

# COMPRAS NA SHEIN: VIRALIZAÇÃO DO CONSUMO DESENFREADO VIA INTERNET

Shopping at Shein: viralization of running consumption via the internet

Comprar en Shein: viralización del consumo corriente por Internet



artigo

## José Heitor da Silva

Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil

Mestrando em Design de Moda e Vestuário pela Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). Bacharel em Design de Moda pela mesma instituição (2021). Intercâmbio com foco em Moda e Criação na The Swedish School of Textiles (2019). Experiência como empresário júnior na Inventário EJDm (Empresa Júnior de Design e Moda) CEART/Udesc (2017-2018). Experiência profissional com foco em Moda e Design (criação de produtos, coleção de moda, processos criativos, modelagem, marketing, corte/costura). Atualmente, micro e pequeno empreendedor (MEI) com a marca Estudio José Heitor. Artigo científico e coleção de moda autoral com trabalho de formação acadêmica – Coleção Pipa: Estudos dos processos criativos da construção do design têxtil e das formas/volumes criados em um corpo.

E-mail: jsheitor@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-2446-5205>

## Lucas da Rosa

Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil

Doutor em Design (2012) pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Especialista *lato sensu* em Moda: Criação e Produção (2002) e mestrado em Educação e Cultura (2005), ambos pela Udesc. Bacharel em Ciências Econômicas (2000) pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Atualmente professor efetivo na Udesc, trabalhando no Bacharelado em Moda e no Programa de Pós-Graduação do Mestrado Profissional de Design de Vestuário e Moda (PPGModa). Experiência no setor de Moda, com ênfase na Tecnologia do Vestuário, trabalhando principalmente na concepção e desenvolvimento de produtos. Desenvolvimento de ações de extensão em parceria com a Associação Santa Catarina Moda e Cultura (SCMC), com sede em Blumenau (SC).

E-mail: darosa.lucas@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8429-2754>

## Icléia Silveira

Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil

Doutora em Design (2011) pela PUC-Rio. Mestra em Engenharia da Produção (2003) pela UFSC. Especialista em Desenho Industrial, Estilismo e Modelagem de Moda (1992) pela Udesc; em Atualização para Docentes de Nível Superior (1980) pela UFSC; e em Geografia e Desenvolvimento Regional e Urbano (1978) pela UFSC. Licenciada em Geografia (1976) pela UFSC. Atualmente professora do quadro efetivo de docentes do curso de bacharelado em Moda e do PPGModa, ambos da Udesc. Membro do Grupo de Pesquisa Design de Moda e Tecnologia (Udesc/CNPq). Membro do conselho editorial da revista *ModaPalavra e-periódico* (Udesc). Membro da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (Abepem). Coordenadora do Laboratório de Tecnologia do Vestuário e Economia Criativa (LaCRIAT), da Udesc.

E-mail: icleiasilveira@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4493-9768>

### Como citar este artigo:

SILVA, J. H.; ROSA, L.; SILVEIRA, I. Compras na Shein: viralização do consumo desenfreado via internet. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 1-12, jul./dez. 2023.

Submetido: 4 set. 2023  
Aprovado: 20 dez. 2023

**RESUMO** Este artigo tem por objetivo identificar o consumismo e o possível aumento do descarte de peças de vestuário no meio ambiente que resultaria da ação midiática de conteúdos digitais de influenciadores de moda sobre as aquisições da marca de *fast fashion* Shein. Trata-se de uma pesquisa básica, qualitativa e descritiva, delimitada por uma pesquisa bibliográfica a partir do embasamento teórico que tange aos conteúdos midiáticos relacionados às compras de peças produzidas pela ótica do *fast fashion*. Por intermédio de amostra intencional, observou-se a relação do consumo desenfreado de peças experimentadas por influenciadores digitais, que apontam pontos positivos e negativos dos produtos para atingir a viralização de conteúdos midiáticos acerca da aquisição de vestuário, gerando um discurso de descarte excessivo.

**PALAVRAS-CHAVE** Sustentabilidade, Plataforma digital, Shein, *Fast fashion*.

**ABSTRACT** This article aims to identify consumerism and the possible increased disposal of clothing items in the environment resulting from the media action of digital content from fashion influencers about the Shein fast-fashion brand acquisitions. This is a basic, qualitative, and descriptive research, outlined by a bibliographical research based on the theoretical basis that concerns media content related to the purchases of clothing items that are produced from the perspective of fast-fashion. With an intentional sample, the relationship between the unrestrained consumption of pieces tried on by digital influencers was observed, pointing out positive and negative points of the products, to achieve the viralization of media content about the acquisition of clothing, generating a discourse of excessive discarding of pieces.

