

ULTRA FAST FASHION: Influências das estratégias no comportamento de consumo das mulheres da geração Z

POLIANA KOGIARIDIS EWALD

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

DIANA LUCIA TEIXEIRA-DE-CARVALHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

FABIANA GAMA DE MEDEIROS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

WILLER MOURA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

ULTRA FAST FASHION: Influências das estratégias no comportamento de consumo das mulheres da geração Z

1 INTRODUÇÃO

Durante a pandemia da Covid-19, em 2020, o hábito de consumir *online* foi intensificado e, junto com ele, um novo segmento do mundo da moda surgiu e foi se tornando mais popular: o "*ultra fast fashion*" (Oliveira, 2023). Diferentemente do *fast fashion*, empresas de *ultra fast fashion* são capazes de produzir ainda mais rápido e com um custo ainda menor. Enquanto empresas de *fast fashion*, como a Zara, conseguem produzir cerca de 10 mil novas peças por ano, a Shein, empresa de *ultra fast fashion* mais conhecida mundialmente, consegue produzir cerca de 6 mil peças por dia (Chen; Hau; Yao, 2022), as quais são definidas com o auxílio de Inteligência Artificial, para aumentar suas chances de sucesso (Shen, 2022).

O mercado de *ultra fast fashion* ganhou grande popularidade no Brasil, impulsionado pela Shein, que se destacou pela sua forte presença digital (Oliveira, 2022). Com uma operação totalmente *online*, a empresa utilizou um aplicativo gamificado, parcerias com influenciadores e anúncios estratégicos nas redes sociais para atrair consumidores (Carr, 2022; Donatello, 2022). Em um contexto de isolamento social, muitos se interessaram pelas peças de baixo custo vindas da China, oferecidas pela Shein, e começaram a comprá-las para experimentar em casa. Esse movimento provocou uma onda de conteúdos gerados pelos próprios usuários, como *reviews* e comparações das roupas compradas com produtos similares de marcas mais caras, que foram amplamente compartilhados no Instagram e TikTok. Assim, conforme os conteúdos eram reproduzidos massivamente pela internet, mais pessoas começaram a comprar e exibir suas novas aquisições da empresa de *ultra fast fashion* (Shen, 2022).

Porém, as roupas acessíveis também se revelaram altamente descartáveis, contribuindo para um aumento significativo na produção de lixo do setor (Oliveira, 2022). Com isso, esse padrão de consumo acelerado prevê uma redução ainda maior na fase de uso dos produtos, o que resulta em um crescente acúmulo de resíduos. Exemplos alarmantes desse impacto incluem o lixão de roupas no deserto do Atacama, que se transformou em um aterro clandestino de peças descartadas provenientes dos Estados Unidos, Europa e Ásia (Oliveira, 2022).

Além das questões ambientais, segundo artigo publicado por Kollbrunner (2021), no site da ONG PublicEye, o mercado é suspeito de práticas abusivas com seus trabalhadores. O artigo retrata o dia a dia de funcionários de fábricas fornecedoras de empresas de *ultra fast fashion*, em que as condições de trabalho são precárias e os trabalhadores cumprem longos turnos por horas sem descanso, chegando a trabalhar 75 horas por semana com apenas um dia de folga por mês (Kollbrunner, 2021).

Apesar de todas as problemáticas do mercado, ele não para de crescer, principalmente entre o público mais jovem. As estratégias das empresas são voltadas principalmente para a geração Z – aqueles nascidos entre 1995 e 2009 (Abdullah; Ismail; Albani, 2018; McCrindle; Wolfinger, 2009) – e, mais especificamente, às mulheres. E é justamente entre esse público que o *ultra fast fashion* vem fazendo mais sucesso (Shen, 2022). A geração Z é uma geração que se desenvolveu no meio digital, sempre conectada e exposta às tendências das redes sociais. Mas, ao mesmo tempo, ela também é conhecida como a geração com maior consciência ambiental e social, que mais valoriza a sustentabilidade dos produtos e serviços que consome, principalmente por ter crescido em um período com crescentes preocupações ambientais, em que temáticas como mudanças climáticas e sustentabilidade começaram a ser mais discutidas (Dragolea et al., 2023; Preziosi, 2021; Madjid e Bahiroh, 2020; Dabija et al., 2018). No entanto, ela continua a ser a geração que mais consome *ultra fast fashion*.

Essa contradição em relação ao comportamento dessa geração leva à problematização deste artigo, que busca encontrar respostas para a seguinte questão: Como as empresas de *ultra*

fast fashion influenciam consumidoras da geração Z – a geração com maior consciência social e ambiental – a consumirem seus produtos?

Portanto, o objetivo deste estudo é compreender a influência das principais estratégias utilizadas no mercado de *ultra fast fashion*, como a forte presença nas redes sociais (Donatello, 2022), o *user generated content* (Carr, 2022) e a gamificação nas plataformas de *e-commerce* (Shen, 2022), no comportamento de consumo das mulheres da geração Z. Adicionalmente, busca identificar qual das estratégias apresenta maior impacto para que esse consumo ocorra e qual a percepção dessas consumidoras em relação a essa prática, considerando ser a geração Z a que mais apresenta consciência ambiental e social, o que não se alinha com a produção de *ultra fast fashion*.

O tema da pesquisa se mostra relevante e atual, principalmente por explorar um mercado com tantos impactos sociais e ambientais, mas que ainda é tão pouco estudado. Com uma maior compreensão a respeito do comportamento da consumidora desse mercado, será possível conscientizar e educar a população a respeito dos seus efeitos e riscos para o planeta e para a sociedade.

O estudo busca contribuir para o meio acadêmico preenchendo lacunas de conhecimento sobre o papel do *ultra fast fashion* na forma de consumo não consciente da sociedade contemporânea. Além disso, contribui de maneira prática com o mercado, ao analisar as estratégias utilizadas pelas lojas *online* de *ultra fast fashion* e seus efeitos, principalmente entre o público mais jovem.

2 A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO CONSUMO

As mídias digitais desempenham um papel fundamental na contemporaneidade, moldando significativamente os padrões de consumo (Aw; Agnihotri, 2023; Yesiloglu; Costello, 2021). De acordo com Kotler; Kartajaya; Setiwan, (2016), os consumidores são altamente dependentes das opiniões alheias. No contexto das redes sociais, em que cada usuário compartilha e acompanha o dia a dia de conhecidos e de *influencers*, é possível compreender que estes espaços são ambientes altamente influentes para o comportamento dos consumidores (Argyris et al., 2020; Aw; Agnihotri, 2023; Yesiloglu; Costello, 2021).

O constante fluxo de informações, anúncios e conteúdo relacionado à vida alheia nas redes sociais desencadeia, principalmente entre o público mais jovem – geração Z –, o fenômeno conhecido como *fear of missing out* – ou FOMO, de forma abreviada (Dinh; Lee, 2021). As gerações mais jovens estão cada vez mais inquietas com a possibilidade de perder novas tendências. Seguir influenciadores que promovem um determinado produto, deparar-se com conhecidos utilizando o mesmo item e em seguida sofrer exposição de anúncios desse produto, cria uma pressão para o consumo mesmo quando este não é realmente necessário (Bläse et al., 2023; Dinh; Lee, 2021).

Diante desse cenário, empresas têm direcionado investimentos significativos para o *marketing* de influência. Essa estratégia se fundamenta na interação *online* entre consumidores e a empresa, em que o contato com o produto ocorre por meio de terceiros: os influenciadores digitais. Estes compartilham suas experiências e perspectivas sobre determinado produto para milhares de pessoas engajadas com os seus conteúdos, o que torna os consumidores cada vez mais propensos a serem influenciados (Argyris et al., 2020; Yesiloglu; Costello, 2021).

