

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Graduação em Administração – GADM

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

POLIANA KOGIARIDIS EWALD

João Pessoa
Setembro, 2024

POLIANA KOGIARIDIS EWALD

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

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientadora: Diana Lucia
Teixeira de Carvalho

João Pessoa
Setembro, 2024

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

E94u Ewald, Poliana Kogiaridis.
Ultra fast fashion: influências das estratégias no
comportamento de consumo das mulheres da geração Z /
Poliana Kogiaridis Ewald. - João Pessoa, 2024.
37 f. : il.

Orientação: Diana Lucia Teixeira de Carvalho.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Ultra fast fashion. 2. Estratégias de marketing.
3. Comportamento do consumidor. 4. Geração Z. I.
Carvalho, Diana Lucia Teixeira de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 005

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Poliana Kogiaridis Ewald

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

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação: 07/10/2024

Banca examinadora

Documento assinado digitalmente
 **DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO**
Data: 09/10/2024 09:07:01-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Diana Lucia Teixeira de Carvalho
Orientador

Documento assinado digitalmente
 **FABIANA GAMA DE MEDEIROS**
Data: 09/10/2024 13:18:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Fabiana Gama de Medeiros
Avaliadora

Documento assinado digitalmente
 **DANIELLE FERNANDES RODRIGUES**
Data: 09/10/2024 10:37:14-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Ms. Danielle Fernandes Rodrigues
Avaliadora

Dedico este trabalho à minha mãe (*in memoriam*), a pessoa que me ensinou a sonhar e a nunca desistir dos meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Quando penso na garota tímida e insegura que ingressou na universidade em maio de 2019, sem saber ao certo o que era administração e com dificuldade em expressar suas ideias, e a comparo com a pessoa que sou hoje, não posso deixar de sentir imenso orgulho e gratidão. Orgulho pela coragem e determinação de me desafiar constantemente e sair da minha zona de conforto. E gratidão a todos que, de alguma forma, cruzaram meu caminho ao longo desses anos e contribuíram para o meu crescimento e desenvolvimento.

Agradeço, primeiramente, à minha mãe, que desde cedo me ensinou o valor dos estudos e a importância de dar o meu melhor em tudo que eu me propusesse a fazer. Ela é minha maior saudade, que não deixo de pensar um dia sequer, e é também minha fonte de inspiração, força e determinação. Agradeço também à minha família, especialmente ao meu pai e aos meus irmãos, Priscila, Paola e Gabriel, por todo o apoio incondicional, que sei que jamais faltará, independentemente da distância. E ao Caio, meu parceiro de vida e porto seguro, que tanto me incentivou durante todo o desenvolvimento deste trabalho e me escutou quando ninguém mais aguentava me ouvir falar sobre ultra fast fashion.

Aos meus colegas de curso e amigos, que compartilharam os desafios e vitórias ao longo desse curso, minha gratidão. Em especial, agradeço aos queridos Fyre e Milena, meus parceiros de extensão e monitoria, por toda a amizade e suporte, principalmente nesses últimos períodos.

Aos meus eternos amigos do condomínio Village do Seixas, minha segunda família, que me acompanharam desde que cheguei em João Pessoa, em 2010. Romberg, Duda e Mamá, levo vocês comigo para sempre e torço por vocês em cada passo que derem.

E, claro, agradeço imensamente aos professores do curso de Administração, que tanto contribuíram para minha formação. Em especial, agradeço à professora Fabiana, por todas as trocas e orientações, do meu P1 ao TCC. À professora Diana, por ter me acolhido para a finalização deste trabalho e também por todas as trocas. À professora Meiry, por todos os ensinamentos, conversas e projetos realizados em parceria. Ao professor Nelsio, por ter me ensinado a pensar o marketing de uma forma diferente. À professora Suelle, por todos os ensinamentos e trocas, a quem tanto admiro por toda dedicação para com os alunos. À professora Pamela, por todas as motivações e conselhos. Ao professor André, por provocar debates instigantes que tanto nos fizeram refletir. Ao professor Jorge, por ter me apresentado o universo dos dados e da tecnologia.

A todos, meu muito obrigada!

RESUMO

Este estudo tem por objetivo compreender como as estratégias de marketing mais utilizadas por empresas de *ultra fast fashion*, sendo elas a forte presença nas redes sociais, o *user generated content* (UGC) e gamificação em plataformas de *e-commerce*, influenciam o comportamento de consumo das mulheres da geração Z. Além de buscar identificar qual das estratégias apresenta maior impacto para que esse consumo ocorra e qual a percepção dessas consumidoras em relação a essa prática, considerando que essa geração tem uma consciência ambiental e social maior do que as demais. A metodologia adotada foi qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas com mulheres consumidoras da geração Z, selecionadas por meio do método "bola de neve" e também por divulgação em redes sociais, as quais foram submetidas à análise de conteúdo. No total, foram 23 entrevistadas que admitiram consumir *ultra fast fashion* somente da Shein ou tinham a empresa como principal fonte de consumo desse mercado. Os resultados indicam que a presença constante da Shein nas redes sociais é fundamental para atrair e manter o engajamento das consumidoras. O UGC, em particular, desempenha um papel crucial na construção de confiança para efetivar compras e criar um senso de comunidade dentro da plataforma de compras. Além disso, o uso de gamificação no aplicativo da Shein motiva o uso contínuo da plataforma, criando um ciclo de recompensas e engajamento. Por outro lado, o estudo revelou um conflito ético e moral nas consumidoras, que, embora conscientes dos impactos negativos da *ultra fast fashion*, continuam a consumir devido à conveniência, ampla variedade de peças e preços acessíveis.