**KEYWORDS** Sustainability, Digital platform, Shein, Fast-fashion.

**RESUMEN** Este artículo tiene como objetivo identificar el consumismo y una posible mayor eliminación de prendas de vestir en el medio ambiente como resultado de la acción mediática de los contenidos digitales de los *influencers* de la moda frente a las adquisiciones de *fast fashion* por parte de la marca Shein. Se trata de una investigación básica, cualitativa y descriptiva, realizada a partir de una búsqueda bibliográfica, basada en marcos teóricos de contenidos mediáticos relacionados con las compras de prendas de vestir que se producen desde la perspectiva del *fast fashion*. A partir de un muestreo intencional, se observó la relación entre el consumo desenfrenado de piezas probadas por parte de *influencers* digitales, quienes señalan puntos positivos y negativos de los productos, para lograr la viralización de contenidos mediáticos sobre la adquisición de prendas de vestir, generando un discurso de excesivo descarte.

**PALABRAS CLAVE** Sostenibilidad, Plataforma digital, Shein, *Fast-fashion*.

## INTRODUÇÃO

Na medida em que as redes sociais configuram o modo como a sociedade pós-moderna consome na contemporaneidade, novos influenciadores digitais surgem com frequência elevada. Essas pessoas influentes no cenário digital exercem uma influência por meio do conteúdo que elas desenvolvem nas plataformas virtuais, por exemplo, na plataforma YouTube, e com isso criam conteúdos para se manterem relevantes nesse mercado.

Para alcançar números de visualizações e engajamento com os seguidores digitais, influenciadores de moda, ou seja, pessoas que desenvolvem conteúdos relacionados a vestuário, vêm criando vídeos baseados em compras de marcas de *fast fashion*. Cita-se como exemplo a marca Shein, que produz peças associadas às novas tendências de comportamento, porém com menor custo. Dessa forma, lançam no mercado produtos que estão vinculados às tendências e com preços mais baratos que os concorrentes. Esse posicionamento da marca favorece os

influenciadores na compra de uma variedade de roupas e acessórios a fim de desenvolverem conteúdos para publicar nas redes digitais.

Em contraponto, pela necessidade individual de permanecerem relevantes nas redes sociais, os influenciadores digitais utilizam semanalmente essa estratégia de conteúdo. Com isso, novos produtos da marca Shein são comprados e apresentados aos seguidores que os acompanham na internet e, assim, o consumo excessivo aparece como sinal de que a sociedade moderna permanece utilizando-se da distinção por intermédio de vestuário para exercer a individualização e demarcar a ascensão social.

Diante disso, este artigo apresenta a disseminação de conteúdos virais relacionados ao consumo de peças de vestuário nas redes sociais, com o intuito de aumentar o engajamento virtual, buscando responder à seguinte indagação: como influenciadores digitais de moda na internet estimulam o consumo e o descarte expressivo de produtos de *fast fashion*?

Assim, a partir dessa abordagem, o artigo tem como objetivo identificar o consumismo e a possibilidade do aumento do descarte de peças de vestuário no meio ambiente, como resultado da ação midiática dos influenciadores de moda com as aquisições de *fast fashion* da marca Shein. Para tanto, apresenta teóricos que corroboram a temática da sociedade do consumo e da sustentabilidade. A pesquisa é classificada como de finalidade básica, com abordagem qualitativa em relação ao problema e descritiva quanto ao seu objetivo, sendo desenvolvida nos limites de estudo de caso. Os procedimentos técnicos utilizados foram (i) pesquisas bibliográficas para formular o embasamento teórico por meio de revisão narrativa, e (ii) o estudo de caso de conteúdos midiáticos dos influenciadores de moda nas redes sociais, contendo uma análise qualitativa. Por meio desta é possível identificar que são amostragens em que há uma escolha deliberada dos elementos da amostra. Depende dos critérios e julgamento do pesquisador (ANDRÉ, 2017). Diante disso, adotou-se uma amostra intencional e, para entender o motivo por trás do conteúdo criado pelos influenciadores, optou-se pelo YouTube como plataforma digital de estudo, pois poderia proporcionar um melhor entendimento devido a fatores como tempo longo de vídeo e falas utilizadas por esses profissionais sobre o motivo das escolhas das peças.

A partir disso, considerou-se analisar dez vídeos da plataforma que continham assuntos relacionados a compras da marca Shein, bem como os títulos dos conteúdos que apresentavam pontos positivos e negativos referentes à compra realizada. Ainda, para padronizar a análise, determinou-se que seriam contabilizadas apenas peças do vestuário, pois acessórios não são vistos em todos os vídeos escolhidos. Dessa maneira, a análise permeou roupas de diferentes estilos e categorias, dentro da variedade de produtos da marca. Para que a identidade dos influenciadores fosse protegida, optou-se por não mostrar seus rostos e nomes, pois esse não é o intuito da pesquisa.

Em relação ao ano de publicação dos conteúdos, restringiu-se a vídeos que foram publicados de 2021 a 2023, para que o recorte fosse coerente com a amostra intencional. Por se tratar de influenciadores de conteúdos de moda, percebeu-se por meio da teoria que esses profissionais têm muita influência sobre o consumo e a compra daqueles que acompanham esse tipo de conteúdo. Assim, optou-se por selecionar vídeos que obtiveram, até então, mais de 30 mil visualizações na plataforma do YouTube.