O consumidor que segue um influenciador estabelece afinidade e proximidade ao acompanhar conteúdo sobre sua rotina. Como resultado, a opinião de um influenciador acaba adquirindo maior relevância do que informações provenientes de propagandas ou especialistas. Esse vínculo estabelecido entre influenciador e seguidor contribui para moldar decisões de consumo de maneira mais impactante do que as tradicionais estratégias de *marketing* (Argyris et al., 2020; Aw; Agnihotri, 2023; Yesiloglu; Costello, 2021).

Além dos influenciadores, outro aspecto altamente impactante no comportamento dos usuários presentes nas redes sociais são os algoritmos digitais. A cada pesquisa ou acesso do consumidor a uma plataforma, site, produto ou perfil, os dados de navegação do usuário ficam armazenados. Esses dados formam o chamado "perfil do consumidor". Com isso, os conteúdos e propagandas que aparecem para os usuários são cada vez mais direcionados e personalizados de acordo com os seus interesses, tornando mais fácil para as empresas influenciar e atrair a atenção do consumidor (Spagnollo; Tonial, 2023).

Os algoritmos buscam cada vez mais captar os gostos e interesses do consumidor, para, dessa forma, recomendar o que está mais alinhado com as suas preferências, sejam conteúdos, produtos ou até mesmo outras pessoas para seguir. Assim, é possível aumentar o engajamento em postagens e perfis de influenciadores, além de fomentar ainda mais o consumo de bens e serviços, influenciando os consumidores em sua tomada de decisão nos mais variados setores, desde a escolha de um local para jantar até a roupa que irá vestir (Ramos, 2017).

3 USER GENERATED CONTENT (CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO)

Com o avanço das novas tecnologias e a ampla acessibilidade às mídias digitais, observa-se transformações significativas que têm conferido aos consumidores um maior poder e liberdade para expressar suas opiniões sobre produtos e serviços. Esse fenômeno é conhecido como *User Generated Content*. O UGC se refere a qualquer forma de expressão digital, como textos, imagens, vídeos ou avaliações, criada e compartilhada pelos próprios usuários em plataformas online (Agarwal, 2020).

Embora o UGC não seja uma estratégia nova, está agora atingindo novos horizontes à medida que as empresas colocam cada vez mais esforços para incentivar seus consumidores a compartilharem suas experiências e opiniões, por perceberem os resultados positivos que essa abordagem pode proporcionar (Agarwal, 2020). Essa tendência se reflete não apenas nas mídias sociais, nas quais os usuários publicam fotos e vídeos mostrando seus *looks* e compartilham suas experiências com os mais diversos produtos e serviços em postagens e *tweets*, mas também dentro das plataformas de comércio eletrônico das próprias lojas (Carr, 2022).

Nesses espaços, os consumidores inserem comentários detalhados, expressando suas opiniões sobre o produto, muitas vezes acompanhadas de imagens que capturam vários ângulos dos itens. Essa prática não só enriquece a avaliação do produto, mas também proporciona uma visão mais realista e abrangente, gerando uma melhor percepção da realidade do produto (Carr, 2022). O UGC mostra sua eficácia ao gerar uma maior credibilidade percebida aos clientes (Carr, 2022), que se refere às conclusões geradas pelo subconsciente sobre a confiabilidade de conteúdos gerados por outros (De Vries, 2019). Assim, segundo Shen (2022), clientes que tiveram uma experiência prévia com um produto se mostram mais influentes, uma vez que são percebidos como mais confiáveis na concepção de outros consumidores, em comparação a propagandas feitas pela própria empresa que comercializa o produto.

4 GAMIFICAÇÃO EM PLATAFORMAS DE E-COMMERCE

A gamificação nada mais é do que a incorporação de elementos de jogos em diversos contextos, com objetivo de tornar produtos, serviços ou aplicações mais envolventes e divertidos (Deterding, 2011b). No cenário do *e-commerce*, essa abordagem tem como foco principal aprimorar a experiência do consumidor (Deterding et al., 2011a). De acordo com Aparicio, Costa e Moises (2021), a crescente adesão às plataformas de *e-commerce* está intrinsecamente ligada à incorporação de elementos de gamificação, que proporcionam uma experiência de navegação mais prazerosa e imersiva.

Nas plataformas de *e-commerce*, a gamificação se materializa por meio de diversos elementos, como sistemas de conquistas e recompensas diárias, distintivos de nível do cliente, promoções relâmpago, comentários recompensados, mecânicas de jogo – como competições

internas – e a interconexão de produtos semelhantes por meio de sistemas de recomendações (Behl et al., 2020; Werbach; Hunter, 2012). Essas aplicações práticas visam a cativar os consumidores e a incentivá-los a explorar a plataforma de maneira mais participativa (Deterding et al., 2011a).

A gamificação exerce um impacto significativo no consumidor, destacando-se na capacidade de manter a atenção focada. Essa abordagem gera uma influência positiva nos usuários, levando-os a permanecer mais tempo explorando a loja, navegando de produto em produto. Esse efeito ocorre devido à distorção temporal, ou seja, a intensa concentração, oriunda do entretenimento, diminui a percepção do tempo (Herrando; Jimenez-Martinez; Hoyos, 2018). Esse fenômeno é altamente benéfico para as empresas de *e-commerce* que adotam sistemas gamificados, pois aumenta substancialmente as chances de o consumidor optar por comprar em sua loja (Jurado et al., 2021).

Um fator muito característico de plataformas de *e-commerce* gamificadas são os comentários de clientes com *feedbacks* sobre os produtos. Para incentivar a postagem desses comentários, as empresas oferecem pontuações, que posteriormente podem ser trocadas por outras recompensas, variando conforme o nível de detalhamento (Jurado et al., 2021). Essa estratégia, envolvendo interações dos consumidores, desempenha um papel crucial na construção de confiabilidade e no fortalecimento do senso de comunidade (Behl et al., 2020; Kusumawardani; Widyanto; Tambunan, 2023). Além disso, essa abordagem contribui para simplificar o processo de compra do consumidor, uma vez que, ao obter informações mais detalhadas sobre o produto, ele consegue formar uma percepção mais realista, reduzindo as chances de arrependimento após a compra (Jurado et al., 2021) e aumentando o comportamento de recomendação (Kusumawardani, Widyanto e Tambunan, 2023).

5 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z

A Geração Z, composta por pessoas nascidas entre 1995 e 2009 (McCrinkle; Wolfinger, 2009; Abdullah et al., 2018), cresceu em meio à era digital, cercada por uma diversidade de dispositivos eletrônicos e redes sociais. O uso constante da internet, de maneira direta ou indireta, influenciou significativamente o desenvolvimento pessoal e o comportamento dessa geração, que está fortemente vinculada à tecnologia em praticamente todos os aspectos de suas vidas diárias. Os indivíduos nascidos nesse período possuem características como senso de liberdade, curiosidade, e preocupações com questões sociais, além de utilizarem a internet conforme suas próprias necessidades (Abdullah et al., 2018).

A Geração Z prefere consumir produtos online, considerando essa forma mais conveniente e econômica. Valorizam a praticidade do ambiente virtual e, por estarem habituados ao uso da internet, consideram as compras online como a opção mais eficiente (Rodrigues; Valadares; Evangelista, 2023). Grande parte desses jovens tende a pesquisar avaliações e opiniões sobre os produtos antes de adquiri-los, buscando na internet a melhor e mais econômica opção. Além disso, para essa geração, as avaliações de outras pessoas, como influenciadores e consumidores anteriores, geram maior confiança na hora de comprar, uma vez que muitos se sentem inseguros em tomar decisões de compra de forma isolada, sem consultar as opiniões alheias (Ameen; Cheah; Kumar, 2022). Um estudo também revelou que a Geração Z é a principal responsável por compras impulsivas online, correspondendo a 41% dessas transações, e que esse padrão de comportamento está amplamente relacionado ao uso frequente da internet e à exposição constante a tendências emergentes (Djarova; Bowes, 2021).

