



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI
INSTITUTO INTERDISCIPLINAR DE SOCIEDADE, CULTURA E ARTE (IISCA)
CURSO DE JORNALISMO

ISA NARA PEREIRA SOUSA

**FAST FASHION E SUA INFLUÊNCIA MIDIÁTICA: UMA ANÁLISE DA
REPRESENTAÇÃO DA JUVENTUDE NO INSTAGRAM DA LOJA SHEIN EM 2025**

JUAZEIRO DO NORTE - CE

2025

ISA NARA PEREIRA SOUSA

**FAST FASHION E SUA INFLUÊNCIA MIDIÁTICA: UMA ANÁLISE DA
REPRESENTAÇÃO DA JUVENTUDE NO INSTAGRAM DA LOJA SHEIN EM 2025**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo, da Universidade Federal do Cariri (UFCA), como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação do Prof. Dr. Francisco das Chagas Alexandre Nunes de Sousa

JUAZEIRO DO NORTE - CE

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Cariri
Sistema de Bibliotecas

S725f Sousa, Isa Nara Pereira.

Fast fashion e sua influência midiática: uma análise da representação da juventude no Instagram da loja Shein em 2025/ Isa Nara Pereira Sousa. – 2025. 62 f. : il. color. (Inclui bibliografia, p.58-62).

Orientador: Prof. Dr. Francisco das Chagas Alexandre Nunes de Sousa.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Instituto Interdisciplinar de Sociedade, Cultura e Arte, Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE, 2025.

1. Fast fashion. 2. Shein. 3. Juventude. 4. Instagram. 5. Representação cultural. I. Sousa, Francisco das Chagas Alexandre Nunes de (Orient.). II. Curso de Jornalismo da UFCA. III. Título.

CDD 070.449687

Bibliotecário: João Bosco Dumont do Nascimento – CRB 3/1355

ISA NARA PEREIRA SOUSA

**FAST FASHION E SUA INFLUÊNCIA MIDIÁTICA: UMA ANÁLISE DA
REPRESENTAÇÃO DA JUVENTUDE NO INSTAGRAM DA LOJA SHEIN EM 2025**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo, da Universidade Federal do Cariri (UFCA), como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação do Prof. Dr. Francisco das Chagas Alexandre Nunes de Sousa

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 16/10/2025

BANCA EXAMINADORA

Dr. Francisco das Chagas Alexandre Nunes de Sousa (Orientador)
Universidade Federal do Cariri (UFCA)

Dra. Ligia Coeli Silva Rodrigues
Universidade Federal do Cariri (UFCA)

Dr. João André da Silva Alcantara
Universidade Federal do Cariri (UFCA)

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a minha família por todo o apoio na conclusão desta graduação. Gostaria de agradecer especialmente a minha avó Nilsa Pontes Damaceno (in memoriam), que sempre auxiliou nos meus estudos desde a infância. Agradeço à minha mãe Maria Gisélia Pereira e ao meu pai Raimundo Paulino Sousa por serem tão presentes e importantes na minha vida. A minhas tias Geni, Gilda e Gilvani expresse minha eterna gratidão pela atenção e cuidado nos últimos anos.

Ao meu namorado, Bruno, pelo apoio, paciência e incentivo do início ao fim dessa jornada. Aos meus amigos e colegas de graduação Gean, Gilles, João Batista, Maria de Fátima e Saymon agradeço pelos momentos tão especiais na universidade, vocês foram muito importantes durante minha trajetória acadêmica e ficarão guardados como grandes amigos meus. Agradeço a Ellen, João Victor e Paloma por estarem comigo em todos os momentos desde o ensino médio, tenho um enorme carinho pela amizade de vocês.

Muito obrigada à banca examinadora por dedicar tempo à avaliação desse trabalho. Obrigada ao meu orientador, professor Alexandre, por estar presente na produção desse trabalho e torná-lo possível. Gostaria de agradecer à Universidade Federal do Cariri (UFCA) por todo o acolhimento durante esses quatro anos de graduação. Foi uma experiência inesquecível, que contribuiu de forma positiva para minha formação pessoal e profissional. Por fim, tenho a alegria de agradecer de coração a cada pessoa que ajudou na construção desse sonho. Foi absolutamente gratificante chegar até aqui com a ajuda de todos vocês.

RESUMO

O fast fashion é um modelo de produção que tem como principal característica a fabricação em massa na indústria da moda. Por ser um fenômeno recente, o fast fashion desperta o interesse de pesquisadores acadêmicos mundialmente. A loja chinesa Shein se tornou uma referência no mercado de fast fashion devido a variedade de roupas e acessórios disponíveis em seu site. Além disso, a Shein utiliza o modelo Ecommerce com eficiência, pois nos últimos anos realizou milhões de vendas somente no Brasil. Este trabalho busca analisar a publicidade da Shein na rede social Instagram, mais especificamente, trata-se de uma análise da representação da juventude nesse espaço de comunicação. A metodologia deste estudo apresenta a teoria de representação de Hall (2016), possibilitando uma comparação desse referencial teórico com a representação da juventude nas publicações do Instagram @sheinbrasil. A partir dessa análise, é possível entender os principais aspectos relacionados aos jovens que aparecem nas postagens da Shein Brasil. Então, pode-se compreender detalhes como cultura, raça e gênero nas publicidades da loja Shein em 2025.

PALAVRAS-CHAVE: fast fashion; Shein; juventude

ABSTRACT

Fast fashion is a production model whose main characteristic is mass manufacturing in the fashion industry. As a recent phenomenon, fast fashion has attracted the interest of academic researchers worldwide. The Chinese retailer Shein has become a reference in the fast fashion market due to the wide variety of clothing and accessories available on its website. In addition, Shein efficiently employs the e-commerce model, as in recent years it has carried out millions of sales in Brazil alone. This study aims to analyze Shein's advertising on the social network Instagram, more specifically focusing on the representation of youth in this communication space. The methodology of this research applies Hall's (2016) theory of representation, enabling a comparison between this theoretical framework and the representation of youth in the posts from the Instagram account @sheinbrasil. From this analysis, it is possible to understand the main aspects related to young people appearing in Shein Brasil's posts. Thus, one can identify details such as culture, race, and gender in Shein's advertisements in 2025.