Perante isso, aborda-se o conhecimento referente aos estudos das redes sociais associadas ao marketing online e ao comportamento individual, devido aos conteúdos midiáticos relacionados às compras de peças de vestuário que são produzidas pela ótica do *fast fashion*.

## **A SOCIEDADE DE CONSUMO E A INDIVIDUALIZAÇÃO DO PARECER**

A sociedade, na contemporaneidade, caracteriza-se pela frivolidade do consumo em massa, e a moda é uma das principais organizadoras da nossa vivência em grupo na modernidade. Essa mudança de comportamento do indivíduo no que diz respeito ao modo de consumir é percebida no século XX, como Sant’Anna (2007, p. 53) articula: “o século XX extrapola o impulso consumidor para o desejo, na medida em que as mercadorias foram sendo revestidas de mensagens que a separavam de sua realidade palpável, ligada à quantidade ou funcionalidade”.

A moda, como parte da sociedade moderna, corrobora esse prazer instantâneo causado pela novidade efêmera e faz do consumo de massa um aliado para o crescimento da indústria têxtil, em que se percebe que o ritmo acelerado da área intensifica a consciência temporal e que o prazer simultâneo com o novo e com o antiquado dá uma forte noção do tempo presente (Featherstone, 1995). É legítimo, portanto, afirmar que a era do consumo de massa, ao constituir o remate histórico de todo o processo de produtividade acelerada sob o signo do capital, surge igualmente como a era da alienação radical (Baudrillard, 2003).

Essa alienação radical, citada por Baudrillard (2003), é perceptível a partir do momento em que se atenta para a comunicação de massa e para o trabalho publicitário da indústria têxtil. Cabe ressaltar que, na historicidade, a massificação do conteúdo midiático teve um papel importante na cultura burguesa da era moderna. Maffesoli (2006, p. 62) elabora que “em um primeiro momento, a ampliação e a multiplicação dos meios da comunicação de massa puderam provocar a desintegração da cultura burguesa, fundamentada na universalidade e na valorização de alguns objetos e atitudes privilegiados”. Para entender como a publicidade e a comunicação de massa se tornaram notáveis na contemporaneidade, Baudrillard (2003, p. 131) salienta que:

[...] em tal sentido, a publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época. Assim como, ao falar de qualquer objecto, os glorifica virtualmente a todos, referindo-se igualmente à totalidade dos objectos e ao universo totalizado pelos objectos e pelas marcas em virtude da menção de tal objecto ou de tal marca – assim também, por meio de cada consumidor, se dirige a todos os consumidores e vice-versa.

Essa mediatização da fruição estética apontada pelo autor é alimentada pelo modelo de negócio *fast fashion* (moda rápida) da cadeia têxtil, no qual se encontra o sucesso do efêmero e do poder das marcas de seduzir a sociedade de consumo. Lipovetsky (2001, p. 114) relaciona que “a moda de massa passou para a era da superescolha democrática, das pequenas peças e ‘coordenados’ baratos, na sedução mediana do ‘bonito e barato’ e da relação estética-preço”. Essa moda, a qual o autor considera massificada, produz incessantemente uma gama de produtos de vestuário, e muitas das vezes a desinformação da procedência industrial

pode ser perceptível. A moda produz inseparavelmente o melhor e o pior, a informação 24 horas por dia e o grau zero de pensamento; cabe a nós combater, de onde estamos, os mitos e os *a priori*, limitando o malefício da desinformação (Lipovetsky, 2001). Esse consumo instável, mutável e de rápida circulação vem ao encontro da necessidade de mudança mundana dos objetos de moda anualmente como uma forma de renovação desenfreada do individualismo e da produtividade das marcas.

Diante do exposto, percebe-se que a comunicação massificada desses produtos – criados a partir da lógica do consumo rápido – é um agente produtor da identidade humana, mas também da redução da vida útil dos objetos. Tremarin (2022, p. 125) destaca que “o consumidor possui cada vez mais opções, valorizando sua identidade como indivíduo. A busca de identidade, em um contexto social influenciado pela digitalização e consumo intensos, como dissemos, faz parte da nova ambiência causada pela mídiatização”. Dessa forma, em um mercado tão dinâmico e com uma digitalização massificada dos processos, os hábitos e tendências de consumo estão se alterando muito rapidamente, exigindo das marcas e seus departamentos de marketing uma constante inovação (Tremarin, 2022). Portanto, é importante repensar a nova forma de consumo – mídiatizado pelas redes sociais – e refletir sobre a sociedade contemporânea na era digital.

