



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A relação entre jovens mulheres do século XXI com
a indústria de moda ultrarrápida e o consumo da
marca SHEIN**

Luiza de Sá Guimarães

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2022.



Luiza de Sá Guimarães

**A relação entre jovens mulheres do século XXI com a indústria de moda ultrarrápida e
o consumo da marca SHEIN**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em
Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do
título de graduação em Administração.

Professora Orientadora: Vivian Peuker S. Steinhauser

Rio de Janeiro
Novembro, 2022.

*“Fundamental é mesmo o amor,
É impossível ser feliz sozinho.”*

Tom Jobim

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, Cláudia e Geraldo, por me apoiarem em toda e qualquer decisão que tomei, principalmente quando resolvi cursar Administração.

À minha avó Nely, por acreditar em meus talentos de olhos fechados.

Aos meus amigos que fizeram todo esse processo ser mais leve e tranquilo, em especial minhas amigas Ana Carolina Tostes, Eduarda Resende e Vitória Oberlaender que me deram luz em vários momentos durante o desenvolvimento deste trabalho.

E principalmente a todos os professores que fizeram parte da minha vida, me ensinaram e ajudaram a traçar minha caminhada acadêmica, em especial à minha mãe e à minha tia Adriana que foram minhas professoras na escola.

Nada seria possível sem vocês.

Resumo

Guimarães, Luiza de Sá. A relação entre jovens mulheres do século XXI com a indústria de moda ultrarrápida e o consumo da marca SHEIN. Rio de Janeiro, 2022. Número de páginas p 72. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O *fast fashion* é conhecido como um fenômeno de moda caracterizado pela rapidez das tendências, do consumo e do descarte de peças de vestuário. Nesse contexto, devido ao mundo globalizado, conectado e ultrarrápido do século XXI, faz-se necessário um estudo que se comprometa a analisar como todos esses fenômenos atuais impactam no consumo de moda de jovens mulheres.

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo analisar o comportamento de consumo de jovens mulheres e sua relação com o consumo da indústria *fast fashion*. O estudo visa identificar o que motiva jovens mulheres da geração Z (nascidas entre 1995 e 2002) a comprarem em marcas *fast fashion*, principalmente na marca Shein, tendo em vista os impactos socioambientais negativos que a empresa e a indústria possuem.

Na análise foi pretendido identificar os principais atributos que motivam a escolha da marca Shein, analisar os impactos das redes sociais e da pandemia no consumo de moda, entender se as consumidoras possuem conhecimento e consciência sobre os impactos negativos da indústria rápida e como as tendências podem influenciar no consumo de moda. Os dados foram coletados e analisados em forma de pesquisa exploratória qualitativa, o que permitiu o desenvolvimento de análises sobre os padrões de consumo.

Palavras- Chave

Moda; Economia; Fast Fashion; Consumo.

Abstract

Guimarães, Luiza de Sá. The relationship between young women of the 21st century, the ultra-fast fashion industry and the consumption of the brand SHEIN. Rio de Janeiro, 2022. Número de páginas p 72. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Fast fashion is a current fashion phenomenon known for the ephemeral trends, rapid production, consumption and disposal of clothes. In this context, due to the globalized, connected and ultra-fast world of the 21st century, it is necessary to carry out a study that is committed to analyzing how all these current phenomena impact on the consumption of fashion by young women.

Thus, the present study aims to analyze the consumption behavior of young women and their relationship with the consumption of the fast fashion industry. The study aims to identify the motivation of young women of generation Z (born between 1995 and 2002) to buy from fast fashion brands, especially the Shein brand, in view of the negative socio-environmental impacts that the company and the industry have.

In the analysis, it was intended to identify the main attributes that motivate the choice of the Shein brand, analyze the impacts of social networks and the pandemic on fashion consumption, understand if consumers have knowledge and awareness about the negative impacts of the fast industry and how trends can influence the consumption of fashion. The data were collected and analyzed in the form of qualitative exploratory research, which allowed the development of analyzes of consumption patterns.

Key-words

Fashion; Economics; Fast Fashion; Consumption.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Objetivo do estudo	9
1.2 Objetivos secundários	10
1.3 Relevância do estudo	10
1.4 Delimitação do estudo	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 História do <i>fast fashion</i>	13
2.2 Impacto ambiental do <i>fast fashion</i>	16
2.2.1 Usabilidade das roupas	18
2.2.2 Descarte das peças	19
2.2.3 Desperdício de recursos	20
2.3 Impacto social do <i>fast fashion</i>	21
2.4 Comportamento do consumidor de moda	23
2.4.1 Necessidade	24
2.4.2 Tomada de decisão	24
2.4.3 Motivação de compra	25
2.4.4 Valor percebido pelo cliente	26
2.4.5 Atributos relevantes do comportamento de consumo	26
2.5 SHEIN	27
2.5.1 Influência das redes sociais no consumo de moda	29
2.5.2 Impacto da pandemia no consumo de moda	31
3 METODOLOGIA	32
3.1 Método utilizado	32
3.2 Seleção da amostra	33
3.3 Coleta de dados	33
3.4 Tratamento e análise de dados	34
3.5 Limitação do método	34
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	35
4.1 Descrição da amostra	35
4.2 Descrição e análise dos resultados	36

4.2.1 Atributos que motivam a compra na Shein	36
4.4.2 Consciência do impacto socioambiental do <i>fast fashion</i>	40
4.2.3 Influência das redes sociais e da pandemia no consumo de moda	42
4.2.4 Como as tendências influenciam no consumo de moda	45
5 CONCLUSÃO	49
5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos	50
6 REFERÊNCIAS	52
ANEXO 1	55
ANEXO 2	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico comparativo de utilização de roupas, venda e PIB mundial	17
Figura 2: Poluição nas etapas de produção e uso de roupas	18
Figura 3: Reciclagem na produção de peças de roupa	19
Figura 4: Lixão de roupas no Atacama	20
Figura 5: Crescimento da Shein em bilhões	28
Figura 6: Número de novos modelos lançados	29
Figura 7: Shein Haul	30
Figura 8: Super compra na Shein	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Descrição das entrevistadas	35
----------------------------------------------	-----------

1 Introdução

O *fast fashion* é um fenômeno de moda atual conhecido pela constante renovação de peças comercializadas no varejo de moda (SEBRAE, 2015). Tal fenômeno é caracterizado pela rápida produção, consumo e descarte de peças de vestuário, devido à constante mudança de tendências e de hábitos de consumo de moda no mundo globalizado e conectado no qual vivemos hoje.

As peças que no século XVI eram produzidas com tecidos escolhidos cuidadosamente e de maneira que durassem por anos, hoje foram trocados pela manufatura de peças de roupa feitas com tecidos de menor qualidade para que durem menos tempo e induzam o consumidor a ter um ciclo de compra mais rápido. Essa maneira de produção gera diversos benefícios para a economia e o mercado, como geração de empregos, produtos com custo de aquisição acessíveis e maior rentabilidade para as empresas.

Contudo, o *fast fashion* também é marcado pelos impactos socioambientais negativos como descarte incorreto das peças impossibilitando a reciclagem, confecção de tecidos sintéticos derivados de combustíveis fósseis levando gases tóxicos à atmosfera, além do emprego de mão de obra precarizada e os baixos pagamentos aos trabalhadores visando menor custo de produção.

Dessa forma, o objetivo do presente estudo é analisar e entender quais são os atributos que influenciam consumidores a consumir a moda *fast fashion*, sabendo do seu impacto socioambiental.

1.1 Objetivo do estudo

O objetivo do estudo visa analisar a relação entre jovens adultas consideradas parte da geração Z, com a indústria da moda rápida e o que as motiva a consumirem a marca Shein tendo em vista o impacto socioambiental dessa marca.

1.2 Objetivos secundários

O objetivo do estudo foi desenvolvido também em objetivos secundários, são eles:

- Identificar quais os principais atributos que motivam a escolha da marca Shein;
- Analisar a influência redes sociais e da pandemia no comportamento consumidor de jovens mulheres;
- Identificar o grau de importância dos impactos socioambientais de uma empresa no processo da escolha de marca;
- Analisar como as tendências influenciam o consumo de moda.

1.3 Relevância do estudo

O estudo visa conscientizar o público sobre a indústria da moda e como suas escolhas têm impacto na sociedade e no meio ambiente como um todo. O estudo pode ser relevante para consumidores de marcas *fast fashion* e *slow fashion* entenderem e repensarem o impacto de seus comportamentos de consumo.

O estudo também se mostra relevante para marcas de vestuário gerarem conhecimento sobre o impacto da indústria da moda e influenciarem positivamente seus consumidores, além de compreender o comportamento consumidor e a motivação de compra de possíveis novos compradores.

Esse estudo também se torna relevante para gerar algum conhecimento às pessoas que têm interesse em temas como, antropologia e estudos de consumo pois é um tema bastante recente, sem muitas pesquisas e pouco explorado.

1.4 Delimitação do estudo

A pesquisa foi realizada com jovens consumidoras brasileiras de 20 à 26 anos de idade (geração Z), que cursam ou possuem ensino superior completo. O foco foi entrevistar mulheres que se interessam por moda, possuem o costume de consumir a moda *fast fashion* e por isso possuem afinidade com o tema. Além disso, foi pretendido focar em

consumidoras que conhecem a marca Shein e já compraram peças de roupa da marca. Não foi pretendido investigar outros perfis.

2 Referencial teórico

A partir da 1ª Revolução Industrial houve uma grande mudança na indústria da Moda. Segundo o autor FRINGS (2005), com a introdução de máquinas de produção de roupa, tais como a máquina de costura, teares, tecelagem e novas fórmulas de tinturaria, o modo de vestir mudou drasticamente e se tornou um símbolo de posição na sociedade. A produção de roupas se tornou menos artesanal e construiu seu caminho para as produções em grandes escalas, também conhecidas como *fast fashion*.

O *fast fashion* é também chamado de circuito curto (ERNER, 2005), um fenômeno onde se apresentam novos produtos de vestuário em ciclos muito curtos de desenvolvimento e produção (PICCOLI, 2009). Hoje, no seu conceito atual, tanto a globalização como a moda descrevem-se como um processo de tendência para a integração da economia, negócios, mercados, gostos e de hábitos de consumo, que é gerada pela progressiva aceleração de informação, comunicação e transmissão de dados e imagens (FINURAS, 2016), sobretudo com o auxílio da internet.

Essa mudança impactou a sociedade ao ponto de sermos classificados como uma sociedade moderna e líquida de consumidores (BAUMAN, 2008), sendo sua principal característica, o consumo exagerado, onde a motivação de compra do consumidor procura realçar os seus atributos físicos, o “estar na moda” e conhecer as últimas tendências, visando ser aceito na sociedade. Nesse contexto, também podemos relacionar essa mudança à efemeridade das tendências de moda. Segundo Osvaldo Sunkel:

“A teoria convencional da demanda torna-se inaplicável na medida em que as preferências dos consumidores se tornam interdependentes; interdependência que vem acentuado graças aos métodos de publicidade e promoção de vendas das empresas, além duma série de fatores de natureza sociológica e psicossocial (SUNKEL, 1976).

Nesse cenário, a indústria de moda atualmente se depara com um ambiente onde as preferências dos clientes podem mudar da noite para o dia, o ciclo de vida dos produtos é medido em meses, e o seu valor cai caso seja perdida a última tendência (Sull; Turconi, 2008). O consumidor é o principal responsável por essa transformação, por estar cada vez mais informado e exigente. Dessa maneira, as organizações têm o papel de suprir suas necessidades. Tal fato induz o consumidor a comprar peças sem necessidade, somente pelo status social de estar usando as novas tendências do mercado (R.P.O, v.15, n. 3, p. 1021-1048.)

2.1 História do *fast fashion*

A indústria da moda é um segmento bastante relevante para a economia mundial e é o segmento que possui maior faturamento global no e-commerce (NASCIMENTO, 2021). Segundo relatório emitido pelo site Statista.com, no ano de 2021 o ramo movimentou 1,5 trilhões de dólares em todos seus segmentos. Para entender esse crescimento, é importante analisar o fenômeno de moda que mais lucra dentro da indústria, o *fast fashion* (moda rápida em português).

O *fast fashion* é conhecido como uma forma de moda rápida onde as peças de roupa são manufaturadas em larga escala com tecidos de baixa qualidade tornando o ciclo fabricação > consumo > descarte altamente acelerado (OLIVEIRA, 2021).

Até o século XVIII, a confecção de peças de vestuário era um processo longo. Para produzir uma peça, era necessário ter acesso aos tecidos, que precisavam ser importados e saber manipulá-los, o que custava tempo e dinheiro. Por essa razão, era comum que as peças fossem feitas para ter uma maior duração (DIGITALE TÊXTIL, 2020). Antes da década de 1900, roupas de qualidade eram consideradas peças de luxo (CUNHA, 2015), pois somente os membros da alta sociedade tinham acesso às costureiras.

A partir da Revolução Industrial e com o desenvolvimento das máquinas e processos de manufatura, os métodos foram sendo facilitados pouco a pouco. A invenção das máquinas de costura, por exemplo, foi determinante e possibilitou que as roupas fossem produzidas em maior velocidade e quantidade (CUNHA, 2015).

Nos anos 1890, a máquina de costura se tornou um item comum e mais pessoas puderam ter acesso à criação de roupas. Contudo, ainda havia uma profunda divisão entre a qualidade de moda europeia adquirida pelos ricos e itens disponíveis para as camadas mais baixas da sociedade. Assim, para as mulheres fashionistas da época, era mais barato costurar seus próprios vestidos (CUNHA, 2015).

Na década de 1930, durante a Grande Depressão nos Estados Unidos, a ideia “fashion” foi botada de lado e devido às condições monetárias da população, se tornou mais comum reparar as roupas antigas do que comprar novas. (CUNHA, 2015).

Os anos 1940 foram muito importantes para a moda marcados pelos anos da Segunda Guerra Mundial. Os homens foram para a guerra e as mulheres começaram a entrar no mercado de trabalho, aumentando o seu poder de compra e com isso aumentando o seu consumo de moda (CUNHA, 2015). No contexto do pós-guerra, foi criado o conceito de moda pronta, também conhecido por “prêt-à-porter” (do francês, “pronto para vestir”) substituindo o conceito de alta costura (BRAGA, 2008). Segundo o site Wikipedia (2015):

“...este novo conceito foi responsável pela difusão da moda e da adequação aos consumidores, além de ter ajudado a revolucionar a produção industrial, pois a partir dela foi possível criar roupas em grandes escalas industriais, oferecer melhor qualidade e grande praticidade de produção, além da variedade não só de estilos, tamanhos e tecidos, mas também de preço e novas tendências. Sendo assim um modelo mais acessível ao público, que contava com a marca e a assinatura do estilista nas peças, dando ar de sofisticação, mas sem o tom de exclusividade, como era feito nas décadas anteriores”.

Na década de 1950, a qualidade da moda feita à mão tornou-se acessível para a classe média e a indústria da moda floresceu (CUNHA, 2015). Além disso, no início dos anos 60, também foram introduzidos materiais sintéticos como PVC e poliéster, criando uma revolução que mudaria para sempre a maneira como as peças eram produzidas e a indústria têxtil deslanchou (CUNHA, 2015).

Entre os anos 70 e 80, houveram mudanças na indústria de fabricação de tecidos. Os preços de produção aumentaram, porém, grandes empresas não quiseram mudar suas maneiras de produção (CUNHA, 2015). Por isso, optaram por mover suas fábricas para a Ásia, onde a quantidade de produção poderia ser aumentada e os salários diminuídos por conta da mão de obra barata dos países asiáticos (VELA, 2015). O vestuário ficou mais barato, porém a publicidade tornou-se mais cara. O ciclo sazonal da moda Primavera, Verão, Outono e Inverno também foi introduzido durante essa época (CUNHA, 2015).

Assim, na década de 90, à medida que os mercados cresceram, a popularidade e a procura pela moda também cresceu. Por conta da alta demanda dos consumidores, todo o processo de fabricação de uma peça não podia mais levar 4 meses desde a concepção até a venda no varejo (CUNHA, 2015), e toda a cadeia de produção foi encurtada. Milhares de modelos passaram a ser apresentados semanalmente, com milhões de peças de vestuário feitas todos os meses. Toda a produção passou a ser feita em apenas três semanas, não precisando mais aderir aos ciclos sazonais da moda tradicional (CUNHA, 2015). As quatro coleções de moda do ano (normalmente Primavera, Verão, Outono e Inverno) se transformaram em 1 coleção por mês.

Nos anos 2000, para sobreviver nesse mercado competitivo, os varejistas de vestuário de moda se esforçavam para serem os mais rápidos a lançar novos produtos, acompanhar as novas tendências e as constantes mudanças nos hábitos de consumo dos clientes (CUNHA, 2015). Contudo, para acompanhar a velocidade das tendências e da demanda dos consumidores, a qualidade e a ética das peças de vestuário foram comprometidas (CUNHA, 2015).

Com isso, entre os anos 1990 e 2000 surgiu o *fast fashion*, o modelo de produção, consumo e descarte acelerados (OLIVEIRA, 2021). O conceito surgiu com o barateamento tanto da mão de obra quanto da matéria-prima da indústria têxtil (Digitale Têxtil, 2020). Lojas como H&M, Topshop e Zara investiram em peças que lembravam a alta costura e peças

recém-saídas das passarelas das semanas de moda, porém com custo baixo para o consumidor e um tempo de vida reduzido (Digitale Têxtil, 2020), tornando vicioso e acelerado o ciclo de consumos dos clientes, que desejam sempre estar vestidos com a tendência de moda do momento.

Segundo o site Stadista.com, com a indústria da moda tornando-se um negócio de trilhões de dólares, as empresas procuraram formas de reduzir seus custos ao máximo e aumentar suas receitas. A maneira encontrada foi produzir e vender enormes quantidades de produtos com tempo de vida encurtados para o mercado de massa (CUNHA, 2015). Segundo o portal Digitale Têxtil (2020),

“...só as camadas mais altas da sociedade tinham condições de comprar e experimentar as roupas de maior qualidade e durabilidade, enquanto a grande maioria da população precisava se contentar com roupas de baixa qualidade produzidas pelas grandes redes de *fast fashion* que provavelmente iriam parar nos lixões, caso não recebessem o tratamento adequado.”

Com isso, após a rápida expansão do modelo *fast fashion*, segundo a revista Forbes (2015), a indústria da moda se tornou a segunda mais poluente do mundo, graças à enorme emissão de gás carbônico, utilização de tinturas tóxicas e insolúveis e além do enorme consumo de água. Esta tendência, acabou criando muitos danos ambientais para o nosso planeta. Além disso, como os prazos de fabricação foram encurtados, os produtores de algodão também tiveram que se adaptar, e a saída foi usar toneladas de pesticidas e adubos químicos que tanto contaminam as fontes de água (CUNHA, 2015).

É notório que o *fast fashion* democratizou a moda e deu condições para que milhões de pessoas pudessem adquirir produtos por baixos preços (CUNHA, 2015), porém é necessário olhar para o sistema com responsabilidade, ciente dos impactos que podem causar no meio ambiente e nos hábitos de consumo da população.

Com a geração Z entrando no mercado de trabalho e aumentando o seu poder de compra, chega-se então ao século XXI. Os jovens não mais querem apenas consumir, mas adquirir peças que sejam produzidas de maneira sustentável, com menos impacto no meio ambiente e por empresas que se mostram preocupadas com questões sociais, relacionadas a mão de obra usada na produção (FRAGA, SANTOS, 2020).

Essas e outras questões são discutidas na Quarta Revolução Industrial. A 1ª e 2ª revolução industrial utilizava água, vapor e a energia elétrica para mecanizar a confecção de peças de roupa (CUNHA, 2016). Já a 3ª revolução - relacionada à introdução da tecnologia da informação e da análise de dados - mudou radicalmente a moda, introduzindo o *fast fashion*, forçando a indústria a repensar seu relacionamento com as redes sociais (CUNHA, 2016), como o *instagram*, segundo uma análise do portal The Business of Fashion (2016).