KEYWORDS: fast fashion; Shein; youth

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 MODA E FAST FASHION NA SHEIN	10
1.1 Implicações relacionadas ao fast fashion	13
1.2 Impacto da taxaço sobre importa��es para a loja Shein	16
1.3 A populariza��o do fast fashion	17
1.4 Do fast fashion ao slow fashion	20
2 SHEIN: CRESCIMENTO, POPULARIDADE E JUVENTUDE	24
2.1 Histórico da categoria da juventude	25
2.1.1 Juventude e moda	27
2.2 As diferentes gera��es do século XX ao século XXI	32
2.3 Anos 2020 e o consumo de moda pelos jovens	34
2.4 O surgimento de tendências na moda contemporânea	35
3 AS REPRESENTA��ES DA JUVENTUDE NO INSTAGRAM DA SHEIN	39
3.1 Histórico do Instagram	40
3.1.1 Instagram enquanto plataforma de vendas da Shein	41
3.2 A representa��o cultural segundo Stuart Hall	42
3.3 A ênfase no público jovem	43
3.3.1 Análise das postagens	44
3.4 Juventude, raça e gênero no Instagram da Shein	54
CONSIDERA��ES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	58

INTRODUÇÃO

Este trabalho consiste em uma análise da representação da juventude no Instagram da loja Shein. Desde 2020, a loja chinesa de Fast Fashion Shein comercializa produtos no Brasil, o que se intensificou nos últimos anos. A partir disso, torna-se necessário entender o processo de crescimento da empresa no país. O Instagram da marca (@sheinbrasil) possui mais de 13 milhões de seguidores. Nas publicações, é possível notar propagandas diversas, desde fotos de mercadorias a vídeos com influenciadores digitais e modelos. A popularidade da marca entre o público jovem é um fenômeno que suscita estudos acadêmicos. Em se tratando das postagens, percebe-se que a Shein utiliza influenciadores jovens para divulgar os produtos. Isso evidencia a necessidade em entender as estratégias de marketing da loja e o comportamento da juventude atual.

A metodologia dessa pesquisa trata-se de um estudo qualitativo. Foram selecionadas 10 postagens no Instagram da loja Shein, que somam um período de seis meses no ano de 2025. Em cada postagem, foram analisadas as abordagens visuais da empresa, bem como a comunicação com o público alvo. A teoria da obra *Cultura e Representação* de Hall (2016) é um apoio para a análise deste trabalho. Sendo assim, são mostrados os conceitos de linguagem, representação, sentido e estereótipos. As publicações selecionadas na rede social mostram pessoas jovens vestindo as peças e seguem um critério de ordem cronológica.

No primeiro capítulo, buscou-se entender o que é a moda rápida e como ela surgiu durante a História do Vestuário. Nesse contexto, o autor Gilles Lipovetsky, com o livro “O Império do Efêmero”, traz reflexões importantes que contribuíram para o entendimento do que é Fast Fashion hoje. Além disso, a autora Diane Crane também auxilia na compreensão desse fenômeno com o livro “A Moda e seu Papel Social”. Desde a Revolução Industrial, a moda passou por transformações significativas e as roupas começaram a ser produzidas em grande escala. Isso representa o primeiro passo para o início de uma moda rápida. Em meados dos anos 1980, o Fast Fashion já ocupava um espaço significativo nos sistemas de comercialização de roupas. Nas próximas décadas, a moda rápida evoluiu com o surgimento de marcas especializadas nesse modelo de produção.

Ademais, no segundo capítulo deste trabalho buscou-se entender a conexão entre a juventude e a moda ao longo dos anos. Nos anos 80, por exemplo, houve bastante influência dos estilos Punk e Rock na composição dos visuais. Os jovens utilizavam cores e acessórios mais chamativos com o intuito de expressar uma personalidade referente aos ideais da época. Ícones da cultura pop, como Michael Jackson e Madonna, inspiraram peças e até mesmo o comportamento dos fãs. Nos anos 90, cresceu nos ambientes urbanos a cultura de frequentar discotecas. Então surgiu um estilo denominado clubber, o qual consistia no uso de roupas extravagantes, compostas por couro e vinil, além da maquiagem intensa.

Nos anos 2000, o Fast Fashion teve um aumento expressivo. A consolidação de grandes lojas, os importantes desfiles e as propagandas massivas fizeram com que esse modelo de produção entrasse em evidência. Por isso, a loja Shein obteve reconhecimento dos consumidores em meados de 2011, dessa vez, com o sistema de vendas Ecommerce. No Brasil, segundo Oliveira (2024), a marca vendeu muitas peças durante a pandemia do Covid-19, pois as medidas de isolamento dificultavam as compras presenciais. Já em 2023, estimou-se um número de 10 milhões de itens vendidos no país (OLIVEIRA, 2024).

Dessa forma, é evidente que a Shein investe em estratégias de marketing voltadas ao seu principal público: os jovens. No terceiro capítulo deste trabalho, observou-se a rede social Instagram, onde há milhares de postagens com influenciadoras jovens usando as peças da marca. Além disso, há também expressões particulares do vocabulário da Geração Z. Investigar tais representações permite compreender a lógica de comercialização e o comportamento de compra juvenil.

O perfil da Shein no Brasil também está relacionado com a cultura local. Há publicidades que envolvem datas comemorativas do país, como é o caso de publicações sobre festas juninas. A representação dos elementos brasileiros indica que a Shein busca dar sentido às peças e gerar uma identificação dos clientes com esses produtos. Para Hall (2016), o sentido de qualquer coisa é construído a partir da linguagem. Portanto, a Shein utiliza essas representações juvenis nas fotos e legendas com o objetivo de tornar o significado claro para os consumidores.

Por fim, foram delimitadas as principais características da representação da juventude na Shein. Há indícios de que a loja transmite, por meio do Instagram, os pontos comuns que envolvem a juventude: alegria, energia e intensidade. Essa análise revela os estudos de marketing da loja voltados para o Brasil. As considerações finais do texto indicam que a empresa seleciona mulheres jovens e pardas para divulgar os produtos na maioria dos casos dessa análise. Nota-se também que há outras identidades relacionadas a etnias e gênero. Assim, tem-se uma investigação contendo detalhes sobre a representação de cultura, juventude e estereótipos presentes no Instagram do perfil mencionado.

1. MODA E FAST FASHION NA SHEIN

A Shein é uma loja de E-Commerce chinesa que tem como principais produtos itens de vestuários femininos e masculinos. Fundada em 2012 (SHEIN), a empresa se descreve como produtora de uma moda acessível e ágil. Por tais características, a Shein se enquadra no estilo de produção fast fashion.

O fast fashion surgiu por volta dos anos 1990, porém, a utilização desse modelo foi iniciada já nos anos 1970, época em que as grandes marcas da indústria do vestuário precisaram adaptar seu modelo de produção à lógica globalizada. O fast fashion surgiu, também, em consequência da chamada crise do petróleo, pois devido a escassez desse recurso as empresas de moda utilizaram o artifício da “moda rápida” como alternativa para a situação (UNIFESP, 2020). Sendo assim, fast fashion é um conceito importado do inglês que consiste na produção de peças em grandes quantidades e em um curto período de tempo.

Sistema mais contemporâneo da moda e ainda em estágio de formação, o fastfashion nasce por volta da década de 1990, em alguns grandes magazines de moda, para atender a demanda dos clientes por mais inovações em menos tempo. O modelo do prêt-à-porter não consegue lançar novos produtos tão rapidamente, pois necessita de um longo período de preparação do produto. A moda rápida, no entanto, desenvolve uma estrutura de logística e distribuição extremamente complexa e estruturada que traz eficiência e agilidade ao processo. (MUNHOZ, 2012, p. 23).