### **A impulsão comercial por meio das mídias digitais**

O progresso da tecnologia na contemporaneidade permite o desenvolvimento comercial de grandes empresas varejistas da cadeia têxtil no que diz respeito à comercialização eficaz de produtos no cenário digital. Jiang, Li e Wu (2023, p. 1, tradução nossa) apontam que “o progresso da tecnologia da informação desencadeou o rápido desenvolvimento das compras online na China. Em 2020, o volume de transações de comércio eletrônico da China atingiu 37,21 trilhões de yuans” (equivalente a 5,20 trilhões de dólares americanos). Diante da última pandemia mundial, iniciada em 2019 (covid-19<sup>1</sup>), percebeu-se que as mídias digitais se tornaram ferramentas eficazes na construção do relacionamento entre o indivíduo e a marca por meio do comércio online. Wang (2022, p. 1) acrescenta que “como a economia global continua em declínio devido ao impacto da pandemia, as compras offline também foram consideravelmente restritas, então as pessoas voltaram sua atenção para as compras online”.

Devido ao período pandêmico, os indivíduos estiveram sujeitos a mudanças significativas no que diz respeito aos seus hábitos de vida e de consumo. Dessa forma, as empresas se utilizaram dos estudos comportamentais humanos, investindo no marketing digital. No caso do setor de moda, Tremarin (2022, p. 93) estabelece que “a moda ensaia novos passos rumo à digitalização, para se enquadrar aos anseios da sociedade mídiatizada. E assim, para seguir firmes no mercado, marcas tradicionais se adequam ao cenário”.

---

1. O novo coronavírus recebeu a denominação SARS-CoV-2 pela Organização Mundial da Saúde (OMS). A doença que ele provoca tem a denominação COVID-19, que significa *coronavirus disease* (doença do coronavírus), enquanto “19” se refere ao ano em que apareceram os primeiros casos em Wuhan, na China.

Desenvolvido para atender a demanda do mercado por novos produtos e com custos acessíveis – buscando democratizar a moda em todas as camadas sociais –, o modelo de negócios *fast fashion* sustenta as questões relacionadas com a oferta e a procura dos indivíduos. Piucco, Pilau Sobrinho e Wust Zibetti (2022, p. 2) estabelecem que “o *fast-fashion* é um modelo em que os produtos são produzidos, consumidos e descartados em um curto período de tempo, ou seja, as roupas são fabricadas, consumidas e descartadas constantemente, em um processo extremamente rápido”. Os benefícios aparentes gerados por meio desse modelo de negócio se baseiam no crescimento exponencial do valor de atração que a empresa constrói dentro do setor, e, com isso, produções a custos inferiores e mão de obra barata são fatores para os preços baixos nessa cadeia têxtil.

Em decorrência do desenvolvimento expressivo do *fast fashion* na contemporaneidade, percebe-se o aumento gradativo da utilização e degradação dos recursos naturais e do meio ambiente. Bröcher (2022, p. 10) corrobora isso ao afirmar que “em grande parte, a produção têxtil leva a uma grande destruição ambiental e a condições sociais antiéticas, como trabalho forçado e direitos trabalhistas precários, particularmente em países em desenvolvimento como Bangladesh e Índia”. Ainda do ponto de vista crítico abordado, Millward-Pena (2022, p. 17) acrescenta que “a descartabilidade contribui com efeitos negativos para o planeta. Alguns materiais de vestuário não são biodegradáveis, outros materiais levam anos para começar a degradar. Além disso, grandes níveis de poluição da produção também são prejudiciais”.

Em contrapartida aos fatos socioambientais do descarte de vestuário, é perceptível a adesão dos consumidores no que se refere às tendências do momento e conseqüentemente, a grande demanda pelo consumo em excesso. Piucco, Pilau Sobrinho e Wust Zibetti (2022, p. 4) enfatizam que “o *fast-fashion* atende uma grande demanda colocando rapidamente as tendências em alta. Assim, com a urgência de transformação, as sociedades compram sem a real necessidade de ter. Esse modelo exerce grande influência instigando o consumidor pelas tendências do momento”. Na busca por peças de vestuário que atendam as pesquisas de tendências do mercado, os consumidores, na maioria das vezes, acabam não levando em consideração as características e qualidades inerentes às peças. Breen corrobora essa situação ao afirmar em seu podcast que “o *fast-fashion* é famoso por seus preços radicalmente baixos. Os consumidores dessas marcas não precisam realmente de roupas de qualidade, mas, em vez disso, compram egoisticamente grandes quantidades de roupas” (Podcast [...], 2022, tradução nossa).

## **ESTUDO DE CASO**

Nesta seção se apresenta parte da experiência de mercado da marca Shein. O estudo de caso parte da análise qualitativa (André, 2017) para aprofundamento da unidade individual selecionada como amostra intencional. Para tanto, foi necessário entender e responder a questões sem tanto controle em relação ao que está sendo estudado. Mesmo assim, acredita-se que foi possível entender os fenômenos contemporâneos de consumo de moda com o apoio de influenciadores digitais que vinculam seus conteúdos online à marca Shein.