Palavras-chave: Ultra Fast Fashion; Estratégias de Marketing; Comportamento do Consumidor; Geração Z.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Temáticas das questões do roteiro de entrevistas	14
Quadro 2 - Perfil das respondentes	15
Quadro 3 - Data e duração das entrevistas	17

LISTA DE SIGLAS

FOMO	Fear of Missing Out
ONG	Organização não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
UGC	User Generated Content

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 A influência das mídias digitais no consumo	10
2.2 <i>User generated content</i> (conteúdo gerado pelo usuário)	11
2.3 Gamificação em plataformas de <i>e-commerce</i>	12
2.4 Comportamento de consumo da geração Z	13
3. METODOLOGIA	14
4. RESULTADOS	18
4.1 Estratégias em ação	18
4.1.1 As redes sociais	18
4.1.2 As avaliações das consumidoras	20
4.1.3 O aplicativo de compras	22
4.2 Evidências sobre o consumo	24
4.2.1 Por que consumir na Shein?	24
4.2.2 Consequências negativas no comportamento	25
4.2.3 O conflito ético e moral associado ao consumo	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
APÊNDICE 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA	35
APÊNDICE 2 - IMAGEM DE DIVULGAÇÃO DA PESQUISA EM GRUPOS DE WHATSAPP	36
APÊNDICE 3 - IMAGEM DE DIVULGAÇÃO DA PESQUISA NOS STORIES DO INSTAGRAM	37

1 INTRODUÇÃO

O *fast fashion* surgiu no final da década de 1990, com o objetivo de ofertar para o consumidor roupas da moda que remetem à alta costura e que possuem um preço mais baixo (Liu, 2022). Com lojas espalhadas em vários lugares do mundo e fábricas instaladas em países de mão de obra barata, como a China, Bangladesh e Vietnã, as empresas desse mercado se diferenciaram pelo seu modelo de produção mais ágil, capaz de atender às tendências e demandas do consumidor de forma mais acelerada e com menor custo (Prado, 2023).

Com as tecnologias do século XXI, o hábito de comprar *online* se tornou cada vez mais comum e, com isso, a moda veio se consolidando como uma indústria global (Casals, 2018). 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, 2022). 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 por dia (Chen; Hau; Yao, 2022), peças essas que são definidas com o auxílio de Inteligência Artificial, para aumentar suas chances de sucesso (Shen, 2022).

Durante a pandemia da Covid-19, 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 gigante 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). Uma pesquisa da ONU, de 2016, revelou que o número de vezes que uma peça de roupa é utilizada antes de ser descartada diminuiu cerca de 36% nos primeiros 15 anos deste século, impulsionado pela ascensão do *fast fashion* (Organização das Nações Unidas, 2021). Atualmente, 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 e Albani, 2018; McCrindle e Wolfinger, 2009) – e, mais especificamente, às mulheres. 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, onde temáticas como mudanças climáticas e sustentabilidade começaram a ser mais discutidas (Dabija et al., 2018; Dragolea et al., 2023; Madjid e Bahiroh, 2020; Preziosi, 2021). 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 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo tem como objetivo aprofundar a compreensão das principais estratégias adotadas pelo mercado de *ultra fast fashion*, com ênfase na presença das marcas nas mídias digitais, no *user generated content* (conteúdo gerado pelo usuário) e na gamificação das plataformas de *e-commerce*. Além disso, busca-se entender o comportamento de consumo da geração Z, principal público-alvo desse segmento. Diante da constante evolução da indústria da moda e da crescente influência das plataformas digitais, é fundamental analisar como essas estratégias moldam o comportamento dos consumidores e direcionam as dinâmicas de consumo. Assim, o referencial teórico abordará a influência das mídias digitais no processo de compra, o impacto do UGC na tomada de decisão dos consumidores, o papel da gamificação em plataformas de *e-commerce* e as características comportamentais da geração Z. Com isso, pretende-se obter uma visão mais abrangente sobre as práticas e tendências que impulsionam o crescimento do mercado de *ultra fast fashion*.

2.1 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). Consideramos que grande parte das interações acontecem nas redes sociais, onde 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 de hoje (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 preferências dele, 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).

2.2 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). Segundo Gilliland (2019), utilizar as respostas e opiniões autênticas de clientes satisfeitos é uma ótima maneira de construir credibilidade e confiança, além de impulsionar a fidelização do cliente.

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). De acordo com De Vries (2019), a credibilidade percebida se refere às conclusões geradas pelo subconsciente sobre a confiabilidade de conteúdos gerados por outros. 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.

2.3 Gamificação em plataformas de *e-commerce*

A gamificação nada mais é do que a incorporação de elementos de jogos em diversos contextos, visando a tornar produtos, serviços ou aplicações mais envolventes e divertidos (Deterding, 2011b). No cenário do *e-commerce*, essa abordagem tem como objetivo primordial 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 (Chen; Wigand; Nilan, 2000; 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 do 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).

Os elementos de gamificação desempenham um papel crucial ao impulsionar níveis significativos de confiabilidade e envolvimento por parte dos consumidores nas plataformas de comércio eletrônico. Sua implementação em lojas *online* influencia diretamente o comportamento do consumidor, garantindo sua participação ativa e cultivando a fidelidade à plataforma (Behl et al., 2020). Essa abordagem não apenas fortalece os laços entre o cliente e a plataforma, mas também contribui para a criação de uma experiência mais cativante, na qual, uma vez que um consumidor está satisfeito com a experiência, ele irá recomendar para outros (Kusumawardani, Widyanto e Tambunan, 2023).

2.4 Comportamento de consumo da geração Z

A Geração Z, composta por pessoas nascidas entre 1995 e 2009 (McCrindle; Wolfinger, 2009; Abdullah; Ismail; Albani, 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; Ismail; Albani, 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, veem 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). 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 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 mais 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.

3 METODOLOGIA

O estudo em questão possui caráter exploratório e abordagem qualitativa (Merriam, 2009), por se tratar de uma análise de comportamento do consumidor. Como instrumento de coleta para o atingimento dos objetivos do artigo, foram escolhidas as entrevistas com um roteiro semiestruturado (Malhotra, 2011). Optou-se pela utilização da pesquisa qualitativa 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), que podem ser estudados em pesquisas futuras.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas que tiveram como sujeitos da pesquisa mulheres consumidoras de *ultra fast fashion* pertencentes à geração Z – aquelas que nasceram entre 1995 e 2009 (Abdullah; Ismail; Albani, 2018; McCrindle; Wolfinger, 2009) –, e essa escolha se justificou pelo fato desse grupo representar o principal foco das empresas que atuam nesse mercado (Shen, 2022). As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado com 15 perguntas que foram divididas em cinco temáticas, 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, conforme detalhado no Quadro 1.