O modelo fast fashion serviu para substituir o modelo prêt à porter, que levava um pouco mais de tempo na etapa de produção das roupas. Ao analisar o histórico da moda ocidental, é possível notar que o prêt à porter ganhou força na década de 1950, época que os estilistas franceses começaram a popularizar esse termo. (VOGUE, 2022). O prêt à porter é uma palavra de origem francesa que significa “pronto para vestir”, nesse caso, a produção é feita a partir de moldes de roupas, que podem ser adquiridas e usadas com mais rapidez pelos consumidores.

A principal característica do modelo de produção prêt à porter é a padronização de tamanhos e estilos de vestuários. Sendo assim, o prêt à porter viabilizava o acesso às roupas para as pessoas de rendas mais baixas até o início de 1950. O prêt a porter também trouxe uma maior agilidade na produção das peças, o que reduziu os preços de forma considerável. Para diversos estudiosos da história do vestuário, o prêt à porter foi o método de produção que democratizou a moda, isso porque, com a diminuição dos preços, tornava-se possível consumir modelos diferentes dos tradicionais e aderir às novidades que surgiam na época. Vale ressaltar que, antes do prêt à porter, era necessário costurar a própria roupa ou encomendá-la em alfaiates. “À diferença da confecção tradicional, o prêt-à-porter engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim ‘moda’, inspiradas nas últimas tendências do momento”. (LIPOVETSKY, 2009.

P. 94). O prêt à porter caracteriza, talvez, o início do que seria o fast fashion no século XXI, pois havia a mesma preocupação em ofertar peças atualizadas para o público.

Ainda sobre o surgimento do fast fashion, pode-se afirmar que as mudanças nos padrões de consumo da sociedade influenciaram diretamente no uso desse método de produção. Para Crane (2006, p. 22) as roupas têm um certo papel nas condutas sociais, pois permitem a afirmação de identidades pessoais não aparentes. Em outras palavras, a roupa é um objeto que supostamente dá liberdade para manifestar uma ideia ou pensamento. Crane (2006, p. 22) destaca também que as roupas favoritas influenciam até mesmo no comportamento das pessoas. Logo, nas últimas décadas o vestuário tem sido estudado como um fator de transformação na sociedade e não mais como algo puramente usual.

Nesse sentido, a moda pode ser vista como uma forma de expressão e a prática do fast fashion no início dos anos 2000 foi um exemplo disso. As pessoas que consumiam moda na época estavam cada vez mais interessadas em seguir uma forma de se vestir particular, que expressa uma personalidade e essa tendência expandiu ainda mais com a globalização. Os padrões de vestimenta também passaram por modificações, com isso, algumas peças se tornaram mais usáveis. A moda se torna um pouco mais flexível para acompanhar as transformações industriais. Esse é um fenômeno que aconteceu durante a maior parte da história do vestuário e se intensificou com a moda rápida.

As sociedades liberais e a cultura de massa, que tomam corpo cada vez mais rápido guiam um desejo de expressão individual, o importante agora é ser autêntico e não mais ser chique ou elegante. Valores ligados ao humor, à espontaneidade e à descontração simbolizam a cultura jovem em alta, que está a procura de gostos próprios e escolhe o que vestir. (MUNHOZ, 2012, p. 18).

O modelo de produção de roupas em larga escala foi um daqueles que mais atendeu às exigências do público. Além de dinâmico, o fast fashion possibilitou o acesso a roupas da moda às pessoas de classes sociais mais baixas. Para Crane (2006, p. 135) tanto no século XIX, como nos dias atuais, a moda pode permitir que as pessoas transmitam uma imagem mais poderosa ou mais atraente e isso revela o encanto do vestuário. A autora conclui que a moda vem sendo uma forma de se diferenciar na sociedade ao longo dos séculos. Assim sendo, o fast fashion é um fenômeno recente que exemplifica a relação entre classe social e moda, permitindo que as pessoas se vistam de acordo com trajés usados por diferentes camadas sociais.

Uma parte significativa do público consumidor de fast fashion são mulheres e jovens da Geração Z (nascidos entre 1997 e 2012). Isso significa que os estudos feitos por Diana Crane no início dos anos 2000 se mantêm coerentes na atualidade. A autora analisou as culturas juvenis e concluiu que elas têm grande influência no mercado da moda, trazendo tendências que podem ser facilmente incorporadas na indústria do vestuário. Como afirma Munhoz (2012, p. 19) por desejarem manifestações do seu pensamento próprio, os jovens começaram a buscar peças que refletissem suas ações, princípios e gostos pessoais. Por isso, observa-se mais uma vez que a moda deixa de ser rígida e

traz cada vez mais uma pluralidade de estilos e ideais. Assim, nota-se que as mudanças ocorridas nos últimos séculos (XX e XXI) refletiram diretamente em diversas áreas, dentre elas, o vestuário. A ampliação dos direitos das mulheres é um exemplo disso. Ao ganhar o direito de trabalhar e ocupar cargos executivos, a mulher necessita modificar sua vestimenta para que essa esteja de acordo com a função exercida.

Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. (LIPOVETSKY, 2009, p. 98).

Com o tempo, a tecnologia permitiu a chegada de diferentes modelos de roupas nas lojas, com cores e estampas diversas. Esse é um dos principais fatores que caracterizam o conceito de moda e que está ligado ao materialismo. No entanto, as análises feitas pelos teóricos do vestuário sugerem uma perspectiva mais aprofundada sobre a moda em si. Para Dias (2011, p. 218) no passado e até hoje, o significado de moda está além dos trajes materiais, trata-se de um conceito subjetivo que representa as várias formas de se expressar na sociedade. Com a modernização, a indústria da moda começa a crescer e, com isso, torna-se necessário trazer inovações que atendam o contexto de mudança e que se destaquem das empresas concorrentes. Diante desse contexto, o fenômeno do fast fashion gera discussões de diversas ordens na sociedade, dentre elas a homogeneização cultural.

As outras classes passam a ter acesso aos produtos de moda graças tanto à ampliação e variedade de materiais e maquinários como aos meios de comunicação maciçamente difundidos. Isso pode ser visto como uma democratização, mas também como uma nova imposição de dinâmica de consumo. (TONIOL; ALBIERI, 2020, p. 4).

A discussão sobre a homogeneização cultural causada pelo fast fashion está relacionada ao modelo de consumo capitalista. Desde o século XIX, em que predominava o prêt à porter, o consumo começou a ser valorizado. A Revolução Industrial e a invenção da máquina de costura em 1846 foram outros acontecimentos que contribuíram para a produção massiva do vestuário. Na Europa e nos Estados Unidos, as lojas de departamentos alavancaram as vendas de roupas e acessórios para o mais variado público. (VOGUE, 2022). Esses fatos revelam que os consumidores de moda aderiram ao uso rápido e descartável das peças, o que contribui para uma perda significativa no valor cultural da vestimenta.