## Apresentação da marca

A Shein, sediada em Nanjing, China, é uma empresa que acompanha o modelo de negócio *fast fashion* e oferece diversos produtos de vestuário para todas as camadas sociais. Em decorrência da crescente busca dos consumidores por marcas e produtos no âmbito digital, a marca obteve um crescimento exponencial nos últimos anos, especificamente entre 2012 e 2023. Para se ter uma visão numérica desse crescimento, no ano de 2022 o valor de propriedade empresarial da Shein foi de US\$ 100 bilhões, baseado na oferta e demanda que a empresa oferece ao público todos os dias em suas mídias digitais e e-commerce, muito disso por meio de interação e engajamento, transformados em valiosos dados de pesquisa e respostas para o crescimento da marca (Tremarin, 2022, p. 20).

No Brasil, o sucesso da marca também é visível por meio do indicativo numérico do resultado de busca do aplicativo da empresa nos celulares dos brasileiros. Tremarin (2022, p. 21) afirma que “o aplicativo da loja online da Shein se tornou um fenômeno no Brasil e no mundo especialmente durante a pandemia, já que suas vendas se concentram no ambiente digital. Em 2021, o app foi o mais baixado do setor de moda, com 24 milhões de *downloads*”. Inclusive, o Brasil tornou-se o principal mercado da Shein na América Latina e um dos principais no continente americano como um todo.

Na contemporaneidade, há o surgimento de pessoas que trabalham como influenciadores digitais, ou seja, indivíduos que fornecem conteúdo para as mídias digitais, e com isso constroem sua própria marca pessoal por meio do engajamento midiático do público. Donatello (2022, p. 1, tradução nossa) contextualiza que “hoje, os influenciadores detêm um poder significativo nas plataformas de mídia social quando se trata de promover marcas por meio de parcerias pagas ou mesmo apenas compartilhar produtos que usam e adoram”. Esse conteúdo é desenvolvido com o intuito de inspirar um modo de vida para todas as camadas sociais e também fornecer ao indivíduo midiático as últimas tendências comportamentais das redes sociais.

Ao contrário dos influenciadores, que detêm uma imagem real própria para humanização das mídias, marcas e empresas precisam encontrar meios para construir esse contato com o público consumidor, inclusive as que seguem o modelo de negócio *fast fashion*, como a Shein. Donatello (2022, p. 2, tradução nossa) reconhece que “marcas de *fast fashion* como a Shein, que não têm nenhum nome associado à marca, são associadas a quem exibe as roupas: os influenciadores das redes sociais. Há uma espécie de individualização romântica acontecendo entre os seguidores e os influenciadores que exibem suas compras”. Assim, a Shein cultiva um sucesso midiático em diferentes plataformas digitais com o trabalho realizado em parcerias comerciais com os influenciadores digitais de moda. Tremarin (2022, p. 115) destaca que “a varejista cultivou uma forte presença nas redes sociais por meio de influenciadores que promovem seus produtos predominantemente no Instagram e no TikTok, atingindo em cheio os consumidores”. Além das plataformas citadas, cabe mencionar os números conquistados pelos vídeos a cada dia no YouTube, que foram vistos milhões de vezes, e as postagens do TikTok com a hashtag *#sheinhaul* têm um total de 3,7 bilhões de visualizações. Isso significa que os pedidos estão sendo feitos alucinadamente para atender essa audiência (Tremarin, 2022).

De fato, os conteúdos desenvolvidos pelos influenciadores com a denominação de aquisições da Shein (*Shein hauls*) vêm se tornando um

dos principais tópicos de engajamento certo nas redes sociais. Donatello (2022, p. 2, tradução nossa) afirma que “uma percepção popular entre muitos influenciadores é filmar *vlogs* exibindo suas aquisições, que apresentam itens como roupas [...] ou maquiagem. As aquisições na Shein são muito comuns entre os influenciadores que atraem seguidores mais jovens”. Ao mapear os influenciadores de moda, a marca os classifica em três níveis – influenciadores principais, influenciadores intermediários, influenciadores de nicho e usuários comuns –, e usa diferentes tipos de cooperação e engajamento hierárquico para esses diferentes níveis (Wang, 2022).

Por outro lado, é perceptível o aumento do consumo desenfreado de peças de roupas de marcas que empregam o *fast fashion* como modelo de negócio, por meio da quantidade de conteúdos criados com essa temática e da rapidez com que eles são postados diariamente nos meios digitais. Além disso, a história favorece intensamente a perspectiva generalizada do consumo exagerado como algo bom. Esses vídeos que descrevem roupas da moda como acessíveis, adequadas e prontamente disponíveis convencem grandes margens de seus espectadores a se interessarem por tal empresa (Podcast [...], 2022).

Busca-se, então, identificar o consumismo e a possibilidade do aumento do descarte de peças de vestuário no meio ambiente resultante da ação midiática de conteúdos digitais dos influenciadores de moda perante as aquisições de *fast fashion* da marca Shein. Por meio dos estudos teóricos, Rodrigues (2021, p. 24) percebe que “as escolhas dos consumidores são, a maioria das vezes, irracionais e nem sempre estão conectadas a valores. Um consumidor preenche as suas motivações e necessidades pessoais a comprar”.