Quadro 1 - Temáticas das questões do roteiro de entrevistas

Temas	Questões do Roteiro de Entrevista
Perfil da Consumidora	1 a 3
Hábitos de Consumo	4 a 7
Usabilidade e Confiabilidade das Plataformas de Compra	8 a 11
Experiência de Consumo	12 e 13
Problemáticas do Mercado	14 e 15

Fonte: Elaboração própria (2024)

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 voluntariaram para divulgar, convidando mulheres da geração Z consumidoras de *ultra fast fashion* para participarem da pesquisa. As interessadas responderam perguntas demográficas que já continham no formulário 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 (Flick, 2009), isto é, quando as respostas começaram a se repetir e não surgiram novas informações relevantes para os objetivos deste estudo.

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 de teste que, devido à relevância do conteúdo, também foram consideradas na análise dos resultados, enquanto as demais entrevistas seguiram o roteiro final (Apêndice 1). O Quadro 2 apresenta o perfil das respondentes, identificadas pelos nomes fictícios escolhidos por elas próprias para serem representadas neste estudo.

Quadro 2 - Perfil das respondentes

Nome	Idade	Cidade	Redes sociais que utiliza	Frequência de compra	Grau de Escolaridade	Ocupação	Consome
Marina	22 anos	João Pessoa/PB	Instagram, TikTok, Pinterest e Whatsapp	A cada 2 meses	Cursando Superior - Publicidade e Propaganda	Designer	Shein e Cider
Flor de Mandacaru	25 anos	João Pessoa/PB	Instagram e Whatsapp	1 ou 2 vezes no ano	Cursando Pós Graduação	Terapeuta Ocupacional	Shein
Ana Vitória	23 anos	Teresina/PI	Instagram, TikTok e Whatsapp	A cada 2 ou 3 meses	Cursando Superior - Psicologia	Estudante/ Estagiária	Shein
Jane	23 anos	João Pessoa/PB	Instagram, TikTok e Whatsapp	A cada 4 meses	Cursando Superior - Medicina	Estudante	Shein
Sara	23 anos	João Pessoa/PB	Instagram, TikTok, X e Whatsapp	2 vezes por mês	Cursando Superior - Administração	Estudante/ Estagiária	Shein
Isabella	22 anos	Pilar/PB	Instagram e Whatsapp	A cada 6 meses	Cursando Superior - Administração	Empreendedora	Shein
Maria	24 anos	Santa Rita/PB	Instagram, Whatsapp e Youtube	1 vez por mês	Cursando Superior - Ciências Contábeis	Estudante/ Estagiária	Shein
Lola	21 anos	Teresina/PI	Instagram, X e Whatsapp	A cada 4 meses	Cursando Superior - Psicologia	Estudante/ Estagiária	Shein
Janete	27 anos	Teresina/PI	Instagram, X, Pinterest e Whatsapp	A cada 2 meses	Pós Graduada	Psicóloga	Shein
Emily	25 anos	João Pessoa/PB	Instagram, TikTok, X e Whatsapp	1 ou 2 vezes por mês	Cursando Superior - Administração	Analista de Marketing	Shein

Karina	19 anos	Santa Rita/PB	Instagram, X e Whatsapp	1 vez por mês	Cursando Superior - Gestão Pública	Estudante/Estagiária	Shein
Ester	20 anos	João Pessoa/PB	Instagram, TikTok e Whatsapp	1 vez por ano	Cursando Superior - Administração	Estudante/Estagiária	Shein
Moana	21 anos	Santa Rita/PB	Instagram, TikTok e Whatsapp	1 vez por mês	Cursando Superior - Gestão Pública	Estudante/Estagiária	Shein
Charlotte	21 anos	João Pessoa/PB	Instagram, X e Whatsapp	1 vez por mês	Cursando Superior - Arquivologia	Estudante/Estagiária	Shein
Valéria	22 anos	João Pessoa/PB	Instagram, TikTok e Whatsapp	3 a 4 vezes no ano	Cursando Superior - Enfermagem	Estudante	Shein
Karoline	21 anos	João Pessoa/PB	Instagram, X e Whatsapp	A cada 2 meses	Cursando Superior - Administração	Gerente de Clínica Odontológica	Shein
Luana	22 anos	João Pessoa/PB	Instagram, TikTok, X e Whatsapp	A cada 6 meses	Cursando Superior - Engenharia Civil	Estudante/Estagiária	Shein
Rita	23 anos	Oeiras/PI	Instagram, TikTok e Whatsapp	A cada 2 meses	Cursando Superior - Moda	Produtora de Moda e Conteúdo	Shein
Barbie	22 anos	João Pessoa/PB	Instagram, Pinterest e Whatsapp	3 ou 4 vezes por mês	Cursando Superior - Psicologia	Criadora de Conteúdo para as Redes Sociais	Shein e Lovito
Raquel	25 anos	João Pessoa/PB	Instagram, TikTok, X e Whatsapp	1 vez por mês	Pós Graduada	Social Media	Shein
Carol	22 anos	João Pessoa/PB	Instagram, TikTok e Whatsapp	1 vez por ano	Cursando Superior - História	Estudante	Shein
Lana	24 anos	João Pessoa/PB	Instagram, TikTok e Whatsapp	A cada 2 meses	Superior Incompleto	Social Media	Shein
Alisa	23 anos	João Pessoa/PB	Instagram, TikTok, Pinterest e Whatsapp	1 vez por mês	Cursando Superior - Administração	Estudante	Shein e Lovito

Fonte: Elaboração própria (2024).

Embora não tenha sido uma seleção 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 corroboram com o que expõe a literatura abordada neste estudo, confirmando que, até o momento, 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. As datas das entrevistas, assim como a duração de cada uma, estão detalhadas no Quadro 3.

