”.

Podemos resumir o objetivo da construção das plataformas digitais e no consumo através dela como os autores nos informam na seguinte reflexão:

“O importante é encontrar frases de efeito, construir acontecimentos capazes de mobilizar mídias e “fazer imagem”. (...) o qual tem por único referencial o divertimento “turístico”, o sonho, o prazer imediato dos consumidores”.

(LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 268).

E é exatamente este fetichismo que será usado como estratégia para atração e fidelização dos consumidores nessa sociedade do hiperespetáculo. Com a facilidade de escolha, a diminuição das distâncias e a busca pelo imediato dos consumidores, as marcas, principalmente das categorias das classes sociais média e média baixas, conseguiram – e buscam hoje – se inserirem e estarem no que eles consideram moda. Se a última tendência é a que foi vista pela grife Balenciaga em Paris em tão logo os novos consumidores e “usuários” da internet também querem estar inseridos nessa nova tendência. A tendência, transformada em uma mandala mágica de todas as seduções, convertida em marca, torna-se protagonista nevrálgica de todas as densas relações sociais que se tecem interminavelmente na weblogosfera global. Por sua própria natureza, a moda não somente foi o primeiro sistema globalizado da história, como também foi o primeiro fenômeno viral, por isso se adaptou com tanta facilidade e naturalidade ao novo suporte e às suas inumeráveis manifestações e aplicações. Essa é a razão pela qual nos imensos oceanos virtuais, as marcas de moda, hipericonemas todo-poderosos, são os faróis que nos guiam na orgia de interconectividade e absurda mobilidade, virilidade e ultrassociabilidade na rede e em tempo real (José Maria Paz Gago, pág.183). Mecanismo que faz com que as marcas, principalmente as de *fast fashion*, alteraram todo o mecanismo para poderem atender a esses novos anseios desses consumidores que uma vez estão hiper conectados recebem ou melhor são bombardeados por informações de moda e como se vestir de todos os lugares do mundo, diariamente, a um clique no seu celular. E este, ainda mais recente fenômeno de consumo, cria o que chamaremos aqui de “ultra fast fashion”, derivados de marcas como a chinesa SHEIN que diariamente exibem em seu extenso portfólio online, novidades de roupas, acessórios e diversos outros objetos a preços acessíveis, para diversos estilos, de qualidade e procedência, no entanto, duvidosas. Porém, este artigo possui como foco analisar as características de consumo e linguagem e não, em inferir, as procedências e caráter produtivo das marcas.

CAPÍTULO 3: ESTUDO DE CASO DA PLATAFORMA DE MODA SHEIN

Para Pierre Bourdieu (1979), sociólogo francês, o gosto não existe; ele nada mais é que a consequência de uma organização social de uma sociedade. A manobra do social consistiria, segundo ele, em nos fazer acreditar que nossas escolhas em matéria estética ou cultural são espontâneas e desinteressadas. Na verdade, nossos gostos funcionariam como “marcadores de classes”; os grupos sociais recomporiam com suas práticas culturais, artísticas ou com seus modos de vida a estratificação geral da sociedade. Para o sociólogo, haveria uma homologia estrutural entre as escolhas dos atores e a posição social que eles ocupam. Nesse sentido, as escolhas estéticas dos indivíduos são determinadas por seu capital e seu *habitus*. Nossas práticas culturais revelam a classe à qual pertencemos.

A ideia segundo a qual as classes se distinguem uma das outras sobretudo por seu modo de consumo foi concebida, a priori, pelo sociólogo Edmond Gobot (1858-1935). Da sua teoria surge a ideia de que o consumo opera, entre as classes sociais, tanto como nível quanto barreira. Como barreira, porque ele visa permitir à burguesia, segundo Gobot, uma distinção em relação às outras classes, organizando seu modo de vida de maneira homogênea, partilhando um mesmo nível. Os signos que as classes superiores se atribuem constituem, para os outros estratos da sociedade, uma espécie de horizonte ideal. Os esforços das classes menos favorecidas constituem, assim, em imitar os indivíduos situados acima deles; as tendências se difundiram por meio das classes superiores pelas classes inferiores. Esse mecanismo, chamado de “difusão vertical dos gostos”, se articula em uma interpretação das tendências percebidas como instrumento de dominação e de estratificação social. Essa “estratificação” ficará definida na moda como o *“trickle down”* (Georgel Simmel, 1969, revelará que é um duplo mecanismo de imitação e diferenciação), esta, foi uma das primeiras teorias, no começo de 1900, onde novos estilos começam nas classes mais altas (economicamente) e escorrem para as mais pobres, que aspiram diferenciação por similaridade com as classes superiores na pirâmide social. Será essa busca por pertencimento das classes menos favorecidas e principalmente, o desejo pela similaridade, pela mimesis (palavra de origem grega, significa a faculdade do homem de reproduzir, imitar), que fará com que marcas captem esse desejo e "oferecem" para

esses consumidores a oportunidade de consumir, ou melhor, de fazer parte da moda em voga.

Também a comercialização em larga escala ocorre no campo de batalha digital: surgem os gigantes do comércio eletrônico nos vastos domínios da moda, negócio guloso em virtude da própria dinâmica do sistema baseado nas contínuas e cíclicas mudanças, na renovação constante e na multiplicação de uma oferta cada vez mais variada, abundante e acessível. (PAZ GAGO, 2022, p. 185).

É neste contexto que a marca SHEIN pode ser colocada, como uma empresa que captou o desejo de seus consumidores, em obter indumentárias da última moda, principalmente aquelas usadas por "influenciadores digitais", celebridades ao redor do mundo e também locais e grifes, por preços acessíveis a uma grande parcela da população. Porém, um ponto chave a ser observado é que a criação ou reeleitura de peças usadas por estes, serão usadas e disseminadas para o grande público, por pessoas nas redes digitais utilizadas pela marca que não necessariamente são "influências" conhecidas, no entanto, indivíduos a princípio comuns, justamente para gerar a similaridade com o seu público que mostrará como o produto pode ser usado por todos. Nesse sentido veremos como a marca fará uso da difusão vertical dos gostos, uma teoria particular que revela que as tendências nascem das influências. E é justamente desse vértice que veremos inúmeras campanhas de marketing, relações públicas e propagandas de maneira geral, sendo empregadas a teoria segunda a qual os indivíduos que são fonte dessas influências seriam os conhecidos atualmente como "influenciadores". Sua principal qualidade é poder servir de "nó de informação", ou seja, poder colocar os indivíduos em contato uns com os outros.



Figura 2 Embalagem de um produto comprado do site da chinesa SHEIN.

3.1 O “BOOM” DA ESPETACULARIZAÇÃO DA SHEIN

Na pesquisa de conteúdo por meio de análise na plataforma digital *TikTok* com a hashtag #Shein, observou-se uma grande quantidade de vídeos com pessoas comentando e reagindo às ações de marketing da marca. Dando assim, continuidade orgânica às estratégias planejadas pela marca e conversando diretamente com seu público-alvo, fazendo circular os significados inicialmente produzidos pela marca. Podemos considerar este tipo de conteúdo como ritual de busca, uma vez que: “O ritual de busca envolve uma série de ações de seleção e recolha de informações, algumas de maneira intencional e outra bem menos deliberada...Objetivamente não estamos comprando nada, mas estamos consumindo e muito” (PEREZ, 2020).

A velocidade com que a marca impulsionava sua presença online era na mesma escala do crescimento do seu sucesso, "à medida que aumenta o conhecimento da marca e o envolvimento" com os consumidores, diz Emily Salter, analista de varejo da GlobalData.

Direcionar publicidade e patrocinar influenciadores no *Instagram* e *TikTok* ajudou a torná-la relevante entre os compradores mais jovens. Consumidores esses, ávidos em consumir as últimas novidades do mundo da moda e principais usuários de plataformas como o *TikTok*, onde a marca teve impulsionamentos e compartilhamentos vertiginosos. Fazendo massiva utilização de impulsionamentos (que não é possível afirmar se foram pagos) à pessoas para que elas postassem “recebidos”, ou seja, mostrando que o produto que receberam da marca e obviamente

compartilhar em suas redes, fazendo com que o ritual de busca e consumo sejam ativados, ao criar o desenho não só pela mercadoria como em fazer parte da rede de influência online. As hashtags como “expectativa x realidade”, tiveram milhares de compartilhamentos nas principais plataformas digitais. Esta última, consiste numa prática em que o desejo do consumo e a rede de influência ocorre de maneira a evidenciar e constatar a veracidade do produto desde a compra no site até a chegada no destino de quem o comprou. Este por sua vez, dará seu juízo de valor para sua rede de seguidores online, informando se o produto é condizente com o que fora apresentado pela marca; em suma, ele concede o veredito se vale a pena o investimento.