No entanto, a Geração Z também é conhecida por ser a mais consciente, comparada com as demais, em relação a questões ambientais e sociais, valorizando a sustentabilidade dos produtos e serviços que consome. Esse comportamento é resultado de ter crescido em uma época marcada por preocupações crescentes com o meio ambiente, quando temas como mudanças climáticas e sustentabilidade começaram a ganhar maior relevância (Dragolea et al.,

2023; Madjid; Bahiroh, 2020; Preziosi, 2021). Ao enfrentar os impactos do aquecimento global e da escassez de recursos (Madjid; Bahiroh, 2020), a Geração Z passou a buscar mais por produtos ecológicos (Dragolea et al., 2023).

De acordo com Dabija et al. (2018), a Geração Z mostra um forte interesse em práticas sustentáveis e em assumir uma postura socialmente responsável. Essa geração não apenas se preocupa com questões ambientais, mas também tem uma percepção clara dos impactos negativos que o consumo exagerado pode causar ao meio ambiente e à sociedade. Como resultado, muitos jovens dessa faixa etária se envolvem ativamente em iniciativas de proteção ambiental, preferindo consumir produtos e serviços de maneira mais consciente e apenas quando necessário. Com isso, pode-se observar uma tendência dessa geração em adotar hábitos de consumo mais responsáveis e alinhados com a sustentabilidade (Khalil et al., 2021).

6 METODOLOGIA

O estudo em questão possui caráter exploratório e abordagem qualitativa (Merriam, 2009), por se tratar de uma análise de comportamento do consumidor com o propósito de compreender com maior profundidade as questões investigadas, além de buscar identificar novos aspectos relevantes para o tema (Hair et al., 2014). Como instrumento de coleta, optou-se pelo uso de entrevistas com um roteiro semiestruturado (Malhotra, 2011).

As entrevistas tiveram como sujeitos da pesquisa mulheres consumidoras de *ultra fast fashion* pertencentes à geração Z – nascidas entre 1995 e 2009 –, e essa escolha se justificou pelo fato de esse grupo representar o principal foco das empresas que atuam nesse mercado (Shen, 2022). O roteiro semiestruturado foi composto por 15 perguntas, divididas em cinco temáticas e definidas em conformidade com o problema e com o objetivo da pesquisa: Perfil da Consumidora; Hábitos de Consumo; Usabilidade e Confiabilidade das Plataformas de Compra; Experiência de Consumo; Problemáticas do Mercado.

As entrevistadas foram selecionadas por meio de uma abordagem mista. Inicialmente, foi utilizado o método bola de neve (Coleman, 1958), no qual a primeira participante foi escolhida por conveniência, e as demais foram indicadas pelas entrevistadas anteriores. Paralelamente, para garantir uma maior diversidade social e geográfica, também foi divulgado um formulário online nas redes sociais, em grupos de WhatsApp e *stories* do Instagram da pesquisadora e de outras duas pessoas que se voluntariam para divulgar, convidando mulheres da geração Z consumidoras de *ultra fast fashion* para participarem da pesquisa.

Inicialmente, as interessadas responderam perguntas demográficas que contidas em um formulário do *google forms* e informaram o telefone para que a pesquisadora pudesse entrar em contato para agendar um dia para a entrevista, conforme disponibilidade das respondentes. A fase de entrevistas foi concluída quando se alcançou a saturação teórica, isto é, quando as respostas começaram a se repetir e não surgiram novas informações relevantes para os objetivos deste estudo (Flick, 2009).

No total, foram realizadas 23 entrevistas, das quais 19 ocorreram de forma *online*, via Google Meet, e quatro foram conduzidas presencialmente. Todas as entrevistas foram gravadas para posterior análise dos conteúdos. O período de realização das entrevistas se estendeu de 18 de fevereiro a 22 de julho de 2024, com as duas primeiras entrevistas conduzidas utilizando um roteiro teste que, devido à relevância do conteúdo, também foram consideradas na análise dos resultados, enquanto as demais entrevistas seguiram o roteiro final. O Quadro 1 apresenta o perfil das respondentes, identificadas pelos nomes fictícios escolhidos por elas próprias para serem representadas neste estudo.

Quadro 1 – perfil das respondentes

Nome	Idade	Redes sociais que utiliza	Frequência de compra	Ocupação
Marina	22	Instagram, TikTok, Pinterest e Whatsapp	A cada 2 meses	Designer

Flor de Mandacaru	25	Instagram e Whatsapp	1 ou 2 vezes no ano	Terapeuta ocupacional
Ana Vitória	23	Instagram, TikTok e Whatsapp	A cada 2 ou 3 meses	Estudante/ estagiária
Jane	23	Instagram, TikTok e Whatsapp	A cada 4 meses	Estudante
Sara	23	Instagram, TikTok, X e Whatsapp	2 vezes por mês	Estudante/ estagiária
Isabella	22	Instagram e Whatsapp	A cada 6 meses	Empreendedora
Maria	24	Instagram, Whatsapp e Youtube	1 vez por mês	Estudante/ estagiária
Lola	21	Instagram, X e Whatsapp	A cada 4 meses	Estudante/ estagiária
Janete	27	Instagram, X, Pinterest e Whatsapp	A cada 2 meses	Psicóloga
Emily	25	Instagram, TikTok, X e Whatsapp	1 ou 2 vezes por mês	Analista de marketing
Karina	19	Instagram, X e Whatsapp	1 vez por mês	Estudante/ estagiária
Ester	20	Instagram, TikTok e Whatsapp	1 vez por ano	Estudante/ estagiária
Moana	21	Instagram, TikTok e Whatsapp	1 vez por mês	Estudante/ estagiária
Charlotte	21	Instagram, X e Whatsapp	1 vez por mês	Estudante/ estagiária
Valéria	22	Instagram, TikTok e Whatsapp	3 a 4 vezes no ano	Estudante
Karoline	21	Instagram, X e Whatsapp	A cada 2 meses	Gerente de clínica odontológica
Luana	22	Instagram, TikTok, X e Whatsapp	A cada 6 meses	Estudante/ estagiária
Rita	23	Instagram, TikTok e Whatsapp	A cada 2 meses	Produtora de moda e conteúdo
Barbie	22	Instagram, Pinterest e Whatsapp	3 ou 4 vezes por mês	Criadora de conteúdo para as redes sociais
Raquel	25	Instagram, TikTok, X e Whatsapp	1 vez por mês	Social média
Carol	22	Instagram, TikTok e Whatsapp	1 vez por ano	Estudante
Lana	24	Instagram, TikTok e Whatsapp	A cada 2 meses	Social média
Alisa	23	Instagram, TikTok, Pinterest e Whatsapp	1 vez por mês	Estudante

Fonte: Elaboração própria (2024).

Embora não tenha sido um critério intencional, visto que a divulgação buscava atrair mulheres consumidoras do mercado de *ultra fast fashion* de maneira geral, todas as entrevistadas eram consumidoras da Shein. Apenas três das 23 entrevistadas também consumiam bens de outras empresas, mas ainda assim tinham a Shein como principal fonte de compras, e que foi o foco de suas respostas nas entrevistas. Esses dados corroboraram com o que expõe a literatura abordada neste estudo, confirmando que, até 2024, a Shein se posiciona como líder no mercado de *ultra fast fashion*.

No total, as entrevistas somaram aproximadamente 465 minutos de gravação, o equivalente a 7 horas e 45 minutos. As transcrições foram feitas na íntegra para preservar a forma de discurso das entrevistadas e resultaram em um total de 102 laudas, formatadas com espaçamento simples e fonte *Times New Roman 12*.