A nova revolução, chamada de a Quarta Revolução Industrial, é muito forte no ramo da moda, pois as pessoas estão cada vez mais preocupadas na origem dos produtos que compram e consomem, e no ramo da moda isso não é diferente (FRAGA, SANTOS, 2020). A pesquisa “*Millenium Survey*” realizada pela Deloitte (2022) com pessoas de ambas as gerações (Millenials e Geração Z) indica que 90% dos entrevistados fazem pelo menos um pequeno esforço para reduzir o próprio impacto no meio ambiente e que 64% dos entrevistados da Gen Z priorizariam a sustentabilidade ao preço na hora de suas compras.

Contudo, por mais que a geração Z seja considerada a geração que mais se preocupa com o impacto socioambiental de nossos hábitos de consumo, de acordo com uma pesquisa da Vogue Business (2020), jovens não deixariam de comprar em marcas de *fast fashion* como Zara, Shein e Boohoo mesmo sabendo que costureiras recebem menos de US\$ 1 por hora.

2.2 Impacto ambiental do *fast fashion*

Roupas são usadas por todos o tempo todo, e para muitos são uma importante forma de expressão da personalidade. Ela possibilita o indivíduo a satisfazer suas necessidades materiais e se expressar por meio da imagem que constrói (MARTINS e MARTINS, 2016).

Globalmente, a indústria de vestuário movimenta cerca de US\$ 1,5 trilhão e emprega mais de 300 milhões de pessoas ao longo da cadeia de valor (World Bank Data Portal, 2017). O vestuário representa mais de 60% do total de têxteis usados e estima-se que continue a ser a maior percentagem ao decorrer dos anos (ANGEL, 2016).

Nos últimos 15 anos, a produção de roupas praticamente dobrou (veja a Figura 1), impulsionada por uma crescente população de classe média em todo o globo e aumento das vendas per capita em economias maduras (Euromonitor, 2016). Esse último aumento deve-se principalmente ao fenômeno do ‘*fast fashion*’, com retorno mais rápido de novos estilos, aumento do número de coleções oferecidas por ano e na maioria das vezes preços mais baixos.

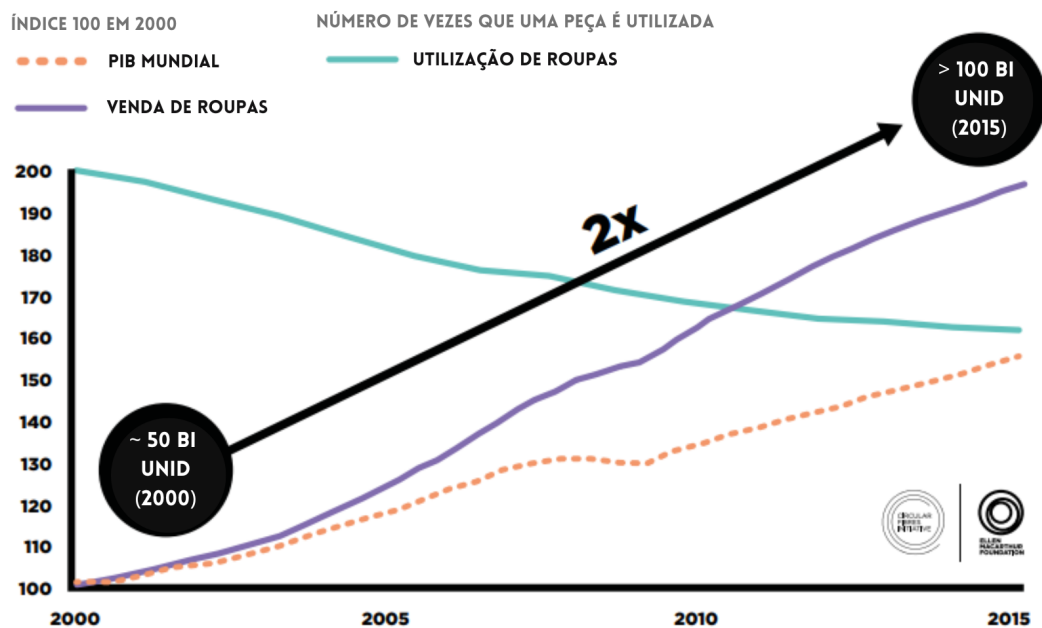


Figura 1: Gráfico comparativo de utilização de roupas, venda e PIB mundial - Fonte: Ellen MacArthur Foundation (2017); Euromonitor International Apparel & Footwear 2016 Edition (volume sales trends 2005–2015); World Bank, World development indicators – GD (2017).

Contudo, a indústria têxtil é extremamente poluente e descartável. O atual sistema de produção, distribuição e uso das peças opera de uma maneira quase completamente linear. Grandes quantidades de recursos não renováveis são extraídos para a produção das roupas que muitas vezes são usadas por um período muito curto, após o qual os materiais são amplamente enviados para aterros ou até incineração, de acordo com a Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos. Segundo a pesquisa feita pela Fundação Ellen Macarthur (2017), é estimado que mais da metade do que é produzido na indústria *fast fashion* é descartado em menos de um ano (McKinsey & Company, 2016). Esse sistema linear não explora oportunidades econômicas, coloca pressão nos recursos, polui e degrada os ambientes naturais e cria impactos sociais negativos significativos em escala local, regional e global (Figura 2).

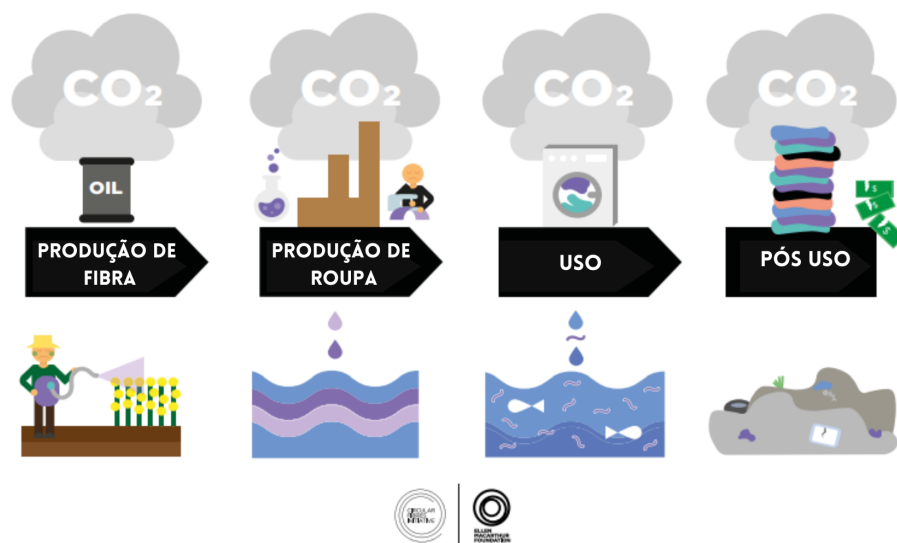


Figura 2: Poluição nas etapas de produção de roupa - Fonte: Ellen MacArthur Foundation & Circular Fibres Initiative (2017)

O valor econômico desse sistema predador é difícil de quantificar, contudo um relatório recente da *Pulse of the fashion industry (2017)* estimou o benefício de cerca de 192 bilhões de dólares para a economia global em 2030 se a indústria da moda abordasse as consequências ambientais e sociais do atual status quo.

2.2.1 Usabilidade das roupas

Roupas estão sendo percebidas como itens subutilizáveis e descartáveis. Em todo o mundo, a utilização de roupas – o número médio de vezes que uma roupa é usada antes de ser descartada – diminuiu 36% em comparação a 15 anos atrás (Euromonitor, 2016). Nos Estados Unidos, por exemplo, as roupas são utilizadas cerca de quatro vezes menos, em relação à média global (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Esse mesmo padrão também vem se perpetuando na China, onde a utilização de roupas diminuiu 70% nos últimos 15 anos (Euromonitor, 2016). Globalmente, os clientes perdem cerca de US\$ 460 bilhões em valor a cada ano jogando fora roupas que poderiam continuar a usar e estima-se que sejam descartadas após apenas sete a dez usos (MORGAN, BIRTWISTLE, 2009). Contudo, de acordo com um relatório emitido pela Greenpeace (2017), os usuários de roupas estão reconhecendo seus costumes como um problema, e 60% dos cidadãos alemães e chineses admitem possuir mais roupas do que precisam.

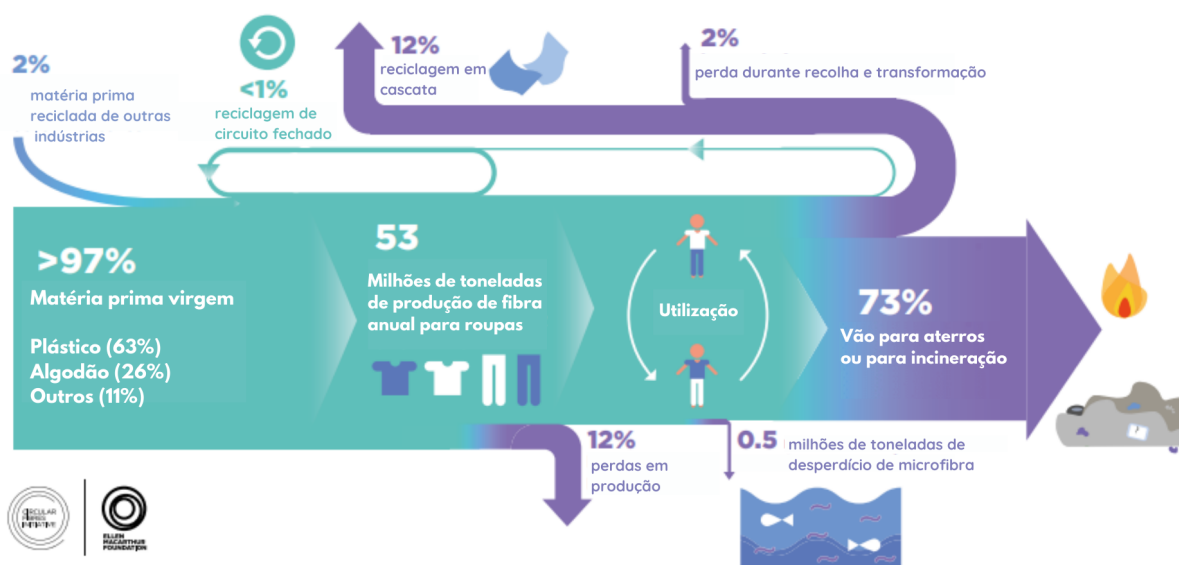


Figura 3: Reciclagem na produção de peças de roupa - Fonte: Circular Fibres Initiative; Ellen MacArthur Foundation (2017)

Segundo relatório emitido pela *Circular Fibres Initiative*, menos de 1% do material usado para produzir roupas é reciclado em roupas novas (WICKER, 2016), representando uma perda de mais de US\$ 100 bilhões em materiais a cada ano. Além de perdas significativas de valor, altos custos estão associados ao descarte, como por exemplo: o custo estimado para despejar roupas e tecidos domésticos em aterros a cada ano é de aproximadamente 82 milhões de libras no Reino Unido, perto 490 milhões de reais (WRAP, 2014, p.8). Em todo o setor, apenas 13% do total de material usado é de alguma forma reciclado após o uso de roupas (veja a figura 3) e maior parte dessa reciclagem consiste em cascata para outras indústrias e uso em aplicações de menor valor, como por exemplo enchimento de colchões etc. (WATSON, 2016).

2.2.2 Descarte das peças

Embora alguns países tenham altas taxas de coleta para reutilização e reciclagem, como a Alemanha, que coleta 75% dos têxteis (KOROLKOW, 2016, p.37), grande parte das roupas coletadas nesses países é exportada para países sem infraestrutura de coleta própria (WATSON, 2016, P.67). Um exemplo desses países é o Chile, onde roupas descartadas pelos Estados Unidos, Europa e Ásia são recebidas para serem vendidas e revendidas. Cerca de 59 mil toneladas são descartadas anualmente no país, e desse total,

40 mil toneladas não são vendidas e acabam no enorme lixão a céu aberto no deserto do Atacama (PAÚL, 2022).



Figura 4: Lixão de roupas no Atacama - Fonte: Nicolás Vargas, BBC (2022)

De acordo com o Observatório de Complexidade Econômica (OEC), o Chile é considerado o maior importador de roupa usada na América do Sul, recebendo 90% desse tipo de mercadoria na região. O norte do país é considerado um local estratégico para essa prática pois abriga um enorme parque industrial onde mais de mil empresas operantes comercializam seus produtos isentos de impostos, transformando a área em um importante centro comercial para países vizinhos como Argentina, Peru, Brasil e Bolívia (PAÚL, 2022).

2.2.3 Desperdício de recursos

Segundo uma pesquisa feita pela Organização das Nações Unidas (ONU), a indústria da moda é responsável por 20% do desperdício de água e por 8% dos gases do efeito estufa no mundo. Conforme Castro (2021), a “Indústria da moda é a que mais gasta água a nível mundial, depois da agricultura”. Somente para produzir uma peça de jeans, são gastos cerca de 7.500 litros de água.

O sistema linear atual utiliza enormes quantidades de recursos que impactam negativamente o meio ambiente e as pessoas. Segundo o relatório Circular Fibres Initiative (2017),

“...a indústria têxtil depende principalmente de recursos não renováveis - cerca de 98 milhões de toneladas por ano - incluindo o petróleo para produzir fibras sintéticas, fertilizantes para cultivar o algodão e outros produtos químicos para produzir, tingir e dar acabamento aos tecidos.”

O relatório também analisa que a produção dos tecidos também utiliza cerca de 93 bilhões de metros cúbicos de água por ano, contribuindo para problemas de escassez de água.

Outra consequência que a produção de peças de vestuário causa no descarte das peças é relacionado ao material no qual as peças são confeccionadas.

De acordo com Paúl (2022),

"Uma enorme parte das peças produzidas utiliza fio de fibra sintética, como por exemplo o poliéster, um tipo de resina plástica derivada do petróleo que oferece vantagens em relação ao algodão por ser mais barata, mais leve, seca mais rápido e não amassa. Contudo, a fibra leva cerca de 200 anos para se desintegrar, enquanto o algodão leva cerca de 2,5 anos.”

Nesse contexto, segundo a Fundação Ellen MacArthur (2017), devido às baixas utilização das peças, o baixo nível de reciclagem na hora do descarte e o pouco conhecimento da economia circular, o atual sistema linear de produção é desperdiçador e é a causa raiz da massiva e crescente pressão sobre os recursos naturais não renováveis do nosso planeta.

2.3 Impacto social do *fast fashion*

Na obra “Tempos Díficeis” de Charles Dickens (1854), ele escreveu como funcionava a Inglaterra do século XIX e as mudanças sociais e econômicas no contexto do início da 2ª revolução industrial. Essa época foi marcada pelo aperfeiçoamento das máquinas, e o aumento exponencial da produção, mas também pela exploração dos trabalhadores. Foi nesse momento que, segundo Cavalcanti e Silva (2011), o mundo conheceu a busca pelo lucro, sem respeito às vidas humanas.

Como analisado nos tópicos anteriores, para baratear as roupas e aumentar as vendas, empresas adotaram o *fast fashion*, focando apenas no lucro e no valor da produção, sem dar muita importância em como esse modelo afeta a sociedade (VILAÇA, 2022).

Segundo Francisca Dantas Mendes, professora do curso de Têxtil e Moda na Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP,

“quando a demanda pela produção aumenta, ocorre a quarteirização e até a quinteirização do serviço, (...) e o processo ocorre de forma informal e com preços ainda mais reduzidos”,

Tal fato corrobora a prática de condições de trabalho ilegais. Nesse ambiente de exploração do trabalho, a mão de obra análoga à escravidão, também conhecida atualmente por escravidão moderna, prolifera.

De acordo com o *CNN Freedom Project*, a escravidão moderna é definida como “quando uma pessoa controla completamente outra, usando a violência ou a ameaça de violência para manter esse controle, e a explora economicamente a ponto de ela não conseguir se afastar”. Esse modelo de exploração é alimentado pela falta de transparência e regulamentação na produção das peças (CLAY, 2022), onde muitas marcas informam não terem ciência do que ocorre nos chãos de fábrica. Essa escravidão moderna pode aparecer no mundo da moda de diversas formas, desde a colheita do algodão, do manuseio da fibra para fio, da costura da roupa, até a modelagem do produto final (CLAY, 2022).

As roupas que são vendidas em países desenvolvidos sob o nome de marcas famosas do mundo todo, muitas vezes não são produzidas em seus próprios países, mas sim em países em desenvolvimento (IJIMS, 2015, Vol 2, No.3, p.29), que possuem mão de obra mais barata e menor fiscalização. O modelo de negócio do *fast fashion* faz com que economias prosperem e aumentem a criação de emprego para a população - em destaque mulheres - proporcionando-as estabilidade financeira e uma chance de sair da pobreza (IJIMS, 2015, Vol 2, No.3, p.29). Contudo, esse processo não é perfeito. As consequências desse sistema são: baixos salários, falta de direitos trabalhistas, cargas horárias excedendo o normal permitido, trabalho infantil, entre outros (IJIMS, 2015, Vol 2, No.3, p.29). Devido a regulamentações negligentes, esses trabalhadores são forçados a lidar com vários riscos ocupacionais, incluindo condições perigosas, assédios e discriminação (LEHMANN et al., 2020).

Outro ponto importante a ser destacado é a feminização das cadeias produtivas. De cerca de 74 milhões de trabalhadores têxteis em todo o mundo, 80% são mulheres de cor (LEGESSE, 2020). De acordo com a Global Labor Justice (2018), as mulheres de Dhaka, Bangladesh, Indonésia, Índia, Sri Lanka, entre outros países são rotineiramente submetidas a uma ampla gama de violência. Essas pesquisas mostram que as mulheres estão sujeitas à violência com base em seu gênero ou simplesmente porque são percebidas como menos propensas ou capazes de resistir (YOUSSEFI, 2020). As indústrias de vestuário incorporam principalmente mulheres, crianças, e imigrantes na força de trabalho, visto que são mão de obra barata, por sua docilidade e menor poder de barganha (IJIMS, 2015, Vol 2, No.3, p.30).

Alguns dos focos de trabalho escravo estão na China, Bangladesh e Camboja, mas também em países da América (ZANFER, 2021), como o Brasil. Algumas das maiores lojas de roupas do Brasil e do mundo já foram flagradas ao explorar a escravidão moderna. Por exemplo a Zara, gigante do *fast fashion* mundial, admitiu em depoimento à CPI do Trabalho Escravo da Assembleia Legislativa de São Paulo (ALESP), que em 2011 uma empresa

terceirizada de confecção realizava trabalho análogo à escravidão e que não havia monitoramento dos fornecedores (ZANFER, 2021). Os trabalhadores, que eram em maioria imigrantes ilegais, viviam e trabalhavam em uma casa no bairro do Brás, SP, enfrentando jornadas de trabalho de 16 a 20 horas diárias.

As oficinas de costura que foram inspecionadas nesse contexto, não respeitavam nenhuma norma de Saúde e Segurança de Trabalho. Segundo uma matéria jornalística do Repórter Brasil (2011), foi verificado que os trabalhadores, além de ambientes com pouca limpeza, conviviam com o crescente perigo de incêndios devido à falta de fiscalização e má manutenção das redes elétricas, que poderiam tomar enormes proporções devido à grande quantidade de tecidos, à ausência de janelas, e à falta de extintores e saídas de emergência.