Com a moda consumada, o tempo breve da moda, seu desuso sistemático tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa. A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. (LIPOVETSKY, 2009, p. 98).

Assim, em meados dos anos 1980, já se discutia a temática da obsolescência programada. Essa é uma estratégia de empresas capitalistas para lucrar com o consumo excessivo da sociedade, que está sempre em busca de produtos e lançamentos de última geração. Com o uso extremamente rápido dos artigos, é necessário que as empresas fabriquem mais a fim de se manterem no mercado. Essa lógica permanece impactando a indústria da moda até a contemporaneidade.

O significado de vestir, a partir de então, tornou-se cada vez mais ligado ao status social, assim, as pessoas passaram a comprar peças com o intuito de seguir a moda. Isso foi uma consequência também dos desfiles elaborados por estilistas famosos. Além disso, as propagandas de grandes marcas contribuíram para o início do fenômeno, elas eram presentes nos meios de comunicação da época, principalmente em revistas e jornais

1.1 Implicações relacionadas ao fast fashion

Quando se fala em fast fashion, vêm à tona aspectos econômicos, ambientais, culturais e sociais. Por isso, a literatura acadêmica tem abordado esse fato nas mais variadas áreas do conhecimento. A dinâmica que faz o fast fashion funcionar hoje é resultado de um histórico de mudanças tecnológicas e históricas. Como afirma Lipovetsky (2009, p. 26) “Para além da transcrição pontilhista das novidades de moda, é preciso tentar reconstruir as grandes vias de sua história, compreender seu funcionamento, destacar as lógicas que a organizam e os elos que a unem ao todo coletivo.” A seguir, têm-se algumas considerações sobre o tema que compromete tanto o meio ambiente, quanto a sociedade em uma escala mundial.

Por volta da década de 1980, foram iniciadas as primeiras discussões sobre o termo globalização (CASTRO, 2009). A indústria da moda, assim como as demais, passou pelo processo de globalização, em que as informações passaram a ser difundidas de maneira internacional devido a evolução dos meios de comunicação. Como afirma Gorender (1997, p. 324) “As novas tecnologias de computação e de telecomunicação permitem que os produtos sejam resultado de operações efetivadas em diferentes países e mesmo continentes, vinculadas em tempo real”. Além disso, o fenômeno ocasionou o “encurtamento das fronteiras” entre os países, já que facilitou o transporte de materiais e as negociações tanto orientais, como ocidentais.

Em decorrência da globalização, o fast fashion se tornou um modelo de produção de bastante sucesso. A loja Shein, por exemplo, utilizou um método que faturou US\$ 23 bilhões em 2022, para isso, a empresa fabrica até 200 unidades de qualquer produto no lançamento e, posteriormente, só aumenta a produção caso a demanda seja elevada. (VALOR ECONÔMICO, 2023). A lógica da moda rápida, então, foi pensada exatamente para um cenário mundializado. Nesse caso, é necessário que a produção seja feita de forma acelerada para suprir a rapidez com que as tendências entram em vigor.

Além dos impactos causados pela globalização, os anos 1990 são marcados por um modelo de negócios exclusivo da indústria da moda, o qual promoveu uma reorganização da cadeia produtiva: o fast-fashion. Esta estratégia empresarial é responsável por executar a troca de mercadoria em exposição nas lojas em prazos muito curtos, visando afetar o comportamento do consumidor. Para isso, é necessário um planejamento acelerado na criação de novos produtos, bem como uma cadeia de produção e uma logística de distribuição que sejam capazes de atender as mudanças cada vez mais velozes da moda. Esse sistema se inicia no varejo de moda, porém a indústria tem o papel principal no seu resultado, desde a criação até a entrega final do produto nas lojas, (TONIOL; ALBIERI, 2020, p. 4).

Devido à previsão de riscos financeiros, o fast fashion é um modelo lucrativo para algumas empresas que o adotaram, como a Zara e a H&M. No entanto, há a discussão sobre o impacto ambiental causado pela alta produção de peças em pouco tempo. A fabricação de grande parte dos tecidos demanda queima de petróleo, o que contribui para o efeito estufa, é necessário também grandes quantidades de água para produzir as peças. Por fim, muitas vezes, os consumidores descartam incorretamente as roupas usadas, agravando os problemas ambientais. (UNIFESP, 2020). Diante disso, um dos principais impasses das marcas de fast fashion hoje é manter uma política de preservação ambiental e ainda assim gerar lucro com a venda das peças.

Outro problema destacado até mesmo pela própria indústria têxtil é a lavagem de uma peça jeans. Têm-se que, anualmente, são gastos 958 litros de água para lavar um par de jeans toda semana em uma máquina tradicional. (LEVI STRAUSS & CO, 2015). Por isso, o fast fashion é um tema que vem causando preocupação aos ambientalistas. Devido à massiva degradação do meio ambiente, autoridades, empresas e a própria sociedade contemporânea têm discutido sobre os impactos ambientais do fast fashion com mais frequência.

Estima-se que é dispensado um caminhão de lixo de têxteis a cada segundo em diversos aterros sanitários espalhados pelo mundo. O tratamento e lavagem do poliéster, por exemplo, fibra popular na confecção de roupas, lança ao mar, anualmente, meio milhão de toneladas de microplásticos (Ellen Macarthur Foundation, s. f.). (ABREU; LACERDA, 2022, p. 4).

Sobre esse tema, outra pauta levantada por autores como Toniol e Albieri (2020) é uma consequência do fast fashion, que devido à adaptação às tendências mundiais, acaba por fabricar produtos tão rapidamente, que torna o uso deles homogêneo. Então, não é incomum encontrar pessoas usando roupas semelhantes ou iguais em locais públicos, caso se trate de peças de fast fashion. A popularização desse fenômeno traz reflexões que vão além da esfera econômica, pois interfere nas diferentes culturas ao redor do mundo e transforma a moda em algo padronizado, conforme destacam os pesquisadores.

O êxito do fast fashion também revela a alienação proveniente do capitalismo na indústria da moda. Especificamente no consumo da moda rápida, o fenômeno da alienação é evidente. A compra de roupas e acessórios, muitas vezes, é feita sem planejamento de qual será o destino final

daquele material. Estudiosos da Filosofia, como Marilena Chauí, buscam explicar o efeito do capitalismo e sua contribuição para o consumo desenfreado, que pode ser exemplificado no sucesso do fast fashion.

A alienação é um processo ou o processo social como um todo. Não é produzida por um erro da consciência que se desvia da verdade, mas é resultado da própria ação social dos homens, da própria atividade material quando esta se separa deles, quando não podem controlá-la e são ameaçados e governados por ela. (CHAUÍ, 1980, p. 31).