Para o tratamento dos dados e análise dos resultados, foi utilizado o método de análise de conteúdo, dividida em três fases: pré-análise dos materiais, por meio de leituras flutuantes, exploração e tratamento dos resultados (Bardin, 2011). A partir das entrevistas, foram considerados os temas relevantes para o atingimento dos objetivos, organizando e separando em categorias os trechos e informações importantes do conteúdo das transcrições. A categorização foi realizada com base no critério semântico, agrupando os temas em categorias com significados semelhantes (Bardin, 2011).

4 RESULTADOS

4.1 Estratégias em ação: as redes sociais

Quando perguntadas sobre como conheceram a loja que consumiam, no caso a Shein, que foi unânime como única ou principal loja consumida por todas as entrevistadas, ficou claro como as redes sociais tiveram um papel extremamente importante para a disseminação da marca entre o público consumidor (Argyris et al., 2020; Aw; Agnihotri, 2023; Yesiloglu; Costello,

2021). Embora muitas entrevistadas não lembrassem exatamente como conheceram a Shein, foi reconhecida a forte influência das redes sociais na decisão de consumir os produtos da loja. A estratégia de comunicação de marketing da empresa, ao garantir ampla presença nas plataformas e ser apresentada ao consumidor por diferentes formatos, demonstrou-se altamente eficaz e, o conteúdo repetido nas redes sociais, eventualmente, convenceu os usuários a experimentar os produtos. Nesse contexto, as redes sociais se mostraram ambiente poderoso para moldar o comportamento do consumidor (Aw; Agnihotri, 2023).

O UGC também se mostrou muito relevante para passar mais confiança e curiosidade a respeito da marca para as consumidoras, tanto se tratando de pessoas conhecidas falando a respeito, como também desconhecidas. Com efeito, para as consumidoras mais receosas em realizar uma compra internacional de uma loja *online* com um preço tão acessível, conteúdos gerados pelas usuárias dos produtos foram importantes para passar a confiança na veracidade da empresa (Carr, 2022; De Vries, 2019; Shen, 2022). Além disso, a recomendação pessoal de pessoas próximas, como primas e amigas, ajudou a superar a desconfiança inicial e a confirmar a confiabilidade da loja, mostrando o consumidor é influenciado pela opinião dos outros também de maneira off-line (Kotler; Kartajaya; Setiwan, 2016).

Eu ficava muito desconfiada, acho que todo mundo ficou um pouco porque era da China e os produtos tinham um valor muito baixo, só que aí o pessoal ao meu redor começou a comprar, primas, amigas, e começaram a falar que realmente chegava em casa, que a gente conseguia ver a qualidade da roupa. A gente consegue também ver através de um aplicativo, e aquilo ali foi dando confiabilidade (Ester).

As redes sociais também se mostraram muito efetivas para manter o interesse e o consumo do aplicativo da Shein. Os relatos das entrevistadas sugerem que o simples fato de estar navegando em uma rede social (Herrando; Jimenez-Martinez; Hoyos, 2018), mesmo quando não há a intenção de comprar, pode impactar no comportamento de consumo e uso mais constante do aplicativo.

Às vezes eu já entro lá (no aplicativo da loja) com um código direcionado (de uma peça), porque, assim, muitas vezes tem essas criadoras de conteúdo do TikTok, e aí elas postam, por exemplo, uma peça, aí nos comentários alguém pergunta, “qual o ID?” Aí ela manda, né? A gente pesquisa lá (no aplicativo), aí a partir daí, aparece essa peça e outras indicações (Rita).

Postagens de criadores de conteúdo de redes sociais, como Instagram e TikTok, podem influenciar para a busca de determinados produtos. O “ID”, código do produto para encontrá-lo mais facilmente no aplicativo, oferece também recomendações de outros semelhantes que podem agradar mais, para, dessa forma, garantir uma maior chance de efetivação de compra. Isso mostra como os conteúdos publicados nas redes sociais podem promover um maior consumo do *ultra fast fashion* (Argyris et al., 2020; Aw; Agnihotri, 2023; Yesiloglu; Costello, 2021).

A estratégia da Shein, de direcionar anúncios de peças semelhantes ao estilo que a consumidora pesquisa ou consome no aplicativo, surte efeito ao levá-la para o aplicativo mais vezes. As propagandas personalizadas, de acordo com os interesses e o perfil da consumidora, construído pelos algoritmos digitais, conseguem influenciar e atrair a atenção das consumidoras, conforme apontado por Spagnollo e Tonial (2023). Mesmo quando estão com o aplicativo desinstalado, os anúncios são capazes de atraí-las para baixar novamente.

Acho que minha maior forma de influência para comprar na Shein é que às vezes eu tô com o aplicativo desinstalado e aparece um anúncio nas redes sociais de uma peça exatamente como eu quero. Aí eu clico, baixo e vou parar lá de novo (Lana).

Além disso, o UGC nas redes sociais também gera impactos no comportamento de consumo das consumidoras e pode ser percebido até como fonte mais confiável. Aparentemente, a espontaneidade da divulgação do produto, seja feita por uma consumidora ou por uma influenciadora, é proporcional à credibilidade acerca da qualidade do produto e autenticidade da opinião compartilhada (Carr, 2022; Shen, 2022; De Vries, 2019), mesmo que

isso não exclua a efetividade que as propagandas têm para influenciar no comportamento das consumidoras.

[...] uma influenciadora pequena que tá mostrando (os produtos), isso que influencia muito mais, mostrar o produto, como que usa, como ele ficou no corpo, qualidade e tal. Dando uma opinião sincera mesmo, sabe? Isso me influencia muito mais do que ver uma simples foto (em propagandas) (Barbie).

Fico muito interessada quando são conteúdos de pessoas, assim, que não são influenciadoras, passa até mais credibilidade, eu fico até interessada. Muitas meninas agora estão fazendo, por exemplo, *review* de peças de bijuterias (da Shein) que tem mais durabilidade por serem de aço [...]. Então rede social, é muito importante para mim para eu consumir *ultra fast fashion* (Sara).

Com base nessas evidências, fica claro que a forte presença da Shein nas redes sociais é extremamente eficaz para influenciar o comportamento de compra das consumidoras. A combinação do UGC, postagens de *influencers* e anúncios personalizados criam um ambiente altamente persuasivo, que, mesmo sem a intenção inicial de adquirir algo, leva-as de volta à plataforma e à efetivação de um comportamento de compra.

4.2 Estratégias em ação: as avaliações das consumidoras

Os relatos das entrevistadas revelam o papel fundamental que os comentários de outras consumidoras sobre um produto que já adquiriram desempenham no aplicativo da loja, uma vez que, ao ler esses relatos, a usuária adquire mais confiança para efetivar uma compra. O UGC é uma ferramenta poderosa para criar credibilidade e confiança (Carr, 2022; De Vries, 2019) e, dentro do ambiente *online*, as avaliações e comentários fornecidos por outras consumidoras são cruciais para ajudar a tomar decisões mais informadas.

Eu acho que as avaliações são a parte mais importante e legal, um diferencial da Shein. Porque é basicamente por elas que me baseio na hora de comprar as roupas (Lola).

No consumo online, as avaliações dos produtos feitas por outras consumidoras são fundamentais no processo de tomada de decisão, e, no caso da Shein, é até mesmo um diferencial em relação a outras lojas de roupas *online*. De acordo com Shen (2022), esse tipo de interação entre consumidoras é uma das maiores forças do UGC, pois proporciona uma credibilidade que dificilmente pode ser igualada por propagandas tradicionais ou informações fornecidas pela própria empresa. Sara reforça essa ideia ao afirmar que,

Eu acho extremamente importante (as avaliações das consumidoras). Se tivesse uma escala de 1 a 10, eu diria que é 11, porque as fotos feitas para comercializar o produto muitas vezes são editadas, fazendo parecer que o produto é perfeito. Com as avaliações, dá para ver de fato como o produto é (Sara).