Quadro 3 - Data e duração das entrevistas

Nome	Data	Duração
Marina	18 de fevereiro de 2024	18 minutos
Flor de Mandacaru	12 de março de 2024	27 minutos
Ana Vitória	13 de julho de 2024	19 minutos
Jane	13 de julho de 2024	19 minutos
Sara	13 de julho de 2024	18 minutos
Isabella	15 de julho de 2024	17 minutos
Maria	15 de julho de 2024	11 minutos
Lola	16 de julho de 2024	24 minutos
Janete	16 de julho de 2024	22 minutos
Emily	16 de julho de 2024	16 minutos
Karina	16 de julho de 2024	12 minutos
Ester	17 de julho de 2024	13 minutos
Moana	17 de julho de 2024	14 minutos
Charlotte	17 de julho de 2024	26 minutos
Valéria	18 de julho de 2024	16 minutos
Karoline	18 de julho de 2024	21 minutos
Luana	18 de julho de 2024	25 minutos
Rita	19 de julho de 2024	25 minutos
Barbie	19 de julho de 2024	19 minutos
Raquel	19 de julho de 2024	19 minutos
Carol	22 de julho de 2024	30 minutos
Lana	22 de julho de 2024	27 minutos
Alisa	22 de julho de 2024	27 minutos

Fonte: Elaboração própria (2024)

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

Os resultados deste estudo foram organizados em duas categorias: **Estratégias em ação e Evidências sobre o consumo**. Essa divisão tem como objetivo oferecer uma análise detalhada, a partir das falas das entrevistadas, sobre como as estratégias adotadas no mercado de *ultra fast fashion* influenciam o comportamento de consumo e quais são as conclusões tiradas a partir desse consumo, evidências apresentadas nas subcategorias de cada categoria.

4.1 Estratégias em ação

4.1.1 As redes sociais

- *Meu e-commerce favorito*

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).

Eu não lembro como a conheci, não (a Shein). Acho que foi na época da pandemia, mas eu não lembro exatamente como foi. Acho que deve ter sido alguma coisa no Instagram, naquela onda que o pessoal começou a postar muito sobre (Isabella). Eu comecei a ver (informações sobre a Shein) porque começou a aparecer muito para mim nas redes sociais tanto propagandas como resenhas de produtos do tipo “abrindo comprinhas da Shein” e aí eu ficava “nossa, será que é confiável?”, por ser internacional [...] Mas depois de tanto ver, pensei “ah, eu vou comprar para testar”. E quando eu fiz minha primeira compra, pronto, foi um caminho sem volta. Eu vi que chegava, eu vi que os produtos eram bons e comecei a comprar desenfreadamente (Barbie).

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. O relato de Barbie deixa claro como 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. Conforme concluído por Aw e Agnihotri (2023), as redes sociais são um ambiente poderoso para moldar o comportamento do consumidor, algo que ficou evidente pela forma como a empresa conquistou seu público.

O UGC também se mostrou muito relevante para passar mais confiança e curiosidade a respeito da marca para as consumidoras (Gilliland, 2019), tanto se tratando de pessoas conhecidas falando a respeito, como também desconhecidas.

Eu acho que na época em que estava tendo muito UGC de gente comprando na Shein no TikTok. Provavelmente foi assim, eu vi um monte de gente usando roupas muito bonitinhas, e eu fazia “meu Deus, isso aqui só está 20 reais?” e aí eu fui olhar o aplicativo (Raquel). Com certeza foi no Instagram com alguém que eu conheço que postou e aí me chamou mais atenção, porque normalmente propagandas não me chamam muita atenção (Flor de Mandacaru).

Com efeito, os conteúdos gerados pelas usuárias dos produtos geram muito mais confiança para futuros novos compradores do que anúncios das próprias empresas, por serem percebidos como mais autênticos (Carr, 2022; De Vries, 2019; Shen, 2022). Para as

consumidoras mais receosas que não sentiam muita segurança em realizar uma compra internacional de uma loja *online* com um preço tão acessível, o “boca a boca” foi muito importante para passar a confiança na veracidade da empresa. Isso é evidenciado na fala da entrevistada Ester, para quem 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.

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).

Dessa forma, a estratégia da Shein, que une a ampla visibilidade nas redes sociais e a validação social por meio de UGC, demonstrou ser altamente eficaz para alcançar e persuadir seu público-alvo. Postagens de amigos, consumidores, influenciadores e o “boca a boca” desempenham um papel crucial na disseminação e fortalecimento da imagem da marca, criando um ciclo de recomendação que contribui para o crescimento da empresa.

- Da navegação à efetivação de uma compra

As redes sociais 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.

Você pesquisa uma peça normalmente e aparecem várias outras no mesmo estilo como sugestão pra você. E também eles colocam o mesmo estilo no tráfego pago, né? Na mídia, no Instagram e tudo mais, aí até acaba me levando pro aplicativo mais vezes (Marina).

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; De Vries, 2019; Shen, 2022), 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, aí eu vi por exemplo o vídeo dessa menina que não é influenciadora e eu já fui procurar porque ela me indicou. 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, as leva de volta à plataforma e à efetivação de um comportamento de compra.

4.1.2 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; Gilliland, 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, assim, um diferencial da Shein. Porque é basicamente por elas que me baseio na hora de comprar as roupas (Lola).

Eu sempre, sempre, sempre, olho os comentários antes de comprar qualquer coisa [...] ter uma pessoa que já comprou e está compartilhando com você que aquilo é de tal forma acaba, querendo ou não, pesando, né? (Isabella)

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 modo que a estratégia do UGC, por ser feito por uma cliente real, tende a impactar diretamente as decisões de compra. 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).

Se eu escolher um look (no aplicativo) e achar ele muito bonito, mas se eu ver que não tem nenhuma avaliação, eu não compro. Porque fica aquele medo, né, de até ser muito grande ou pequeno, não tem uma qualidade legal. E os comentários ajudam bastante nisso com fotos, vídeos, as estrelinhas, né? Então eu só compro se tiver, assim, uma boa quantidade de avaliações (Barbie).

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. Segundo Gilliland (2019), 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, tipo, se vou comprar uma roupa branca e alguém diz “ah, fica transparente, marca muito a peça íntima”, então eu já descarto e procuro outra que tenha avaliações mais positivas. 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.

E também tem o outro lado, de a gente comentar e ganhar pontos. Então, por exemplo, eu sempre que compro, eu comento e eu mando foto daquela peça, porque a gente acumula pontos ao nosso favor, que vão virar descontos no futuro (Jane).

Com efeito, 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, contribuindo até mesmo com informações sobre a durabilidade e desempenho dos produtos após certo tempo de uso. Esse comportamento colaborativo fortalece a ideia de um espaço de suporte mútuo, onde 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 entre as consumidoras (Kusumawardani; Widyanto; Tambunan, 2023).