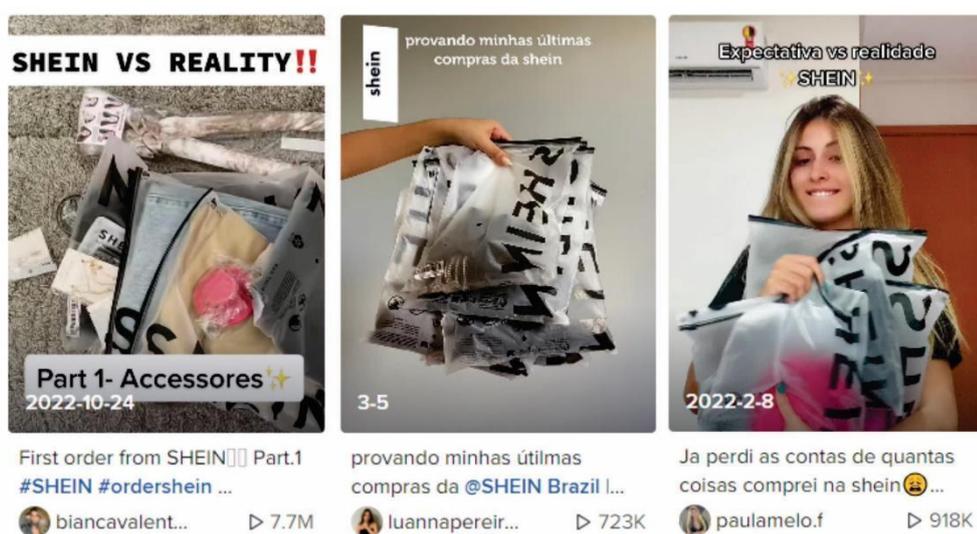


Figura 3 Hashtags utilizadas por usuários da plataforma: como "unboxing", "shein x realidade" que ajudaram a impulsionar a marca. Fonte: TikTok

Junto a este, também encontramos conteúdos em vídeos de “unboxing”, gravações do momento da abertura da compra, que podem ser considerados um ritual de pré-uso que se associa ao significado de exclusividade: “porque são poucos os que acessam primeiro uma novidade, normalmente relacionada a capacidade de pagamento e relações privilegiadas (PEREZ, 2020).



Figura 3 A Hashtag "recebidos shein" possui milhares de visualizações. Fonte: TikTok

Foi observado também os vídeos ao estilo “*Get ready with me*”, (algo como: vista-se como comigo), onde é compartilhado com o que a peça adquirida da SHEIN combinará. Ou seja, consiste em uma montagem de *look* completo por quem compartilha o vídeo, a peça comprada se juntará de outras do armário da consumidora, com isso, essa “influenciadora” ou usuário que se torna a propagadora da marca vende indiretamente a peça da empresa ao mostrar como o usuário ao adquiri-la pode combinar com peças similares que ele possui em sua casa. Este vídeo insere o produto no contexto individual daquele que o cria, complementando a peça a um estilo pessoal e possibilitando que ele expresse seus valores de autenticidade e individualidade. Podemos considerá-lo como ritual de uso. Essa modalidade possui milhares de compartilhamentos e de usuários que o fazem. Essa ação revela não só o desejo em pertencer a marca, mas também como ela se torna “humana” uma vez que é inserida pelas “influenciadoras” como algo de fácil acesso a todos que possuem o desejo de adquiri-la. O fetichismo da mercadoria ganha conotação não somente ao produto em si, porém, na capacidade de ser transformado num hiperespetáculo de uso e desejo.



Figura 4 A Hashtag "get ready with me" possui milhares de visualizações. Fonte: TikTok

Este último também é analisado como um ritual de posse, pois a midiatização da compra possibilita que o consumidor transfira o significado dos bens para sua vida: “Neste ritual é preciso reivindicar a sua posse, como forma de extrair do objeto as qualidades reforçadas pelo marketing. Assim, o produto precisa ser compartilhado e evidenciado, de forma que trabalhe como um marcador de tempo, espaço e ocasião. Caso isso não aconteça, o consumidor possui sem o possuir. (MCCRACKEN, 2003).

3.2 PESQUISA SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO: COMPRA ONLINE E SHEIN

A pesquisa teve como objetivo principal saber quais os principais pontos que levam àqueles que consomem a marca SHEIN a entrar em seu site ou aplicativo e consumir um produto. No que são atraídos, quais os pontos miméticos, econômicos e de linguagem desencadeiam o consumo, além de outras análises de perfil e comportamento de consumidores.

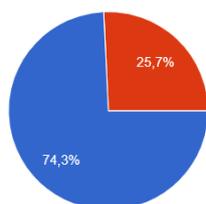
A mostra foi realizada com um total de 101 pessoas entre os meses de junho e julho de 2023, nas cidades de São Paulo, Sorocaba e Capivari, essas duas últimas, no interior de São Paulo. A pesquisa foi feita através do “Google forms” (formulários do google), plataforma do grupo americano META para aplicação de formulários

personalizados de pesquisas online e de maneira gratuita. A seguir, as principais análises a partir das respostas alcançadas, seguida da sua correlação teórica com todo estudo de caso da marca.

Com a análise, nota-se que a maior parte dos que responderam a pesquisa 74,3% foram mulheres sendo que quase 40% possuem entre 30 e 40 anos, seguido de pessoas entre 21 e 30 anos, 38,2% e 36,3% respectivamente. Do total de entrevistados 92,2% dizem fazer compras online, sendo que 56,2% já compraram na loja online da SHEIN, sendo que destes, 88,9% voltariam a comprar na plataforma. Esses resultados iniciais, principalmente o resultado expressivo do número de usuários que responderam fazer compras online confirmam as análises apresentadas nos capítulos 1 e 2, como as sociedades contemporâneas formaram um novo perfil de consumidor com a crescente das plataformas digitais no final da última década. Ainda sobre consumo online, no Brasil em meio a pandemia vimos, como apresentado neste artigo, as compras evoluíram vertiginosamente, acelerando o processo e ritmo de adaptação do consumidor brasileiro em uso das plataformas digitais em seu cotidiano. O resultado da alta porcentagem de quem compra online na pesquisa aplicada vai de encontro a um levantamento feito no ano de 2022 pela Octadesk em parceria com a Opinion Box em quem segundo ele, 61% dos consumidores compram mais pela internet do que em lojas físicas – e a maioria (78%) afirma comprar uma ou mais vezes por mês. Este último dado, também vai de encontro aos dados levantados pela Pesquisa de Consumo Online aplicada, em que 71% dos que responderam dizem comprar pelo menos uma ou mais de uma vez ao mês.

Como você identifica seu gênero?

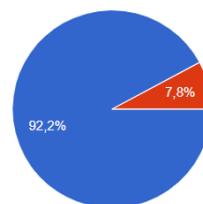
101 respostas



Você faz compra online?