Em plataformas de *e-commerce*, como a Shein, nas quais o consumidor não tem contato físico com o produto, a incerteza sobre a qualidade e adequação dos itens é maior. Por isso, os comentários e avaliações são fundamentais para reduzir essas desconfiças, especialmente quando incluem fotos e vídeos que mostram o produto em situações reais. O UGC, ao apresentar avaliações genuínas de consumidores, é eficaz na construção da confiança necessária para que a compra seja concretizada.

As avaliações negativas também influenciam diretamente na decisão de compra, fazendo com que muitas consumidoras desistam de adquirir o produto ao se depararem com comentários que relatam falta de qualidade.

Se tem comentários negativos, eu não compro. Eu poupo o meu dinheiro, né? (Marina)
Já desisti de comprar peças que têm avaliações negativas, eu já descarto[...]. Então, é o principal fator que eu olho, mais do que o meu gosto pessoal mesmo, são as avaliações (Emily).

A importância dada às avaliações expostas na plataforma é um comportamento comum entre as mulheres da geração Z, evidência congruente com o que apontam Ameen, Cheah e Kumar (2022) sobre a consumidora dessa geração buscar a opinião de outros por se sentirem mais inseguras para tomar decisões de compra sozinhas. Além disso, a questão da confiança no

conteúdo gerado por usuários é destacada também nos estudos de Chen (2018) e Djafarova e Bowes (2021).

Uma vez que o UGC é uma estratégia que potencializa a confiança e a autenticidade do conteúdo compartilhado (Djafarova; Bowes, 2021), para incentivar que suas clientes sejam geradoras de conteúdo sobre seus produtos, a Shein oferece descontos para compras futuras à medida que as consumidoras divulgam sua opinião na plataforma. Essa estratégia, conforme apontam Jurado et al. (2021), é uma forma de gamificação que incentiva o UGC, tornando a experiência mais atrativa e promovendo a participação ativa das consumidoras. Além disso, o sistema de pontuação ajuda a criar um ciclo efetivo de participação, no qual as consumidoras se sentem motivadas a comentar, criando uma fonte constante de informações para outros usuários. Com isso, o ambiente digital da Shein favorece a criação de um senso de comunidade (Behl et al., 2020; Kusumawardani; Widyanto; e Tambunan, 2023), no qual as consumidoras não apenas comentam para obter vantagens, mas também tem o intuito de auxiliar outras usuárias a fazerem escolhas mais seguras e informadas.

E aí a questão dos comentários, realmente é algo que eu também faço, deixar lá os comentários para também ajudar outras pessoas (Valéria).

As meninas sempre fazem um trabalho perfeito [...] tem meninas, por exemplo, que compram uma peça e comentam depois de um mês, dizendo “gente, essa peça tem durabilidade, essa peça fica dessa forma depois de um tempo usando”. Então, eu acho isso muito legal (Sara).

Essas falas demonstram o esforço de muitas consumidoras em oferecer avaliações detalhadas e contínuas. Esse comportamento colaborativo fortalece a ideia de um espaço de suporte mútuo, em que as usuárias da plataforma compartilham suas experiências de forma honesta e detalhada, criando um ambiente de confiança (Djafarova; Bowes, 2021), e fomentando um forte senso de comunidade (Kusumawardani; Widyanto; Tambunan, 2023).

4.3 Estratégias em ação: o aplicativo de compras

O sistema gamificado do aplicativo da Shein, como descrito por Aparicio, Costa e Moises (2021), integra elementos de jogos na plataforma de *e-commerce*, com o objetivo de criar uma experiência mais envolvente e aumentar a frequência de acesso das usuárias. Nesse sentido, é possível dizer que o aplicativo da Shein foi desenvolvido para ser mais do que uma simples plataforma de compras, transformando-se em um ambiente digital de entretenimento para as consumidoras (Jurado et al, 2021).

Para mim, é 10/10, porque eu o acho muito prático (o aplicativo da Shein). [...] E essa questão dos joguinhos também, que tem dentro para eu ganhar desconto, querendo ou não, acaba incentivando você a estar todo dia no aplicativo (Isabella).

Quando não estou mais a fim de olhar as redes sociais, às vezes abro o aplicativo para ficar rolando (Luana).

[...]Eu uso quase como Instagram também, só abro, dou uma olhada lá pra ver o que é que tem e saio (Janete).

As entrevistadas revelam que a navegação na Shein se tornou uma atividade semelhante a "rolar" o *feed*, típica de plataformas de redes sociais. Essa experiência de navegação favorece um comportamento no qual as consumidoras passam tempo explorando produtos, mesmo que não estejam com o intuito de comprar naquele momento, evidenciando o poder viciante do aplicativo, que mantém as usuárias conectadas e engajadas por mais tempo, diminuindo sua percepção de tempo (Herrando; Jimenez-Martinez; Hoyos, 2018).

Submetida à distorção temporal gerada pela gamificação (Jurado et al., 2021), a interação constante com promoções e a facilidade de navegação fazem com que a usuária passe mais tempo do que o planejado na plataforma. Isso potencializa as chances de efetivar uma compra, ou o comportamento de "window-shopping" digital, em que a satisfação provém do ato de explorar e adicionar produtos, independentemente de gerar uma compra (Chen, 2019).

Eu gasto muito tempo, assim, digamos que umas 4 horas do meu dia, eu gasto utilizando o aplicativo. Isso só na questão de olhar as peças que estão em promoção (Charlotte).

Acho que a Shein virou aquele, como é que se diz... “mente vazia, oficina do diabo”? Pronto, “mente vazia, oficina da Shein”. A gente vai lá para gastar o que não tem. Meu carrinho está sempre cheio (Alisa).

Eu sou muito de *window-shopping*, você ficar olhando, olhando, olhando, salvando várias coisas, colocando no seu carrinho e aí, pronto, beleza, passou a minha vontade. (Raquel).

A dinâmica de acúmulo pontos, em que a pontuação aumenta a cada dia consecutivo em que a consumidora acessa o aplicativo para coletá-los, revelou-se uma das estratégias de gamificação (Behl et al., 2020) mais eficazes para incentivar o uso diário da plataforma. O sistema utilizado pela Shein não só cativa as usuárias, mas também transforma o hábito de acessar o aplicativo parte de sua rotina, reforçando o engajamento contínuo e o incentivo à fidelização (Kusumawardani; Widyanto; Tambunan, 2023). Emily compartilha uma experiência similar, destacando que “[...] eu sempre entro todos os dias e às vezes caio nessa de entrar só para resgatar um ponto, mas acabo comprando”.

Essa experiência ilustra como a estratégia consegue transformar ações aparentemente inofensivas, como o simples resgate de pontos, em oportunidades de compra. A gamificação do aplicativo, ao criar um ciclo de recompensas diárias (Behl et al., 2020), não apenas mantém as consumidoras ativas, mas também gera um ambiente propício para a compra impulsiva. Isso ocorre porque a usuária, ao acessar a plataforma com o objetivo de acumular pontos, acaba exposta a novas ofertas, produtos ou promoções ao navegar pela plataforma, aumentando as chances de conversão em vendas (Jurado et al, 2021).

Além disso, o aplicativo da Shein utiliza notificações informando sobre descontos para engajar as consumidoras e incentivar novas compras. Essas mensagens, que alertam sobre ofertas e cupons, são uma estratégia para atrair a atenção das usuárias e aumentar a frequência de compras. Conforme diz Sara, “quando mandam uma mensagem ou notificação dizendo: ‘tem cupom hoje, aproveita’, eu penso: ‘ah, vou aproveitar’”

Desse modo, a praticidade do aplicativo e a facilidade de acesso a cupons e descontos gerados pelo *check-in*, pelos “joguinhos” e até mesmo pelas avaliações das consumidoras deixadas na plataforma, elementos de gamificação, são mencionados como vantagens, e incentivam as usuárias a visitarem diariamente o aplicativo, criando, também lealdade à Shein (Behl et al., 2020). Isso é evidenciado também pelo fato de que todas as entrevistadas elencaram a plataforma da Shein como principal ferramenta para consumo de *ultra fast fashion*, mesmo que três delas tenham mencionado outras empresas.