Já na gigante Shein, uma nova investigação do canal britânico '*Channel 4*', descobriu que os trabalhadores de uma das diversas fábricas que produzem roupas para a marca, recebem um salário-base de 4.000 yuans por mês – cerca de R\$ 2.300 – para fazer 500 peças de roupa por dia e que o pagamento do primeiro mês lhes é retido (The CUT, 2022). A marca vende roupas a preços muito baratos, e mostra o custo humano de manter esse modelo de negócios (INSIDER, 2022). Segundo a mesma investigação do '*Channel 4*', os trabalhadores de duas fábricas que produzem para a Shein, trabalhavam até 18 horas por dia e recebiam apenas uma folga por mês. Trabalhadores também informaram que eram penalizados com 2/3 do salário do dia caso cometessem algum erro em uma peça de roupa (KURTZ, 2022).

Grandes marcas já foram flagradas utilizando trabalho escravo ou ilegal, dentre elas Nike, Ambev, Animale, Victoria's Secret, além das já citadas Shein e Zara.

Por fim, é analisada também sobre como o *fast fashion* afeta a mentalidade do consumidor e a forma com que ele consome. Tal análise será aprofundada no próximo tópico.

2.4 Comportamento do consumidor de moda

Todo ser humano possui necessidades. Essas necessidades geram desejos, que quando saciados, geram satisfação (PAIXÃO, 2012). Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor se baseia em como as pessoas compram, usam e descartam artigos para satisfazer suas necessidades e desejos. Entretanto, segundo Solomon (2016), muitas vezes os desejos, as escolhas e os atos dos consumidores podem ter consequências negativas para os indivíduos e a sociedade na qual ele vive.

2.4.1 Necessidade

De acordo com Solomon (2016), podemos classificar a necessidade do consumidor em três pontos: necessidade de afiliação, necessidade de poder e necessidade de singularidade. Quando essas necessidades são relacionadas ao consumo de moda nota-se que: a necessidade de afiliação é entendida como necessidade de pertencer à algum grupo, ou seja, estar vestindo algo que está na moda, que todos estão usando, que é tido como “cool” na sociedade. A necessidade de poder é entendida como a necessidade de vestir algo em que o indivíduo se sinta poderoso, que tenha seus traços físicos realçados e que ele se sinta bem. Já a necessidade de singularidade é entendida como a necessidade de afirmar sua identidade pessoal, a maneira com que o indivíduo se apresenta na sociedade e o que o torna único e o difere dos demais.

2.4.2 Tomada de decisão

Após perceber a necessidade de comprar um novo produto, seja qual for o motivo, é necessário entender a tomada de decisão do consumidor. Segundo Solomon (2016), toda decisão de consumo é a resposta a um problema. Às vezes o processo de decisão é quase automático, pois consumidores podem possuir julgamentos precipitados com base em poucas informações, ou pela ansiedade de ter aquele produto, e outras vezes a decisão pode ser um processo longo dependendo do produto que vai ser comprado, do risco que ele possui e do problema que ele vai sanar (SOLOMON, 2016). A tomada de decisão pode acontecer de uma maneira mais ponderada e racional, pensando nos prós e contras da decisão a ser tomada, ao passo que em outros casos a decisão pode ser guiada por emoções, estímulos e motivações que não são pensadas a fundo e podem gerar insatisfação (SOLOMON, 2016). Desta maneira, Solomon (2016), explica a tomada de decisão em três perspectivas diferentes, cognitiva, habitual e afetiva.

O pilar cognitivo é baseado quando o consumidor analisa com calma e cuidado o processo da compra, categorizando-o em quatro etapas: reconhecer o problema, buscar informações, avaliar alternativas e escolher o produto. Desta maneira esses consumidores avaliam os prós e contras de cada alternativa e assim chegam a uma decisão satisfatória. Já o pilar habitual é baseado em escolhas feitas com pouco ou nenhum esforço consciente. Esse tipo de escolha também carrega o viés da omissão, que explica que algumas vezes o consumidor escolhe o caminho mais fácil pois quer exercer menor esforço mental e mesmo assim receber um resultado satisfatório. Esse comportamento também é chamado de

“racionalidade limitada”, onde muitas vezes os consumidores omitem ou não procuram informações sobre determinado produto ou marca que poderia complicar o caminho da tomada de decisão, tornando-a mais complexa. O pilar afetivo é baseado quando o consumidor toma alguma decisão com base em reações emocionais e não em reações racionais (SOLOMON, 2016). Como por exemplo, comprar uma roupa que não precisa só porque está na promoção ou só porque ela vai satisfazer sua necessidade social de “estar na moda”. Desta forma, é evidente que o processo de decisão de compra quando relacionado ao consumo de moda é complexo pois componentes emocionais e racionais se encontram misturados durante o processo (GADE, 1980).

Dessa maneira, é necessário entender o que motiva o consumidor a comprar determinado tipo de peça de roupa ou determinada marca.

2.4.3 Motivação de compra

Segundo Kotler e Keller (2006), para entender o comportamento de compra de um consumidor é necessário analisar o que o motiva. O consumidor possui necessidades o tempo todo, contudo, uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir. Por isso, o comportamento motivado se resume nas atividades nas quais os consumidores se engajam em direção a um objetivo. (GADE, 1980).

Segundo Gade (1980), na literatura de marketing existe uma divisão de motivos que levam o consumidor à compra, e eles podem ser classificados em quatro tópicos: motivos primários e seletivos, racionais e emocionais, de fidelidade ou de clientela e conscientes e inconscientes. Os motivos primários, como Maslow também explica, seriam os de necessidade primária, cuja satisfação leva à procura e à compra. Contudo a razão pelas quais se escolhe um modelo e não o outro pertenceriam à classe dos seletivos (GADE, 1989). Comprar um casaco porque está frio, é um motivo primário, mas escolher a cor do casaco considera-se um motivo seletivo. Os motivos racionais são motivos ligados a dados objetivos de compra como economia, eficiência e durabilidade, enquanto motivos emocionais estão ligados a fatores subjetivos remetendo à valores pessoais, como gosto e estética. Contudo essa classe de motivos não é excludente, dificilmente é feita a escolha por um produto somente por fatores racionais ou emocionais. Portanto, o comportamento do consumidor é baseado pela ambiguidade. Recorrentemente consumidores percebem a qualidade de uma peça de roupa mas se apaixonam por um tipo inferior, ou acham algo que desperta o desejo mas a razão os informa que o produto é muito caro. Os motivos de clientela e de fidelidade remetem à facilidade de localidade, pagamento, embalagem, atendimento: valores que os motivam a comprar e a serem fiéis à uma marca pelas

vantagens que acreditam que ela oferece. E por fim os motivos conscientes que já foram experienciados e já são sabidos e os motivos inconscientes ou até subconscientes que fazem os consumidores desejarem certas coisas e rejeitarem outras. (GADE, 1980).

Dessa maneira, a pesquisa motivacional se preocupa em descobrir o que motivam os consumidores a escolherem o que vão comprar, uma vez que na psicologia é entendido que a escolha é feita a nível inconsciente. Na situação de compra de uma roupa, por exemplo, o consumidor tende a agir de forma emocional e compulsiva, reagindo à nível inconsciente à imagens, sensações e sentimentos que o seu subconsciente relaciona àquele produto. (GADE, 1980). Solomon (2016) também explica que há vários fatores que ajudam a explicar por que as pessoas são motivadas a estarem na moda. Alguns deles são: conformidade, desejo de buscar variedade, necessidade de expressar a criatividade pessoal e atração sexual. Muitos consumidores possuem a necessidade de serem únicos, diferente dos demais (mas nem tanto) e isso os motiva a comprar o que compram (SOLOMON, 2016).

2.4.4 Valor percebido pelo cliente

Os consumidores modernos, além de estarem mais informados do que nunca, possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar as melhores alternativas para as suas compras. Com isso, eles buscam sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda (KOTLER; KELLER, 2012).

2.4.5 Atributos relevantes do comportamento de consumo

Segundo a teoria de Freud, grande parte da personalidade adulta origina-se do conflito entre o desejo de satisfazer necessidades físicas e a necessidade de agir como um membro responsável da sociedade. Esse conflito transcorre na mente do consumidor em três sistemas: id, superego e ego (SOLOMON, 2016).

O id é voltado para a gratificação imediata e opera de acordo com o princípio do prazer, isto é, o princípio básico de maximizar o prazer e evitar a dor é o que orienta o comportamento. O id é totalmente egoísta e ilógico, ele opera direcionando a energia psíquica a atos prazerosos, sem se importar com as consequências. Já o superego é o contrapeso do id, é a consciência do indivíduo. Ele internaliza as regras impostas pela sociedade e trabalha para impedir que o id procure somente gratificação egoísta. Por fim, o ego é o sistema que media o id e o superego. Ele opera balanceando a tentação e a virtude

e tenta equilibrar essas forças opostas de acordo com o princípio da realidade, encontrando formas aceitáveis ao mundo externo de gratificar o id. Contudo, segundo Freud, as forças psicológicas que formam o comportamento de um consumidor são quase totalmente inconscientes e que ninguém consegue entender por completo as próprias motivações. Quando um consumidor avalia um produto ou uma marca ele enxerga não somente as possibilidades já declaradas sobre esse produto ou marca, mas também outros sinais menos conscientes (SOLOMON, 2016).

2.5 SHEIN

A Shein nasceu em 2008 após seu fundador adquirir o domínio sheinside.com (“ela por dentro”, em tradução livre). No início, a empresa oferecia uma gama de peças feitas por diferentes criadores chineses cujos desenhos deveriam seguir alguns critérios, como por exemplo agradar o mercado consumidor europeu e americano. No decorrer dos anos as vendas cresceram tanto que os fornecedores existentes não conseguiram acompanhar o ritmo da demanda ultra rápida dos consumidores. Dessa maneira, em 2014 o fundador criou sua própria rede de produção e se especializou em marca feminina, com uma ampla rede de fabricantes e um time interno de designers (ANDRILL, 2022).

Na última década, com a digitalização da moda ultrarápida, muitas empresas reduziram seus processos de produção de semanas para dias, visando acompanhar as tendências e o comportamento dos consumidores jovens da geração Z. Com isso, a Shein trilhou seu caminho visando atingir jovens mulheres que procuram peças de vestuário que estão na moda e que são acessíveis ao bolso e ao corpo.

No entanto, discussões sobre os problemas desse modelo de negócios foram percebidas em decorrência das questões socioambientais e do consumismo. Alguns dos principais players desse mercado foram envolvidos em polêmicas de trabalho análogo à escravidão e pouca ou nenhuma política ambiental, e perceberam um decrescimento significativo.

Em 2019, segundo dados do *Business of Fashion*, o crescimento do grupo Inditex (donos da Zara) foi o menor em cinco anos. A gigante H&M também vem mostrando um decrescimento constante desde 2019, segundo dados do Euromonitor. Do início da pandemia até hoje, todo o setor de fast-fashion sofreu um decrescimento de 7% (de 44 para 41 bilhões de dólares). Contudo, enquanto as maiores marcas de *fast fashion* do mercado estão perdendo valor, a Shein se tornou a maior varejista *online* e uma das maiores marcas de fast-fashion do mundo. De 2018 para 2021, a marca cresceu exponencialmente sua receita em 700%, passando de US\$2 bilhões para US\$15,7 bilhões (ASSUNÇÃO, 2022).

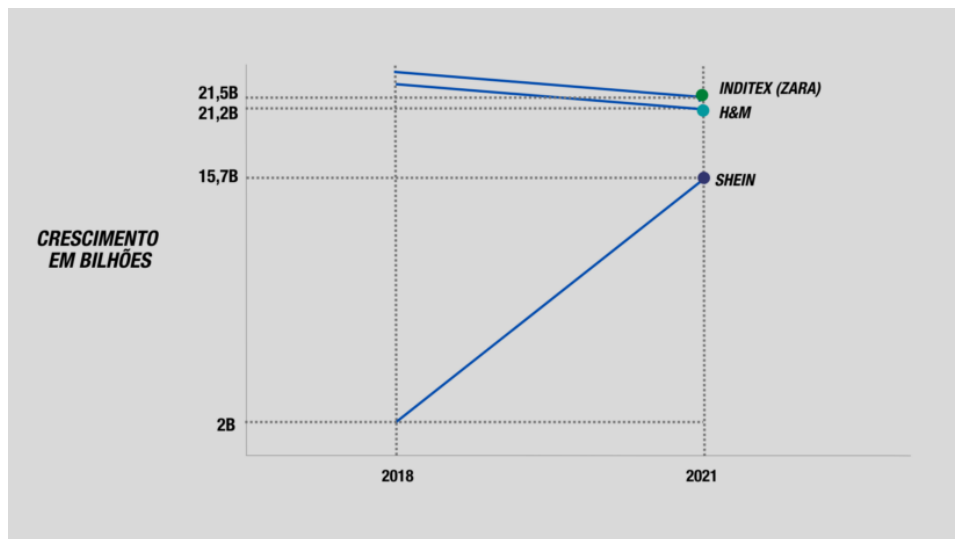


Figura 5: Crescimento da Shein em bilhões - Fonte: FFW, Uol (2022)

Um dos grandes motivos do crescente sucesso da Shein, é que a varejista chinesa é uma das poucas alternativas para diversos grupos de pessoas (ASSUNÇÃO, 2022). Pessoas que procuram roupas acessíveis economicamente, pessoas gordas e magras que não acham peças de seus tamanhos em outras marcas (a Shein possui tamanhos do PP ao 5G), e pessoas que procuram peças de roupas parecidas com o que é apresentado no mercado europeu e que ainda não chegou no Brasil.

Apesar de ser evidente que a Shein traz democratização e acessibilidade de moda para a população, é impossível não considerar os problemas socioambientais causados pelo modelo de *fast fashion*, e especialmente pela Shein. Segundo o site *Edited*, a marca disponibilizou 300 mil novos modelos no site dentro do período de 4 meses. Segundo o site FFW, a marca disponibiliza novos modelos diariamente e demora menos de uma semana para idealizar, criar e colocar à venda novos produtos, em um modelo que tem sido chamado de *ultra fast fashion*. Em comparação com a Zara e a H&M, ambas disponibilizaram 6.849 e 4.414 peças, respectivamente no mesmo período. Em seu modelo de *ultra fast fashion*, a Shein atualiza seu site todos os dias com mais de mil novos modelos (ASSUNÇÃO, 2022).

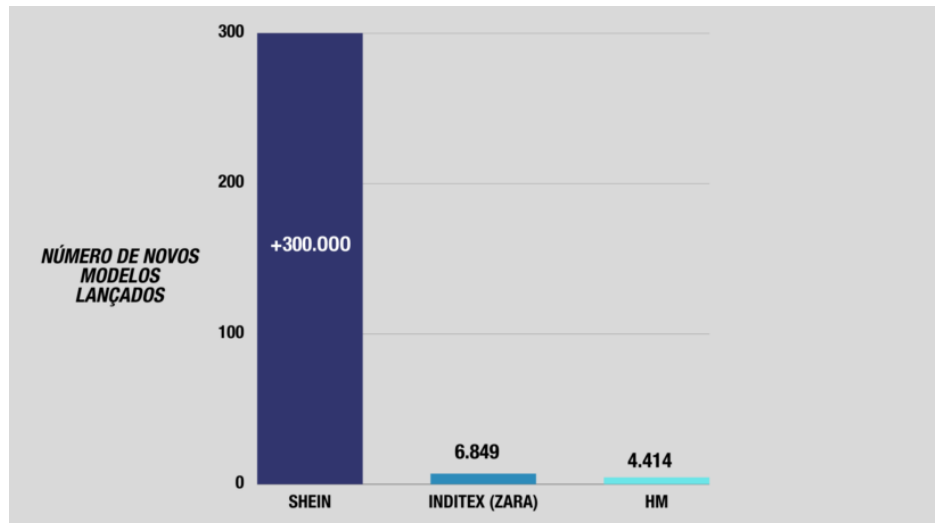


Figura 6: Número de novos modelos lançados - Fonte: FFW, Uol (2022)

Segundo o jornal *The Guardian*, a Shein utiliza o modelo “teste-e-repete”, em que somente 6% dos seus produtos ficam no estoque após 90 dias. Ela produz pequenos lotes do mesmo modelo (entre 50 e 100 peças) e se esse modelo for bem-sucedido, mais lotes são confeccionados. A Shein envia para mais de 150 países – um pensamento preocupante quando você considera as emissões não apenas das entregas, mas também das devoluções. A maioria das devoluções acaba em aterros porque é mais caro colocá-los de volta em circulação (WILLIAMS, 2022).

A ascensão exponencial da Shein está levando a moda rápida, um modelo que já esgota recursos em termos ambientais e sociais, a novas profundidades, esculpindo uma nova categoria: a moda ultrarrápida. Em um mundo que já sabemos a dura realidade da emergência climática, e com um número crescente de pessoas que se preocupam profundamente com o futuro do planeta, o sucesso de Shein é um tanto paradoxo (WILLIAMS, 2022).

2.5.1 Influência das redes sociais no consumo de moda

Devido a democratização da internet, o crescimento do e-commerce e o aumento dos consumidores que passaram a fazer compras *online*, é necessário analisar esse tópico. Segundo Solomon, a internet e as mídias sociais estão transformando a forma como os consumidores interagem com as empresas e entre eles. Não há dúvidas que a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor e que o impacto da internet continuará a se expandir à medida que mais pessoas ao redor do mundo se conectarem (SOLOMON, 2016). A Shein utiliza um marketing que usa algoritmos

que analisam as redes sociais em busca de micro tendências, para assim estar sempre a par do que os consumidores procuram e desejam. Além disso, a Shein também possui enorme marketing em relação a influenciadoras parceiras da marca e consumidoras que postam o que compraram em redes sociais como Tiktok, Instagram e Youtube, avaliando o que compraram na marca. Nessas postagens as compradoras avaliam a qualidade e o custo-benefício dos produtos da marca, sempre exaltando o fato de serem acessíveis, ter produtos disponíveis em tamanhos diversos e possuírem as mais novas tendências do mercado da moda.



Figura 7: Shein Haul - Fonte: Youtube: @roxssaurus, (2022)



Figura 8: Super compra na Shein - Fonte: Tiktok: @mynamesmillicent69, (2021)

Assim, segundo Solomon (2016), a internet torna líderes de opinião ainda mais influentes pois em vez de atingir apenas pessoas que estariam ao alcance da voz, com a internet é possível ter atenção de milhares de pessoas ao redor do mundo. Nas redes sociais, estes líderes de opinião possuem uma sólida base de comunicação e por ela têm a possibilidade de influenciar as decisões de compra de inúmeros consumidores direta ou indiretamente.

Dessa forma, a Shein foca suas estratégias de marketing em trabalhos com micro influenciadores e influenciadores. Segundo a Hyper Auditor, ferramenta que analisa marketing de influência em redes sociais, a marca é a que mais aposta em marketing de influência digital no Brasil. A marca possui alcance estimado de 42,7 milhões de pessoas, provindas de parcerias com 3 mil influenciadores Brasileiros (SANTOS, 2022).

2.5.2 Impacto da pandemia no consumo de moda

De acordo com o mundo globalizado que vivemos nos dias de hoje, com a rapidez das informações, as tendências ultrarrápidas da moda entre outras coisas, a maneira com que a moda é consumida, principalmente durante e depois da pandemia, mudou completamente. Embora seja percebido os impactos econômicos negativos que a pandemia trouxe, o e-commerce foi bastante beneficiado, tendo em vista que as pessoas não priorizavam sair de casa para fazer compras (ASSUNÇÃO, 2022).

Segundo levantamento da Neotrust, empresa responsável pelo monitoramento do e-commerce brasileiro, o ramo registrou faturamento recorde em 2021, totalizando mais de R\$ 161 bi, crescimento de quase 27% em relação ao ano anterior. O número de pedidos feitos pela internet também aumentou quase 17%, com mais de 350 milhões de entregas. A categoria com um dos maiores números de compras em 2021 foi a moda (NEOTRUST, 2022). De acordo com a consultoria Retail Economics, a crise da covid-19 deu à Shein impulso nas vendas. Durante o lockdown consumidores passavam muito tempo nas redes sociais navegando *online* e isso ajudou a empresa a ampliar sua presença *online* e alcançar um grande público em pouco tempo (JONES, 2021). Foi nesse mesmo momento que a empresa chinesa chegou oficialmente ao Brasil e começou a chamar atenção, decolando enormemente ao longo dos últimos 12 meses, muito alavancada pelo alto investimento em mídia e publicidades, pelos *hauls* e vídeos de Youtubers e pela parceria com influenciadoras. Embora a empresa não divulgue informações financeiras, o provedor de dados *CB Insights* estima que as vendas da Shein chegaram a 63,5 bilhões de yuans (R\$ 54,4 bilhões) em 2020 (ASSUNÇÃO, 2022) e estima se que esse número continue crescendo mesmo com o alargamento das medidas de contenção da pandemia.