102 respostas

● Mulher
● Homem



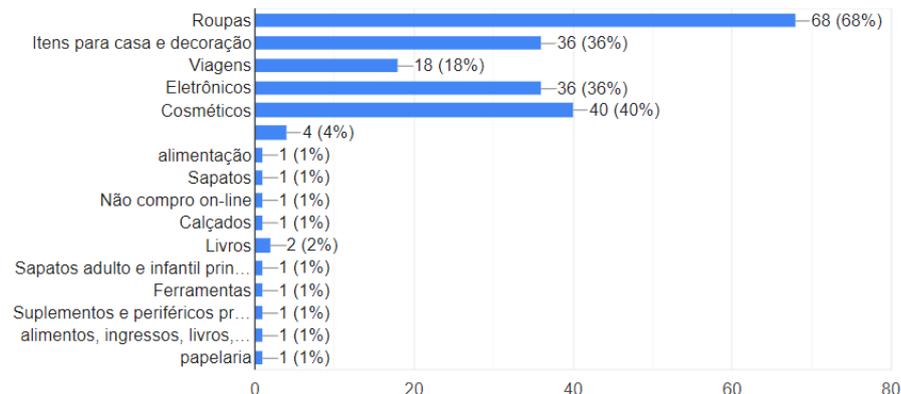
● sim
● não

Como vimos no artigo, o processo de plataformação transformou os produtos físicos em mercadorias online. A plataforma da moda, por sua vez, teve um enorme desafio de atrair o consumidor para um ambiente onde ele não toca ou prova o produto. No entanto, a inteligência artificial e realidade aumentada têm contribuído para aproximar e contribuir para essa alusão ao toque da peça. Contudo, nos últimos anos as plataformas online de roupas tornaram-se uma opção frequente para os que preferem o consumo online, como mostra o resultado da pesquisa em que 68% responderam ser “roupa” o item mais consumido online. Se na década de 1990 e anos 2000 consumir moda online era impensado, no primeiro e um enorme desafio no segundo, atualmente, as lojas online se tornaram indispensáveis, proporcionando como informado no artigo um alcance mimético de construção de linguagem que fideliza e aproxima o consumidor do seus produtos e principalmente criam o desejo da necessidade de consumo e pertencimento, este último, um item destacado para os que utilizam roupas da SHEIN por comprar um item que esteja na moda a preços baixos. O número apresentado vai de encontro aos números nacionais, segundo o site E-commerce Brasil o segmento de Moda e Acessórios e, o item roupa, especificamente, figuram na lista dos dez produtos mais vendidos dos e-commerce brasileiro, isso somente no primeiro bimestre de 2023. Esses números certamente evidenciam o poder dessa economia que só cresce no Brasil e no mundo. O site E-commerce Brasil ainda apresenta um levantamento da SmartHint, sistema de busca e recomendação para e-commerce da América Latina, que revela que os varejistas observaram um crescimento de 75% no faturamento nas vendas em 2022, baseados nos clientes que utilizam o sistema da empresa. No ano de 2021, as lojas online faturaram aproximadamente R\$ 277 milhões.

O que você mais consome online?

 Copiar

100 respostas



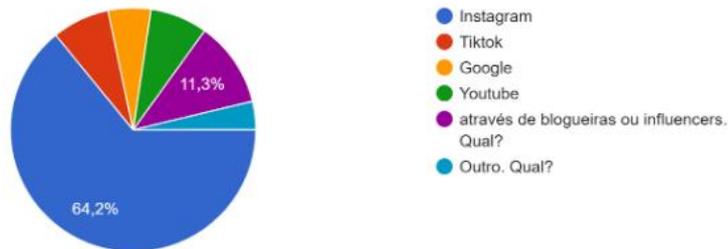
Mesmo com os grandes investimentos em imagem, branding e no reconhecimento do desejo pelo entre marca x consumidor, o item que mais faz os usuários comprarem online são os preços baixos, promoções, descontos, a oportunidade de poder pesquisar peças similares em diversos sites ao mesmo tempo é um aspecto que fez o sucesso das plataformas de compra da maioria dos segmentos, se não todos. Quando perguntados os principais motivos de compra na Pesquisa de Consumo, 71,7% responderam que conseguem preços mais baratos. Podemos inferir que a grande competitividade e oferta de produtos online são um dos aspectos que fazem esse consumidor buscar por preços baixos. Some-se a isso, a velocidade com que a indústria da moda lança produtos novos, como apresentado nos artigos. Os consumidores querem estar antenados e possuir o que é “tendência”, ao menos grande parte deles, por outro lado, a maior parte das lojas de vestuário precisam da novidade constante para atrair seus consumidores. Sendo assim, a indústria cultural na sociedade contemporânea também criou uma moda de descarte, em que muitas peças a preços baixíssimos não apresentam qualidade ou durabilidade, mas seguem antenada na última moda, até a chegada da próxima e ser substituída em questão de semanas ou dias por uma nova peça. Esse ciclo é cada vez mais comum, uma prática inclusive que tornou a SHEIN famosa e lucrativa, como apresentado e será evidenciado nas respostas da Pesquisa. Outro importante fato a ser destacado são os públicos de classes C, D e E que passaram a consumir online e ter acesso a produtos que antes não eram acessíveis a esses públicos, seja por questões regionais ou econômicas. Tornar a moda acessível e principalmente tornar acessível em tempos curtíssimos de venda, as tendências usadas não somente na

passarela, mas pelo contrário e principalmente, as que estão sendo vestidas por influenciadores, celebridades locais e internacionais foi como apresentado um dos grandes êxitos da SHEIN. Seu boom como vimos deu-se na pandemia e hoje representa o aplicativo mais baixado, somente no Brasil e a marca mais valiosa no mundo. De acordo com a Pesquisa e Consumo 56,5% dos usuários já compraram algo na chinesa, sendo que destes 88,9% responderam que voltariam a comprar na SHEIN. Isso confirma os dados teóricos apresentados que colocam a rede de comércio chinesa como a mais valiosa hoje em todo o mundo e a mais consumida online. De acordo com número do Banco BTG Pactual em 2022, estima-se que a varejista chinesa tenha atingido R\$ 8 bilhões em vendas no país – um aumento de 300% em relação ao ano anterior, quando faturou R\$ 2 bilhões. Em 2021, a empresa teve uma receita de US\$ 16 bilhões em vendas no mundo todo, superando a Amazon como o aplicativo de e-commerce mais popular para iPhone e Android.

Quando questionados quais os principais motivos que levaram a comprar na loja online da SHEIN, 83,3% dos que responderam afirmaram ser os preços baixos a maior motivação, esse número vai de encontro ao principal motivo para compra online da maioria dos usuários de compras no Brasil. 51,9% dos usuários responderam que o produto correspondeu às expectativas, seguido dos que acharam o produto de pouca qualidade, porém dizem ter pago barato pelo produto, 24,1%; seguido dos que consideram encontrar roupas com estilo que gostam de usar, algo que não encontram em outras lojas online e físicas, 42,6%; 37% consideram a plataforma muito fácil de achar roupas e comprar. O segundo item mais respondido nessa questão (encontrar produtos que não encontro em lojas físicas), revela e confirma a estratégia da SHEIN para o lançamento de tendências e novas peças diariamente, respeitando e principalmente entendendo as modas locais, modelagem curve fit como estratégia de aproximação a esse consumidor. Para isso, criar uma gama colossal de produtos e estilos com rapidez exige que a SHEIN empregue duzentos designers, entre os mais de 7 mil funcionários, e lance seiscentos mil novas peças mensalmente de acordo com seu site. Um volume de roupas gigantesco e que contribui para uma moda descartável e vai na contramão de um consumo mais consciente, porém contribuiu com seu crescimento em diversificar produtos. Quando o assunto foi o comportamento da marca nas redes sociais, evidenciamos o poder da rede chinesa em disseminação

pelas redes, um dos sucessos do seu forte e rápido crescimento se devem ao usuários das redes sociais e suas interações da marca, como apresentado no artigo e comprovado a seguir: 64,2% responderam ter conhecido a SHEIN pelo *Instagram* e 11,3% através de blogueiras e influenciadoras de conteúdo online.