4.4 Evidências sobre o consumo: por que consumir na Shein?

Durante as entrevistas, foram percebidos vários benefícios que a Shein proporciona para as consumidoras, sendo eles praticidade, acessibilidade e variedade da marca, que foram destacados como fatores essenciais para a preferência pela plataforma. Um dos pontos mais mencionados foi a variedade de produtos oferecidos pela empresa, que permite que as consumidoras encontrem roupas que atendam aos seus estilos e necessidades específicas.

Acho que uma das únicas coisas que não comprei lá (na Shein) foram meias, mas já comprei tudo lá. Calças, vestidos, roupas de academia, roupas íntimas. Uma coisa que acaba me atraindo é a variedade de roupas disponíveis lá (Flor de Mandacaru).

Essa diversidade permite que as consumidoras atendam a diferentes necessidades de vestuário em um único lugar, o que gera conveniência e praticidade, um fator bastante valorizado pela geração Z, conforme concluído por Rodrigues, Valadares e Evangelista (2023). Essa variedade não só facilita a busca por peças específicas, mas também amplia as chances de a consumidora encontrar alternativas que satisfaçam seu gosto pessoal e suas necessidades, o que é possível verificar por meio do relato de Marina, quando diz que “acho que a variedade no

estilo de produtos é algo que me atrai (na Shein). A gente não encontra muitas peças nesses estilos, no estilo que eu gosto de consumir, no *shopping* ou em lojas aqui na cidade”.

A numeração das roupas é o ponto-chave. Imagina só, eu vou comprar uma roupa aqui, tipo na Renner, por exemplo, e a numeração da roupa que eu usaria na Renner seria entre 12 a 14 anos, eu com 23 anos na sessão infantil. Isso mexe com a pessoa. Aí eu vou na Shein e encontro uma roupa parecida com a que vi na loja da Renner, na sessão de adultos, e que tem a minha numeração. É outra história, né? (Alisa)

A diversidade de tamanhos na Shein ajuda a superar uma barreira significativa para muitas consumidoras no mercado da moda, a qual impacta negativamente a sua autoestima e autoconfiança (Mitraud; Konopka; Andrade, 2024). Outro ponto frequentemente mencionado pelas entrevistadas é a questão da acessibilidade financeira.

Eu lembro quando eu fiz a minha primeira compra grande, quando eu recebi meu primeiro salário [...]. Foi um vestido que [...] era R\$ 280, mas até hoje eu uso esse vestido. Mas assim, eu sempre fiquei pensando 'cara, se eu entrasse na Shein, dava para comprar umas 10 roupas', entendeu? (Lana)

[...] Às vezes, os valores são caros, e para ter essa sensação de pertencimento na moda, a Shein me dá essa possibilidade (Sara).

Além da acessibilidade material, a Shein proporciona um valor emocional e social de “pertencer” a uma determinada tendência, algo que está diretamente relacionado com o conceito apresentado por Nobriga (2014). Esses relatos evidenciam como a Shein se posiciona como uma solução prática e acessível para as necessidades das consumidoras, oferecendo variedade, numeração adequada, e a possibilidade de seguir as tendências da moda a um custo mais baixo.

4.5 Evidências sobre o consumo: consequências negativas no comportamento

O comportamento consumista, definido como o consumo além das necessidades reais (Gimiliani; Labs; Coutinho, 2024), entre as usuárias da Shein, é uma consequência direta das estratégias da empresa. As entrevistas revelam como a dinâmica do aplicativo, a vontade de estar na moda e influências emocionais podem influenciar diretamente no comportamento das consumidoras, levando-as a realizar compras que muitas vezes não são necessárias.

Eu compro simplesmente porque eu gosto, dificilmente eu vou procurar na Shein uma peça que eu precise de fato, é porque eu gosto (Marina).

Eu compro porque eu gostei da peça, eu crio a necessidade de ter a peça. [...]. Então eu vejo que é uma coisa que eu não sei se chega a ser um vício... Mas eu não compro porque eu tô precisando, eu crio a oportunidade (Lana).

Com isso, há o risco de que o desejo por novos itens possa se transformar em um padrão de consumo recorrente (Gimiliani; Labs; Coutinho, 2024), impulsionado pela facilidade de compra proporcionada pelo aplicativo e pela exposição frequente às tendências nas redes sociais. Além disso, as entrevistadas apresentam evidências de que seu comportamento de consumo de *ultra fast fashion* está alinhado com fenômeno conhecido como FOMO (*fear of missing out*), o que significa que a ansiedade de perder novas tendências, especialmente entre gerações mais jovens (Dinh; Lee, 2021), pode impulsionar o consumo.

O que eu vejo das pessoas usando que faz eu me influenciar [...] se eu tiver visto uma pessoa usando e eu não conseguir achar (no aplicativo), eu tiro a foto. Às vezes a pessoa nem sabe disso, né? Tô tirando lá a foto dela, aí eu pesquiso na parte na lupa, né? (no aplicativo da Shein) Que tem a partezinha para pesquisar por foto (Alisa).

É preciso, ainda, destacar os relatos que ilustram como o prazer e o alívio emocional associados às compras podem gerar padrões de comportamento de consumo mais frequentes, ao vincular a compra a sentimentos positivos (Souza; Souza, 2021).

Tem um momento em que eu compro quando tô triste, e comprar sempre me faz sentir bem (Emily).

Quando chega um pacote que eu me agrado, isso me motiva ainda mais a comprar outras coisas porque eu sei que vai dar certo. E aí vira um ciclo, né? Você compra, gosta e quer mais (Barbie).

Entretanto, consequências negativas como endividamento (Azma et al., 2019), compra por impulso (Wang; Xiao, 2009) e consumo vulnerável (Barker et al., 2005; Hill; Sharma, 2021) podem ser relacionadas ao uso de plataformas de e-commerce como o da Shein, o que não parece ser reconhecido pelas consumidoras entrevistadas.

4.6 Evidências sobre o consumo: o conflito ético e moral associado ao consumo

O consumo de produtos da Shein, embora seja atraente e acessível para muitas consumidoras, vem acompanhado de conflitos éticos e morais que envolvem questões como práticas trabalhistas questionáveis e os impactos ambientais decorrentes da produção em massa. Nas entrevistas, muitas respondentes demonstraram estar cientes dessas problemáticas, reconhecendo os efeitos negativos associados à moda *ultra fast fashion*.

Contudo, apesar desse conhecimento, o preço acessível e a conveniência continuam a motivá-las a consumir. Essa contradição entre valores e comportamentos reflete um conflito que está no centro da Teoria da Dissonância Cognitiva (Festinger, 1957), que descreve o desconforto que os indivíduos sentem ao tentar alinhar suas atitudes e crenças com suas ações. Apesar de conscientes, as entrevistadas são atraídas pela comodidade, praticidade e acessibilidade financeira que são oferecidas por plataformas como a Shein, fatores são especialmente relevantes para a geração Z, conforme apontado por Rodrigues, Valadares e Evangelista (2023).

Eu sou vegetariana [...], então eu tento bastante ter um consumo consciente geral na minha vida [...]. E é uma marca (a Shein) que estimula compra por impulso, sem necessidade e é uma quantidade absurda de roupas, e isso vai ser descartado onde? Então eu tento realmente comprar coisas que eu realmente sei que vou usar [...]. E é mais até pela questão do tempo, quando não consigo ir em brechó, o aplicativo acaba sendo uma comodidade (Flor de Mandacaru).