3 Metodologia

Esse estudo visa identificar quais as principais motivações de jovens adultas a consumirem a indústria *fast fashion*, principalmente a marca SHEIN, mesmo estando cientes do impacto socioambiental negativo que a indústria e a marca possuem. Nesse contexto, a pesquisa utilizou como referência artigos e pesquisas acadêmicas, livros e sites de conteúdo jornalístico relevantes na internet. Também faz parte do método uma pesquisa de campo, onde perguntas relevantes foram feitas à 14 jovens adultas, entre 20 e 26 anos que consomem regularmente a indústria *fast fashion* e tem familiaridade com a marca Shein. Além disso, todas possuem ensino superior completo ou cursando. A pesquisa de campo tem como objetivo identificar quais os principais aspectos que motivam o comportamento de compra dessas jovens e como elas se sentem em relação aos impactos socioambientais relacionados ao consumo de moda.

3.1 Método utilizado

Segundo VERGARA (2013), uma pesquisa possui dois critérios básicos, quanto aos fins e quanto aos meios. O método de pesquisa utilizado neste estudo foi:

- a) Quanto aos fins - trata-se de uma investigação exploratória, pois há pouco conhecimento acumulado e sistematizado e não se verificou a existência de estudos que abordem o presente tema.
- b) quanto aos meios - trata-se de uma investigação de campo e bibliográfica.

Pesquisa de campo pois foram realizadas entrevistas com uma seleção de sujeitos específicos para entender seus comportamentos referentes ao tema e bibliográfico, pois o estudo foi desenvolvido com base em livros, artigos, relatórios acadêmicos e outros sites relevantes e de acesso público, podendo ser de fonte primária ou secundária.

3.2 Seleção da amostra

O foco da pesquisa se deu por mulheres que compõem a geração Z, e, portanto, pessoas que nasceram entre 1995 e 2005. Contudo, a amostra escolhida para o presente trabalho se deu somente às pessoas nascidas entre 1995 e 2002, por se inserirem no contexto de pessoas que já estagiaram ou trabalharam em algum momento.

Em função disso, a amostra escolhida foi a probabilística estratificada não proporcional. Essa escolha se deu ao fato de seleção de uma amostra em termos de sexo, idade e outras variáveis. O universo da pesquisa de campo foram 14 mulheres brasileiras entre 20 e 26 anos, que consomem *fast fashion* e já compraram peças de vestuário da marca Shein. Não houve outros critérios para escolha das entrevistadas.

3.3 Coleta de dados

Os dados foram coletados via pesquisa exploratória. As entrevistas foram feitas com um roteiro estruturado, enviado *online* por meio de uma plataforma de mensagens por escrito e respondidas via mensagens de áudio. As entrevistas ocorreram de forma individual, de acordo com a disponibilidade e conforto das entrevistadas. A pesquisa foi conduzida da forma *online* para que as entrevistadas pudessem se sentir confortáveis e assim expressar sua opinião verdadeira, sem interferência da entrevistadora ou de elementos externos. A pesquisa foi enviada algumas horas antes das respostas de modo que as entrevistadas pudessem pensar sobre o tema e suas respostas. Não foi feita nenhuma pesquisa por parte das entrevistadas antes das respostas, de modo que não alterasse a percepção sobre o tema.

O propósito da pesquisa foi identificar quais os atributos que motivam as entrevistadas a consumirem a indústria *fast fashion*, em especial a marca Shein e se acreditam que o impacto socioambiental das marcas de *fast fashion* influenciam em seu consumo de moda. Além disso, as perguntas também abordaram temas como tendências de moda, influência das redes sociais e aspectos positivos e negativos da indústria de *fast fashion*.

3.4 Tratamento e análise de dados

A análise dos dados obtidos nas entrevistas foi feita de forma a coletar os dados mais relevantes, transcrever os áudios em texto e analisá-los de maneira a interligá-los com os temas apresentados no referencial teórico. Nesse estudo o método escolhido para a análise de dados foi a análise de conteúdo segundo Bardin (1977). De acordo com Vergara (2005), a análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema. Bardin (1997) define tal método como:

“um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/percepção destas mensagens.” (BARDIN, 1977, p.42).

O método apresentado por Bardin possui três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento e interpretação dos resultados obtidos. A primeira etapa é constituída pela organização do material, seleção da bibliografia, leitura e análise do material e formulação de hipóteses e objetivos. Foi na primeira etapa que foram transcritas as entrevistas. Já a segunda etapa é constituída pela codificação e categorização do material, recorte das unidades de registro e contexto visando agrupar e enumerar as respostas das entrevistas e verificar padrões, semelhanças e diferenças. A última etapa é constituída pela interpretação dos dados obtidos, levantamento de hipótese e análise acerca das respostas.

3.5 Limitação do método

Esse estudo possui algumas limitações em relação à coleta dos dados. Devido ao método da pesquisa ser qualitativa, o presente trabalho não pôde alcançar uma amostra que representasse todo o universo de mulheres da geração Z que consomem *fast fashion*. A amostra escolhida foi probabilística estratificada não proporcional, portanto, não possui garantia da representatividade da amostra em relação ao universo selecionado do estudo.

Outra limitação refere-se ao comportamento das entrevistadas, que podem ter omitido algum tipo de informação por motivos pessoais.

Por fim, é preciso considerar que a pesquisa exploratória não possui um elevado nível de precisão pois depende da interpretação do pesquisador, podendo sofrer alguma influência de análise pela opinião pessoal, mesmo tendo como objetivo permanecer imparcial.

4 Análise e interpretação dos resultados

Nesse capítulo serão apresentadas as análises referentes às entrevistas realizadas individualmente (Anexo 2). A pesquisa teve como objetivo entender a relação entre jovens mulheres com o consumo de marcas de *fast fashion*, em especial a marca Shein e os impactos socioambientais desse fenômeno.

4.1 Descrição da amostra

Conforme especificado nesse estudo, o perfil dos entrevistados abrange jovens mulheres de 20 a 26 anos, que compreendem a geração Z, alvo desse estudo. Foram entrevistadas 14 mulheres, tendo todas elas já comprado na marca Shein.

A tabela abaixo categoriza as entrevistadas por nome, idade e sexo.

Tabela 1: Descrição das entrevistadas (elaborado pelo próprio autor, 2022).

Nome	Idade	Sexo
Entrevistada 1	23	Feminino
Entrevistada 2	24	Feminino
Entrevistada 3	22	Feminino
Entrevistada 4	23	Feminino
Entrevistada 5	20	Feminino
Entrevistada 6	24	Feminino
Entrevistada 7	23	Feminino
Entrevistada 8	23	Feminino
Entrevistada 9	24	Feminino
Entrevistada 10	21	Feminino
Entrevistada 11	23	Feminino
Entrevistada 12	24	Feminino
Entrevistada 13	26	Feminino
Entrevistada 14	25	Feminino

4.2 Descrição e análise dos resultados

Nessa seção será feita a análise de dados por blocos em relação ao conteúdo decorrido das entrevistas, que são: atributos que motivam a compra na Shein, consciência do impacto socioambiental do *fast fashion*, influência das redes sociais e da pandemia no consumo de moda e como as tendências influenciam o consumo de moda. Os dados serão analisados em forma de blocos de temas para serem interpretados, baseados no referencial teórico e na percepção do autor acerca do tema e dos resultados.

4.2.1 Atributos que motivam a compra na Shein

As perguntas sobre esse tema foram elaboradas com o intuito de entender quais atributos motivam as consumidoras a escolherem a marca Shein, dentre todas as outras opções de marcas *fast fashion*. A pergunta sobre esse tema questiona o que leva a escolha da Shein e quais os pontos positivos e negativos percebidos na marca. Dessa maneira, foram identificados sete atributos positivos como motivações de consumo da marca Shein: preço, variedade, tamanho, tendências, facilidade da plataforma, troca e qualidade das peças.

Nesse contexto, foi analisado que o preço é o principal atributo que gera motivação de compra, seguido por variedade das peças, tamanho e tendências. Nas vezes que o preço foi citado como uma das principais motivações para o consumo da marca Shein, foi indicado que o preço pago faz jus a qualidade dos produtos e que comparado a outras lojas, o preço da Shein é muito mais agradável e acessível financeiramente. Nesse mesmo tópico foi comentado que devido ao fato de as tendências de moda estarem mudando muito rapidamente e de estarmos expostos a muitas informações a toda hora, as consumidoras tendem a escolher uma marca que possua preços mais acessíveis para que possam estar constantemente atualizando seus guarda-roupas.

Além disso, o preço também foi indicado como uma das motivações para escolha da Shein pois poucas pessoas conseguem guardar economias, ainda mais para peças de vestuário devido à atual economia do país.

“(...) porque você quer economizar dinheiro. E também porque você quer comprar mais roupas, visto que a moda está toda hora mudando, você quer comprar roupa o tempo inteiro e pra isso você precisa de um preço mais baixo. Até porque na nossa economia atual, no

estado que tá, pouquíssima gente consegue guardar dinheiro pra poder comprar roupas e mais roupas. Então acredito que [o preço] é o ponto positivo.” (E7)

Outro atributo comentado foi a quantidade de peças de diferentes estilos, cores, modelos etc. que as consumidoras conseguem encontrar na plataforma da Shein. Nas vezes em que a variedade foi destacada como uma das motivações para escolha da marca, foi indicado que a Shein possibilita o acesso a peças que ainda não chegaram em lojas de departamento no Brasil, como Renner e C&A, em relação às tendências de moda americanas e européias. Foi comentado que a Shein é uma marca que possibilita mulheres brasileiras a acompanharem e terem acesso às tendências estrangeiras. Dessa maneira, a Shein dá oportunidade de acesso à roupas que normalmente somente são vistas em blogueiras e influenciadoras famosas nas redes sociais. Foi comentado também que na marca é possível encontrar peças similares às peças recém desfiladas nas semanas de moda, e por um preço muito mais acessível comparado com o valor das peças “originais” . Algumas entrevistadas comentaram que:

“A Shein tem mais acessibilidade em questões de (...) roupas diferentes que você não encontra muito no Brasil porque eu acho que o Brasil é meio básico em quesito de vestuário. Na Shein você encontra coisas mais diferentes e claramente o preço que é muito mais acessível. ” (E6)

“O que me leva a comprar na Shein é o preço e os tipos de roupas que vendem, que geralmente é o que está “em alta” nos países estrangeiros e ainda não chegou nas lojas brasileiras.” (E8)

“O que me faz optar pela Shein entre todas as outras é a variedade de peças. Você vê uma peça desfilada na passarela de um desfile e duas semanas depois já tem uma peça muito parecida ou uma réplica dessa peça na Shein. É óbvio que não são peças de qualidade boas, mas acho que a variedade é um ponto forte.” (E13)

Dessa forma, uma análise a ser feita em relação a escolha da marca Shein, é a possibilidade que a marca apresenta aos seus consumidores em relação a estarem usando as peças do momento. Conforme foi indicado pela entrevistada 13, um ponto positivo da Shein é ter peças de roupa semelhantes às peças que foram recém desfiladas em semanas de moda e estão em alta no mundo *fashion*, principalmente no exterior. Contudo, é evidente que consumidas da geração Z, que se apresentam como pessoas que se interessam por moda, se importam com o que estão vestindo e com a forma em que se apresentam na sociedade, vão ter esse aspecto como prioridade na hora de escolher qual marca vão

consumir. Além da questão do preço, a questão da variedade de estilos, diversidade das peças e da rapidez em apresentar novas tendências para o público também se mostram como atributos que motivam o consumo da marca Shein.

Também foram comentados os atributos de tendências e tamanhos. Foi notado que a acessibilidade às tendências e a tamanhos diversos são motivações para escolher a Shein. A acessibilidade às tendências foi percebido em relação à rapidez com que uma peça que está em alta chega na plataforma. Pela análise das respostas, foi notado que ter acesso a peças recém-saídas nas mídias sociais e tendências que somente eram vistas fora do Brasil é uma grande motivação para escolha de uma marca.

“O que me fez optar pela marca foi que as tendências já estavam no site quando eu queria, então se eu quisesse uma peça específica que eu vi no tiktok ou instagram, era só ir no site que eu já encontrava alguma peça parecida com o que eu tinha visto.” (E5)

“O que me leva a optar pela Shein é porque eu tenho acesso a roupas que eu não tenho no Brasil (...), a Shein era uma oportunidade de eu ter uma roupa que estava na moda ou uma roupa que você acha legal, porque às vezes eu não encontrava nada legal do meu estilo na C&A ou Renner.” (E3)

O tributo que também foi percebido como uma das principais motivações a escolha da Shein, foi à acessibilidade de tamanhos que a marca possui. A marca possui uma grade de tamanhos que vai do PP ao 5G e por isso engloba praticamente todos os corpos femininos. Na análise das entrevistas, foi percebido que a Shein é uma das únicas marcas que possuem peças de vestuário plus size do mesmo modelo das categorias “padrão” (do P ao G) e que na marca conseguem achar roupas que estão em alta no momento em tamanhos muito pequenos ou muito grandes. Uma das entrevistadas informou que a Shein é a única loja em que ela consegue achar peças que caibam nela, e essa é a principal motivação para o consumo da marca.

“E também por essa roupa que eu quisesse ter do meu tamanho porque a gama de tamanho deles é grande, tem uma loja plus size que é muito vasta e tem os mesmos modelos da “normal” em tamanhos maiores então é ótimo para todos os tipos de corpo. Foi com certeza um fato que me chamou atenção e um ponto positivo quando eu comecei a comprar (...) eu acho que muita gente não enxerga que muitas mulheres não podem comprar em outras lojas porque não tem os seus tamanhos. Então esse é o jeito que algumas mulheres encontram de ter um pouco do que todo mundo tem”. (E5)

Contudo, é relevante analisar que a indústria da moda não é muito acessível a corpos que não se enquadram aos corpos estabelecidos como “padrões”, principalmente a indústria *fast fashion*. Por isso, é de extrema relevância quando uma marca se mostra preocupada em ser acessível a todos os corpos, não se baseando somente na grade P, M e G, passando a ser uma grande motivação de compra e de escolha de marca.

Além disso, também foram analisados aspectos negativos relacionados ao consumo da Shein. Na análise das entrevistas foram identificados cinco atributos reconhecidos como pontos negativos da marca, são eles: impacto social, impacto ambiental, pouca qualidade das roupas, dificuldade no processo de troca e taxa alfandegária de entrega.

Nesse viés, foi identificado que o impacto socioambiental da marca é o principal atributo negativo reconhecido, porém não impacta na motivação de compra das entrevistadas ao ponto de escolherem não consumir a marca. Tal tema será abordado com maior clareza no tópico 4.2.2 sobre consciência do impacto socioambiental.

Dessa maneira, é evidente que podemos relacionar as respostas analisadas nas entrevistas com o conceito de motivação explicado por Gade (1980). Segundo Gade (1980), existem diversos motivos que levam o consumidor à compra e, quando relacionados à a motivação de consumo da marca Shein é percebido motivações primárias, motivações racionais e motivações de clientela. A entrevistada 5 informou que o principal atributo que a motiva a comprar na Shein é o tamanho, pois não existe outra marca em que ela consegue encontrar o tamanho que satisfaça sua necessidade. Dessa forma, a motivação pode ser relacionada ao conceito de motivação primária explicada por Gade (1980) pois ao ter sua necessidade (de ter roupas que ela se sinta confortável com o próprio corpo) satisfeita, a leva à compra. Outra motivação explicada por Gade (1980) é a motivação racional. Durante a análise das entrevistas o preço foi entendido como a principal motivação para consumir a Shein e segundo Gade (1980), economia é um fator ligado a dados objetivos e por isso podemos caracterizá-lo como racional. Outro conceito explicado por Gade (1980) relacionado à motivação de consumo é a motivação por clientela. Esse conceito de motivação pode ser relacionado com o comentário da entrevistada 7, onde ela informa que a política de troca da Shein é muito boa e prática e que passa confiança no processo de devolução e troca de uma peça. Tal comentário pode ser relacionado a motivação de clientela pois a facilidade e segurança da Shein a motivam a consumir e ser fiel a marca.

4.4.2 Consciência do impacto socioambiental do *fast fashion*

As perguntas sobre esse tema buscaram compreender sobre a consciência das entrevistadas em relação ao impacto socioambiental do *fast fashion* e do consumo de moda. Nesse bloco foram apresentadas três perguntas que ajudam a analisar esse tema. Primeiramente se o posicionamento socioambiental de uma marca de roupa influencia ou não na decisão de consumo das entrevistadas, seguido por qual a percepção das entrevistadas sobre o impacto socioambiental do consumo de moda e por fim se elas sabem sobre o posicionamento socioambiental da marca Shein.

A primeira pergunta teve o objetivo de analisar se o posicionamento de uma marca influencia na decisão de consumo ou não. Nesse viés, foi identificado que o posicionamento é importante, porém, não impacta diretamente em relação à decisão de consumo das entrevistadas. Na análise foi percebido que a maior parte das pessoas não baseiam suas compras no posicionamento socioambiental. Contudo, é interessante analisar que foi muito recorrente nas respostas a falta de conhecimento sobre o posicionamento das marcas que consomem e até falta de interesse em saber sobre como marcas se posicionam em relação aos mais diversos tópicos, principalmente sobre o impacto socioambiental.

“Confesso que não sei muito do histórico das marcas fast fashion. Nunca parei muito pra ler sobre as marcas pra ver se elas têm algum posicionamento socioambiental. Só sei de algumas que saem escancaradas na mídia.” (E10)

“Sendo muito sincera, eu não procuro saber sobre posicionamento socioambiental de uma marca. Às vezes eu acompanho quando uma marca que eu gosto e já sigo postam certas iniciativas nesse sentido, mas acho que não é algo que eu uso como filtro.” (E14)

No entanto, durante a análise também foi possível identificar algumas entrevistadas que informaram se basear nesse indicador. Foi notado que consumidoras são positivamente influenciadas por marcas que possuem posicionamento sociopolítico forte, pegada sustentável e se mostram preocupadas com o impacto da indústria da moda no meio ambiente. Fica claro então que por mais que algumas consumidoras tenham informado que baseiam suas compras no posicionamento de uma marca, tal fato é reconhecido como um “mais” e não como uma prioridade na decisão da escolha de consumo. Foi identificado que o posicionamento pode ser de certa forma uma influência, mas somente quando alguma notícia, positiva ou negativa, sai na mídia. Contudo, não é um aspecto que tem prioridade.

“Eu acho que se uma marca se posiciona contra alguma coisa que eu acredito eu com certeza pararia de considerar uma primeira opção de marca. Uma marca que tenha posicionamento político, posicionamento social forte e que tenha um posicionamento baseado no que eu acredito, ela com certeza fica em primeiro lugar na minha lista de compra.” (E5)

“Já deixei de comprar em lojas por conta de trabalho escravo, trabalho infantil, loja que se posicionou politicamente de uma maneira que eu não concordo, etc. Na hora de escolher as marcas que eu vou consumir eu não procuro saber o posicionamento delas, mas se sai algo na mídia eu paro de consumir caso seja negativo”. (E11)

A segunda pergunta sobre o tema tem como objetivo entender e analisar se existe consciência sobre o impacto socioambiental do consumo de moda. Dentro dessa análise, foi identificado que a maior parte das entrevistadas não possui conhecimento sobre o impacto socioambiental que o consumo de moda produz. Dentre as entrevistadas que informaram ter alguma consciência do impacto que seu próprio consumo de moda produz, somente uma pequena parcela informou basear suas compras nesse aspecto. Contudo, como já evidenciado nesse tópico, é evidente a falta de informação sobre questões sociais e ambientais, mas também um ponto muito relevante é a falta de interesse sobre esses aspectos. Dessa maneira, fica evidenciado que a questão socioambiental não é um aspecto relevante na hora de escolher quais marcas consumir.