4.1.3 O aplicativo de compras

O aplicativo da Shein oferece uma série de funcionalidades que não apenas facilitam a compra, mas também incentivam o engajamento contínuo das consumidoras, por meio de sistemas de pontos e descontos. Esse sistema gamificado, 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 acho ele muito prático (o aplicativo da Shein). Assim, o layout dele, querendo ou não, é muito fácil de você achar tudo que precisa. Em questão de informações, tem aplicativo que se você mexer, está tudo tão escondido que você tem que entrar em não sei quantas abas para achar o tamanho da roupa. E nele, eu acho que é muito prático visualmente [...] e eu não vejo, até hoje, nenhum outro aplicativo de lojas assim. 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 afim de olhar as redes sociais, às vezes abro o aplicativo para ficar rolando (Luana).

[...] acaba sendo uma rede, como se fosse uma rede social, né? (o aplicativo da Shein) Daí entro e fico olhando. Eu uso quase como Instagram também, só abro, dou uma olhada lá pra ver o que é que tem e saio (Janete).

Com efeito, o aplicativo da Shein ultrapassa sua função inicial de plataforma de compras, transformando-se em uma forma de entretenimento. 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). Conforme discutido por Spagnollo e Tonial (2023), os algoritmos digitais, presentes também nas plataformas de *e-commerce*, captam o comportamento e as preferências de navegação das usuárias, oferecendo recomendações personalizadas que reforçam o engajamento e incentivam a exploração contínua.

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).

Ao mencionar que gasta cerca de 4 horas por dia utilizando o aplicativo, focada em buscar promoções, fica evidente que a plataforma consegue prender a atenção de Charlotte por meio de suas estratégias de precificação e *layout* envolvente. Isso se relaciona diretamente

com a ideia de distorção temporal gerada pela gamificação, como discutido por Jurado et al. (2021). De fato, a interação constante com promoções e a facilidade de navegação fazem com que a usuária passe mais tempo na plataforma do que o planejado, o que potencializa as chances de efetivar uma compra, ou o comportamento de "*window-shopping*" digital, diante do qual a satisfação provém do ato de explorar e adicionar produtos, sem que isso resulte necessariamente em uma compra (Chen, 2019).

Eu vejo muito a Shein. 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. Aí você vai e esvazia o carrinho. Às vezes eu faço muito isso para... porque eu sei que, às vezes, a vontade é só de olhar, não é de ter (Raquel).

Um dos principais mecanismos de gamificação para engajar o uso do aplicativo pelas consumidoras é o acúmulo de pontos diários, que pode ser convertido em descontos para futuras compras (Behl et al., 2020). A dinâmica de 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 mais eficazes para incentivar o uso diário da plataforma.

A dinâmica de pontos faz muita diferença para mim porque cria uma rotina. Eu me acordo de manhã e eu já vou pegar meu ponto, porque depois quando você perde um dia, você perde a coisa de ponto, eu fico com ódio (Raquel).

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).

[...] tem o *check-in*, onde a gente consegue acumular pontos, os joguinhos, os comentários...e a gente tem os cupons, daí juntando com os pontos, a compra fica mais barata ainda (Maria).

[...] a qualidade às vezes pode não ser tão boa, mas o preço é justo, entende? E com os pontos que a gente junta, cupom e ponto juntos, tudo diminui e fica muito bom (Ester).

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 visitar 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.

4.2 Evidências sobre o consumo

Este tópico reúne as principais evidências sobre o consumo das consumidoras da Shein, apresentando os fatores que tornam a loja uma escolha atrativa, além de abordar os impactos negativos no comportamento e os conflitos éticos que surgem associados ao consumo da marca.

4.2.1 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 a plataforma. Um dos pontos mais mencionados foi a vasta 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). A vasta gama de opções proporciona uma experiência de compra diferenciada em relação a lojas físicas e até mesmo outros *e-commerces*. 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”.

Isso evidencia como a empresa, com seu modelo de produção ultra rápido (Chen; Hau; Yao, 2022), tem o potencial de ofertar e agradar diferentes públicos, oferecendo uma ampla variedade de modelos de peças. Emily reforça essa percepção, ao comparar sua experiência de compra em lojas físicas com a plataforma *online*:

"Quando eu vou em loja física, eu fico muito comparando, porque tipo, às vezes eu entro em três lojas e eu não acho nada que me agrade de acordo com o meu estilo. E eu tenho certeza, se eu for na Shein, eu vou encontrar em 5 minutos exatamente a peça que eu quero" (Emily).

Além da variedade de estilos e modelos, a Shein também se diferencia ao oferecer uma ampla gama de numerações, algo que muitas consumidoras não encontram em lojas de departamento.

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, mexe. 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)

Alisa ressalta que a limitação de tamanhos nas lojas físicas pode ser uma barreira significativa para muitas consumidoras que não se encaixam nos padrões de numeração das lojas de departamento. Esse fator pode impactar negativamente a autoestima, especialmente quando são forçadas a recorrer à seção infantil para encontrar roupas que sirvam, conforme discutido por Mitraud, Konopka e Andrade (2024), ao destacarem como a falta de representatividade de tamanhos pode afetar a autoconfiança das consumidoras. Em contraste, a ampla variedade de numerações oferecidas pela Shein permite que as consumidoras encontrem peças adequadas ao seu tamanho, o que ilustra como a Shein consegue atender a uma demanda de mercado frequentemente negligenciada pelas lojas tradicionais, o que contribui para a sua atratividade e fidelização entre as consumidoras. 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 lá na Renner. Foi um vestido que [...] era R\$ 280, mas até hoje eu uso esse vestido. Ele é muito bom, muito, muito bom. Mas assim, eu sempre fiquei pensando 'cara, se eu entrasse na Shein, dava para comprar umas 10 roupas', entendeu? (Lana)

[...] por conta de que, às vezes, eu quero estar inserida na moda, em alguma tendência, e para consumir e estar naquela tendência. Às vezes, os valores são caros, e para ter essa sensação de pertencimento na moda, a Shein me dá essa possibilidade. Então, eu acho que é algo que fala muito alto para mim (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) e Maffesoli (2009), que exploram como a moda impacta a valor emocional e o nível de satisfação social das pessoas. 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. Essa combinação de fatores contribui para a lealdade das consumidoras à marca, que encontram no modelo de negócio da Shein, de produção ultra rápida, um meio de satisfazer suas demandas e vontades de vestuário de maneira conveniente e econômica.