A perspectiva da autora mostra que o processo de alienação está relacionado ao chamado “fetiche pela mercadoria”. Dessa forma, o consumidor adquire peças de vestuário não mais por necessidade, mas sim para participar da dinâmica capitalista. Para Chauí (1980, p. 23) “O primeiro momento do fetichismo é este: a mercadoria é um fetiche (no sentido religioso da palavra), uma coisa que existe em si e por si.” A manifestação do fetiche pela mercadoria está no ato de comprar simplesmente para satisfazer o desejo de possuir aquela peça de roupa. No fast fashion há o lançamento de tendências constantemente e quem deseja acompanhar esse estilo de consumo, precisa comprar peças várias vezes em um ano. Com isso, é possível concluir que a moda rápida desencadeia um acúmulo desnecessário de roupas se não houver uma forma de usá-las por mais tempo.

Conforme afirmam Guimarães e Ribeiro (2023, p. 142) “O perfil do consumidor contemporâneo e hipermoderno, conectado às renovação e inovação constantes da sua autoimagem, absorveu de maneira significativa tais princípios sem questionar as possíveis consequências éticas e ambientais que tal prática comercial traz em seu encalço.” As autoras fazem uma reflexão sobre o consumo exacerbado de fast fashion considerando as mudanças econômicas e sociais no mercado da moda. Essa questão também é mencionada por autores como Delgado (2008). A autora afirma que o fast fashion desenvolve roupas similares àquelas criadas originalmente por estilistas renomados, no entanto, parte dos consumidores não sabe disso, pois se atraem mais pelos preços e pelo estilos das roupas.

O sucesso do modelo baseado na minimização do risco de uma coleção não apreciada pelo mercado e da otimização da gestão do processo criativo foi instantâneo e logo imitado por várias empresas. Apesar de não usar as estratégias de comunicação utilizadas normalmente pelas marcas de moda, como desfiles e campanhas publicitárias, o fast-fashion ganhou espaço no mercado através da mídia e dos formadores de opinião, que perceberam os seus benefícios. (MUNHOZ, 2012, p. 24).

Embora existam as questões morais por trás da moda rápida, é evidente que o descarte quase instantâneo das peças é justamente o que faz o fast fashion prosperar. O surgimento de uma tendência, com peças inspiradas nela, por exemplo, implica no descarte das peças antigas, pois os consumidores voltam a atenção para o novo. A partir de então, inicia-se um outro ciclo de produção. A renovação constante desse ciclo traz à tona as discussões relacionadas ao meio ambiente e a sustentabilidade. Isso tem gerado preocupação dos estudiosos sobre o clima em todo o mundo.

1.2 Impacto da taxação sobre importações para a loja Shein

Em agosto de 2024, o governo brasileiro sancionou uma nova lei que impactou diretamente os consumidores da Shein. Nessa lei, que faz parte do Programa Remessa Conforme, uma porcentagem de 20% de imposto começa a ser cobrada nas compras de no máximo US\$50, ou seja, 50 dólares. Em compras de 50,01 a 3.000 dólares, a porcentagem cobrada é de 60% (OLIVEIRA 2024). Essa é uma medida legislativa para impedir a chamada “concorrência desleal” que as empresas estrangeiras supostamente travavam com as marcas nacionais, principalmente em se tratando de fast fashion. A medida repercutiu em portais de notícias e redes sociais. Em grande parte das publicações os usuários criticaram a cobrança, vista como um empecilho para o consumo de produtos internacionais no Brasil.

Cabe ao comprador pagar os impostos e taxas de importação relacionados à sua compra. Algumas lojas online oferecem a opção de quitar esses impostos no momento da compra, o que pode ser conveniente para evitar possíveis complicações com a tributação posterior, garantindo maior segurança e previsibilidade no processo. No entanto, vale destacar que esse serviço pode ser mais caro do que pagar diretamente na alfândega, uma vez que as lojas podem adicionar uma margem sobre o valor dos impostos para cobrir custos administrativos e operacionais. (SOUSA ET AL., 2024).

Alguns meses após essa decisão, que ficou conhecida como “taxa das blusinhas”, tornaram-se evidentes as consequências tanto para os consumidores, quanto para a própria Shein. Dados divulgados pela Receita Federal mostram a diminuição no número de importações para o Brasil, sendo eles resultantes de 6 meses da divulgação da nova lei. Estima-se que a queda nas importações foi 11% quando se compara os anos de 2023 e 2024 (SINFRERJ, 2025).

Figura 1 - Notícia



Fonte: Jornal Diário do Nordeste via Instagram

Os empecilhos decorrentes da taxaço geraram grande repercussão nas redes sociais. No Instagram, por exemplo, a #taxadasblusinhas está presente em mais de mil publica  es, cuja maioria são de portais de notícias. Os comentários dos consumidores revelam insatisfa  o com a medida em vigor. As críticas são direcionadas ao governo atual, principalmente ao então ministro da Fazenda, Fernando Haddad. Em março de 2025, Fernando Haddad falou mais uma vez sobre a medida. Como revela o site CNN Brasil (2025), “O ministro explicou que a possibilidade já estava prevista em legisla  o e não tinha necessidade de uma medida legislativa, pois o imposto de importa  o    regulatório e uma portaria poderia resolver o problema”.

A taxaço dos produtos de empresas como a Shein também impactou outro segmento: o da moda nacional. Com o crescimento dos preços internacionais, as lojas brasileiras conseguiram equiparar-se no mercado, ainda que de maneira sutil. Para funcionar, uma empresa nacional deve pagar diversos impostos provenientes da Receita Federal. Enquanto isso, as varejistas internacionais obtinham certa vantagem, pois esses impostos não eram devidamente cobrados como aconteciam com as marcas brasileiras.

Portanto, a nova lei que impõe 20% de imposto no valor de uma compra internacional de até 50 dólares possui diversas discussões. Na perspectiva da loja Shein, a medida não foi considerada conveniente, pois a marca ainda está desenvolvendo maneiras de lidar com isso, tendo em vista que o Brasil    um dos seus principais clientes. A lei foi considerada, inclusive, um retrocesso pela loja, como afirmam diversos sites de notícias quando se pesquisa sobre o assunto.

1.3 A populariza  o do fast fashion

Conforme foi se consolidando, o fast fashion se tornou um modelo ainda mais comum na indústria da moda. A marca espanhola Zara sobressaiu no meio do fast fashion, especialmente por colocá-lo em prática como    conhecido atualmente. O conceito de fast fashion foi utilizado pela Zara por meio do baixo estoque, de roupas produzidas em grande velocidade e dos preços mais baixos que o habitual. A marca cria modelos novos e os coloca nas lojas duas vezes por semana, o que atende consumidores de todo o mundo. Assim, a logística sofisticada da Zara acompanha as tendências da moda. (SILVA; OLIVEIRA, 2016, p. 46).