Onde você conheceu a SHEIN?
53 respostas



A predominância da marca chinesa nas plataformas online e sua ascensão por meio desta fica evidente com esses números e ficam ainda mais contundente quando 73,6% dizem ter comprado através de aplicativo de celular e 15,1% em aplicativo e site, ou seja, a maior parte desse público pode se dizer que é não somente atingida pela marca de maneira digital, pelas redes sociais como automaticamente já é direcionada para compra ou interesse pela marca por meio do app de compra. Como mostrado neste artigo, esses números são reflexos da companhia para direcionar publicidade e patrocinar influenciadores no Instagram e *TikTok* o que ajudou a torná-la relevante entre os compradores mais jovens. Sobre o universo geracional dos usuários, a maioria que responder é formada pela geração *millennials* como consumidores evidenciam a força por marcas digitais e seguidos da geração Z, que compreendem aqueles que não somente são nativos digitais mas crescerem em realidades simultâneas, ou seja, são acostumados estar em várias telas e por consequência podemos dizer que os principais públicos da marca no *Tik Tok* e *Instagram*. Se quando perguntados se os entrevistados já viram alguma das propagandas da SHEIN 63,6% responderam ter visto aos “recebidos da SHEIN”, 60% responderam que sim à campanha “provando minhas últimas compras da SHEIN”, 56,4% disseram ter visto a “expectativa x realidade”, 32,7% ao “unboxing” e somente 7,3% disseram nunca ter visto nenhuma delas. Isso evidencia o que mostramos nos capítulos iniciais, como o planejamento da marca atingiu êxito com seu público pelas redes sociais citadas e principalmente, como esse público foi decisivo para tornar a

plataforma de compra da chinesa um a principal no mundo, nos últimos anos. A rápida disseminação com que as redes sociais conseguem alcançar nos públicos citados foram a combinação perfeita entre estratégia e rápida disseminação mundial. Confirma-se aqui como o objeto apresentado causa o desejo de compra no indivíduo e ele, por sua vez, se vê impulsionado pela compra. Este desejo mimético, simbólico, de possuir aquilo que está sendo impulsionado e criado pelo outro (no caso, através das redes e com forte influência das pessoas sob a denominação de “*influencer*” e “*blogueiras*”). No entanto, esse desejo e influência das redes é contraposto quando perguntados se os consumidores seguem as redes sociais da marca: 63,9% dizem não seguir as redes sociais da marca e, dos que acompanham a marca nas redes, a maior parte é pelo *Instagram*. Isso não invalida os dados acima citados de influência destas redes, pelo contrário, evidencia a estratégia da marca. A maior parte das campanhas que fizeram a marca se consolidar nas redes a partir de 2021 foram com parcerias com blogueiras e influenciadores digitais e mesmo “pessoas comuns” que possuem o desejo de ficarem famosas nas redes com a tentativa de fazer parte por exemplo da cadeia daqueles que recebem o produto, o chamado “recebidos” das marcas e compram produtos para fazer sua análise da compra. Ou seja, a SHEIN torna-se objeto dos significantes que assumem o papel de divulgadores e embaixadores da marca, como o marketing e a publicidade costumam chamar. A SHEIN possui diversos destes, quando o próprio público das redes sociais impulsiona a marca, fazendo que seus próprios seguidores que acompanham sua vida ou trabalho, tornem-se influenciados a consumir aquilo que estes dizem ser bom, ou não. O desejo pelo consumo mais uma vez, atinge seu clímax, pois cria-se a lógica de que somente aquilo que estes influenciadores falam são bons ou ruins para consumir. Mesmo que mais de 50% dos que responderam a pesquisa tenha informado que não se sentem influenciadas pelas campanhas da marca e por não observarem as campanhas, eles indiretamente estão sendo influenciados por esses “agentes” da marca e principalmente bombardeados pelas diversas mídias da SHEIN, como algumas apresentadas acima, além dos próprios motivos respondidos na pesquisa. Ainda sobre a usabilidade do site e app quase a metade dos entrevistados consideram de fácil acesso, o que corrobora com efetivação de compra e navegação pela plataforma.

A última questão do formulário se referia a procedência das roupas compradas, como forma de medir se os consumidores possuem essa preocupação de pesquisa para saber quem está por trás dos produtos adquiridos, se são empresas que respeitam as condutas de éticas do trabalhado, contra o trabalho escravo, além condições mínimas e infraestrutura. Pouco mais de 70% disseram sim, porém 50,3% disseram não pesquisar nada a respeito. O que revela que mesmo com preocupação o público da SHEIN ou quem compra online, segunda esta pesquisa, não deixa de consumir e comprar quando quer um produto específico.

É interessante ainda observar pelos resultados da pesquisa que as lojas online em que os consumidores mais compram, de acordo com a pesquisa, são as principais varejistas do país, como as Lojas Renner, C&A e Riachuelo. Sendo assim, temos validação que a SHEIN entrou no mercado brasileiro competindo com essas varejistas e como mencionado na pesquisa informada no capítulo 1 onde a marca SHEIN foi o app de moda mais baixado no ano de 2022 no Brasil, desbancando as varejistas citadas, revela o quanto a marca chinesa ganhou espaço no mercado e está competindo com este consumidor em comum das lojas brasileiras.

Abaixo, segue a pesquisa e resultados completos obtidos através dos entrevistados.

Pesquisa: consumo de moda online

Esta amostra, faz parte de uma monografia do curso de pós graduação: Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, da USP - Universidade de São Paulo e possui como objetivo levantar, analisar e inferir como o consumo de moda online se organiza. A pesquisa é um dos meios para suscitar informações para o embasamento teórico do consumo de moda online e a maneira como a venda de roupas é feita, principalmente por grandes marcas de varejo do país.

Obrigado por participar e pelo tempo disposto nesta pesquisa.

A pesquisa leva 2 minutos em média para ser respondida, completa. Não precisa de identificação.

1. Como você identifica seu gênero?

Marcar apenas uma oval.

- Mulher
- Homem
- Outro: _____

2. Qual sua faixa etária?

Marcar apenas uma oval.

- Entre 15 e 21 anos
- Entre 21 e 30 anos
- Entre 30 a 40 anos
- Entre 40 e 50 anos
- a partir de 50 anos

3. Você faz compra online?

Marcar apenas uma oval.

- sim
- não

4. Com que frequência realiza compra online?

Marcar apenas uma oval.

- diariamente
- semanalmente
- a cada quinze dias
- uma vez ao mês
- raramente
- Outro: _____

5. O que você mais consome online?

Marque todas que se aplicam.

- Roupas
- Itens para casa e decoração
- Viagens
- Eletrônicos
- Cosméticos
- Outro: _____

6. Você já comprou em alguma das seguintes lojas? Qual(is)?

Marque todas que se aplicam.

- C&A
- Renner
- SHEIN
- Riachuelo
- Dafiti
- Zara
- Outro: _____

7. Qual(is) o(s) principal(is) fator(es) para você realizar uma compra online? O que te motiva a realizar a compra?

Marque todas que se aplicam.

- As lojas online possuem mais opções de produtos.
- Consigo preços mais baratos comprando online.
- Tenho maior comodidade, não preciso sair de casa.
- Encontro produtos diferentes que não encontro em lojas físicas.
- Outro: _____

8. Você já comprou algo na loja online SHEIN? Se sua resposta for "não" pule para a última pergunta deste formulário.

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não conheço a loja

9. Se respondeu "sim" para a pergunta anterior, o que achou do produto?

Marcar apenas uma oval.

- Gostei, atendeu as expectativas.
- Achei de pouca qualidade, porém paguei barato pelo produto.
- Não gostei, achei inferior ao que foi anunciado.
- Muito ruim.
- Muito bom, me surpreendeu.
- Outro: _____

10. Voltaria a comprar na SHEIN?

Marcar apenas uma oval.

sim

não

11. Quais foram os principais motivos que levaram você a comprar na SHEIN?

Marque ao menos três opções.

Marque todas que se aplicam.

preços baixos

qualidade dos produtos

entrega rápida

Variedade de tamanhos, como numerações maiores, para pessoas curve fit.

Possuem peças que valorizam meu corpo

facilidade em achar os produtos da marca

Consigo comprar roupas da última moda, o que é tendência.

Encontro roupas com estilo que gosto de usar, algo que não encontro em outras lojas online e físicas.

Acho a plataforma muito fácil de achar e comprar.

Outro: _____

12. Onde você costuma comprar pela SHEIN?

Marcar apenas uma oval.

aplicativo (pelo celular)

site

ambos

13. Onde você conheceu a SHEIN?

Marcar apenas uma oval.

- Instagram
- Tiktok
- Google
- Youtube
- através de blogueiras ou influencers. Qual?
- Outro. Qual?

14. Você já viu algumas das propagandas abaixo da SHEIN em redes sociais?
Qual(is) delas?

Marque todas que se aplicam.

- unboxing
- recibos da SHEIN
- expectativa x realidade
- provando minhas últimas compras da SHEIN
- Nunca vi nenhuma delas
- não sei responder

15. Você segue a SHEIN nas redes sociais? Em qual(is)?

Marque todas que se aplicam.