4.2.2 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. Eu, para você ter uma ideia, eu tô dividindo o guarda-roupa com o meu marido por que ainda estamos mobiliando a nossa casa, aí eu fico assim, tipo, “não cabe, não cabe, não cabe”, eu tenho muito mais roupa que você. 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).

Esse comportamento é um reflexo das estratégias da Shein, que, ao tornar a navegação e a compra mais convenientes e atraentes, estimula as consumidoras a adquirir produtos com

base no desejo e na satisfação imediata, em vez de atender a necessidades específicas, comportamento típico da geração Z, conforme discutido por Djarova e Bowes (2021). 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.

[...] elas (as influenciadoras) me influenciam muito porque estão usando roupas que estão na tendência, né? No momento, estão na moda... E acho que isso me influencia bastante. Eu quero estar na moda e vejo que elas usam, e acho que isso influencia bastante (Sara).

Olha, eu acho que 90% da influência das minhas compras são por causa das influenciadoras (Barbie).

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).

O comportamento de Alisa revela que o desejo de seguir tendências pode levar a estratégias mais invasivas, pois a funcionalidade do aplicativo de buscar o produto por foto demonstra. Ademais, o desejo associado à aquisição de uma peça e o proporcionado podem tornar o consumo ainda mais frequente.

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).

Esses relatos 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). Entretanto, consequências negativas como endividamento (Azma et al., 2019), compra por impulso (Rook, 1987; 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.

4.2.3 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.

Eu sou vegetariana, quase vegana em alguns momentos, então eu tento bastante ter um consumo consciente geral na minha vida, então isso implica com certeza no consumo de roupas. 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, que vou usar bastante, com uso diário e tal, que eu já sei que vou utilizar, nunca é algo muito exagerado. E é mais até pela questão do tempo, quando não consigo ir em brechó, que eu gosto, pra fazer aquela busca e tudo mais, o aplicativo acaba sendo uma comodidade (Flor de Mandacaru).

A fala de Flor de Mandacaru revela a complexidade do conflito enfrentado por consumidoras que buscam manter um estilo de vida consciente e ético, mas que, ao mesmo tempo, são atraídas pela comodidade e praticidade oferecidas por plataformas como a Shein. Esses fatores são especialmente relevantes para a geração Z, conforme apontado por Rodrigues, Valadares e Evangelista (2023), que destacam a importância da acessibilidade e conveniência nas decisões de compra desse público. Flor expressa preocupação com o impacto ambiental da moda *ultra fast fashion*, especialmente no que diz respeito ao consumo impulsivo e ao descarte massivo de roupas. Já Carol demonstra seu desconforto em consumir produtos da Shein ao dizer que,

[...] se eu for pensar na Shein como uma empresa, eu não gosto. Tipo assim, cara, eu já vi tanta coisa polêmica da Shein, sabe? [...] Eu ainda acabo cedendo a comprar, o que mais me motiva é o dinheiro, é o fato de ser barato, é o fato de que pessoalmente ou em outra loja mesmo que seja numa *fast fashion* normal, eu ia pagar R\$200,00 numa bolsa 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, cara, eu nunca compraria na Shein, tipo assim, por nada (Carol).

Nesse sentido, a fala da entrevistada revela o conflito interno entre sua percepção negativa da empresa e a decisão de continuar comprando devido ao preço acessível, o que pode sugerir uma condição que antecede possíveis consumos vulneráveis (Hill; Sharma, 2021), pois, no contexto da Shein, recursos individuais influenciam sua escolha com base em limitações financeiras. Já Ana Vitória revela sua perspectiva sobre a questão, ao comentar que

O que me incomoda é saber que tem muita coisa errada por trás. E por isso que essas peças são tão baratas assim, né? [...] Inclusive eu já tive dilemas morais acerca de consumir essas lojas, levando em conta tudo tudo tudo isso que tem por trás [...] e eu meio que, como é que eu explico? Eu tentei amenizar minha culpa pensando que, infelizmente, é muito difícil, assim, essa questão de consumo. Porque sempre tem alguma coisa errada, né? Sempre tem alguma coisa errada ao longo de todo esse processo nessas grandes lojas, né? Nike, Adidas... elas também fazem muita coisa errada e, enfim, é muito difícil (Ana Vitória).

O tipo de justificativa utilizado por Ana Vitória, que sugere que os problemas éticos são comuns em empresas de grande porte, é frequentemente usado para reduzir a dissonância (Muller; Damacena; Vaz, 2018), e, nesse caso, ajuda 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.

Então, assim, eu confesso que eu tento não pensar muito nisso, porque se eu fosse parar para pensar, né, a minha honestidade mesmo, a minha gentileza não ia permitir

fazer uma compra dessas, mas o desejo de ter aquela roupa é maior. E eu confesso que eu esqueço que pode ter trabalho escravo por trás, infelizmente (Lana).

Esse comportamento revela como o desejo de consumir pode superar a consciência dos impactos negativos, especialmente quando o produto em questão traz uma satisfação imediata (Souza; Souza, 2021). Ao evitar pensar nos problemas por trás da produção, Lana consegue reduzir o desconforto interno e justificar sua ação, mesmo sabendo das implicações morais de sua escolha.

Esses relatos evidenciam como 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. Todos os objetivos propostos foram alcançados, uma vez que as estratégias adotadas por empresas como a Shein se mostraram significativamente influentes no comportamento do público-alvo analisado, proporcionando evidências claras sobre o impacto de cada abordagem na experiência de compra e na tomada de decisão das consumidoras.