Além disso, também é relevante analisar que mesmo as entrevistadas que têm noção dos impactos socioambientais negativos do consumo de moda, não baseiam seu consumo nesse indicador. É importante entender que algumas entrevistadas informaram que possuem conhecimento e que gostariam de basear suas compras nesses indicadores, mas que infelizmente o valor das peças de roupa de uma marca com impacto socioambiental positivo é muito além do que elas podem pagar. Com isso, é necessário analisar que o principal motivo apresentado pelas entrevistadas que informaram que têm consciência do impacto negativo do *fast fashion* mas mesmo assim não mudam a forma de consumo, é o preço das peças. As entrevistadas comentaram que:

“Influencia [o consumo de moda], mas devido a questão financeira, mesmo não compactuando totalmente com a forma que a Shein por exemplo trabalha, continuo consumindo”. (E2)

“Tenho noção mas infelizmente não me influencia tanto, porque sinto que tá um pouco fora não só da minha alçada (financeira), mas na alçada do consumidor comum. Acho que é mais uma questão das grandes empresas se preocuparem quanto a isso do que os consumidores.

Mas a gente vive em uma sociedade capitalista e elas (as empresas) sempre vão priorizar o lucro ao impacto social e ambiental que a empresa está tendo.” (E6)

A terceira pergunta sobre o tema foi referente à consciência relacionada aos posicionamentos da marca Shein. Nesse viés, todas as entrevistadas informaram que não possuem nenhuma consciência sobre o posicionamento da marca pois nunca viram a marca se posicionar sobre nenhum tópico. Também foi percebido que a marca não se posiciona em relação a esses temas pois podem querer de certa forma mascarar o que acontece dentro das fábricas.

“Nunca ouvi a marca falar de nenhuma consciência socioambiental e acredito que eles queiram mascarar isso.” (E7)

“Eu não sei muito sobre o posicionamento da Shein, mas eu imagino que ela nunca tenha se posicionado sobre isso, acho que a marca não se preocupa muito sobre isso”. (E12)

Contudo, mais uma vez mostra se evidente que o impacto socioambiental do consumo de moda ou de uma marca em específico, por mais que seja relevante em alguns casos, não é entendido como um tema principal. No entanto, como analisado ao decorrer desse tópico, também ficou claro que não existe muito conhecimento ou interesse, tanto das marcas quanto dos consumidores, em entender, comunicar ou pesquisar sobre o posicionamento de marcas e sobre o impacto socioambiental do consumo de moda. Por isso, é possível entender o comportamento das consumidoras que informam não se basear nesses dois aspectos. Tal comportamento é explicado por Solomon (2016) no conceito de tomada de decisão. Segundo Solomon (2016) a tomada de decisão do consumidor pode ser vista por três perspectivas diferentes e uma delas é a perspectiva habitual. Nela Solomon (2016) explica que muitos consumidores omitem ou não procuram informações sobre determinado produto ou marca pois já estão acostumados e confortáveis com o caminho da tomada de decisão e por isso não as querem complicar.

4.2.3 Influência das redes sociais e da pandemia no consumo de moda

As perguntas sobre esse tema foram elaboradas com o intuito de compreender se as redes sociais influenciam no consumo de moda e se a pandemia alterou a forma com que a moda é consumida. Nesse contexto foram elaboradas duas perguntas que visavam entender sobre esse aspecto. São elas: se a entrevistada acredita que as redes sociais possuem

influência no consumo de moda e de qual maneira, e se ela acredita que a pandemia mudou a maneira na qual ela compra/comprava roupas.

Nesse viés, foi identificado que as entrevistadas perceberam mudanças no seu consumo de moda referente a esse tema e aspectos positivos e negativos sobre a influência das redes sociais e da pandemia. Foi analisado que as redes sociais influenciam em grande escala no consumo de moda. Foram apresentadas questões como influência de redes sociais como Tik Tok e Instagram, visto que por meio dessas plataformas informações sobre moda e tendências chegam muito rápido e por isso esse tipo de conteúdo é consumido a todo momento. Também foi identificado que o conteúdo de blogueiras e de influenciadores digitais é muito consumido e que diversas vezes essa influência tem impacto no consumo de moda, principalmente no quesito de querer comprar uma peça de roupa somente por ter visto em alguma pessoa relevante usando.

“Sim, acredito que [as redes sociais] influenciam por causa do instagram, do tiktok, das influenciadoras de moda. Então você fala “ai nossa que roupa bonita, quero igual”, então você acaba copiando aquilo que você vê”. (E1)

“Eu acho que as redes sociais influenciam muito no meu consumo sim. As vezes eu to mexendo muito no instagram, eu começo a pensar “ah vi tanta gente usando esse tipo/estilo de roupa, talvez eu deveria comprar ela, talvez eu precise dessa roupa também”. (E3)

“Eu acho muito que as redes sociais influenciam o consumo de moda, muito. Quem curte moda e que acompanha os desfiles online, vê as blogueiras usando as roupas do momento, obviamente se você ver aquela pessoa super estilosa você vai querer comprar também. Eu acho que super influencia, você vê todas as meninas lindas, usando a mesma roupa, você vai querer comprar também e entrar nessa moda. Eu acho que a internet é uma das coisas que mais influenciam.” (E5)

Podemos relacionar essa temática com o contexto de líderes de opinião *online*, citado por Solomon (2016). Conforme explicado pelo autor, a grandiosidade da internet e das redes sociais fazem com que líderes de opinião consigam se conectar com um gigantesco número de pessoas, que antes da internet não era possível, fazendo com que ele consiga se comunicar e influenciar diversas pessoas ao redor do mundo. De acordo com a análise sobre a percepção das entrevistadas, é percebido que os líderes de opinião *online* podem e conseguem ter influência e domínio sobre a opinião e consumo dos usuários que as consomem.

Além disso, foi identificado que mesmo quem não segue blogueiras e influenciadoras de moda acabam sendo influenciados de maneira orgânica por amigos e pessoas dos seus

círculos sociais que costumam consumir esse conteúdo ou por posts patrocinados no Tik Tok ou Instagram.

“Não sou muito de seguir perfis de moda, (...) mas acaba que sempre aparecem posts patrocinados no instagram com peças parecidas com as que pessoas que eu sigo online estão usando e eu acabo vendo.” (E7)

Portanto, é evidente que as redes sociais disseminam informações e influenciam no consumo de moda de consumidoras.

Sobre o impacto da pandemia no consumo, diversos aspectos se tornaram evidentes. Foram percebidos alguns aspectos similares e outros divergentes em relação às mudanças de consumo notadas, porém o mais evidente foi o aumento e a adaptabilidade ao modelo de compra *online*. Foi percebido que com a pandemia houve um grande aumento na modalidade de compra *online* pela internet. Foi notado nas entrevistas que algumas entrevistadas passaram a consumir em mais quantidade por conta da praticidade da compra *online* e por se adaptarem a esse modelo, e outras perceberam a diminuição do consumo por não estar saindo de casa e perceber que não era necessário possuir tantas peças de roupa.

“Eu acho que a pandemia não mudou a maneira que eu comprava roupa, só potencializou. Eu já comprava bastante roupa online, só que acabou que [na pandemia] eu comprei muito mais.” (E11)

“A pandemia mudou minha forma de consumo, fazendo eu perceber que eu preciso de menos roupas para viver. Antes o meu consumo era bem maior”. (E2)

Também foi percebido que antes da pandemia do coronavírus comprar em lojas físicas era prioridade, pois havia a necessidade de experimentar a roupa. Contudo, após a praticidade e facilidade do modelo *online* ser percebida, se tornaram mais adeptas ao digital.

“A pandemia mudou totalmente a maneira que eu compro roupas, acho que para todos. Eu tinha dificuldade de comprar pela internet porque achava que o tamanho poderia vir errado, ou a qualidade da peça, que poderia ser ruim. Mas como ficamos um bom tempo de quarentena, eu passei a comprar mais pelos sites e aplicativos. Percebi também que houve um aumento desses tipos de consumo, com a criação de outras redes, como o tiktok que foi um fenômeno durante a pandemia.” (E4)

Portanto, relacionando a percepção das entrevistadas ao conceito de líderes de opinião *online* de Solomon (2016), é evidente que as redes sociais influenciam enormemente o consumo de moda das entrevistadas. Já relacionado à pandemia, a mudança foi percebida em relação ao comportamento de compra. Foi possível perceber nas entrevistas que antes da pandemia as compras eram majoritariamente feitas em lojas físicas, tanto pela praticidade de experimentar as roupas quanto pela falta de segurança percebida no ambiente *online*. Contudo, foi analisado que durante a pandemia e a “obrigatoriedade” de fazer compras *online*, as consumidoras perceberam que o ambiente *online* era seguro e foram se familiarizando com o ambiente digital. Foi interessante analisar que atualmente, algumas das entrevistadas que se recusaram a comprar *online* antes da pandemia pela falta de conhecimento da plataforma, hoje preferem fazer compras *online* a compras presenciais.

“(...) e depois que você acerta qual o seu tamanho e entende como funciona fica mais fácil e até vira um problema porque a gente quer comprar tudo online.” (E10)

4.2.4 Como as tendências influenciam no consumo de moda

Para a análise desse tópico, perguntas referentes a esse tema foram elaboradas com o objetivo de entender se e como as tendências de moda influenciam no consumo de moda das consumidoras. Nesse contexto foi feita a análise para identificar se as entrevistadas seguem tendências de moda e se sim, se essas tendências são relevantes o bastante para influenciar o consumo.

Nesse viés foram encontrados três diferentes aspectos: consumidoras que não seguem tendências e por isso não são influenciadas por elas, consumidoras que não seguem tendências, mas que mesmo assim percebem certa influência indireta e consumidoras que seguem tendências e percebem que são influenciadas por elas.

No primeiro grupo, foi identificado que tendências não são seguidas pois algumas entrevistadas não percebem a relevância delas. Foi comentado que é mais relevante utilizar peças de roupa em valorizem o corpo e são confortáveis, do que utilizar uma peça de vestuário que não valorize o corpo somente por ser uma peça atual e em alta no mundo da moda.

“Não uso roupas que desvalorizam o meu corpo só por estarem na moda.” (E13)

“Eu não sigo tendências de moda. Raramente eu compro alguma coisa considerada tendência de moda, elas não influenciam o meu consumo e eu escolho o que eu quero comprar de acordo com o que eu gosto, preço, cor etc.” (E11)

“Eu não sigo tendências, eu geralmente uso o que veste melhor em mim. (E10)

“Eu não sigo tendências de moda. Elas não influenciam no meu consumo. Eu normalmente escolho o que eu quero comprar caso vista bem e caso seja uma cor que combine comigo e que eu goste.” (E9)

Outra percepção percebida por elas é a questão das tendências efêmeras e passageiras. Algumas consumidoras percebem que as tendências vêm e vão muito rápido e por isso percebem mais valor comprando roupas que percebem ter uma vida mais longa do que comprando uma peça que está em alta no momento, mas que rapidamente será esquecida.

“Tento não seguir tendências que sei que vão “desaparecer” muito rápido, tento comprar roupas mais clássicas com tons mais neutros.” (E8)

Contudo, fica evidente que as consumidoras percebem mais valor em como a roupa veste, em se sentir bem e confortável com o próprio corpo e não seguir tendências efêmeras, do que com se vestir com as tendências do momento.

Já pessoas que não seguem tendências de moda normalmente, mas que acreditam ser influenciadas, percebem essa influência de maneira indireta e orgânica, podendo ser através das redes sociais ou de pessoas à sua volta.

“Eu não me considero uma pessoa que segue as tendências, mas acredito que inconscientemente sigo só pelo fato de tudo à minha volta mudar com esse movimento”. (E7)

“Eu não costumo seguir tendências de moda. Sou influenciada digitalmente no instagram e em redes sociais claro, mas seguir uma tendência em si eu não sigo.” (E12)

Dessa forma, é interessante analisar que mesmo as consumidoras que não seguem tendências, são influenciadas por elas. Tal fato acontece relacionado a rapidez da criação de novas tendências, uma das consequências do *fast fashion* e das constantes mudanças de comportamento das consumidoras da geração Z e pela rápida disseminação de informações por meio da internet, consequência da globalização e da democratização da internet. Por isso as consumidoras estão a todo momento recebendo informações, vendo e consumindo tendências em redes sociais e também vendo pessoas a sua volta mudarem seus

comportamentos em decorrência dessas tendências. E assim são influenciadas indiretamente.

O terceiro aspecto identificado foi de consumidoras que seguem tendências e que percebem que são bastante influenciadas por elas. A questão mais evidente na análise desse aspecto foi a percepção das entrevistadas relacionado ao “estar na moda”. É evidente a influência das redes sociais, elas são grandes aliadas na disseminação das novas tendências pela internet e também são um enorme veículo de comunicação de moda. Contudo, com ela também é notada a pressão social, onde algumas consumidoras percebem que “precisam” usar o que está em alta e na moda na indústria *fashion*, para assim fazer parte de um grupo/sociedade.

“Eu acredito que as roupas trazem um status social obviamente é uma inclusão no meio social, então pra estar por dentro das tendências, [é necessário estar] consumindo roupas diferenciadas, acompanhando a moda que muda a todo momento, [que antes mudava a cada estação e hoje a gente vê que muda a cada semana]”. (E7)

Outra questão que mostra que as redes sociais são grandes aliadas das tendências foi percebida quando algumas consumidoras comentaram que somente percebem tendências quando pessoas relevantes em redes sociais postam algo relacionado a isso.

“Eu acredito que sim, não todas, mas eu me influencio muito pelo Tiktok e pelo Instagram, as blogueiras influenciadoras que eu curto geralmente quando que vejo elas usando certas peças de uma maneira diferente, legal, que dê para usar no dia a dia eu acabo me envolvendo. Fico a fim de comprar. É bem difícil eu ter essa percepção das tendências sozinha, eu sou muito, muito, muito influenciada pelas pessoas que eu sigo”. (E14)

Contudo, conseguimos mais uma vez relacionar esse tópico ao conceito de líderes de opinião *online* de Solomon (2016), porém também é notório relacionar a questão do status social e da necessidade de se encaixar em grupos ao conceito de necessidade de afiliação proposta por Solomon (2016). Segundo Solomon (2016) um dos três pontos sobre a necessidade de um consumidor, é a necessidade de afiliação. Esse ponto é entendido como a necessidade de pertencer a algum grupo para ser inserido na sociedade e assim se sentir parte de um todo. Esse ponto pode ser relacionado à necessidade das consumidoras de pertencerem a um grupo de pessoas que têm o status de “*fashion*” ou “*cool*” por estarem sempre vestidos com algo da moda momentânea e sempre mudando de acordo com as novas tendências que aparecem. Tal necessidade é percebida como maior motivação de consumo. Solomon (2016) explica que há vários fatores relacionados ao porquê as pessoas são motivadas a estarem na moda. Alguns deles são: conformidade, desejo de buscar

variedade, necessidade de expressar a criatividade pessoal e atração sexual. Muitos consumidores possuem a necessidade de serem únicos, diferente dos demais (mas nem tanto) e isso os motiva a comprar o que compram (SOLOMON, 2016).

5 Conclusão

O objetivo do presente estudo foi identificar e analisar como funciona o relacionamento entre jovens mulheres da geração Z e o consumo da indústria da moda *fast fashion*. Além disso, também pretendeu-se verificar quais os atributos que motivam essas jovens a comprar em marcas *fast fashion*, principalmente na marca Shein, tendo em vista os impactos socioambientais negativos da marca e da indústria. O estudo contou com uma pesquisa exploratória qualitativa com catorze jovens mulheres entre 20 e 26 anos que consomem a indústria *fast fashion* e a marca Shein para melhor entendimento e análise do tema.

Dessa maneira, foi possível analisar e compreender quatro tópicos em maior evidência: os atributos que motivam a escolha da marca Shein, o nível de ciência referente aos impactos socioambientais do consumo de moda e do *fast fashion*, o impacto das redes sociais e da pandemia no consumo de moda e como as tendências podem influenciar o consumo de moda. O entendimento desses tópicos foi necessário para responder o objetivo principal desse estudo.

Ao decorrer das análises foi possível compreender que o principal atributo que motiva a compra na Shein é o preço das peças. É evidente que no mundo globalizado, ultrarrápido e conectado do século XXI cada vez mais as consumidoras prezam a quantidade pela qualidade. Tal fato também é muito influenciado pelas tendências e pelas redes sociais que cada vez mais operam o papel de comunicadores e disseminadores de informações pelo globo. Outro ponto importante que motiva a compra na Shein é a variedade de estilos de moda e de tamanhos que agradam e englobam todos os gostos e corpos. Fato muito valorizado pelas jovens consumidoras de moda.

Em relação à consciência socioambiental, foi possível identificar no comportamento, certa falta de conhecimento e até omissão ou falta de interesse relacionado aos impactos socioambientais negativos do consumo de moda *fast fashion*. Foi analisado que grande parte das consumidoras não estão cientes sobre tal fato, e as que estão, apesar de terem conhecimento, não percebem esse impacto como um ponto principal a ser levado em consideração no momento de escolha de consumo de marca.

Outro ponto também analisado foi o impacto das redes sociais e da pandemia no consumo de moda. A análise desses dois aspectos é de extrema importância pois são super atuais e ajudam a entender como o comportamento de consumo mudou com a

democratização da internet e dos efeitos da pandemia. Podemos relacionar esses dois pontos com a questão emocional que o distanciamento social trouxe para a população durante a pandemia do coronavírus. Nesse contexto foi possível analisar o aumento de horas conectadas à internet e do consumo das redes sociais. Tal fato é evidente devido às medidas de distanciamento social, onde a única maneira de se conectar com o mundo “exterior” era pelas redes sociais. Também foi possível identificar o aumento do consumo *online*, principalmente no consumo de moda, relacionados a um sentimento de “refúgio” ou de “fuga da realidade” durante esse período. Contudo, tal comportamento de compras *online* ainda se mostra crescente visto que as consumidoras perceberam a acessibilidade e facilidade dessa modalidade de consumo, mudando a forma com que produtos, em especial a moda, são consumidos.

Por fim, foi analisado o impacto das tendências no consumo de moda. É interessante relacionar as tendências de moda com o mundo globalizado, conectado e ultrarrápido no qual vivemos hoje. As tendências se mostram cada vez mais efêmeras e pouco duradouras, o que pode influenciar enormemente no consumo de pessoas que se preocupam e possuem necessidade de pertencer a algum grupo. Contudo, também foi possível identificar que consumidoras percebem mais valor ao utilizar peças que valorizem seus corpos, pois se sentem mais confortáveis, e a utilizar peças que não fazem parte de tendências tão efêmeras, pois sabem que não serão duradouras.

Dessa forma, torna-se evidente que por enquanto a consciência sustentável ainda não fala mais alto que a pressão de estar sempre na moda, principalmente quando relacionadas às jovens mulheres da geração Z. Enquanto o conhecimento dos impactos socioambientais negativos da indústria *fast fashion* não forem globalmente disseminados e comunicados, não será possível identificar mudanças a curto prazo no comportamento do consumo de moda. Contudo, como analisado em algumas pesquisas recentes, o comportamento sustentável relacionado a outras indústrias apresentam melhoras gradativas. A longo prazo, pode ser que essa mudança de comportamento também chegue à indústria da moda.