### **Compras na Shein: viralização e descarte**

Ao aplicar os procedimentos metodológicos mencionados anteriormente, obtiveram-se percepções relacionadas com o objetivo da pesquisa. A Influenciadora 1, com o vídeo intitulado “Minhas últimas comprinhas na Shein deram errado!”, lançado em 2022, acumula aproximadamente 108 mil visualizações. No que diz respeito às compras on-line realizadas na marca Shein, ela fez um pedido de 19 peças no total. Dessas, algumas poderão ser usadas e outras não, conforme a própria influenciadora deixa claro no vídeo. Dessa maneira, percebe-se que 14 peças não foram bem aceitas por diferentes razões, como: algumas não serviram, outras eram de um tecido transparente, algumas não vestiram bem etc. De todas as peças, apenas cinco foram realmente bem avaliadas. Dentre esse grupo, há um kit com sete calcinhas que, segundo a influenciadora, não será possível utilizar no cotidiano.

Já a Influenciadora 2, com o vídeo intitulado “As calças mais diferentonas da Shein! \*gastei muito e deu ruim!\*”, lançado em 2021, acumula aproximadamente 223 mil visualizações. No que diz respeito às compras on-line realizadas na marca Shein, ela fez um pedido de sete peças no total. Dessas, conforme as explicações da influenciadora, apenas uma calça vestiu bem e ela poderá usar. Percebe-se então que as outras seis não foram bem aceitas no vídeo, algumas não serviram, outras não vestiram bem e duas vieram com rasgos e manchas. Inclusive, a influenciadora menciona que uma das calças foi comprada apenas para o entretenimento do público que assiste ao conteúdo, no sentido de levar o vídeo para um lado cômico.

Quanto à Influenciadora 3, acumula aproximadamente 718 mil visualizações com o vídeo intitulado “Provando roupas da Shein – 50% deu errado!”, lançado em 2021. No que diz respeito às compras on-line realizadas na marca Shein, ela fez um pedido de 10 peças no total. Dessas, algumas poderão ser usadas e outras não, conforme a influenciadora menciona. Dessa maneira, percebe-se que seis peças não foram bem aceitas no vídeo, por diferentes razões, como: algumas não serviram, outras eram de um tecido desconfortável, algumas não vestiram bem etc. E, dessa maneira, de todas as peças apenas quatro foram avaliadas positivamente. Ainda é citado no vídeo que uma das compras foi avaliada negativamente antes da prova, utilizando palavras como “decepção e valeu a experiência” para exemplificar a situação.

Em relação à Influenciadora 4, seu vídeo intitulado “Provando vestidos que deram muito errado da Shein”, postado em 2022, acumula aproximadamente 101 mil visualizações. No que diz respeito às compras on-line realizadas na marca Shein, de um pedido de três peças, nenhuma delas foi bem aceita no vídeo, com as justificativas de que: não serviu, ficou curto, a peça não foi feita para quem tem busto grande, tecido transparente. Nesse caso, as três peças compradas não poderão ser usadas pela influenciadora.

A Influenciadora 5 acumula aproximadamente 40 mil visualizações com seu vídeo “Comprei blusinhas mais diferentes da Shein. Amo ou passo?”, postado em 2022. No que diz respeito às compras on-line realizadas na marca Shein, ela fez um pedido de seis peças no total. Dessas, algumas ela poderá usar e outras não, conforme menciona no vídeo. Dessa maneira, percebe-se que quatro peças não foram bem aceitas no vídeo: algumas não serviram, outras eram de um tecido desconfortável e algumas não vestiram bem. Dessa maneira, de todas as peças, apenas duas foram avaliadas positivamente. Ainda a influenciadora cita no vídeo que iria provar peças que funcionavam e não funcionavam no seu corpo, apenas para a realização do vídeo, e comenta que algumas das peças não faziam parte do estilo de roupas que ela tem o costume de usar.

Em relação à Influenciadora 6, com o vídeo intitulado “Pior compra que já fiz na Shein! \*não compre\*.”, postado em 2021, ela acumula aproximadamente 53 mil visualizações. No que diz respeito às compras on-line realizadas na marca Shein, de um pedido de seis peças no total, algumas poderão ser usadas e outras não, conforme a própria influenciadora menciona. Dessa maneira, percebe-se que quatro peças não foram bem aceitas no vídeo, sob os argumentos de que: algumas não serviram, outras eram de um tecido desconfortável, algumas não vestiram bem. De todas as peças apenas duas foram avaliadas positivamente. Ela ainda cita no vídeo que não gostou da modelagem de uma das peças e que teria que comprar uma outra similar àquela que não deu certo.