Os resultados indicam que a presença constante da Shein nas redes sociais, por meio de propagandas, influenciadores e conteúdo gerado por usuárias, demonstrou desempenhar um papel fundamental na atração inicial de consumidoras, principalmente para despertar curiosidade por meio da exposição frequente a esses conteúdos. Para aquelas que ainda não conheciam a marca, os conteúdos compartilhados por outras consumidoras demonstraram passar maior credibilidade, gerando confiança e aumentando o interesse na loja. Além de ser essencial para captar novas clientes, a presença nas redes sociais também se mostrou eficaz em manter o engajamento das consumidoras, incentivando-as a acessar o aplicativo com mais regularidade. A exposição contínua a tendências e conteúdos variados desperta nelas o desejo de se sentirem inseridas no universo da moda, impulsionando o uso frequente do aplicativo e promovendo compras de forma recorrente.

Além disso, a gamificação no aplicativo da Shein se revelou extremamente eficaz ao tornar a plataforma da loja em mais do que uma simples ferramenta de compras, mas também em uma forma de entretenimento para muitas consumidoras. Para algumas, o uso do aplicativo se assemelha à navegação em redes sociais, onde passam horas explorando, mesmo sem a intenção imediata de realizar uma compra. Além disso, elementos como o *check-in* diário para acúmulo de pontos geram um forte compromisso por parte das consumidoras, que criam o hábito de entrarem no aplicativo diariamente por se sentirem motivadas a acumular pontos que podem ser convertidos em descontos. Esse sistema de recompensas foi apontado como uma grande influência para manter o engajamento constante no aplicativo.

No entanto, apesar de todas as estratégias demonstrarem grande relevância para a influência no comportamento de compra das consumidoras, principalmente quando usadas em conjunto, o UGC foi identificado como o elemento de maior impacto para a efetivação de

compras. 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; Maffesoli, 2009).

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. Isso se reflete tanto na frequência de uso do aplicativo quanto no crescente desejo de realizar mais compras, frequentemente associado a sentimentos de satisfação ou alívio emocional. Esse padrão de consumo, embora inicialmente gratificante, pode levantar preocupações, especialmente quando desencadeia problemas como o consumismo, em que a compra é realizada mesmo sem uma real necessidade. Além disso, pode gerar ansiedade em relação ao desejo de comprar mais, impulsionada pela pressão de não perder tendências e pela necessidade de se sentir inserida na moda.

Ao serem questionadas sobre o que não gostavam na empresa que consumiam e qual era a percepção delas a respeito da prática de consumo, 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. Porém, a grande maioria reconhece as problemáticas 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 seleto 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, principalmente quando associados a um mercado tão atrativo e acessível. Esse cenário ressalta a necessidade de expandir a educação das consumidoras sobre os impactos negativos do consumo desenfreado no setor de *ultra fast fashion*. Medidas regulatórias, como

maior transparência sobre as condições de trabalho e impactos ambientais das empresas, aliadas a campanhas de conscientização, poderiam equilibrar o apelo comercial dessas marcas com práticas de consumo mais éticas e responsáveis.

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, principalmente ao tratar das problemáticas relacionadas ao mercado. Observou-se também que duas entrevistadas demonstraram certo constrangimento durante a coleta de dados, respondendo de forma mais objetiva e sucinta. Embora essa situação possa ter influenciado o desenvolvimento de suas falas, acredita-se que não comprometeu os resultados finais da pesquisa. No entanto, para mitigar essa questão em estudos futuros, recomenda-se a triangulação de métodos, como a combinação de entrevistas com técnicas projetivas, observações ou questionários anônimos. Isso poderia ajudar a preencher lacunas que as entrevistas gravadas não conseguem cobrir, oferecendo maior conforto às participantes.

Como sugestão para pesquisas futuras, é importante considerar uma análise mais abrangente do mercado de *ultra fast fashion*, que não se limite ao impacto das estratégias de *marketing* nas consumidoras, mas também aborde outros *stakeholders*. O problema do consumo desse modelo de negócios parece ser muito mais profundo e sistêmico, e analisar outras partes envolvidas pode revelar fatores estruturais que perpetuam a continuidade do *ultra fast fashion*. Com isso, seria possível identificar soluções mais eficazes para lidar com os desafios éticos e ambientais impostos por esse setor.

Outro aspecto que merece maior aprofundamento é o papel da classe social e da renda no comportamento de consumo. 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.

Por fim, as emoções associadas ao ato de consumir, embora não tenham sido o foco principal deste estudo, emergiram nas falas de várias entrevistadas, evidenciando o impacto de sentimentos como pertencimento à moda, satisfação e prazer ao realizar compras. 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.

BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, Terri L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.

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.

CASALS, L. L. Estudo dos paradoxos da moda. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 11, n. 24, p. 187–201, 2018.

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, H.; WIGAND, R. T.; NILAN, M. Exploring Web users' optimal flow experiences. **Information Technology & People**, v. 13, n. 4, p. 263–281, dez. 2000.

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. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-04-2021-0127/full/html>. Acesso em: 05 jan. 2024.

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.

GILLILAND, N. New and creative examples of user-generated content. Disponível em: <https://econsultancy.com/creative-examples-user-generated-content-marketing/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

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.

HILL, R. P.; SHARMA, E. Consumer vulnerability. **Journal of Consumer Psychology**, v. 30, n. 3, p. 551-570, 2020.

JURADO, A. G. et al. Does gamification engage users in online shopping? **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 48, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101076>. Acesso em: 15 de jan. 2024

KOLLBRUNNER, T. Toiling away for Shein. Disponível em: <https://stories.publiceye.ch/en/shein/>. Acesso em: 17 dez. 2023.

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.

LIU, J. Research on the Business Strategy and Deficiency of the Fast Fashion Industry to Enhance Development - a Case Study of Shein. Disponível em: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icedbc-22/125983743>. Acesso em: 17 dez. 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.

MAFFESOLI, M. **O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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, 30 ago. 2022. 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.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Na COP26, mais de 130 empresas de moda prometem reduzir emissões de CO2. ONU News, 11 nov. 2021. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2021/11/1769992>. Acesso em: 21 ago. 2024

PRADO, M. V. Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira. ed. 23. São Paulo: IEMI, 2023.

PREZIOSI, G. A. A influência da sustentabilidade no engajamento da Geração Z no trabalho. 2021. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br>. Acesso em: 21 ago. 2024

RAMOS, Daniela Osvald. A influência do algoritmo. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 70-85, 2017. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002859103.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2024.