- facebook
- instagram
- youtube
- tiktok
- não sigo a marca em nenhuma rede social
- Outro: _____

16. Sobre o uso do site/app da SHEIN e sua usabilidade (fotos dos produtos, campanhas, acesso, busca etc), qual a sua visão a respeito?

Marcar apenas uma oval.

- Acho de fácil acesso
- Considero muito bagunçado
- Considero os produtos bem detalhados
- O site/app possui muita informação, fico perdidos às vezes
- considero normal, como qualquer outro
- não sei responder
- Outro: _____

17. A respeito das Campanhas de publicidade da SHEIN:

Marcar apenas uma oval.

- Me sinto representado(a) pelas campanhas;
- Não me sinto representado(a) pelas campanhas;
- Costumo comprar um produto quando é uma pessoa famosa que está usando as peças
- Não acho que as campanhas são voltadas para o público brasileiro
- Não observo as campanhas quando uso/usei o site/app
- Não influenciam minhas escolhas
- Outro: _____

18. Você se preocupa com a procedência das roupas que compra? Quem as produziu, se trabalham de maneira digna?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, procuro saber a procedência antes de comprar.
- Sim, mas não pesquiso nada a respeito.
- Não. Não me interessa por esse assunto.
- Nunca pesquisei a respeito.

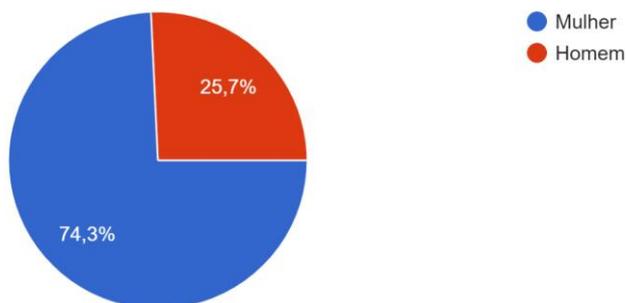
Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Na sequência apresentamos os gráficos com as respostas dos entrevistados às respectivas perguntas:

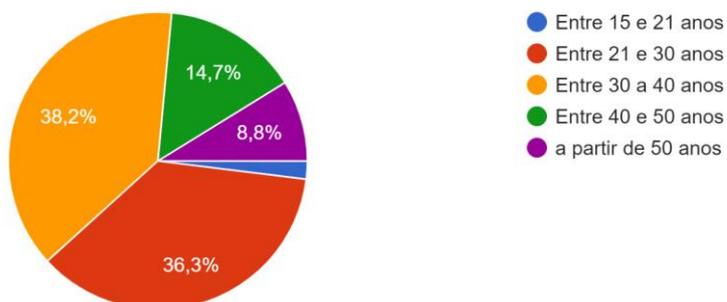
Como você identifica seu gênero?

101 respostas



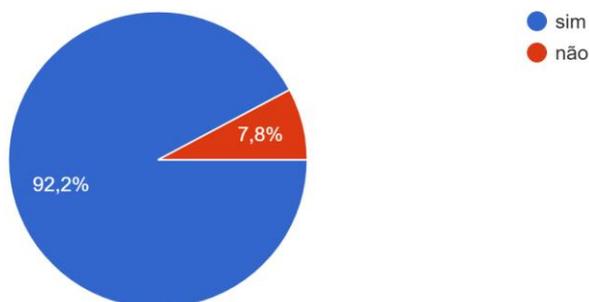
Qual sua faixa etária?

102 respostas



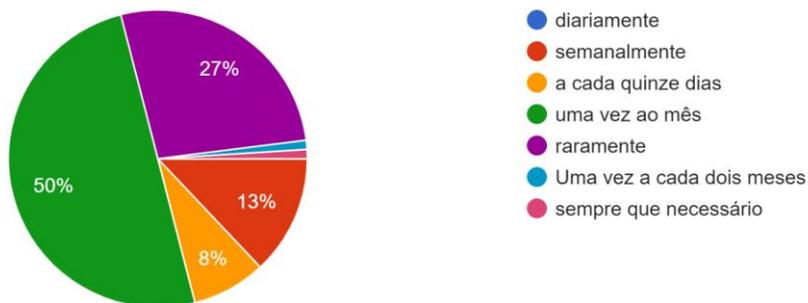
Você faz compra online?

102 respostas



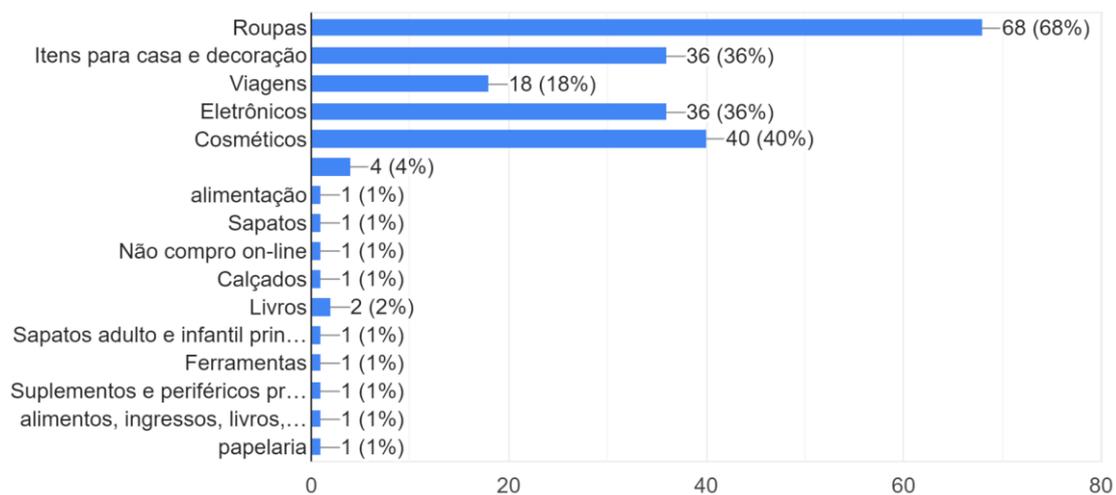
Com que frequência realiza compra online?

100 respostas



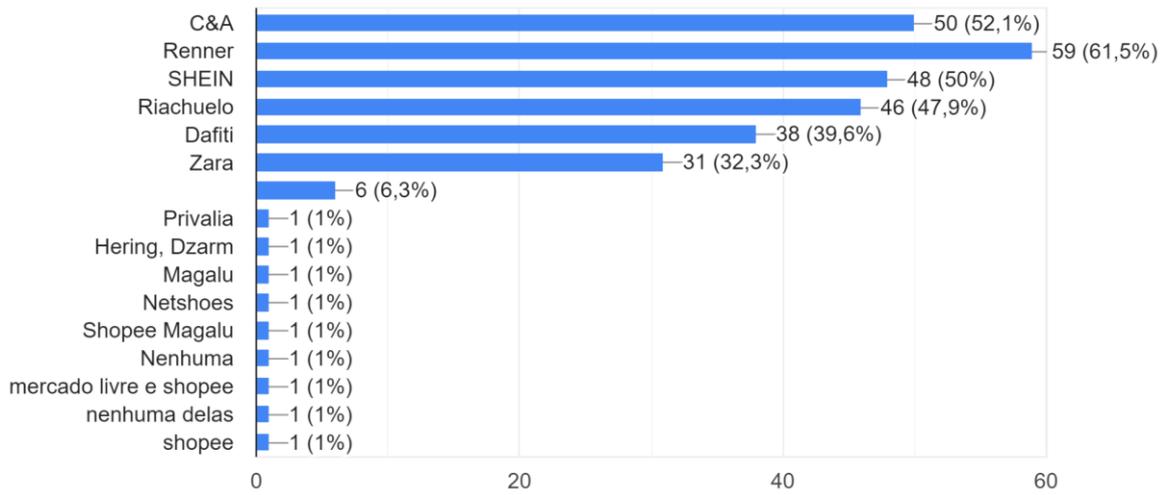
O que você mais consome online?