[...] se eu for pensar na Shein como uma empresa, eu não gosto. Tipo assim, eu já vi tanta coisa polêmica da Shein, sabe? [...] o que mais me motiva é o dinheiro, é o fato de ser barato, é o fato de que [...] numa *fast fashion* normal, eu ia pagar R\$200,00 ou R\$100,00 numa bolsa que na Shein eu pago R\$60,00. Isso é o que mais me motiva, mas isso é o que mais me entristece. Porque se eu fosse uma pessoa que tivesse dinheiro, eu nunca compraria na Shein (Carol).

A entrevistada Ana Vitória sugere que os problemas éticos também são comuns em outras empresas, como Nike e Adidas, justificativa utilizada frequentemente para reduzir a dissonância (Mueller; Damacena; Vaz, 2018), e, nesse caso, para ajudar a legitimar a escolha de consumo. Entretanto, para algumas consumidoras, evitar refletir sobre os aspectos negativos do consumo é a maneira mais simples de lidar com o desconforto gerado por suas escolhas de compra.

Esse comportamento revela como o desejo de consumir pode superar o reconhecimento dos impactos negativos, especialmente quando o produto em questão traz uma satisfação imediata (Souza; Souza, 2021). As estratégias da Shein, apesar das controvérsias e problemáticas associadas à empresa, continuam a ser altamente eficazes. Para muitas consumidoras, a praticidade, variedade e a acessibilidade oferecidas pela Shein conseguem superar as preocupações éticas e ambientais, sendo uma oportunidade de se vestir da forma que gostam e acompanhar as tendências de forma econômica e conveniente, o que se torna um fator determinante na decisão de consumo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo compreender como as principais estratégias utilizadas por empresas de *ultra fast fashion*, como a forte presença nas redes sociais (Donatello, 2022), UGC (Carr, 2022) e a gamificação das plataformas de *e-commerce* (Shen, 2022), influenciam o comportamento de consumo das mulheres da geração Z. Além disso, buscou-se identificar qual dessas estratégias exerce maior impacto na efetivação das compras e explorar a percepção

das consumidoras sobre essa prática. Os resultados obtidos indicam que as estratégias adotadas por empresas como a Shein exercem uma influência significativa sobre o comportamento do principal público-alvo desse mercado, respondendo claramente aos objetivos propostos neste estudo.

Apesar de todas as estratégias demonstrarem grande relevância para a influência no comportamento de compra das consumidoras, principalmente quando usadas em conjunto, o UGC dentro do aplicativo da loja se destacou como o elemento de maior impacto para que as compras sejam de fato efetivadas. Comentários e avaliações de outras consumidoras foram considerados fundamentais para que as entrevistadas se sentissem confiantes ao realizar uma compra na marca chinesa. A falta desses comentários, conforme relatado pelas entrevistadas, faz com que as usuárias do aplicativo não sintam a confiança necessária para efetuar a compra. Além disso, essa dinâmica não apenas oferece a credibilidade necessária para superar a desconfiança natural que pode surgir ao adquirir um produto sem contato físico, mas também engaja o senso de comunidade dentro da plataforma. Ao fazer comentários, as clientes não apenas são recompensadas, mas também sentem como se estivessem ajudando outras consumidoras.

As entrevistas também revelaram que benefícios como a praticidade do aplicativo, o preço acessível e a grande variedade de peças, tanto em termos de diversidade de opções quanto na variedade de tamanhos oferecidos, são determinantes para a escolha de comprar na Shein. O aplicativo proporciona a praticidade, que é um fator importante para a geração (Rodrigues; Valadares; Evangelista, 2023), oferece a possibilidade de comprar roupas que as consumidoras gostam, no estilo que desejam e que geralmente não são encontradas em lojas convencionais, além de ser visto como uma oportunidade para as consumidoras se sentirem inseridas na moda, gerando um sentimento de pertencimento (Nobriga, 2014).

Apesar dos benefícios oferecidos às consumidoras, o modelo de negócios e as estratégias utilizadas também geram consequências negativas no comportamento de consumo. As mesmas abordagens que aumentam o engajamento e reforçam a confiança na decisão de compra podem fomentar um comportamento que se assemelha a um vício. Entretanto, as entrevistadas não reconhecem um comportamento de compra preocupante, mesmo quando suas falas revelam que compram impulsionadas pelo contexto da plataforma da Shein.

Ao serem questionadas sobre o que não gostavam na empresa que consumiam, algumas entrevistadas demonstraram não estar cientes das problemáticas do mercado, mencionando apenas aspectos pessoais que as incomodavam, como o tempo de espera até a entrega das peças compradas. No entanto, muitas reconheceram as questões relacionadas a esse modelo de negócio e expressaram um certo desconforto ao abordar o assunto, revelando um conflito interno por adquirirem produtos de uma marca frequentemente associada a práticas de trabalho exploratórias e a impactos ambientais negativos. Contudo, a prática de consumo foi frequentemente minimizada ou justificada com base na praticidade e variedade de peças que o aplicativo oferece, na acessibilidade financeira e na possibilidade de inserção nas tendências da moda. Além disso, muitas consumidoras afirmaram que preferem simplesmente não pensar sobre essas questões para não se sentirem culpadas por seus atos de consumo, o que evidencia que o desejo de consumir pode superar a consciência dos impactos negativos.

Isso leva à reflexão sobre se a característica frequentemente associada à geração Z — de ser a geração com maior consciência social e ambiental — não é, na verdade, uma característica que não pode ser atribuída de forma generalizada e se essa consciência está, na realidade, restrita a um grupo seletivo de pessoas. Alternativamente, pode-se considerar que, quando se trata de roupas, questões como pressão estética, autoestima, ansiedade e o desejo de pertencimento à moda podem fazer com que as preocupações ambientais e sociais sejam esquecidas.

Em relação às limitações da pesquisa, é relevante notar que o uso das entrevistas gravadas como instrumento de coleta de dados resultou na desistência de cinco potenciais participantes e possivelmente gerou desconforto em algumas entrevistadas. Observou-se que duas entrevistadas demonstraram certo constrangimento durante a coleta de dados, respondendo de forma mais objetiva e sucinta. Apesar dessa situação possivelmente influenciar suas falas, considera-se que os resultados da pesquisa permaneceram inalterados.

Além disso, um aspecto relevante, mas ainda pouco explorado, foi o papel da classe social e da renda das consumidoras, que parece influenciar significativamente o consumo de *ultra fast fashion*. Muitas entrevistadas mencionaram que fatores financeiros são os principais motivos para continuarem comprando, mesmo conscientes das problemáticas éticas e ambientais associadas a esse mercado. Esse dado sugere uma relação direta entre a renda das consumidoras e o ato de comprar na Shein, algo que merece ser investigado com maior profundidade. Assim, recomenda-se que futuros estudos aprofundem a relação entre renda e consumo, especialmente em um cenário em que o preço acessível é um dos maiores atrativos.

Outro ponto que merece maior aprofundamento são os sentimentos associados ao consumo. Embora a pesquisa não tenha tido como foco a investigação dessas emoções, elas emergiram nas falas de várias entrevistadas, muitas vezes associadas a um sentimento de vontade de pertencimento à moda e a satisfação e prazer ao comprar. No entanto, esse consumo impulsivo e emocional pode gerar consequências negativas, especialmente quando realizado de maneira irracional ou descontrolada. Assim, futuras pesquisas poderiam explorar mais detalhadamente o papel dessas emoções no comportamento e frequência de consumo, avaliando o impacto psicológico e social que ele pode gerar.