A Influenciadora 7, com o vídeo intitulado “Comprinhas na \*Shein\* e deu muito ruim”, postado em 2022, acumula aproximadamente 112 mil visualizações. No que diz respeito às compras on-line realizadas na marca Shein, ela fez um pedido de sete peças no total. No início do vídeo, ela deixa claro que de seis blusas ela apenas usaria uma. Percebe-se que cinco peças não foram bem aceitas no vídeo: algumas não serviram, outras eram de um tecido desconfortável, algumas não vestiram bem. Dessa maneira, de todas as peças apenas duas foram avaliadas positivamente. Ainda a influenciadora cita que alguns produtos não foram feitos com a ergonomia e modelagem certa, pois não vestiram no braço ou não

sustentaram o busto; e relata que as alças de uma das blusas arrebentaram durante a prova da peça.

Quanto à Influenciadora 8, seu vídeo intitulado “Provando roupas da Shein! Será que dessa vez deu certo?”, postado em 2021, acumula aproximadamente 280 mil visualizações. No que diz respeito às compras on-line realizadas na marca, ela fez um pedido de nove peças no total. Dessas, algumas poderão ser usadas e outras não, conforme a influenciadora menciona, isto é, quatro peças não foram bem aceitas no vídeo: algumas não serviram, ou eram de um tecido desconfortável, ou não vestiram bem. De todas as peças, apenas cinco foram avaliadas positivamente. Ainda é citado que de todas as peças de uma compra anterior, para outro vídeo de conteúdo similar, ela realmente utilizou apenas duas. Ainda a influenciadora relata que duas peças não poderão ser usadas para a função delas e que poderiam ser usadas apenas para gravar conteúdo digital para as redes sociais.

O Influenciador 9 postou em 2022 um vídeo intitulado “Comprei roupas na Shein pra ver se é igual das fotos / expectativa x realidade (parte 02)” e, com ele, acumula aproximadamente 199 mil visualizações. No que diz respeito às compras on-line realizadas na marca Shein, de um pedido de cinco peças no total, nenhuma delas foi bem aceita. Os argumentos foram: a peça não serviu ou ficou grande; o influenciador não gostou do tecido ou achou o material transparente. Nesse caso, as cinco peças compradas não poderão ser usadas pelo influenciador. Ainda é possível pontuar que algumas foram compradas apenas para comprovar se eram iguais à fotografia apresentada no e-commerce da marca, enquanto outras não se sabe o porquê da compra para a realização do vídeo.

Por último, o Influenciador 10, com o vídeo intitulado “Minhas compras na Shein #2.”, de 2022, acumula aproximadamente 77 mil visualizações. No que diz respeito às compras on-line realizadas na marca Shein, de seu pedido de seis peças no total, algumas poderão ser usadas e outras não, conforme o próprio influenciador menciona. Dessa maneira, percebe-se que três não foram bem aceitas no vídeo: algumas não serviram, outras eram de um tecido desconfortável, algumas não vestiram bem. Dessa maneira, apenas três foram avaliadas positivamente. Ainda é citado no vídeo que o influenciador, em uma compra anterior, também errou no tamanho das peças, e algumas não serviram.

Diante do que foi analisado, do total de peças de todos os vídeos – 79 peças compradas e apresentadas para o público – 54 não foram bem aceitas e bem avaliadas pelos influenciadores, pelos diversos motivos já apresentados. Com isso, apenas 25 peças foram bem aceitas e poderão ser utilizadas no cotidiano de cada um.

Logo, percebe-se que o descarte de peças de vestuário pelos influenciadores que apresentam esse tipo de conteúdo nas plataformas e redes sociais é real e expressivo, podendo influenciar de forma negativa as escolhas das pessoas, desmotivando a possibilidade de fazerem a troca das peças e de pedirem o estorno do valor pago ou um vale para efetuar nova compra. Embora alguns poucos influenciadores digitais mencionarem a troca das peças que não vestiram adequadamente ou estavam com defeito, eles ainda afetam de forma negativa as questões de sustentabilidade por conta da logística de devolução, que pode não acontecer.

Evidenciou-se, portanto, que esses conteúdos virais relacionados a compras na marca de *fast fashion* Shein provocam um alerta significativo no que diz respeito ao descaso com os resíduos têxteis gerados, pois essa questão é visível na produção têxtil, mas não é apresentada para o

consumidor final. Considera-se que ações de caráter educacional podem e são bem-vindas para a elaboração de vídeos que possam entreter as pessoas, ensiná-las sobre moda e comportamento, mas que não atuem como reforço oculto para o descarte têxtil de peças do vestuário.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, que pretendeu identificar o consumismo e a possibilidade do aumento do descarte de peças de vestuário no meio ambiente como resultado da ação midiática de conteúdos digitais dos influenciadores de moda com aquisições da marca Shein, verificou-se que esses influenciadores corroboram o consumo desenfreado de peças de vestuário que são produzidas na ótica do *fast fashion*. Por meio da análise audiovisual apresentada, constatou-se que muitas dessas peças acabam sendo adquiridas com um fim midiático, para a produção dos conteúdos que são desenvolvidos por essas pessoas nas plataformas digitais, como o YouTube, por exemplo.