100 respostas



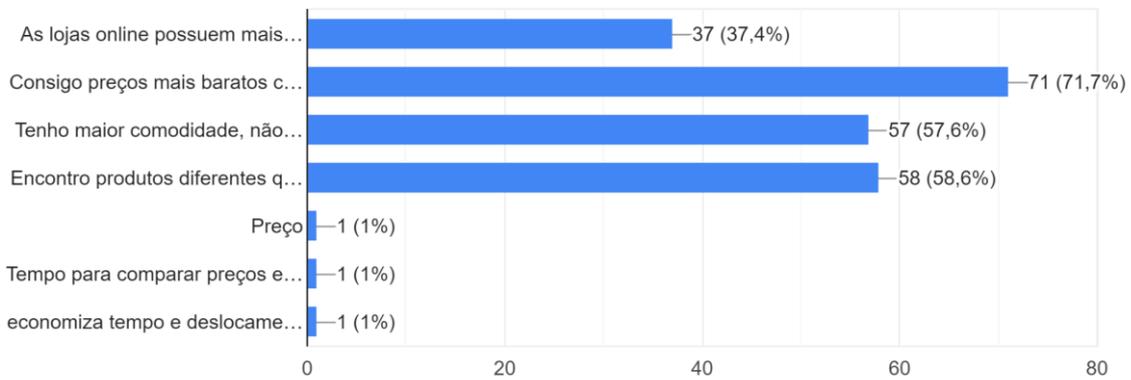
Você já comprou em alguma das seguintes lojas? Qual(is)?

96 respostas



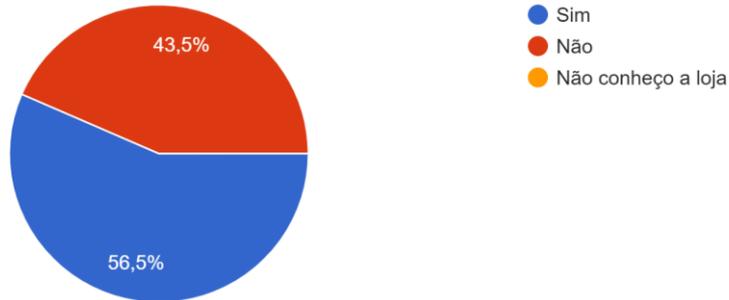
Qual(is) o(s) principal(is) fator(es) para você realizar uma compra online? O que te motiva a realizar a compra?

99 respostas



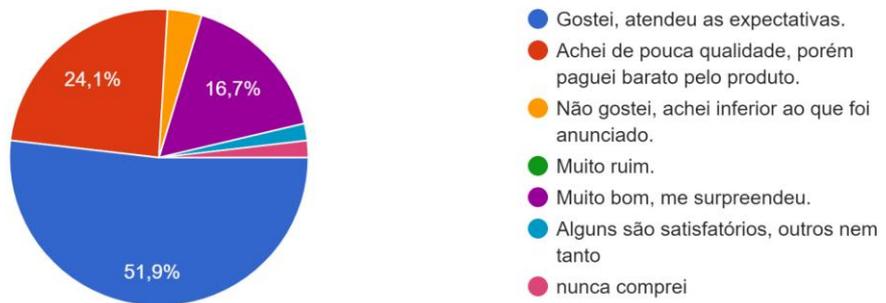
Você já comprou algo na loja online SHEIN? Se sua resposta for "não" pule para a última pergunta deste formulário.

92 respostas



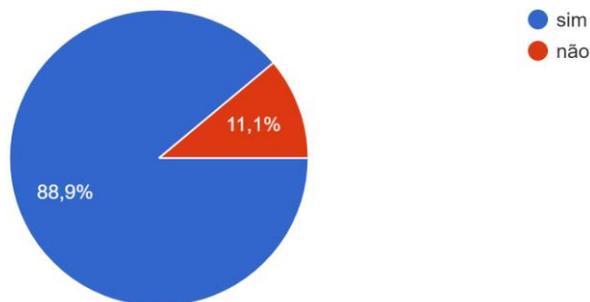
Se respondeu "sim" para a pergunta anterior, o que achou do produto?

54 respostas



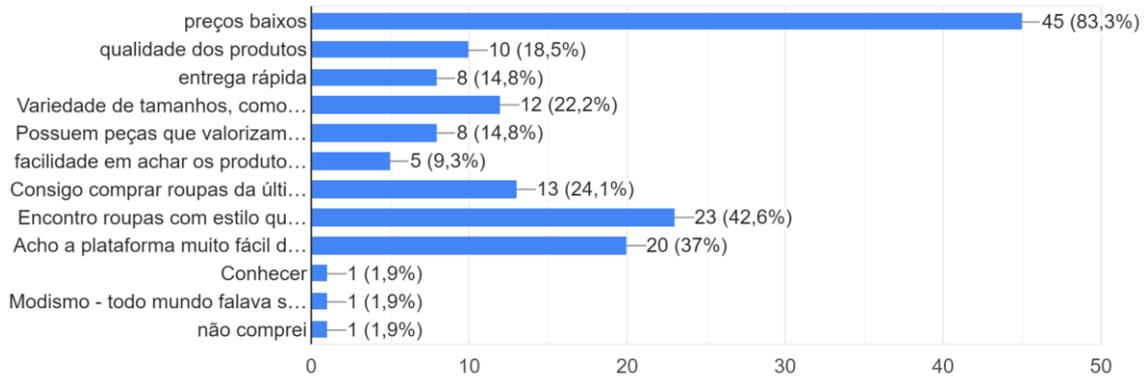
Voltaria a comprar na SHEIN?

54 respostas



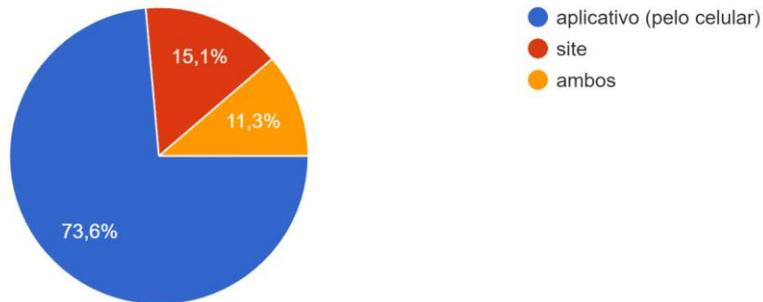
Quais foram os principais motivos que levaram você a comprar na SHEIN? Marque ao menos três opções.

54 respostas



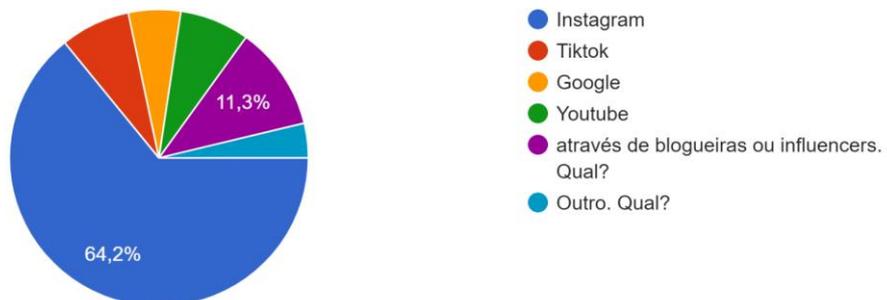
Onde você costuma comprar pela SHEIN?

53 respostas



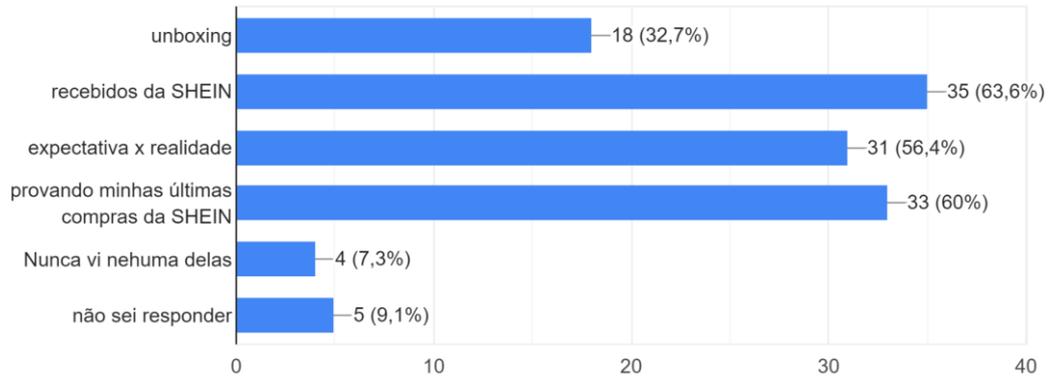
Onde você conheceu a SHEIN?