5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos

Nesse contexto, como contribuição para novas pesquisas sugere-se uma pesquisa quantitativa para que se possa investigar uma parte maior da população, com outros perfis de consumo e assim identificar mais aspectos referentes ao tema. Também faz-se necessário novas pesquisas que aprofundem a identificação e análise das motivações de

consumidoras que não compram na marca Shein e em marcas *fast fashion*, para verificar quais os atributos que motivam o não consumo por parte delas.

6 Referências

- ANDRILL, T. **Por trás do sucesso da Shein**. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/por-tras-do-sucesso-da-shein>>. Acesso em: 25 out. 2022.
- ARNETT, L. M. A. N. D. G.; MAGUIRE, L. **Gen Z still loves fast fashion, but Boohoo investors are spooked**. Disponível em: <<https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-z-still-loves-fast-fashion-but-boohoo-investors-are-spooked>>. Acesso em: 12 dez. 2021
- ASSUNÇÃO, L. **Shein: o que os preços baixíssimos escondem? // FFW**. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/business/shein-o-que-os-precos-baixissimos-escondem/>>. Acesso em: 25 out. 2022.
- BARRETO, T. **Moda, tecnologia e a “quarta revolução industrial” debatidas em Davos**. Disponível em: <<https://www.diariopopular.com.br/opiniaio/moda-tecnologia-e-a-quarta-revolucao-industrial-debatidas-em-davos-108568/>>. Acesso em: 19 out. 2022.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. (Consuming Life. Cambridge: Polity. 2007) Traduzido por Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor.
- CASTRO, Fátima. **Indústria da moda é a que mais gasta água a nível mundial, depois da agricultura**. ECOSAPO, Porto - PT, 9 abr. 2021. Disponível em: <<https://eco.sapo.pt/2021/04/09/industria-da-moda-e-a-que-mais-gasta-agua-a-nivel-mundial-depois-da-agricultura>>. Acesso em: 16 out. 2022
- CAVALCANTI, Z. V.; SILVA, M. L. S. **A importância da Revolução Industrial no mundo da tecnologia**. Anais Eletrônico, VII EPCC, CESUMAR, 2011. Disponível em: <https://www.unicesumar.edu.br/epcc-2011/wpcontent/uploads/sites/86/2016/07/zedequias_vieira_cavalcante2.pdf>. Acesso em 21 de out. de 2022.
- CUNHA, R. **Uma breve história da evolução da moda até o fast fashion**. Disponível em: <<https://www.stylourbano.com.br/uma-breve-historia-da-evolucao-da-moda-ate-o-fast-fashion/>>. Acesso em: 15 out. 2022.
- DIGITALE TÊXTIL. **O que é fast fashion e quais são seus impactos?** Disponível em: <<https://www.digitaletextil.com.br/blog/o-que-e-fast-fashion/>>. Acesso em: 15 out. 2022
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future**. Report, 2017.
- ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005.
- FINURAS, P. (2016). **Globalização, Diferenças Culturais e Gestão Intercontinental de Recursos Humanos**. Lisboa. Edições Sílabo.

FRINGS, S. (2005). **Fashion: from concept to consumer** - 8th edition. New Jersey: Pearson.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. -. [s. l.]: EPU, 1980. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat06910a&AN=puc.70689&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 26 out. 2022.

GLOBAL LABOR JUSTICE. **End Gender Based Violence in the Walmart Garment Supply Chain**. Disponível em: <https://globallaborjustice.org/hm/>. Acesso em: 19 out. 2022.

GLOBAL TEX ASSOCIATES. **PRICE IDEAS OF YARNS – GLOBAL TEX ASSOCIATES**. Disponível em: <https://globaltexassociates.com/price-ideas-of-yarns/>. Acesso em: 15. out. 2022.

JONES, L. Os motivos do sucesso da Shein, marca de moda chinesa que bombou na pandemia. **BBC News Brasil**, 11 nov. 2021.

KALE, S. **Out of style: Will Gen Z ever give up its dangerous love of fast fashion?** Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/oct/06/out-of-style-will-gen-z-ever-give-up-its-dangerous-love-of-fast-fashion>. Acesso em: 12 nov. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. [s. l.]: Pearson/Prentice Hall, 2005. ISBN 8576050013. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat06910a&AN=puc.177490&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>.

LEGNAIOLI, S. **Fast-fashion: o que é, impactos e alternativas**. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/fast-fashion/>. Acesso em: 12 out. 2022.

NASCIMENTO, A. **Com crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender**. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>. Acesso em: 29 out. 2022

NEOTRUST. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021**. Disponível em: <https://www.neotrust.com.br/2022/04/08/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021/>. Acesso em: 25 out. 2022.

OLIVEIRA, I. F. M. DE. **Fast Fashion: os altos e baixos da moda rápida**. Disponível em: <https://www.impactounesp.com.br/post/fast-fashion-os-altos-e-baixos-da-moda-r%C3%A1pida>. Acesso em: 18 out. 2022.

PAÚL, F. “Lixo do mundo”: o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. **BBC News Brasil**, 28 jan. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656> Acesso em: 20 out. 2022.

PICCOLI, Júlia Isoppo. **Coolhunting: pesquisador e suas metodologias**. In: Enmoda - Banco de Pesquisas Científicas. São Paulo, SP, Brasil. 2009.

PLESNIK, D. **Millennial & Gen Z Survey 2022 | Deloitte Brasil**. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/human-capital/articles/millennials-survey.html>. Acesso em: 15. out. 2022.

“Prêt-à-porter – Wikipédia, a enciclopédia livre.” *Wikipédia*,
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAt-%C3%A0-porter>. Acesso em: 8 out. 2022.

RAJAGOPAL. (2010). **Consumer Culture and Purchase Intentions towards Fashion Apparel**. Mexico. EGADE Business School.

Revista Produção Online, Florianópolis, SC, v.15, n. 3, p. 1021-1048, jul./set. 2015.

SANTOS, C. **Empresas de moda são as que mais fazem campanhas com influenciadores no Brasil**. Disponível em:
<<https://adnews.com.br/empresas-de-moda-sao-as-que-mais-fazem-campanhas-com-influenciadores-no-brasil/>>. Acesso em: 25 out. 2022.

SEBRAE. **Como aderir ao conceito de fast fashion no varejo de moda**. Disponível em:
<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD/>>. Acesso em: 18 out. 2022.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. [s. l.]: Bookman, 2016. ISBN 9788582603673. Disponível em:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat06910a&AN=puc.216780&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 24 out. 2022.

SUNKEL, Osvaldo; PAZ, Pedro. **A teoria do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: São Paulo: Editora Difel, 1976.

SULL, D., TURCONI, S. **Fast-fashion lessons**. Journal compilation - Business Strategy Review Summer, v. 19, n. 2, p. 4-11, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14. Ed. São Paulo: Atlas, 2013. Acesso em: 17 out. 2022.

VELA, J. **Economia da Ásia**. Disponível em:
<<https://www.infoescola.com/geografia/economia-da-asia/>>. Acesso em: 18. out. 2022.

WICKER, A. **Fast Fashion Is Creating an Environmental Crisis**. Disponível em:
<<https://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824.html>>. Acesso em: 17 out. 2022.

WILLIAMS, D. **Shein: the unacceptable face of throwaway fast fashion**. Disponível em:
<<https://www.theguardian.com/fashion/2022/apr/10/shein-the-unacceptable-face-of-throwaway-fast-fashion>>. Acesso em: 25 out. 2022.

YOUSEFI, Y. **Environmental and Social Impacts of Fast Fashion – The Sustainable Development Watch**. Disponível em:
<<https://sdwatch.eu/2020/02/environmental-and-social-impacts-of-fast-fashion/>>. Acesso em: 19 out. 2022.

ZANFER, G. **O modelo Fast Fashion de produção de vestuário causa danos ambientais e trabalho escravo**. Disponível em:<<https://jornal.usp.br/atualidades/o-modelo-fast-fashion-de-producao-de-vestuario-causa-danos-ambientais-e-trabalho-escravo/>>. Acesso em: 19 out. 2022.

Anexo 1

Roteiro de entrevista

Idade:

1- Você segue tendências de moda? Se sim, elas influenciam o seu consumo de moda? Como você escolhe o que quer comprar?

2- Você acredita que as redes sociais influenciam no seu consumo de moda? De que forma? Você acredita que a pandemia mudou a maneira que você compra roupas?

3- O posicionamento ambiental e social de uma marca de roupa influencia se você compraria nela ou não? Por quê? O que você preza na hora de escolher as marcas que você vai consumir?

4- Você tem noção do impacto social e ambiental do consumo de moda? (ex: descarte das peças, como a peça é produzida etc.) Se sim, você baseia suas compras nisso?

5- Você conhece o termo fast fashion? O que você entende por este termo?

6- Quais os principais impactos positivos e negativos que você percebe no fast fashion?

7- Você conhece a Shein? Já comprou nessa plataforma?

- Se sim: O que te leva optar pela Shein ao invés de qualquer outra marca? Quais os pontos positivos e negativos que você percebe nela?

8- Você tem consciência dos posicionamentos sociais e ambientais da Shein? Você já escutou a marca Shein falar sobre isso?

9- Você conhece o termo consumo consciente? O que você entende por ele? Você conhece e/ou consome alguma marca que tenha esse posicionamento?

Anexo 2

Entrevista 1

1- “Sim, sigo algumas tendências, não são todas. Eu sigo aquilo que eu gosto e gosto no meu corpo, por exemplo. Eu não tenho um corpo padrão, então pra mim é muito importante eu me sentir bem na roupa. Então sim, influencia no meu consumo de moda”.

2- “Sim, acredito que [as redes sociais] influenciam por causa do instagram, do tiktok, das influenciadoras de moda. Então você fala “ai nossa que roupa bonita, quero igual”, então você acaba copiando aquilo que você vê”.

3- “Não, porque na verdade eu não pesquiso muito sobre o posicionamento das marcas, então não, mas por exemplo eu sei que a Dolce & Gabbana teve um bafafá com os donos, e tal, então eu não compraria nela só porque eu sei [do ocorrido], mas o posicionamento ambiental e social não me influenciam porque eu não estudo muito sobre as marcas, então eu não tenho muito essa visão.”

4- “Não, não tenho noção, só sei que sobra muito retalho, mas não influencia na minha compra”.

5- “Conheço o termo fast fashion sim e eu entendo esse termo como uma loja com preço mais acessível, com roupas que são da moda, que estão mais atualizadas”.

6- “Eu acho que pode ter um trabalho excessivo e não valorizado, então esse é um ponto perigoso no fast fashion”.

7- “Sim, conheço a Shein, comprei uma ou duas vezes só porque como o meu corpo não é padrão, como eu falei antes, fica muito difícil comprar roupa por causa da modelagem. Mesmo tendo tudo detalhado, você tem que ver comentário, tudo e eu tenho preguiça de pensar que se a roupa não ficar boa eu não vou ter facilidade de trocar por ser uma loja online e vir da China. Por exemplo, eu já comprei biquíni duas vezes e não deu. Então mesmo lendo medida e tudo, ficou horrível e eu já me arrependi.” O ponto positivo é o preço porque é bem barato e tem de tudo. Você consegue encontrar tudo na Shein, e o ponto negativo é o risco de ser taxada e também essa coisa de você não poder trocar com facilidade caso você não goste do que você comprou.”

8- “Não tenho consciência dos posicionamentos sociais e ambientais da Shein. Nunca ouvi falar nada sobre isso”.

9- “Já ouvi falar do consumo consciente e o que eu entendo sobre isso é você estudar sobre qual é a marca que você está consumindo pra ver se você realmente concorda com tudo

aquilo que a marca faz, o que ela entrega. E não, não conheço nenhuma marca que tenha esse posicionamento”.

Entrevista 2

1 - “São raras as tendências de moda que eu sigo, mas quando há alguma tende a influenciar no meu consumo sim.”

2 - “Acredito! Através do consumo visual de peças sendo usadas repetidas vezes por diferentes pessoas e devido a aprovação e enaltecimento externo que essas peças recebem também através de comentários. O que me influencia e faz de certa forma acreditar nisso também. A pandemia mudou minha forma de consumo, fazendo eu perceber que eu preciso de menos roupas para viver. Antes o meu consumo era bem maior”.

3 - “Influência, mas devido a questão financeira, mesmo não compactuando totalmente com a forma que a Shein trabalha, continuo consumindo”.

4- “Não muito. Sei um pouco a respeito, mas nunca me aprofundi”.

5 - “Conheço. Entendo como um consumo, produção e descarte rápido de roupas”.

6 - “A poluição e o gasto exagerado dos recursos naturais que são usados para produção das roupas além do acúmulo de lixo causado pelo descarte em massa das roupas.”

7 - “Sim! Os preços em relação a qualidade dos produtos são bem mais baratos do que em outras lojas. Os pontos positivos são o custo benefício, diversidade de opções e tamanhos e o negativo é o impulsionamento do fast fashion e da mão de obra barata.”

8 - “Não tenho e nunca ouvi falar”.

9 - “Conheço. Entendo que seja um consumo voltado apenas para o necessário, evitando ao máximo possível o que o fast fashion representa em questão de produção e descarte. Conheço e consumo.”

Entrevista 3

1- “Ah, eu sigo. Eu to sempre atenta, eu sigo instagram de moda, influencers que são ligadas a isso, eu gosto de estar atenta. Eu acho que influencia sim no que eu vou comprar. Às vezes eu quero comprar uma calça, por exemplo, e eu decido comprar outra calça que está na moda. Ou às vezes abre os meus olhos para uma peça que eu não tinha pensado em usar antes. Mas sempre fico atenta para ver se essa moda se aplica ao meu tipo de corpo e ao meu estilo. Por exemplo, agora está na moda minissaia, mas eu não me sinto confortável usando. Então eu sempre fico atenta às roupas que estão na moda, eu dou prioridade a elas quando vou comprar, mas sempre respeitando o meu corpo”.

2- “Eu acho que as redes sociais influenciam muito no meu consumo sim. As vezes eu to mexendo muito no instagram, eu começo a pensar “ah vi tanta gente usando esse tipo/estilo de roupa, talvez eu deveria comprar ela, talvez eu precise dessa roupa também”. Já tiveram

muitos momentos que eu parei e pensei “ai que horror, porque eu to pensando que deveria comprar essa roupa, sendo que não tem nada a ver. Eu nem tava querendo, mas depois de ter visto tanta gente usando, eu acho que eu quero”. Então eu acho que influencia sim, muito. O instagram tem muito poder sobre isso. Às vezes até de ver várias roupas [na internet], aí quando eu vou sair eu fico “ah, eu não tenho nada” porque eu fico comparando as minhas roupas com as roupas que eu vi no instagram. Então eu acho que influencia muito e eu acho que a pandemia mudou sim a minha maneira de comprar roupas porque eu fiquei mais aberta a comprar roupa online.”

3- “Então, pra ser sincera, não influencia muito no que eu vou comprar porque eu não sei, eu não sei quais são as marcas que são sustentáveis, que tem uma política correta. Eu não sei o limite da marca realmente ser ou não, porque tem muitas marcas que dizem ser sustentáveis e não são, ou falar na internet que a marca faz algo e na verdade não faz. E ao mesmo tempo tem todo esse rumor sobre a Shein, eu acredito que deve ter sim trabalho escravo, mas também acredito que tem na Zara, na C&A, todas essas lojas muitos grandes, todas elas devem ter. Então acho que não influencia tanto no que eu vou comprar porque eu não sei no que acreditar ou não sei quais as marcas que fazem isso. Nessas marcas grandes eu tenho uma ideia que todas essas fazem isso. E o que eu prezo nas marcas que eu vou comprar é o estilo das marcas, porque cada loja tem seu estilo determinado e principalmente ter meu tamanho, porque meu tamanho é sempre o menor e dependendo eu tenho que gastar mais em costureiras.”

4- “Não tenho noção do impacto social e ambiental no consumo de moda. Eu deveria, mas eu não tenho, então não sei nem como responder essa pergunta.”

5- “Eu não sei o que é fast fashion mas deve ser algo feito rápido e para ser rápido e barato envolva a mão de obra escrava, ou toda hora ser substituído por algo novo, algo na moda, algo atualizado.”

6- “O ponto negativo seria essa alta rotatividade das peças, de estar trocando tudo toda hora, eu acho muito horrível, porque incentiva um consumo, você sempre quer mais, sempre precisa de algo mais, sempre tá precisando renovar o guarda roupa. Eu acho que é mais uma coisa pra mostrar como o mundo tem essa saciedade que nunca acaba e é uma necessidade que sempre cresce, um poço sem fundo que acaba distraindo as pessoas, acabam fazendo a gente focar, acompanhar, porque é tão envolvente e tão conteudista a indústria da moda que se você quiser realmente acompanhar você acaba se distraindo, se tornando superficial porque é tão cheia de mudanças e de nuances e estilos e roupas etc que se você quiser realmente focar você tem material para encher o seu dia todo.”

7- “Eu conheço a Shein, já comprei umas três vezes. O que me leva a optar pela Shein é porque eu tenho acesso a roupas que eu não tenho no Brasil, principalmente porque eu morei em uma cidade pequena no Norte e lá não tinha Zara, por exemplo. Então lá eu não encontrava roupas da moda, que eu via pela internet, blogueiras usando e tal. De uma forma geral eu não encontrava lá o que eu queria usar. Então a Shein era uma oportunidade de eu ter uma roupa que estava na moda ou uma roupa que você acha legal, porque às vezes eu não encontrava nada legal do meu estilo na C&A ou Renner. E também a questão do tamanho porque o meu tamanho eu não acho [em lojas tipo C&A e Renner], pra ficar perfeito no meu corpo só na Shein e em algumas lojas estrangeiras”.

8- “Eu tenho consciência dos rumores sobre a Shein em relação ao trabalho escravo, eu não sei muito sobre a questão ambiental. Eu nunca escutei a Shein falando ou se posicionando sobre isso. Confesso que não acompanho muito, não dou devida atenção. Eu tenho uma leve consciência, mas nunca fui a fundo e como nunca fui a fundo acabo não me importando o suficiente.”

9- “Eu não conheço o termo consumo consciente, mas pensaria talvez em alguém comprando uma roupa ao mesmo tempo que ela doa outra, tendo essa consciência de não acumular ou tendo um reaproveitamento das peças, tanto a pessoa quanto às lojas. Mas acho interessante porque a vida útil de uma peça de roupa é muito alta e as possibilidades são infinitas se você tem como mudar a peça em si ou as combinações com ela. Mas eu não conheço nenhuma marca com esse posicionamento.”

Entrevista 4

1. “Sim. Eu procuro estar atenta às tendências, de certa forma acaba influenciando sim no meu consumo. Gosto de me vestir de acordo com o que está em alta, então eu observo nas redes sociais, aplicativos de lojas, e seleciono as peças que me chamam atenção. Ultimamente eu tenho comprado mais em sites do que em lojas físicas.”

2. “Sim, as redes sociais influenciam muito. Hoje em dia qualquer tipo de consumo está ligado à internet, principalmente o consumo de informações. As redes sociais fazem com que as tendências cheguem de maneira mais rápida, por terem essa característica de fácil acesso, o que antigamente era através de propagandas na TV, revistas e jornais. Então, as pessoas que são consideradas relevantes no assunto, transmitem para o público, via vídeo ou foto, uma tendência, que em poucos minutos será consumida.

A pandemia mudou totalmente a maneira que eu compro roupas, acho que para todos. Eu tinha dificuldade de comprar pela internet porque achava que o tamanho poderia vir errado, ou a qualidade da peça, que poderia ser ruim. Mas como ficamos um bom tempo de quarentena, eu passei a comprar mais pelos sites e aplicativos. Percebi também que houve um aumento desses tipos de consumo, com a criação de outras redes, como o *Tiktok* que foi um fenômeno durante a pandemia.”

3. “Um pouco. Conheço e consumo algumas marcas que não possuem um bom histórico, como por exemplo a Loja Três, que passou por uma crise e depois voltou ao “normal”. Na época eu até deixei de comprar por um tempo, mas depois eu voltei a consumir. Infelizmente é difícil saber se uma marca é 100% confiável ou não. Eu prezo na hora de escolher as marcas, o preço, a qualidade e se é reconhecida pelas pessoas que conheço.”