Pode-se perceber pelos números apresentados, tanto de visualizações quanto de peças adquiridas, que o recorte feito – amostra intencional – mostrou que uma quantidade significativa de usuários da plataforma consome esse tipo de conteúdo de moda e comunicação, e, dessa maneira, a influência desses profissionais é real, presente e interativa. Diante disso, a relação entre o consumo no modelo *fast fashion* e a midiaticização dos conteúdos digitais tende a ser uma preocupação no que diz respeito às questões voltadas para a sustentabilidade.

Enfatiza-se, então, que questionamentos podem ser realizados e discutidos nos âmbitos mercadológicos, acadêmicos e sociais perante a inibição de problemáticas relacionadas ao assunto. E ainda se observa que o recorte é mínimo perto da quantidade de conteúdos virais encontrados na plataforma. De fato, a relação entre o consumo desenfreado e os conteúdos virais precisam ser readequados e contextualizados de uma forma mais ética, para que se possa pensar em um futuro próspero.

No entanto, torna-se ainda relevante ressaltar que esse estudo pode e deve ser aprimorado diante do fato de que a amostra intencional possa ser diferente, abrangendo outros títulos de vídeos, quantidade de engajamento e inclusão de acessórios. É possível que estudos possam ser feitos em outras redes sociais, como o TikTok, já que existem registros de um mesmo tipo de conteúdo, com o mesmo intuito de criar conteúdos virais para os seguidores, mas construído e planejado de outro forma. Além disso, constatou-se a carência de literatura brasileira sobre o que se discutiu aqui.

Finalmente, acredita-se, portanto, que este estudo contribui para que outras discussões possam ser postas no sentido de encontrar soluções para o descarte desenfreado e para a comunicação da sustentabilidade em plataformas digitais e, com isso, contribuir para estudos e reflexões acerca do tema proposto, bem como instigar possíveis soluções para esse problema socioambiental.

## REFERÊNCIAS

- ANDRÉ, Graciano Paulo. *Teoria de amostragem e teoria de estimação*. Lichinga: [s. n.], 2017.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.

BRASIL. Ministério da Saúde. *O que é a Covid-19?* Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2021. Disponível em: <https://www.coronavirus.df.gov.br/index.php/sobre-o-virus/>. Acesso em: 11 abr. 2023.

BRÖCHER, Luca Zoe. *Buy now, cry later: examining factors influencing “flexible” consumers’ fashion choices and the extent of conflict between ethical intentions and actual consumption choices*. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência da Comunicação) – University of Twente, Enchede, 2022. Disponível em: <http://essay.utwente.nl/91299/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

DONATELLO, Sara. SHEIN: how immaterial labor fuels the capitalism fast fashion industry. *Comm-entary*, New Hampshire, v. 18, n. 1, article 7, 2022.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.

JIANG, Liyuan; LI, Quanxi; WU, Xiaoding. The impact of clothing e-store image on intention based on search and purchase phases: from the perspective of sustainable marketing. *Sustainability*, Basel, v. 15, n. 1, 871, 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 4. ed. São Paulo: Forense Universitária, 2006.

MILLWARD-PENA, Isabel Agatha. *From fast fashion to sustainable slow fashion*. 2022. Dissertação (Mestrado em Estudos de Inglês e Redação) – California State University, San Bernardino, 2022. Disponível em: <https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/1453/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

PIUCCO, Vitória; PILAU SOBRINHO, Liton Lanes; WUST ZIBETTI, Fabiola. O modelo de vestuário fast fashion e seus impactos: danos ambientais, sociais e trabalho análogo a de escravo. *Ponto de Vista Jurídico*, Caçador, v 11, n. 1, p. 113-124, 2022.

PODCAST Perspectives of Environmental Geopolitics: The evil fashion giant: Shein and the perpetuation of overconsumption. [Locução de]: Renz Breen. Kansas: University of Kansas, 2022. *Podcast*. Disponível em: <https://opentext.ku.edu/environmentalgeopolitics/chapter/evil-fashion-giant-shein/>. Acesso em: 21 jun 2023.

RODRIGUES, Inês Branco de Paiva de Jesus. *Geração Z: uma geração de consumo sustentável na indústria da roupa?* 2021. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/24348>. Acesso em: 21 jun. 2023.

SANT’ANNA, Mara Rúbia. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2007.

TREMARIN, Alexandre Camilo. *Os dados estão lançados na moda: do cool hunting à datificação, uma análise de como o comportamento social vira produto para redes fast fashion como a Shein*. 2022. Dissertação (Mestrado em Mídia e Processos Sociais) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2022. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/11886>. Acesso em: 21 jun. 2023.

WANG, Yunjie. The survival of cross-border e-commerce under the pandemic – the example of Shein. INTERNATIONAL CONFERENCE ON ECONOMIC MANAGEMENT AND CULTURAL INDUSTRY, 4., China, 2022. *Proceedings* [...]. Dordrecht: Atlantis Press, 2022. Disponível em: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icemci-22/125981230>. Acesso em: 21 jun. 2023.