REFERÊNCIAS

- ABDULLAH, A.; ISMAIL, M. M.; ALBANI, A. At-Risk Generation Z: Values, Talents and Challenges. **International Journal of Asian Social Science**, v. 8, n. 7, p. 373–378, 2018.
- AGARWAL, M. Importance of User Generated Content as a part of Social Media Marketing that drives Customer's Brand Awareness and Purchase Intentions. **The International journal of analytical and experimental modal analysis**, v. 7, n. 2, p. 71 – 88, 2020.
- AMEEN, N.; CHEAH, J.; KUMAR, S. It's all part of the customer journey: The impact of augmented reality, chatbots, and social media on the body image and self-esteem of Generation Z female consumers. **Psychology & Marketing**, v. 39, n. 11, p. 2110-2129, 2022.
- APARICIO, M.; COSTA, C. J.; MOISES, R. Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. **Heliyon**, v. 7, n. 3, 2021.
- ARGYRIS, Y. A. et al. The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. **Computers in Human Behavior**, v. 112, n. 1, p. 106443, nov. 2020.
- AW, E. C.-X.; AGNIHOTRI, R. Influencer marketing research: review and future research agenda. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, p. 435-448, 2023.
- AZMA, N. et al. Propensity toward indebtedness: Evidence from Malaysia. **Review of Behavioral Finance**, v. 11, n. 2, p. 188-200, 2019.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BEHL, A. et al. Gamification in E-commerce: A comprehensive review of literature. **Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)**, v. 18, n. 2, p. 1-16, 2020.
- BLÄSE, R. et al. Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. **Business Strategy and the Environment**. 33. 1-16. 10.1002/bse.3509.

- CARR, C. The impact of user-generated content in the fashion industry: A case study of SHEIN and PrettyLittleThing. **Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences**, v. 0, n. 63, p. 27-57, 2022.
- CHEN, H. College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 39, n. 1, p. 22-36, 2018.
- CHEN, L.; LEE, H. L.; YAO, S. Ultra-Fresh Fashion: Creating Demand with Freshness and Agility. **SSRN Electronic Journal**, 2022.
- CHEN, Y. et al. Understanding “window” shopping and browsing experience on social shopping website. **Information Technology & People**, v. 33, n. 4, p. 1124-1148, 2019.
- COLEMAN, J. Relational analysis: The study of social organizations with survey methods. **Human Organization**, v. 17, n. 4, p. 28-36, dez. 1958.
- DABIJA, D.-C.; BEJAN, B. M.; GRANT, D. B. The impact of consumer green behaviour on green loyalty among retail formats: a Romanian case study. **Moravian Geographical Reports**, v. 26, n. 3, p. 173-185, 2018.
- DETERDING, S. et al. From game design elements to gamefulness. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek '11, v. 11, p. 9-15, 2011a
- DETERDING, S. Situated motivational affordances of game elements: A conceptual model. Gamification: Using game design elements in non-gaming contexts, a workshop at Chicago, 2011b.
- DE VRIES, E. L. E. When more likes is not better: the consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. **Marketing Letters**, v. 30, n. 3-4, p. 275–291, 2019.
- DINH, T. C. T.; LEE, Y. “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 16, n. 3, 2021.
- DJAFAROVA, E.; BOWES, T. ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. **Journal of retailing and consumer services**, v. 59, p. 102345, 2021.
- DONATELLO, S. SHEIN: How Immaterial Labor Fuels the Capitalist Fast Fashion Industry. **Comm-entary**, v. 18, n. 1, 2022.
- DRAGOLEA, L.-L. et al. Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. **Frontiers in Environmental Science**, v. 11, n. 1, 2023.
- FESTINGER, L. **A theory of cognitive dissonance**. Stanford: Stanford University Press, 1957.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIMILIANI, T. E.; LABS, A. V. M.; COUTINHO, D. J. G. A sociedade refém do consumo e consumismo: as pessoas passam a adquirir produtos além do essencial para sobrevivência. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 4, p. 1672-1679, 2024.
- HAIR, J. F. et al. **Fundamentos De Pesquisa De Marketing**. 3. ed. Porto Alegre: McGraw Hill, 2014. p. 2-334
- HERRANDO, C.; JIMENEZ-MARTINEZ, J.; HOYOS, M. J. M. Surfing or flowing? How to retain e-customers on the internet. **Spanish journal of marketing-esic**, v. 22, n. 1, p. 2-21, 2018.
- JURADO, A. G. et al. Does gamification engage users in online shopping? **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 48, 2021.
- KHALIL, S.; ISMAIL, A.; GHALWASH, S. The rise of sustainable consumerism: evidence from the Egyptian Generation Z. **Sustainability**, v. 13, n. 24, p. 13804, 2021.
- KOLLBRUNNER, T. Toiling away for Shein. **Public Eye**. Disponível em: <https://stories.publiceye.ch/en/shein/>. Acesso em: 17 dez. 2023.

- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.
- KRIPPENDORFF, K. **Content Analysis: An Introduction to its Methodology**. London: Sage Publications, 2004.
- KUSUMAWARDANI, K. A.; WIDYANTO, H. A.; TAMBUNAN, J. E. G. The role of gamification, social, hedonic and utilitarian values on e-commerce adoption. **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, v. 27 n. 2 p. 158 -177, 2023.
- MADJID, A.; BAHIROH, S. Cultivating soft life skills for Generation Z toward opportunities and challenges in the era of Fourth Industrial Revolution. **Journal of Critical Reviews**, v. 7, p. 2190-2196, 2020.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MCCRINDLE, M. WOLFINGER, E. **The ABC of XYZ: understanding the global generations**. Sydney: University of New South Wales Press Ltd., 2009.
- MERRIAM S. **Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation**. 3 ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.
- MITRAUD, F.; KONOPKA, R.; ANDRADE, T. POR QUE O SMALL SIZE IMPORTA? Consumo de moda, corpo e identidade. **Arte 21**, v. 22, n. 1, p. 66–82, 2024.
- MUELLER, A.; DAMACENA, C.; VAZ, F. V. Dissonância cognitiva e consumo sustentável: uma revisão sistemática da literatura. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 18, n. 1, p. 171-196, 2018.
- NOBRIGA, H. de S. O estilo: Entre o pertencimento e a distinção. In: COLÓQUIO DE MODA: MODA SUSTENTÁVEL E A INDÚSTRIA TÊXTIL, 10., 20-22 de outubro de 2014, Caxias do Sul. Anais eletrônicos do 10º Colóquio de Moda. Caxias do Sul: UCS, 2014.
- OLIVEIRA, I. Roupas descartáveis: novo padrão de consumo na era do “ultra fast fashion”. CNN Brasil, São Paulo, 24 jul. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/roupas-descartaveis-novo-padrao-de-consumo-na-era-do-ultra-fast-fashion/>. Acesso em: 17 dez. 2023.
- PREZIOSI, G. A. A influência da sustentabilidade no engajamento da Geração Z no trabalho. Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2021.
- RAMOS, D. O. A influência do algoritmo. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 70-85, 2017.
- RODRIGUES, Á. H.; VALADARES, G. C.; EVANGELISTA, J. M. F. O uso do smartphone e as compras online de jovens consumidores. **Revista Eixos Tech**, v. 10, n. 2, 2023.
- SHEN, J. Analyzing on the Going Global Marketing Strategy–Taking Shein as an Example. Proceedings of the 2022 International Conference on Creative Industry and Knowledge Economy (CIKE 2022), v. 651, n. 2352-5428, 2022.
- SOUZA, R. A. P. R.; SOUZA, M. A. Relação entre consumo e felicidade: uma reflexão acerca desses conceitos na sociedade contemporânea. **PhD Scientific Review**, v. 1, n. 7, p. 41-51, 2021.
- SPAGNOLLO, L; TONIAL, N. R. G. O papel do algoritmo como influenciador na sociedade de consumo e a (hiper)vulnerabilidade do consumidor. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, v. 9, n. 1, p. 76 – 95, 2023.
- WANG, Jeff; XIAO, Jing J. Buying behavior, social support and credit card indebtedness of college students. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 1, p. 2-10, 2009.
- WERBACH, K.; HUNTER, D. **For the win: how game thinking can revolutionize your business**. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012.
- YESILOGLU, S.; COSTELLO, J. **Influencer marketing: building brand communities and engagement**. New York: Routledge, 2021.