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. Disponível em: <https://eixotech.pas.ifsuldeminas.edu.br/index.php/eixotech/article/view/373>. Acesso em: 26 set. 2024

ROOK, Dennis W. The buying impulse. **Journal of consumer research**, v. 14, n. 2, p. 189-199, 1987.

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. Disponível em: <https://www.atlantispress.com/proceedings/cike-22/125972880>. Acesso em: 27 dez. 2023.

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. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/9708/pdf>. Acesso em: 27 dez. 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.

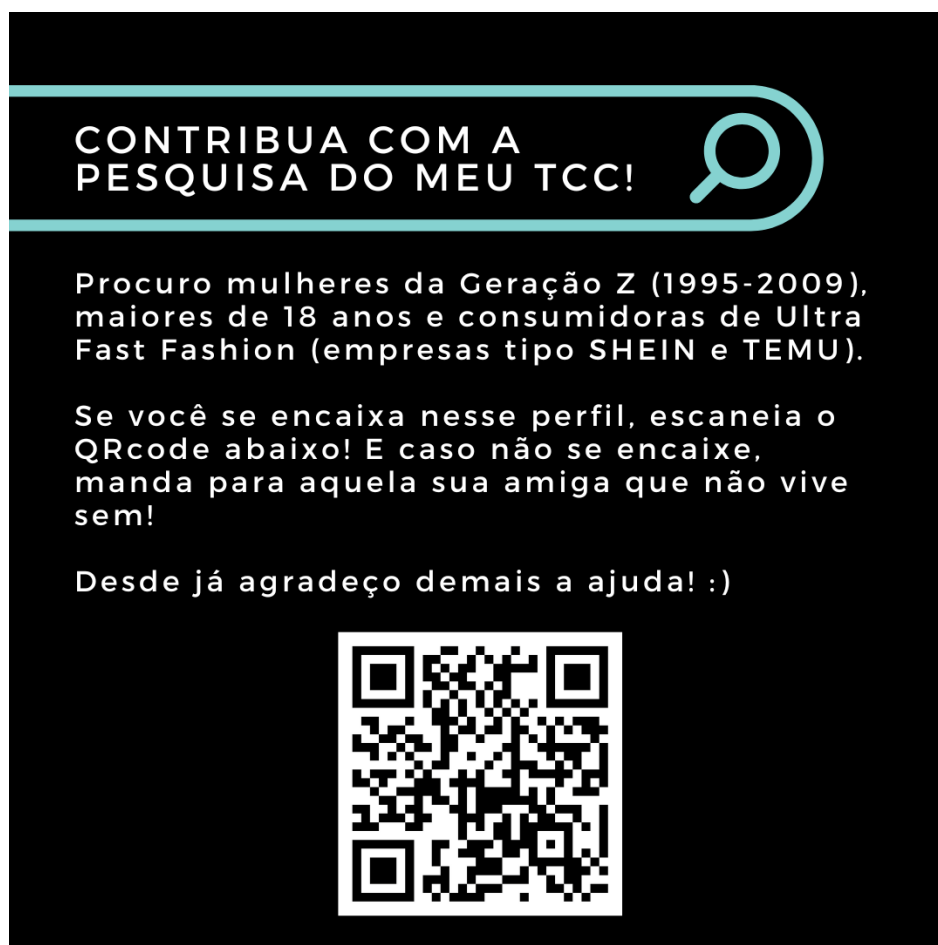
WERBACH, K.; HUNTER, D. **For the win:** how game thinking can revolutionize your business. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012.

YESILOGLU, S.; COSTELLO, J. **Influencer marketing:** building brand communities and engagement. New York: Routledge, 2021.

APÊNDICE 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Temáticas	Perguntas
Perfil da Consumidora	1 - Gostaria que você falasse um pouco sobre você: sua idade, grau de escolaridade e ocupação.
	2 - Você usa as redes sociais com muita frequência? Me conta sobre o seu uso de redes sociais, como seria sua rotina e como você usa cada rede social.
	3 - Quais são as lojas de <i>ultra fast fashion</i> que você consome e como as conheceu?
Hábitos de Consumo	4 - Qual é a sua frequência de consumo e qual é o tamanho das compras que você geralmente faz?
	5 - Quais são as influências que você identifica que te fazem querer comprar nessa(s) loja(s)? Por quê?
	6 - As roupas que você compra são de acordo com um estilo específico que você se identifica ou você costuma seguir tendências da moda? Dessas que você vê na internet que influenciadoras, famosas e muitas pessoas estão usando.
	7 - Quando você decide comprar, é por que realmente precisa de uma peça específica - seja pela falta de alguma coisa, algum evento que você vai etc - ou você compra por gostar da peça?
Usabilidade e Confiabilidade das Plataformas de Compra	8 - Como você avalia os aplicativos das lojas que você consome em termos de facilidade de acesso/uso?
	9 - Considere que você pretende utilizar um aplicativo de compras, independente da finalidade, seja para pesquisar ou para comprar, e detalhe a forma como, em geral, você está habituada a fazer isso?
	10 - Qual a sua frequência de uso do aplicativo e quanto tempo em média você acredita que gasta fazendo o uso dele?
	11 - Como você avalia a importância das avaliações que outros consumidores fizeram dos produtos? Por quê? Há diferença entre comentários positivos e negativos?
Experiência de Consumo	12 - Pensando nos produtos que você já comprou, me conta como foi a sua experiência de uso e satisfação com todo o processo de compra e qualidade dos produtos? Desde o dia que você pesquisou até o dia que você recebeu e usou, se puder me contar um caso específico.
	13 - O que te motiva a comprar nessas lojas? O que mais gosta nelas?
Problemáticas do Mercado	14 - Existem aspectos que você não gosta desse tipo de consumo, empresa ou aplicativo? Se sim, quais são e por que te incomodam?
	15 - Como você avalia as empresas de <i>ultra fast fashion</i> que consome em termos de processo produtivo? Você busca informações/notícias a respeito?

APÊNDICE 2 - IMAGEM DE DIVULGAÇÃO DA PESQUISA EM GRUPOS DE WHATSAPP



APÊNDICE 3 - IMAGEM DE DIVULGAÇÃO DA PESQUISA NOS STORIES DO INSTAGRAM