53 respostas



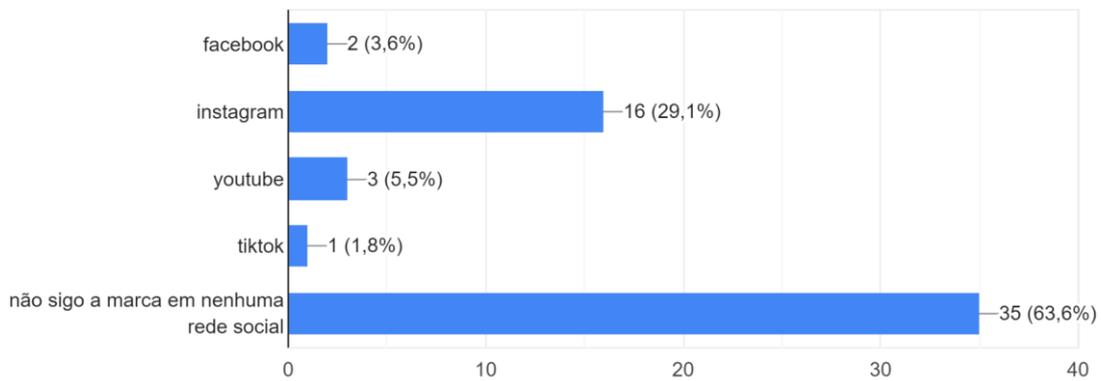
Você já viu algumas das propagandas abaixo da SHEIN em redes sociais? Qual(is) delas?

55 respostas



Você segue a SHEIN nas redes sociais? Em qual(is)?

55 respostas



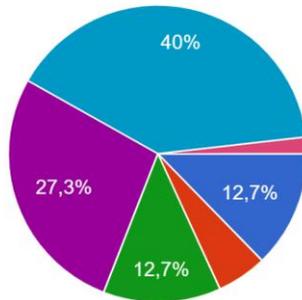
Sobre o uso do site/app da SHEIN e sua usabilidade (fotos dos produtos, campanhas, acesso, busca etc), qual a sua visão a respeito?

56 respostas



A respeito das Campanhas de publicidade da SHEIN:

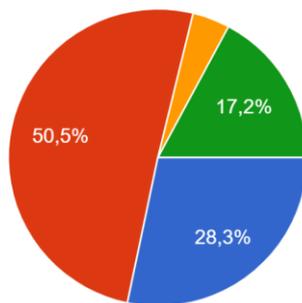
55 respostas



- Me sinto representado(a) pelas campanhas;
- Não me sinto representado(a) pelas campanhas;
- Costumo comprar um produto quando é uma pessoa famosa que está usando...
- Não acho que as campanhas são volt...
- Não observo as campanhas quando u...
- Não influenciam minhas escolhas
-

Você se preocupa com a procedência das roupas que compra? Quem as produziu, se trabalham de maneira digna?

99 respostas



- Sim, procuro saber a procedência antes de comprar.
- Sim, mas não pesquiso nada a respeito.
- Não. Não me interessa por esse assunto.
- Nunca pesquisei a respeito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sem dúvidas, estamos numa sociedade contemporânea que cotidianamente as ferramentas de aperfeiçoamento das plataformas digitais estão somente em ascensão e evolução. Aliada aos rápidos avanços e mudanças sociais, as marcas já não pensam em não estar em mídias online, atualmente, a preocupação e trabalho é como diferenciar sua linguagem em meio a uma concorrência gigantesca, mundial e cada vez mais profissionalizada e conseqüentemente, competitiva.

A moda desde a organização das civilizações até chegar na contemporaneidade é um reflexo não só do comportamento social, mas um reflexo do *zeitgeist* e sem dúvida também uma maneira de observar o *modus operandi* de muitas delas. Compreender a moda somente como um modelo fútil de negócio ou cultura é não somente uma tolice como um desconhecimento gigantesco de como essa indústria possui caráter predominante em influenciar indivíduos, comportamentos, marcas, poderes e revelar para onde muitas vezes a sociedades está se direcionando, quais são as diretrizes de futuro. A moda possui esse poder, de construção de sentido e nesse ponto, intimamente ligada à semiótica peirceana, na representação simbólica, na capacidade de sintaxe que os fenômenos e comportamentos de moda exercem. Essa monografia enfatiza como a moda é linguagem e como ela atribui significados aos objetos construídos.

Falar de moda especificamente no Brasil é falar sobre acesso e inclusão social e principalmente, pertencimento. Se vimos que desde o ano de 2022 o aplicativo da marca chinesa SHEIN é no Brasil o mais baixado pelos consumidores de moda e relacionado com a venda de seus produtos considerados de última tendência a preços baixos, sem dúvida, relacionamos ao desejo inerente de milhares de consumidores que encontraram nesta marca, a possibilidade de poder se vestir, de pertencer a uma moda, a um meio social, gastando pouco. Esse desejo é alimentado por mais de seis mil itens novos em seu site e aplicativo todos os dias, segundo sua plataforma. Para trazer essa sensação de opções infinitas ao consumidor, os algoritmos trabalham o tempo todo para identificar com rapidez quais peças são as mais vendidas, em quais tamanhos, quais localizações e, a partir daí, saber o que funciona melhor e deve abastecer a loja ou quais produtos serão descontinuados. Esse por si só foi outro

catalisador de crescimento da marca, entender por meio da análise de dados dos seus usuários e algoritmos de busca o que os consumidores estão buscando, desejando e traduzindo essas informações em tempo recorde. Outro importante fator foi construir e proporcionar uma moda “mais regional”, entendendo grandes mercados consumidores, como Índia, Estados Unidos, Europa e Brasil e criar colaborações e peças que se identifiquem com esses consumidores e, não somente uma tendência global para todos, como sempre as grandes marcas se acostumaram a disseminar no mercado. Ainda falando de Brasil, outro modelo-chave que podemos inferir nesse crescimento da chinesa e do mercado online de maneira geral é o impacto social que influenciadores e blogueiros possuem sobre as pessoas. A fetichização dessa recente profissão, trouxe para milhares de pessoas no país o desejo em pertencer a esse mundo, que se mostra glamuroso e acima de tudo rentável. Não à toa, o Brasil é o segundo país com mais pessoas apostando na carreira, perdendo apenas para os Estados Unidos, onde 13,5 milhões trabalham como influenciadores, segundo pesquisa da consultoria Nielsen de 2022. Só no Instagram, o país lidera o ranking, com 10,5 milhões de *influencers* — o equivalente a oito vezes o número de advogados ou quase 20 vezes o número de médicos brasileiros, segundo dados da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e do Conselho Federal de Medicina (CFM). Isso mostra, que assim como antigamente a maioria dos garotos no país sonhavam em ser jogadores de futebol e melhorar a sua vida e dos seus, atualmente, algo similar acontece nas redes. A facilidade em mostrar o cotidiano da vida pelo celular, impulsionado por gerações como a Z e os millenials, são decisivos em tornar o privado como público e a vida em um ato de “vendabilidade”.

Do lado das marcas, entender esse fenômeno e utilizar desse catalisador que são esses divulgadores do produto, hoje, faz-se essencial, para a linguagem que a marca quer ter no mercado. E quando falamos destes perfis de influência também estamos falando de produto, ao adquirir esse status a persona deixa de ter um papel humano e torna-se também produto de mercado, pois não será analisado somente sua imagem, porém o que o seu perfil carrega, quais seus números de impulsionamento, tráfego, venda, compartilhamento e uma infinidade de informações para ser escolhido ou não e representar uma marca. Na nossa sociedade contemporânea, esse é um outro mercado que se abriu e disseminou, uma nova

linguagem, repleta de signos por trás das falas e comportamentos visíveis em um feed do *Instagram, TikTok ou Facebook*.