A evolu  o da tecnologia digital contribuiu para a eficiência das campanhas publicitárias feitas pelas principais marcas de moda, as quais aderiram cada vez mais ao tecnológico. A publicidade dessas empresas teve um grande efeito na dissemina  o do modelo fast fashion em todo o mundo. Assim, pesquisadores da área de marketing têm se debruçado sobre o tema para entender como funciona o método desses negócios.

Com a concorrência cada vez maior e o ambiente conturbado, em razão da crise, o investimento em marketing para o fast-fashion é de suma importância para a conquista do público alvo e, como consequência, obter o sucesso. As grandes varejistas precisam adotar estratégias que estimulem o consumo de seus produtos. A maioria delas utiliza o design das vitrines e das lojas, bem como parcerias com marcas e estilistas renomados para a devida estimulação do consumidor. Algumas ainda usam redes sociais, propagandas na televisão, rádio, revistas e jornais. (SILVA; OLIVEIRA, 2016, p. 47).

Para Formigoni et al. (2021) o setor da moda deve ser estudado na perspectiva do marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento é uma estratégia que objetiva a fidelização dos clientes, para isso a empresa pode realizar ações que mantém uma comunicação mais próxima com os possíveis clientes e com aqueles já fidelizados. No fast fashion, essa estratégia funcionaria porque os produtos lançados têm um caráter imediato, em que consumidores de todo o planeta podem usar a mesma peça simultaneamente. Nesse sentido, as pesquisas constataram que o fast fashion demanda propagandas que mantém um contato mais próximo do consumidor. Esse modelo de produção possui uma logística mais intensa, por isso é necessário também adequar as campanhas publicitárias ao lançamento massivo. O marketing de relacionamento é, talvez, uma das estratégias que mais atraiu o público e que contribuiu para a ascensão do fast fashion nos últimos anos.

Ao analisar o cenário contemporâneo, observa-se que houve um crescimento de 47% da produção de moda rápida, quando se compara os períodos do primeiro semestre de 2019 e de 2020. (ZANFER, 2021). Especialmente durante a pandemia do Covid-19, as marcas de e-commerce, como a Shein, obtiveram vendas expressivas devido à possibilidade de compra online com o fechamento das lojas presenciais. Além disso, há outro fenômeno que impulsionou a popularização do fast fashion: o trabalho dos influenciadores digitais.

A visibilidade proporcionada pelas mídias sociais, com seus influenciadores, aproxima mais o consumidor de bens dos quais ele dificilmente teria conhecimento. Nos dias de hoje, o influenciador digital representa um igual que se destacou em determinado grupo no mundo digital. Para as marcas de moda, de beleza e outros segmentos, apostar nos influenciadores digitais tem sido uma excelente opção para promover seus produtos. (GUIMARÃES; RIBEIRO, 2023, p. 142).

O influenciador digital é um profissional que produz conteúdo para as diferentes plataformas digitais, como Instagram, Facebook e TikTok, com o intuito de vender alguma ideia ou produto. Segundo Karhawi (2017, p. 54) “Esse conteúdo pode ser desde fotos bem clicadas para o Instagram, posts em blogs, montagens divertidas no Facebook, até vídeos com edição profissional, textos especializados, etc.” Atualmente, os influenciadores digitais passaram a ser mais empregados pelas empresas de diversos serviços a fim de aumentar as vendas. Com o fast fashion, esse movimento foi bastante significativo, pois é possível notar a ação dos influenciadores digitais na divulgação de novas coleções, bem como de lançamentos de maquiagens.

Vale ressaltar que o “influenciador” não é uma novidade no contexto da moda. Para Crane (2006, p. 340) “Os membros de subculturas jovens criam estilos que acabam sendo finalmente assimilados pela moda ‘de consumo’, apropriando-se de ícones da cultura de mídia e se envolvendo em várias formas de fantasia, expressão estética e bricolagem.” Ao analisar o histórico e evolução da moda, é possível notar que cada período possui o seu influenciador. Essa figura poderia ser uma autoridade, como os reis e rainhas europeus na Idade Média, ou algum cantor famoso no período dos séculos XX e XXI.

No Brasil a profissão de influenciador digital é uma categoria em expansão. Em 2022, o número de influenciadores já apresentava um salto em comparação com o número de engenheiros civis, dentistas e arquitetos. (VEJA, 2020). A contratação de influenciadores é uma estratégia bastante adotada pela marca chinesa Shein. Para Nogueira (2022), a escolha dos corpos de influenciadores é um dos principais pontos do plano de marketing da Sheinside para o Facebook e para as outras plataformas digitais. Os corpos escolhidos pela empresa são aqueles que, na perspectiva da autora, estão em imagens que chamam a atenção dos consumidores e que os levariam à compra da roupa que está sendo usada.

A midiatização trouxe consequências tanto boas, quanto desvantajosas para o fast fashion (por midiatização entende-se como a grande influência dos meios de comunicação na dinâmica social). Na pesquisa de Abreu e Lacerda (2022) os autores destacam que apesar do Instagram aproximar o público das empresas, abre também espaço para uma maior exigência e reivindicações. Além de tudo, o aplicativo pode facilitar a manipulação por parte das empresas, podendo então, apresentar uma imagem enganosa dos seus valores.

Questões como a responsabilidade social e ambiental são os principais motivos para cobrança de posicionamento das marcas e com a moda rápida não foi diferente. Ativistas ambientais e usuários mais engajados da mídia digital exigem que as marcas de fast fashion adotem práticas sustentáveis na produção das peças. Segundo Aguilera (2023) “Em época de COP28, a principal conferência mundial do clima, produtores brasileiros de algodão recebem homenagem na Times Square, em Nova York. O slogan ‘nossa fibra veste o mundo’ é totalmente descolado da realidade dos impactos sociais e ambientais”. O algodão é um dos tecidos usados pelo fast fashion para a produção de camisas e t-shirts. Para cultivar o algodão é necessário degradar vastas propriedades rurais, bem como utilizar pesticidas que prejudicam a saúde. (UNIVASF, 2018). Assim, o que as discussões mais recentes sugerem sobre o fast fashion é um distanciamento da sustentabilidade. Isso acontece porque a produção massiva de roupas ocasiona um desgaste do meio ambiente em algum grau, o que gera a reivindicação da sociedade para minimizar esses danos.

Outro fenômeno que contribuiu evidentemente para a popularização do fast fashion foi a cultura de massas. Esse conceito é utilizado pela Comunicação para indicar a padronização de um produto, que, posteriormente, será comercializado de forma massiva. Desse modo, Martín-Barbero (1987, p. 193) afirma que “Para a cultura de massa a publicidade não será somente a fonte mais vasta

de seu financiamento; é também a força que produz seu encantamento.” A produção de roupas passou pela lógica do consumo imediato no decorrer dos séculos XX e vem se intensificando ainda mais no XXI. Como afirma Guimarães e Ribeiro (2023, p. 138) “Nesse sentido, a moda apropria-se dos meios de comunicação de massa possibilitando sua difusão tanto no aspecto de transferência de conteúdo como na influência hegemônica exercida pelos polos de moda no decorrer do século XX.”