4. “Não tenho tanto reconhecimento.”

5. “Sim, conheço um pouco. Pelo o que eu entendo é a rapidez de consumo da moda. Como eu falei anteriormente, com a chegada da internet e das redes sociais, a forma de consumir virou algo instantâneo. Basta um influencer postar algum look que nunca foi visto no seu feed, que a peça viraliza e esgota em todas as lojas. Acho que esse é um exemplo de *fast fashion*”.

6. “Acho que o lado positivo é a instantaneidade da informação, como essa forma pode ser simples, prática. O negativo seria a parte produtiva, trabalho escravo, o descarte das peças que saem da tendência rapidamente.”

7. “Sim. Já comprei. Eu gosto pelo valor das roupas e acessórios, por ser uma plataforma que possui e acompanha a maioria das tendências. O ponto positivo seria pelo valor e por acompanhar as tendências do mundo inteiro. O negativo é a produção das peças, a forma com que é produzido.”

8. “Sim. Não.”

9. “Sim, é o consumo por marcas ecologicamente corretas, que possuem um propósito e produzem de forma consciente. A Pantys e a Farm são duas marcas que eu consumo e que são voltadas para esse propósito.”

Entrevista 5

1- “Eu acho que eu sigo sim. Eu acho que todo mundo é influenciado por alguma coisa, ainda mais na internet. Acho que muito do *fast fashion*, da Shein, ser mais rápido as modas atualmente...eu acho que atualmente as modas e as tendências estão cada vez mais evoluindo mais rápido, passando mais rápido. Mas eu acho que eu sigo as tendências sim, ainda mais quando eu percebo que tá todo mundo usando ou é o estilo do momento. Eu acredito sim que as tendências influenciam o meu estilo na maneira que eu estou confiando mais em lojas de departamento até por conta do dinheiro por ser mais em conta como Renner e C&A, mas ela tem as coisas da moda, as coisas que eu vejo no Instagram. Percebo que nessas marcas chega mais rápido”.

2- “Eu acho muito que as redes sociais influenciam o consumo de moda, muito. Quem curte moda e que acompanha os desfiles online, vê as blogueiras usando as roupas do momento, obviamente se você ver aquela pessoa super estilosa você vai querer comprar também. Eu acho que super influencia, você vê todas as meninas lindas, usando a mesma roupa, você vai querer comprar também e entrar nessa moda. Eu acho que a internet é uma das coisas que mais influenciam. Porque passou um pouco da fase da revista quando não tinha internet, e agora vieram as blogueiras no instagram, então acho sim que a internet influencia muito”.

3- “Eu acho que o posicionamento social influencia mais que o ambiental para mim. Eu acho que se uma marca se posiciona contra alguma coisa que eu acredito, eu com certeza pararia de considerar uma primeira opção de marca. Os dois posicionamentos influenciam sim. O ambiental é uma coisa ruim porque não me afeta tanto quanto o social, mas com certeza marcas que possuem um tecido mais sustentável, que sejam mais sustentáveis me cresce os olhos, que não testa em animais, que seja vegana. Uma marca que tenha posicionamento político, posicionamento social forte e que tenha um posicionamento baseado no que eu acredito, ela com certeza fica em primeiro lugar na minha lista de compra.”

4- “Eu tenho noção sim do consumo e do impacto da moda, porque tive uma matéria na faculdade sobre moda e a gente discutia muito sobre esse impacto e pra mim eu baseio as

minhas comprar mais em uma questão de o que eu preciso. Eu não tenho comprado muita roupa pra mim ultimamente. Eu tenho reutilizado muito porque a costura entrou na minha vida na pandemia e que [na pandemia, roupas] foram um grande custo pra mim, então eu comecei a reutilizar várias peças que não cabiam mais pelo tecido delas. Eu fui fazendo um *upcycling* sem perceber.”

5- “Sim, eu conheço o termo e o que eu entendo por ele seria marcas que você possa comprar por pronta entrega. Você não precisa pedir para ninguém fazer, não são peças ou produtos encomendados. Então você vai na loja e você compra o produto porque ele já tá lá pré-fabricado, você não precisa encomendar seu tamanho. Os tamanhos, preços e roupas são tabelados, é só você chegar na loja, experimentar e comprar. O *fast fashion* é essa pronta-entrega rápida.”

6- “O impacto ambiental com certeza. O *fast fashion* você compra mais rápido e descarta mais rápido. Tem um aumento na produção de lixo de tecidos nos últimos anos exatamente por causa dos incentivos da internet da moda passar, das tendências passarem muito rápido, então você compra, usa poucas vezes e já descarta porque já saiu do padrão que a sociedade entende. E eu acho que o *fast fashion* para mim, as duas partes piores é a questão ambiental e a padronização dos corpos. Todo mundo tem que caber naquela tabela do P, M, G. Se você não cabe para baixo do P não existe roupa para você ou se você cabe em cima do G você precisa procurar outras lojas. Tem algumas marcas que já tem consciência disso, mas são lojas pequenas e não fazem parte do *fast fashion*.”

7- “Sim, eu conheço a Shein e já fiz compras na marca três vezes. O que me fez optar pela marca foi que as tendências já estavam no site quando eu queria, então se eu quisesse uma peça específica que eu vi no *Tiktok* ou *Instagram*, era só ir no site que eu já encontrava alguma peça parecida com o que eu tinha visto. E também por essa roupa que eu quisesse ter do meu tamanho porque a gama de tamanho deles é grande, tem uma loja plus size que é muito vasta e tem os mesmos modelos da “normal” em tamanhos maiores então é ótimo para todos os tipos de corpo. Foi com certeza um fato que me chamou atenção e um ponto positivo quando eu comecei a comprar. E em relação ao lado negativo eu vejo que a qualidade dos tecidos é ruim, os funcionários não são bem pagos, tem as questões das péssimas condições de trabalho. Eu tenho noção de todos os problemas em relação a Shein mas eu acho que muita gente não enxerga que muitas mulheres não podem comprar em outras lojas porque não tem os seus tamanhos. Então esse é o jeito que algumas mulheres encontram de ter um pouco do que todo mundo tem”.

8- “Eu nunca escutei a Shein falar sobre isso. Eu já escutei muitas notícias sobre a Shein mas a própria marca se posicionando socialmente eu nunca vi. Eu já vi ambiental algumas vezes em relação à entrega, a produção e a reutilização das peças, mas tudo que eles falam parece ser da boca pra fora pra poder vender. Mas eu não sigo a marca nas redes sociais, então não vejo muito o que a marca fala”.

9- “O que eu entendo sobre o consumo consciente é se eu consumir apenas os itens que eu preciso e da maneira que um entra o outro sai pra doação. Não jogar as peças fora, tentar fazer um *upcycling*, reutilizar as peças ou doar para alguma instituição de caridade, saber selecionar as peças em relação a algo que você usa e não sair comprando só por comprar. Procurar as marcas que têm posicionamento político, social e ambiental principalmente.

Acho que envolve tudo isso. Eu acho que marcas pequenas, de instagram que não tem essa gama de cliente ou números de lucro, porque marcas grandes só se importam com o dinheiro. Não conheço nenhuma.”

Entrevista 6

1- “Me interessa mas eu acho que me interessa menos do que eu deveria. Não, deveria mas que eu sinto que a maioria das pessoas se interessam mais. Não costumo seguir porque acho que as tendências atualmente estão muito extravagantes e não são muito aplicáveis no dia a dia”.

2- “Acho que, enquanto estávamos sem sair de casa por causa da quarentena, comprar roupas (ou qualquer forma de compra online) se tornou uma forma de refúgio, uma maneira de continuarmos fazendo algo que fazíamos antes disso mas de maneira adaptada, porque antes fazíamos ao vivo, além de que esperar a compra chegar nos dava algo para qual ficarmos ansiosos em uma realidade em que os dias pareciam sempre os mesmos. Já em um mundo “pós-covid” acho que estamos fazendo um esforço para entender como o nosso consumo afeta o planeta e se pandemias como essa podem, de alguma forma, ser relacionadas com o consumo desenfreado.

3- “Sim e Não. Eu gostaria que influenciasse mais porque é uma coisa que eu me importo, mas eu acho que as marcas que são conscientes social e ambientalmente estão muito fora do que eu posso pagar por uma roupa.”

4- “Tenho noção mas infelizmente não me influencia tanto, porque eu sinto que tá um pouco fora não só da minha alçada (financeira), mas na alçada do consumidor comum. Acho que é muito mais uma questão das grandes empresas se preocuparem em quanto à isso do que os consumidores. Mas a gente vive em uma sociedade capitalista e elas (as empresas) sempre vão priorizar o lucro ao impacto social e ambiental que a empresa está tendo.”

5- “Eu entendo o fast fashion como as lojas que estão sempre lançando novas coleções baseadas nas tendências atuais que mudam muito rápido e por isso elas estão sempre lançando coisa nova para se adequar a isso. Então as coleções passadas ficam obsoletas. Fast fashion tá tendo sempre que lançar coisas rápidas pra estar sempre com as tendências atuais.”

6- “Os principais impactos que eu entendo além dos impactos ambientais de produzir mais lixo, gastar muito para produzir essas roupas que são lançadas muito rapidamente. Fica um consumo banalizado porque tá lançando tanta coisas que você pensa “tenho que comprar isso agora porque daqui a pouco não vai ter mais” e aí fica um consumo desenfreado porque a gente acaba comprando coisas que a gente não precisa, ou que precisa só uma vez. Compra porque sente que precisa comprar e não por ser uma coisas que você realmente vai usar”.

7- “Conheço e já comprei. Roupas e acessórios. Eu acho que principalmente o preço e eu sinto que na Shein você consegue encontrar coisas que são mais acessíveis em questões de formato. Eu não sou uma pessoa magra então fica mais fácil de encontrar certos tipos de roupa que vistam melhor em mim do que lojas aqui no Brasil que eu sinto que tem zero

representatividade com roupas plus size. Eu não sou uma pessoa plus size e já é difícil de encontrar alguns tipos de roupa, imagina para pessoas realmente gordas. Por isso eu acho que claramente é ruim comprar por conta dos impactos sócio ambientais mas tem pessoas que se não comprarem em marcas fast fashion e principalmente na Shein (que é online), elas não conseguem achar roupas para elas vestirem, tanto roupas que elas gostem quanto roupas que se adequam aos corpos delas. A Shein tem mais acessibilidade em questões de tamanho e roupas diferentes que você não encontra muito no Brasil porque eu acho que o Brasil é meio básico em quesito de vestuário. Na Shein você encontra coisas mais diferentes e claramente o preço é muito mais acessível.”

8- “Eu tenho noção que é uma marca péssima tanto no sentido ambiental por ser uma marca fast fashion, e quanto o quesito social que a gente sabe que a produção dela é totalmente anti ética mas que não vejo a Shein como uma marca que se posiciona socialmente. Tem marcas que falam abertamente sobre o processo de produção e sobre questões políticas do mundo e até por ela ser errada nesse sentido ela não se posiciona.”

9- “Slow fashion eu entendo como uma marca que possui uma produção mais ética no sentido de que ela não produz enormes quantidade de roupas pra não ter desperdícios de insumos. Marcas pequenas que começam com pequenos produtores que começam por acreditar em alguma causa e não por ter uma marca de roupa em si, marcas que tentam ser mais responsáveis em relação à produção. Conheço a lab 77 e algumas pequenas que vendem mais no instagram e que por serem menores tem uma facilidade de vender online. Mas eu acho que as pessoas entendem errado o termo slow fashion, eu acho que elas entendem que se a marca não é fast fashion ela é automaticamente slow mas não é assim que funciona. Eu acho que se as pessoas tivessem um entendimento melhor eu acho que talvez as pessoas optam mais por lojas slow. Claramente os preços são mais elevados porque tem toda a questão de ser mais sustentável, mas se a pessoa é mais engajada com a causa, faria um esforço para comprar em uma marca slow. Eu entendo que pode acontecer de pessoas comprarem em marcas que parecem ser slow quando na verdade não são.”

Entrevista 7

1- “Não sou muito de seguir perfis de moda, de ler sobre tendências da nova estação etc mas a partir do momento que as pessoas passam a usar e a postar (nas redes sociais), não só influenciadoras mas pessoas ao meu redor, e aderir a essas tendências, você automaticamente também entra. Eu não me considero uma pessoa que segue as tendências, mas acredito que eu inconscientemente sigo só pelo fato de tudo à minha volta mudar com esse movimento”. Eu escolho por um movimento automático mesmo de consumir coisas pela internet, de ver fotos de influenciadoras ou de amigas nas redes sociais que também consomem o conteúdo de influencers e acabar querendo peças de roupas parecidas. Mas acaba que sempre aparecem posts patrocinados no instagram com peças parecidas com as que pessoas que eu sigo online estão usando e eu acabo vendo”.

2- “Acredito que influencia muito até porque na pandemia eu passei a comprar online pela praticidade, eu não gosto de ir a shopping porque acho que to perdendo meu tempo porque demora sempre muito. Na internet é muito mais fácil, eu abro mil abas de várias lojas com preços mais acessíveis porque provavelmente não deve ter os custos de vendedoras, de

aluguel, luz, etc. E a rede social já me coloca dentro do instagram, dentro do instagram já tem como comprar, tem os posts patrocinados, que você clica e a roupa já tá no seu carrinho. Eu gosto dessa praticidade pela falta de tempo dos dias atuais e pela facilidade de como é feita a troca. Só de você colocar no correio de volta pra loja você já tem a troca, não tem medo de comprar e ter um processo longo e difícil de troca. Eu acredito que o fast fashion também ganham com isso. Como eles rodam muita roupa, eles tem um ótimo sistema de correio que se eu não gosto de uma peça eu boto no correio de novo e o valor da peça já volta na minha conta como crédito pra eu comprar novamente. Então, por mais que seja um ônus não poder ir na loja experimentar, é um bônus a forma que a troca é feita.”

3- “Sobre posicionamento ambiental e social, não sei se é por ignorância da minha parte, mas muitas marcas que se posicionam sobre isso tem um estilo mais alternativo, não é o estilo de roupa que eu consumo. É um estilo menos discreto e mais impactante e chamativo. Não vejo muito marketing dessa forma na minha bolha. Só uma marca que me chamava atenção pelo posicionamento e eu adorava é que a Loja Três colocou na etiqueta a foto das costureiras que fizeram sua roupa. Eu acho que humanizava a roupa, eu adorava ficar vendo e achava muito legal que essa roupa chegou até mim e eu consigo ver a pessoa que criou, etc. Porque às vezes a gente esquece da cadeia produtiva, igual na indústria alimentícia. A roupa chega pra gente pronta e às vezes a gente não enxerga esse processo que tem atrás. Mas com certeza é uma coisa que no mundo atual levando em consideração o aquecimento global e os impactos ambientais absurdos, a gente tinha que olhar mais pra isso e a mídia poderia estar mais em cima disso com uma medida investigativa. Hoje mesmo eu vi o escândalo da Shein sobre os salários que as costureiras recebem. Mas a verdade é que não é a Shein, a Apple por exemplo já teve esse escândalo, mas depois eles consertaram e hoje as pessoas que trabalham lá já recebem um salário melhor e em condições mais humanizadas. Mas principalmente o governo do país tem que regular isso, porque é inevitável que as grandes empresas queiram se valer dessas brechas para explorar o trabalho. Pra ser sincera eu venho de uma família de classe média alta, tenho muitas oportunidades mas hoje eu tenho vinte e três anos e estudo pra concurso, meus pais me ajudam muito com as minhas despesas do dia a dia e um dinheiro pra lazer, por isso eu escolho gastar menos com roupas. Eu acredito que as roupas trazem um status social obviamente é uma inclusão no meio social, então pra estar por dentro das tendências, consumindo roupas diferenciadas, acompanhando a moda que muda a todo momento, [que antes mudava a cada estação e hoje a gente vê que muda a cada semana], as roupas tem que ter um preço mais acessível e as marcas que são mais envolvidas nos impactos socioambientais tem um preço acima. O que eu acho que deveria ser feito é o governo taxar mais as marcas de fast fashion e tirar as taxas de roupas que têm menos impacto ambiental e melhor impacto social. Por isso que as políticas públicas tem que ter muito espaço para regular esse consumo desenfreado, porque a verdade é que tudo envolve o dinheiro e a maioria das pessoas não tem condição de arcar com o preço mais caro de roupas que são politicamente corretas ”

4- “Não tenho noção do impacto social e ambiental do impacto de moda. Acredito que as marcas não vão fazer esse marketing ‘contra’ elas, mas seria interessante saber como funciona a produção, o descarte da peça, quem e como produz etc.”

5- “Roupas produzidas desenfreadamente, mais preocupadas com a qualidade do que com a quantidade, sem pensar muito no social e o ambiental. Mas isso acaba fazendo com que

muitas pessoas se sintam incluídas no mundo fashion por possuírem preços mais acessíveis. Apesar da gente não ver o lado obscuro da roupa linda que chega no nosso armário. Mas acredito que seja uma moda produzida desenfreadamente, em larga escala de ganho na quantidade e baseada em um trabalho árduo, incansável e desumano que tem por trás disso. Mas essas reflexões só estão vindo pra mim hoje.”

6- “Acho que o principal aspecto positivo é que muito mais gente se sente incluída no mundo fashion, se sente parte da sociedade, se sente bem, dá confiança para a pessoa no uso de roupas que são da moda, a pessoa se sente parte de um grupo. O lado negativo é com certeza o ambiental e o social na questão da exploração de empregados principalmente de outros países, principalmente na China que tem pouco apoio governamental em relação a esses trabalhadores. Hoje no Brasil felizmente temos a CLT, mas infelizmente temos alguns que ainda cometem crimes trabalhistas.”

7- “Conheço a Shein e já comprei na plataforma. A política de troca é muito boa, a variedade é absurda, tem de vários estilos, roupas bregas, roupas na moda, preço super acessíveis. Mas como eu falei, hoje eu vi uma reportagem sobre a Shein sobre a questão da exploração dos trabalhadores que não recebem salários justos. O lado positivo da Shein é a inclusão do social, ser acessível, ótima política de troca, facilidade de compra. Eles tem inclusive na plataforma de busca, uma maneira de tirar foto de algo que você gostou [sendo da Shein ou não] e ele faz uma busca dentro da plataforma da Shein de tudo que tem similar com o que você buscou, sempre com preços mais acessíveis. Então acaba que você vai fazer compras em uma loja física, você gostou de uma bolsa e você acaba achando uma parecida no site da Shein, e comprando na Shein. Você acaba tirando [a possibilidade de compra] de uma loja que tem aspectos socioambientais mais positivos que a Shein porque você quer economizar dinheiro. E também porque você quer comprar mais roupas, visto que a moda está toda hora mudando, você quer comprar roupa o tempo inteiro e pra isso você precisa de um preço mais baixo. Até porque na nossa economia atual, no estado que tá, pouquíssima gente consegue guardar dinheiro pra poder comprar roupas e mais roupas. Então acredito que [o preço] é o ponto positivo. E o negativo é com certeza o impacto ambiental que será drástico com essa quantidade de roupas sendo consumidas e de baixa qualidade. Eu comprei uma roupa de ginástica e dois meses depois ela já estava rasgada e não tinha como usar ou consertar. Então você acaba jogando fora. Acaba que a roupa vira descartável. Ela é super barata mas também descartável por conta da baixa qualidade. Fora o social das políticas trabalhistas.”

8- “Nunca ouvi a marca falar de nenhuma consciência socioambiental e acredito que eles queiram mascarar isso.

9- “Eu nunca parei para pesquisar porque acho um pouco auto explicativo. Mas seria as marcas produzirem menos, produzir com mais consciência ambiental e social, fazer um descarte consciente da roupa, reciclar, reutilizar. Ter uma abordagem mais humana com seus empregadores e uma consciência com o meio ambiente. A única marca que eu conheço é a MAKAI. Ela tem um posicionamento de consumo consciente, de reciclar roupas, um preço é mais caro mas acabo consumindo. Mas penso muito também na proporcionalidade, eu consumo uma roupa da Makai, enquanto eu consigo consumir 5 da Shein, com o mesmo valor. Então acaba que com o fast fashion e a rapidez nas tendências a gente acaba querendo consumir em quantidade e não em qualidade e consciência”.