Como visto, o capitalismo transforma tudo em “indústrias culturais”. Hoje, o hiperconsumidor, que dispõe de uma vasta panóplia de opções e não é mais enquadrado por normas imperativas de classe, compra o que corresponde a seus gostos próprios, o que ele gosta, o que lhe agrada, o que acha bonito ou agradável. Individualização, dissolução das culturas de classe e estetização do consumo andam de braços dados (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p.331).

Se a moda reflete o espírito do tempo, estamos somente no começo de uma evolução digital das plataformas de consumo online. A inteligência artificial, hoje engatinhando, no entanto, não é mais um futuro e já se faz presente em muitos meios. Caminhamos para um era ainda mais hiperconectada, resta saber como o mercado liderará com este consumo e novas necessidades humanas que precisam levar em consideração impactos sociais e ambientais que em paralelo tem resultado em catástrofes em todas as regiões do globo.

Talvez a moda nunca esteve tão refém de necessidades ou de excessos descartáveis, onde a cultura, o pensamento e a criação parecem não ser o ditador central, mas somente o atender o imediatismo, isso quando falamos nos grandes conglomerados de moda mundo afora. Sem dúvida, eles atendem a um desejo pelo prazer do consumidor. Mas quando esses conglomerados também entenderão, para além do marketing, que a sobrevivência humana também faz necessária com uma adequação do consumo? Uma certeza, no entanto, existe: a moda continuará exercendo seu papel, para muito além do vestir, porém refletir seu tempo e personificar o desejo do indivíduo em existir e pertencer ao mundo ao seu redor.

Com a aplicação da pesquisa mesmo sendo uma mostra pequena (com 101 entrevistados), ficou evidente que os dados suscitados quando correlacionados com pesquisas de mercado de grandes institutos e outros estão em consonância. A pesquisa neste artigo mostrou os principais aspectos de compra online, porém a partir desses dados inúmeros outros estudos e necessidades de aprofundamento podem e devem ser feitos. Uma vez em solo brasileiro, como a SHEIN se comportará nos próximos anos respeitando as mesmas leis trabalhistas e taxaço econômica que

são colocados na indústria têxtil e de confecção, os produtos do segmento de moda e acessórios terão ainda os valores mais baixos? A nova Lei de taxaço de imposto de produtos importados diminuirá esse consumo e nesse sentido, como as grandes varejistas brasileiras que hoje já enfrentam concorrência da chinesa, de maneira não tão justa, devido a diferença entre taxaço para empresas nacionais e internacionais colocadas, enfrentarão esse cenário. A SHEIN como mostrado criou o consideramos neste artigo como o “ultra fast fashion”, uma moda extremamente rápida em sua produção até chegar nos cabides virtuais ao consumidor. Uma indústria que somente alimenta a moda descartável e não ajuda em nada, a construção de uma moda com menor impacto em um mundo onde os impactos do desequilíbrio ambiental já se faz presente em todo o globo, inclusive no Brasil. Como lidar com esta dualidade, consumidores ávidos por consumir e uma sociedade que precisa compreender os limites do consumo. Se grande parte do público da SHEIN por exemplo é composto das classes D e E, até que ponto esses consumidores estão preocupados em consumir menos, se até pouco tempo atrás eles não tinham acesso a diversas indústrias de consumo? Os desafios são tão gigantes quanto às oportunidades e crescimento da varejista chinesa, desafios que podem ser compartilhados para a moda de maneira geral e não para uma ou outra empresa. As marcas e indústrias culturais também possuem o caráter da responsabilidade de educar esse novo consumidor advindo com as demandas da sociedade contemporânea. A sociedade possui hoje alternativas para podermos já minimizar impactos, como modelos de circularidade na moda, produtos recicláveis, que usam químicos menos nocivos e muitos outros. Consumir é algo inerente ao ser humano, mas adquirir um consumo mais consciente também é um avanço da sociedade contemporânea e que também foi incluído na indústria cultural e de estetização. De que maneira ele pode ser benéfico e não somente panfletário é o que a indústria terá que mostrar para seus consumidores e estes por sua vez, já buscam hoje (em forte crescimento) quem os faz de maneira transparente e concreta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A evolução do E-commerce a nível mundial. Nielsen Consumer. Análise, 2022. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2022/a-evolucao-do-e-commerce-a-nivel-mundial/> Acesso em: Março, 2023.

BAUMANN, Zygmunt. **Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria**. 8ª reimpressão. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOLSAZNI, Isabela. 61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas, aponta estudo. Portal G1, 14 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/12/14/61percent-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-aponta-estudo.ghtml> Acesso em: 23 de setembro de 2023.

E-commerces encerram 2022 com crescimento de 75% no faturamento, aponta estudo. Portal E-commerce Brasil, 2 de março de 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerces-encerram-crescimento-faturamento> Acesso em: 23 de setembro de 2023.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. 1ª edição. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2015.

GORZIZA, Amanda; BRAGA, Thallys; BUONO, Renata. SHEIN QUADRUPLICOU A RECEITA COM VENDAS NO BRASIL EM UM ANO. Revista Piauí, 27 de abril de 2023. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/shein-quadruplicou-receita-com-vendas-no-brasil-em-um-ano/> Acesso em: 23 de setembro de 2023.

HANNA ALPACA, Nathalie. Setor de vestuário deve faturar R\$ 208 bilhões em 2022, aponta economista da CNC. CNN Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-vestuario-deve-faturar-r-208-bilhoes-em-2022-aponta-economista-da-cnc/> Acesso em: Abril, 2023.

JACINTHO SETTON, Maria da Graça. Uma introdução a Pierre Bourdieu. Revista Cult, 14 de março de 2010. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/uma-introducao-a-pierre-bourdieu/> Acesso em: Maio, 2023.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas.** 12ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. **A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista.** 4ª reimpressão. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo.** São Paulo, 2003.

PAZ GAGO, José María. **Moda & Sedução.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. **Moda Mimética, desviante e criativa: em busca da secundidade perdida.** deSignis, 2020. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/003002237> Acesso em: junho, 2022.

Perfil do setor. Abit - Associação Brasileira da Indústria têxtil e de confecção. Atualizado em janeiro de 2023. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> Acesso em: Março, 2023.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização (Platformisation, 2019 – tradução: Rafael Grohmann). Revista Fronteiras – estudos midiáticos. 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01> Acesso em: Abril, 2023.

POSSA, Julia. App da Shein bate recorde no Brasil: 52 milhões de downloads. Giz_br, 15 de abril de 2023. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/app-da-shein-bate-recorde-no-brasil-52-milhoes-de-downloads/#:~:text=O%20Brasil%20lidera%20o%20ranking,milh%C3%B5es%20de%20downloads%20em%202022> Acesso em: Abril, 2023.

Produtos mais vendidos em e-commerces no primeiro bimestre. Portal E-commerce Brasil, 21 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/produtos-mais-vendidos-em-e-commerces-no-primeiro-bimestre> Acesso em: 23 de setembro de 2023.

RODRIGUES, Janice. Evolução do e-commerce: cinco fatos para entender melhor o mercado. E-commerce Brasil, Excelência em Ecommerce, 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/evolucao-do-e-commerce> Acesso em: Março, 2023.

SANTAELLA, Lucia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. **Publicidade de causa nas relações de consumo. Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias.** eCompós - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020. Acesso em: Junho, 2022.

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo.** 2ª edição revisada. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SHEIN. Sobre nós. Disponível em: <https://br.shein.com/About-Us-a-117.html> Acesso em: Março, 2023.

VERA, Imelda. Império do “fast fashion” segue firme e forte mas anda detonando o planeta. Bloomberg Línea. 2023. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/2022/01/29/imperio-do-fast-fashion-segue-firme-e-forte-mas-esta-detonando-planeta/#:~:text=A%20moda%20%C3%A9%20uma%20ind%C3%BAstria,4%2C3%25%20em%202022>. Acesso em: Abril, 2023.

50 anos de comércio eletrônico via internet. Agência E-plus. E-commerce e digital marketing, 2019. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/50-anos-de-comercio-eletronico-via-internet/#:~:text=No%20final%20dos%20anos%201990,maiores%20do%20mundo%20no%20setor> Acesso em: Abril, 2023.