O que se observa nos estudos em Comunicação voltados para o fast fashion é uma ampla aderência das marcas às redes sociais. Isso acontece principalmente pela intenção de vendas, mas também está relacionado ao fato de que o público jovem está presente em grande número nas redes sociais. Então, parece existir uma relação entre a cultura de massa definida por Martín-Barbero (1987) e a popularização do fast fashion nos últimos anos. O principal indício dessa relação está na quantidade de anúncios exibindo roupas “da moda” para os clientes dessas empresas.

Conforme afirma Lipovetsky (2009, p. 98) “Cultura juvenil certamente ligada ao baby boom e ao poder de compra dos jovens, mas aparecendo, mais em profundidade, como uma manifestação ampliada da dinâmica democrática-individualista.” Portanto, é evidente a influência do público jovem no setor da moda, especialmente no que diz respeito à popularização do fast fashion. Esse é um fenômeno observado tanto pelo autor clássico Lipovetsky, como pelos teóricos atuais e pesquisadores da Moda.

1.4 Do fast fashion ao slow fashion

A partir dos anos 1980, começou-se um debate acerca dos impactos ambientais do lixo no planeta. Exemplo disso é que a primeira Conferência das Partes (COP) ocorreu em 1994. A COP é uma reunião realizada por diversos países, com o objetivo de discutir as mudanças climáticas e de minimizá-las. Sendo assim, muitos teóricos acreditam que o desenvolvimento da educação ambiental foi iniciado nessa época. A educação ambiental é uma forma de ensinar sobre as consequências da negligência com os recursos naturais. Ela também tem o intuito de alertar sobre os danos causados ao meio ambiente pelo consumo exacerbado, que se tornou muito recorrente nesse contexto histórico. Para Coutinho e Kauling (2020, p. 85-86) “A industrialização massificada e a ideia de consumo, que antes apontava para uma vida feliz, trouxe problemas ambientais como o descarte e a produção de lixo. As consequências dos delírios de consumo do pós-guerra, afetaram fortemente o futuro da nova era.”

As transformações ocorridas nos anos 2000 levaram uma parte da população consumidora de fast fashion a uma nova forma de produzir moda: o slow fashion. Conceitualmente, o slow fashion (moda lenta) é a prática de uma moda sustentável, que prioriza a produção local das roupas e que busca diminuir os impactos ambientais de fauna e flora. Sendo assim, o slow fashion surge como uma alternativa para os problemas relacionados à moda rápida. Em meados de 2004, Angela Murrills,

escritora londrina de moda na revista *Georgia Straight*, cunhou o termo *slow fashion*. (LEGNAIOLI). Com o passar do tempo, o *slow fashion* foi ganhando espaço no mercado da moda. Isso ocorreu a partir do surgimento de novas marcas, as quais se diziam fomentar os ideais propostos pelo *slow fashion*.

As peças feitas a partir desta concepção carregam também um conceito do novo luxo, pois o acesso a elas é mais restrito e acaba por atender os desejos de personalização. A matéria-prima deve ser ecologicamente correta e adequada para muitos anos de uso. O processo produtivo envolve profissionais extremamente capacitados e bem valorizados. Os custos são muito mais elevados do que no caso *fast fashion*. (REFOSCO; OENNING; NEVES, 2011, p. 13).

Por trazer o tema da consciência socioambiental, o *slow fashion* ganhou relevância e passou a ser discutido no meio acadêmico. Embora tenha o *fast fashion* atendido às demandas da sociedade moderna ao consumo de moda, ele não condiz com a nova política ambiental. Nesse sentido, Coutinho e Kauling (2020, p. 88) afirmam que “O movimento *slow*, nas mais diversas áreas, se baseia no desenvolvimento sustentável, de forma a desacelerar os impactos negativos que o *fast fashion* tem causado ao meio social e ao meio ambiental.” O *slow fashion* é um modelo de consumo que busca valorizar tanto os produtores, como os consumidores, pois há uma maior preocupação com a qualidade das roupas e com o retorno financeiro para os produtores locais. Sendo assim, nesse processo, o consumidor interessado em moda pode se aproximar cada vez mais do assunto. Tudo isso se dá ao fato de que no *slow fashion* preza-se por uma fabricação mais “transparente”, buscando informar sobre o material, o processo e fabricante específico de cada peça.

Para Legnaioli, o *slow fashion* é uma maneira de se opor aos efeitos da globalização, isso porque se contrapõe ao comércio do *fast fashion*, que produz centenas de peças iguais. Por isso, no *slow fashion* há uma organização da cadeia produtiva: quando uma peça não serve mais, pode ser compartilhada ou trocada. Portanto, o *slow fashion* se torna uma alternativa à cultura de massa e pode devolver a originalidade do vestuário. Assim, são produzidas peças com acabamento impecável e excelente ajuste. Tudo isso visa oferecer aos consumidores itens duráveis e atemporais, garantindo que não causem impacto negativo ao meio ambiente. (REFOSCO; OENNING; NEVES, 2011, p. 13).

Ao se pensar sobre o *slow fashion*, há também outras características que chamam a atenção dos pesquisadores. Um estudo feito por Sobreira, Silva e Romero (2020) dispõe de informações relacionadas ao uso do *slow fashion* no Brasil, no Estado do Ceará. É possível notar uma aderência do público feminino e jovem ao novo modelo de consumo, assim como acontece no *fast fashion*. Para Crane (2006, p. 391) “Portanto, as mulheres tendem a se destacar na decodificação altamente especializada que se exige no contexto da moda pós-moderna. Isso, por sua vez, pode-se refletir nas maneiras de vestir.” Assim, as análises sobre *fast* e *slow fashion* estão alinhadas aos fatos já conhecidos no universo da moda, o que difere os dois termos são questões financeiras e econômicas. A renda é um dos fatores que influenciam no consumo de *slow fashion*. Os estudos voltados a essa

temática revelam que o slow fashion é uma forma de viabilizar o consumo consciente de moda, o que pode evitar gastos desnecessários com peças de novas temporadas.

Este resultado pode indicar que, quanto menor a renda, maior a orientação para um tipo de consumo dentro da noção de slow fashion voltado à funcionalidade, ou seja, o consumidor tende a optar por peças mais versáteis e que podem ser utilizadas em diferentes contextos, otimizando, assim, seu consumo. (SOBREIRA; SILVA; ROMERO, 2020, p. 115).