Entrevista 8

1- “Tento não seguir tendências que sei que vão “desaparecer” muito rápido, tento comprar roupas mais clássicas com tons mais neutros.”

2- “Sim. Acredito que durante a pandemia, eu comprei várias coisas pensando no término da pandemia, sendo que não cheguei a usar nem metade do que comprei. Infelizmente, acho que teve um aumento no consumismo da maioria das pessoas. Na pandemia, as lojas fecharam, então as marcas tiveram que “apelar” para as vendas no online.”

3- “Sim, porém confesso que quando as lojas pregam um slow fashion e maior consciência ambiental, as roupas acabam ficando muito mais caras do que eu posso comprar, então acabo comprando em uma fast fashion e depois doo para um brechó as roupas que não uso mais, que é o que eu geralmente faço.”

4- “Sim, e atualmente, busco reduzir minhas compras de roupa para peças mais atemporais que eu vou usar por muito tempo, mesmo que eu compre em fast fashions.”

5- “Sim. Entendo que é um conceito do mundo da moda em que as lojas produzem as peças em uma grande escala e tentam vender o mais rápido possível, o que acaba impactando nosso meio ambiente.”

6- O positivo acredito que seja a maior acessibilidade das peças da moda atual e os negativos a maior produção de gases tóxicos por conta da maior demanda de produção.

7- “Sim, e já comprei algumas vezes. O que me leva a comprar na Shein é o preço e os tipos de roupas que vendem, que geralmente é o que está “em alta” nos países estrangeiros e ainda não chegou nas lojas brasileiras.”

8- “Por ser uma fast fashion, tenho uma noção sobre os posicionamentos, porém nunca vi a própria marca se posicionar.”

9- “Sim. Entendo que seria um consumo de roupas mais desacelerado, com um pensamento por trás antes de comprar, pensando na utilidade e na durabilidade da roupa, com o intuito de poupar ao máximo o meio ambiente. Conheço várias marcas, porém não consumo muito por conta do preço.”

Entrevista 9

1- “Eu não sigo tendências de moda. Elas não influenciam no meu consumo. Eu normalmente escolho o que eu quero comprar caso vista bem e caso seja uma cor que combine comigo e que eu goste.”

2- “Acredito um pouco que as redes sociais influenciam no meu consumo, porque quanto mais eu vejo algo que eu vejo algo que eu gosto, mas eu tenho tendência a comprar aquilo. Então se eu to vendo bastante um tipo de vestido que eu me identifiquei, eu vou acabar comprando.”

3- “Não, não acho que a pandemia tenha mudado a maneira que eu compro roupas. Eu até comprei bastante roupa online durante a pandemia, mas hoje em dia eu voltei a comprar presencialmente. Eu prefiro”.

4- “Sim, o posicionamento socioambiental de uma marca influencia. Se eu souber deliberadamente sobre posição política do dono da empresa e eu for contra eu evito comprar. Se eu souber que a marca usa trabalho escravo eu também não compro. Mas eu prefiro sempre confirmar antes de tomar qualquer decisão.”

5- “Eu tenho pouca noção do impacto socioambiental do consumo de moda. E eu baseio pouco as minhas compras nisso.”

6- “Os principais impactos que eu vejo no fast fashion são, positivos é que podem acabar criando peças para diversos tipos de corpos rapidamente e o negativo é o consumo. Se não tiver um consumo adequado daquela peça vai existir grande descarte e com isso gerar poluição”.

7- “Eu conheço a Shein e já comprei na plataforma. Eu opto pela Shein às vezes porque tem peças exatamente do jeito que eu gosto, que eu vi na internet, como eu já comprei peças lá eu sei que vestem bem em mim.”

8-” Eu já escutei muito superficialmente que não tinha trabalho escravo.”

9- “Conheço o termo consumo consciente mas não sei a fundo o que é. Entendo como venda em bazar, reutilização de roupas, brechó e não conheço nenhuma marca que tenha esse posicionamento”.

Entrevista 10

1- “Eu não sigo tendências, eu geralmente uso o que veste melhor em mim. Uma coisa ou outra raramente, então zero me influencia”.

2- “Eu acredito muito que as redes sociais são as principais influências da moda, sem dúvida. Qualquer pessoa com um corpo bonito (ou não) posta uma foto usando uma roupa e em segundos pode viralizar. Às vezes a roupa nem é tão bonita mas porque tal pessoa está usando ela fica na moda. A pandemia influenciou no quesito que comecei a comprar mais roupas online. Eu percebi que o preço é mais barato e além de ser mais barato e depois que você acerta qual o seu tamanho e entende como funciona fica mais fácil e até vira um problema porque a gente quer comprar tudo online.”

3- “Confesso que não sei muito do histórico das marcas fast fashion. Nunca parei muito pra ler sobre as marcas pra ver se elas têm algum posicionamento socioambiental. Só sei de algumas que saem escancaradas na mídia. Mas geralmente não tenho muito acesso. Não sei dizer se influencia. Na real acho que não influencia muito porque eu não sei muito do histórico e do posicionamento, nunca li sobre. Mas o que eu prezo nas marcas que eu vou consumir são marcas que têm um tamanho real do que elas vendem. Eu engordei um pouco na pandemia então fico muito chateada quando uma marca não tem um padrão de tamanho. Tem lojas que dependendo do dia eu uso do 42 ao 48, não gosto de marcas que não tem um

padrão nas modelagem e acaba abalando o meu psicológico. Então eu sempre prezo por marcas que tem um padrão de modelagem e que eu sei que o número que eu escolher vai me servir”.

4- “Eu acho que é pouco falado sobre as questões socioambientais, por isso eu não sei dizer e não baseio as minhas compras nisso.”

5- “Acho que já ouvi falar sim. São roupas mais baratas e descartáveis, e consequentemente com baixa qualidade.

6- “Eu acho que positivo é o preço porque às vezes você consegue achar roupas por um preço maneiro e negativo a qualidade das peças”.

7- “Sim conheço a Shein e já comprei algumas vezes. Optei apenas pelo preço e caso você procure muito bem e saiba identificar você consegue achar roupas de qualidade muito boas. Eu por exemplo já achei uma jaqueta impecável, de qualidade superior o que a gente tem aqui no Brasil e que me cobriam mais do dobro do valor. Foi a única compra boa que eu fiz na Shein”.

8- “Nunca escutei falar desse tipo de coisa. A única marca que eu lembro quando falam de impacto socioambiental é a Zara, que recentemente teve um escândalo. Mas eu realmente não vejo e não pesquiso sobre isso”.

9- “Consumo consciente seria a gente comprar as coisas que a gente realmente precisa e não por preço ou por desconto.”.

Entrevista 11

1- “Eu não sigo tendências de moda. Raramente eu compro alguma coisa considerada tendência de moda, elas não influenciam o meu consumo e eu escolho o que eu quero comprar de acordo com o que eu gosto, preço, cor, etc.”

2- “Não acredito que as redes sociais influenciam 100% meu consumo de moda mas acredito que hoje em dia as redes sociais influenciam tudo e todos, então todas as lojas hoje em dia são influenciadas pelo que está nas redes sociais. Então acho que indiretamente o meu consumo de moda esteja sim sendo influenciado. Eu acho que a pandemia não mudou a maneira que eu comprava roupa, só potencializou. Eu já comprava bastante roupa online só que acabou que [na pandemia] eu comprei muito mais.”

3- “Talvez sim. Já deixei de comprar em lojas por conta de trabalho escravo, trabalho infantil, loja que se posicionou politicamente de uma maneira que eu não concordo, etc. Na hora de escolher as marcas que eu vou consumir eu não procuro saber o posicionamento delas, mas se sai algo na mídia eu paro de consumir caso seja negativo”.

4- “Eu acho que eu tenho pouca noção do impacto socioambiental das marcas.”

5- “Eu conheço o termo mas não a fundo. Então eu acredito que seja uma loja de compra fácil, moda fácil, onde peças são renovadas diariamente, semanalmente, não tem coleção fixa a cada estação.”

6- “Acho que os principais impactos positivos são a grande variedade para todo os tipos de pessoas. Acho que um ponto que é positivo e negativo ao mesmo tempo é a grande produção. É bom produzir bastante porque tem uma grande diversidade de estilos e tamanhos, mas é ruim pois produzir bastante significa que muitas peças vão ser produzidas e nem todas vão ser compradas.”

7- “Eu conheço a Shein e já comprei algumas vezes. O que me leva a comprar na Shein é o preço, a variedade, o fato de ter como postar foto do produto como comentário pois eu consigo ver como a roupa fica no corpo de uma pessoa que não é uma modelo, é um fator muito positivo. E o ponto negativo é o trabalho escravo e infantil que já saíram em vários relatos na mídia. E também o que me incomoda é que cada peça vem em um saquinho de plástico, colaborando com o aumento do lixo.”

8- “Tenho consciência do posicionamento social do trabalho escravo e infantil mas do posicionamento ambiental não tenho.”

9- “Ter noção do impacto socioambiental daquela peça no planeta. Acho que não conheço nenhuma marca que tenha esse posicionamento.”

Entrevista 12

1- “Eu não costumo seguir tendências de moda. Sou influenciada digitalmente no instagram e em redes sociais claro, mas seguir uma tendência em si eu não sigo.”

2- “As redes sociais me influenciam, tem algumas blogueiras e influenciadoras que eu gosto e que têm um estilo parecido com o meu e ela acabam me influenciando de alguma forma com as fotos e as roupas que elas postam, as lojas que elas compram, etc.”

3- “Não acho que a pandemia mudou a minha forma de comprar roupas, até porque não costumo gastar muito com roupas. Não acho que tenha mudado muita coisa, mas acredito que as pessoas tenham começado a comprar mais online por conta da pandemia porque as pessoas não estavam saindo de casa.”

4- “Eu não compro só em lojas que tenham atitudes responsáveis com o meio ambiente e sustentáveis mais querendo ou não esse tipo de atitude acaba influenciando sim, chama o cliente que se importa o mínimo com isso. É um A+ mas não é algo que “ah eu só compro nessa loja se ela se preocupar com o meio ambiente e fizer algo por ele.”

5- “Eu tenho noção do impacto socioambiental no consumo de moda sim mas eu não baseio as minhas comprar em cima disso não. A verdade é que eu baseio em valores e qualidade.”

6- “Eu imagino que seja a mesma ideia do fast food, só que com roupas. Entregar o produto de uma forma mais rápida, alimentando esse consumismo né. Essa forma mais rápida de você comprar e consumir.”

7- “Eu já comprei na Shein uma vez e escolhi comprar lá pelo preço das peças.”

8- “Eu não sei muito sobre o posicionamento da Shein, mas eu imagino que ela nunca tenha se posicionado sobre isso, acho que a marca não se preocupa muito sobre isso”.

9- “Eu acredito seja quando você só compra o que você realmente precisa além de você ter um interesse maior em saber como essas roupas foram confeccionadas, qual material foi usado, se aquelas roupas são atemporais para não ter um descarte rápido, etc.”

Entrevista 13

1- “Sigo tendências de moda que eu acho que me valorizam. Não uso roupas que desvalorizam o meu corpo só por estarem na moda. Eu escolho o que eu vou comprar baseado no que eu percebo que poderia usar com mais opções de outras peças que eu já tenho e pra usar mais vezes, não usar uma roupa só pra uma ocasião só.”

2- “Eu acredito sim que as redes sociais influenciam o consumo, até porque hoje em dia existem muitas influenciadoras nesse ramo e cada vez mais a gente vê essas influenciadoras usando marcas novas, peças novas, peças diferentes e a gente quer sempre estar acompanhando esse meio. E eu acho que a pandemia mudou sim de certa forma. Durante a pandemia mudou sim, principalmente as *fast fashion* que são empresas que mudam de coleção muito rápido e muitas vezes, então a gente tem uma variedade de peças toda hora e isso acaba suprimindo a nossa vontade de ver coisas novas, etc.”

3- “Sinceramente não é uma coisa que eu viso tanto, infelizmente. Gostaria de ser, mas não sou. Se eu to comprando uma roupa e vejo que ela tem um propósito ambiental, me engaja muito mais em comprar nela, mas eu também não uso isso como um filtro na hora de comprar roupa. Se eu to comprando uma roupa, eu não vou pesquisar se ela tá impactando bem ou mal o ambiente. Mas se isso for uma coisa que esteja estampada na cara da marca [propósito ambiental positivo] e eu tiver interessada nela é sempre um *plus*.”

4- “Eu tenho noção do impacto socioambiental, não 100% mas tenho. Porém não é uma coisa que eu me baseio na hora das minhas compras. Mas ao mesmo tempo eu uso muitas roupas de brechó, que é uma moda circular que eu acredito muito e acho que a gente pode melhorar o impacto socioambiental com esse tipo de compra [em brechós].”

5- “Sim, conheço o termo *fast fashion*. Entendo como lojas e marcas que são rápidas nesse meio *fashion*. Toda hora elas estão com uma coleção nova, então estão sempre engolindo a gente de informações novas e tendências novas e acabam que estão ali direto. Não é uma coisa mais *slow* né.”

6- “O impacto positivo eu acho que preço, porque essas *fast fashions* acabam tendo um valor menor na maioria das vezes pelas compras e lojas que eu faço compras. [O *fast fashion*] tem um preço menor das *slow fashions*. E um ponto negativo é ficar sendo engolido por essas informações novas e acabar tendo um consumo exagerado de peças que a gente não precisa e só está querendo comprar por conta de uma tendência que vai acabar daqui a um ano e a peça depois vai ficar parada no armário.”

7- “Conheço a Shein, já comprei e conheci durante a pandemia. O que me faz optar pela Shein entre todas as outras é a variedade de peças. Você vê uma peça desfilada na passarela de um desfile e duas semanas depois já tem uma peça muito parecida ou uma réplica dessa peça na Shein. É óbvio que não são peças de qualidade boa, mas acho que a variedade é um ponto forte. E o negativo é toda a questão de como são feitas essas peças, quem faz essas peças, quem produz essas peças?”.

8- “Não tenho consciência 100% sobre o posicionamento da Shein, mas já escutei falar sobre isso dessa marca. Inclusive já vi uma pessoa conhecida falando que já recebeu um bilhete numa das sacolas da Shein pedindo ajuda. Sei que pode sim existir um trabalho escravo nessas empresas, só que acaba que a gente se cega em relação a isso, infelizmente. Eu acho que não é uma coisa só dessas empresas chinesas por exemplo, tanto que já houveram histórias parecidas na Animale que é uma marca super requisitada de luxo e ninguém imaginaria que acontecesse uma coisa dessas”.

9- “O que eu entendo de consumo consciente, eu acho que brechós fazem parte desse consumo consciente que são peças de segunda mão que ao invés de serem descartadas elas vão para outras pessoas, pra quem vai fazer um uso diferente dessas peças ou até peças uma peça e fazer um *upcycling* dela para poder usar de outra forma. Não lembro de nenhuma marca agora.”

Entrevista 14

1- “Eu acredito que sim. Não todas, mas eu me influencio muito pelo Tik Tok e pelo Instagram, as blogueiras influenciadoras que eu curto geralmente quando vejo elas usando certas peças de uma maneira diferente, legal, que dê para usar no dia a dia eu acabo me envolvendo. Fico afim de comprar. É bem difícil eu ter essa percepção das tendências sozinha, eu sou muito, muito, muito influenciada pelas pessoas que eu sigo”.

2- “Eu acredito muito que as redes sociais influenciaram. Principalmente, eu acho que essa história das pessoas fazendo vídeo com *look* e tal, algo que ficou muito mais forte na pandemia. Eu acho que influencia porque, principalmente, eu gosto de ver pessoas como eu, como elas usariam certas tendências. Então eu acho que influencia no sentido de talvez trazer para sua realidade conceitos de moda que você não teria caso você não fosse uma pessoa ligada ao ramo [da moda]. E eu acredito que a pandemia mudou [a forma que eu consumo moda] no sentido das redes sociais terem tomado uma proporção bizarra nesse período, e eu acho que o consumo da moda em geral gira em torno dessa explosão das redes sociais.”

3- “Sendo muito sincera, eu não procuro saber sobre o posicionamento socioambiental de uma marca. Às vezes eu acompanho quando uma marca que eu gosto e já sigo posta certas iniciativas nesse sentido, mas acho que não é algo que eu uso como filtro.”

4- “Não tenho muita noção do impacto socioambiental do consumo de moda. É algo que não passa pelos tipos de coisas que eu leio ou que eu procuro saber. Eu vejo a moda como uma expressão da sua personalidade. Sei que pode ser uma visão um pouco utópica, sei que tem muitas questões que envolvem o consumo de moda, mas realmente não é algo que eu

tenho muita noção. Acho que até por uma escolha inconsciente de não me aprofundar quanto a isso”.

5- “Eu conheço o termo *fast fashion*, mas eu nunca tinha parado pra analisar. Eu acho que eu entendo como uma grande fábrica que produz em larga escala.”

6- “Eu acho que positivo talvez seja o fato de tornar acessível certas tendências que, às vezes, chegam a pessoas que não tem muito contato com a moda e não saberiam dessas tendências se não fossem inseridas no ramo da moda. Acho que democratiza um pouco o uso das coisas etc. E os impactos negativos acredito que seja uma produção não muito responsável no quesito socioambiental de descarte, poluição e também da questão do trabalho. Mas é uma discussão que eu não me aprofundo muito. É uma coisa que eu tenho uma vaga ideia, mas não acho que essa seja uma discussão que esteja inserida tanto no meu dia a dia.”

7- “Sim eu conheço a Shein e já comprei bastante na plataforma. Compro sempre. O que me leva a optar pela Shein é o preço e também eu acho que tem muita variedade. Às vezes eu quero alguma coisa mais diferente, que eu vou usar em um determinado momento e eu não quero gastar um valor alto pra ter aquele item. Eu acho que a Shein nesse quesito é uma marca que as pessoas procuram pra isso. Acho que você acha de tudo lá, é bom porque você tem um acesso livre a tudo, tanto de tamanho quanto de modelagem. Então acho que a variedade é muito grande. Os pontos negativos, eu reconheço a Shein como uma *fast fashion*, então engloba toda a problemática envolvida no *fast fashion* de produção, tecido etc. Tudo que você faz em larga escala acaba sendo menos personalizado, então eu não imagino que eles se importem com o impacto que a produção bizarra deles têm. Não é um consumo social muito legal”.

8- “Não tenho a menor consciência e conhecimento de nada da marca falando sobre isso”.

9- “Eu conheço o termo consumo consciente, mas não sei se é algo que eu priorizo quando eu vou comprar alguma coisa. Sei que pode parecer complicado, mas eu não levo muito em consideração essas coisas. É algo bom, que é possível mudar e começar a ver isso de outra forma, mas sendo muito sincera, não é algo que eu penso muito. Eu penso mais onde eu vou usar essa roupa e para que eu quero usar essa roupa e é isso. O máximo que eu penso às vezes, numa loja um pouco que não seja tanto de departamento, que não seja *fast fashion*, é na durabilidade da peça, e se aquilo vai ficar por mais tempo. Acho que talvez seja um ponto de não comprar algo que seja tão descartável. Mas ainda assim, não acho que esse pensamento seja por causa de um consumo consciente, mas sim pensando mais no meu microuniverso. Eu acho que conheço, eu não busco muito, mas tem algumas marcas que eu sigo no Instagram e eu vejo que tem uma conscientização legal de cuidado com a produção das peças. Eu acho que uma que eu lembro agora é a Makai, que eles têm um combo de assinatura que você paga um valor e você recebe uma peça feita por elas, com sobra de tecido, uma peça exclusiva. Eu vi isso no Tiktok e acho um exemplo legal.