Os princípios do slow fashion seguem as novas formas de pensamento difundidas pela sociedade. Com isso, as principais recomendações dos especialistas em moda sustentável se baseiam na reciclagem de peças e uso de materiais menos agressivos ao meio ambiente, como as fibras de celulose artificiais e os tecidos reciclados. (LEGNAIOLI) As preocupações com as mudanças climáticas são razões para o aumento da discussão sobre slow fashion. Assim, surgiram marcas que possuem um caráter independente e que buscam comercializar roupas com responsabilidade socioambiental. A marca brasileira Mais MUDI traz, em seu site, algumas peças com a “malha eco”, esse é um material reciclado e assim intitulado pela marca. Assim, observa-se a tentativa em fornecer peças que seguem as tendências da moda e que têm responsabilidade ambiental.

Para Coutinho e Kauling (2020, p. 92) “O slow fashion, fruto dessas inquietações sobre as consequências modernas, está no início do seu trajeto e tem um longo percurso pela frente. Pode-se perceber que o movimento já é conhecido, mas desconhecemos o caminho que irá seguir e onde irá chegar.” Os autores refletem sobre o surgimento do slow fashion e desdobramentos causados por isso até o ano de 2020. Sendo assim, trata-se de um fenômeno recente e ainda não consolidado. Os estudos voltados para a moda indicam que o sucesso do slow fashion está condicionado aos ideais de cada geração sobre o consumo de moda.

Esse processo de transição não é imediato e entende-se que esta não é a primeira vez que ele acontece, e não será a última, pois os imaginários estão constantemente sendo alimentados e ressignificados, possibilitando grandes guinadas sociais. A sociedade se renova, geração após geração, sendo influenciada pelo contexto contemporâneo e, por isso, influenciando tudo que a compõe como elemento para o seu ciclo fluir e modificar-se, era após era. (COUTINHO; KAULING, 2020, p. 98).

Alguns estudos em moda consideram o slow fashion como um “sucessor” do fast fashion, pois a moda rápida teria se tornado insustentável ao longo dos anos em que foi implementada. Segundo Coutinho e Kauling (2020), ultimamente, o fast fashion é visto como algo a ser combatido na moda. Mas, é importante ressaltar que uma visão sociológica do assunto traz o lado positivo e o lado negativo da moda rápida. Assim como a moda rápida foi uma alternativa para as mudanças sociais a partir dos anos 1980, o slow fashion também representa um caminho possível para a sociedade consumidora de moda atualmente.

A loja Shein, objeto de estudo desta pesquisa, encontra-se na contramão do slow fashion, já que o seu funcionamento envolve um complexo sistema de logística. A comercialização dos

produtos dessa empresa vai além do material em si: há investimentos em transporte, tecnologia de informação avançada e galpões gigantescos para armazenamento das encomendas. Além disso, a Shein já estabeleceu vendas em diversos países movimentando milhões em produtos, algo que se configura contrário ao conceito de slow fashion.

2. SHEIN: CRESCIMENTO, POPULARIDADE E JUVENTUDE

A Shein surgiu em 2008 na China, com o nome inicial de ZZKKO. Em 2011, seu nome passou a se chamar SheInside e, finalmente, chegou a abreviação Shein. Foi somente em 2020 que a loja começou a comercializar seus produtos no Brasil. Desde então, a empresa alcançou um enorme número de consumidores, especialmente o público jovem. No site e nas redes sociais, observa-se uma marca chamativa com modelos muito bem produzidos e roupas consideradas estilosas. É importante destacar que a loja tem vendas expressivas por causa do aumento no consumo de Fast fashion. Durante a pandemia do Covid-19, a empresa Shein ganhou grande relevância por meio das propagandas massivas nas redes sociais.

A SHEIN é uma varejista eletrônica global de moda e estilo de vida comprometida em tornar a beleza da moda acessível a todos. Usamos tecnologia de fabricação sob demanda para conectar fornecedores à nossa cadeia de suprimentos ágil, reduzindo o desperdício de estoque e nos permitindo fornecer uma variedade de produtos acessíveis a clientes em todo o mundo. De nossos escritórios globais, alcançamos clientes em mais de 150 países. (SHEIN, 2024).

As informações no site oficial da marca revelam um número de cerca de 10 mil funcionários que trabalham na Shein em todo o mundo. Além disso, estima-se que as mulheres ocupam 58% dos cargos na empresa. Um dos principais motivos para a Shein alcançar vendas significativas é, talvez, a estratégia usada pela própria marca para diversificar o vestuário. “Acreditamos que as roupas que usamos refletem nossas personalidades e queremos capacitar todos a explorar e expressar sua individualidade. Para isso, a SHEIN cria uma ampla gama de opções para se adequar a qualquer clima ou ocasião.” (SHEIN). É possível observar a variedade de peças tanto no catálogo virtual da marca, como nas publicações de propagandas em redes sociais. Com diversos estilos, as roupas se destinam a todos os gêneros, especialmente as mulheres mais jovens que buscam uma alternativa de moda mais acessível.

Para Crane (2006, p. 29) “A oferta de roupas baratas significa que aqueles cujos recursos são limitados podem encontrar ou criar estilos pessoais que expressem a percepção que têm de suas identidades, em vez de imitar estilos originalmente vendidos aos mais ricos.” Nessa perspectiva, não só o fast fashion, como a Shein em si permite certa liberdade de consumo para a população de baixa renda que deseja experimentar novas tendências. A popularidade da Shein também é evidente ao analisar o faturamento que a empresa teve de 2022 para 2023: 42,8% a mais de um ano para o outro. Além disso, dados do BTG Pactual revelam que a empresa faturou 10 milhões no Brasil em 2023 (OLIVEIRA, 2024). Produzir sob demanda é uma iniciativa da Shein para chamar a atenção do público. Vídeos que viralizam nas plataformas digitais, como Instagram e TikTok, também têm o objetivo de convidar o público jovem a entrar no site da marca e realizar compras.

2.1 Histórico da categoria de juventude

Para entender o processo que fez o fast fashion prosperar nos anos 2000, é importante fazer um apanhado histórico do seu principal público consumidor: pessoas que estão na fase da juventude. Em primeiro lugar, a juventude é um conceito de difícil identificação porque envolve visões de diferentes áreas do conhecimento. No entanto, observa-se que as Ciências Sociais, em especial, possuem uma vasta literatura sobre a juventude desde quando o tema ficou conhecido. A idade entre 15 e 29 anos é usada para determinar o período da vida em que se é jovem (ANDI, 2014). No entanto, a idade considerada para a juvenilidade pode variar de acordo com cada civilização.

Nesse sentido, a juventude abrange certa parte da adolescência e da vida adulta, sendo, assim, uma espécie de “ponte” entre dois períodos da vida. Segundo Leão (2024) “Por juventude também se entende uma fase de transição da infância para a vida adulta, um longo processo ao final do qual um indivíduo, para realizar as funções físicas da existência do adulto em coletividade, adquire as habilidades necessárias para desempenhá-las numa forma social determinada.” Com efeito, a juventude está relacionada a algumas predeterminações da sociedade. Espera-se, por exemplo, que os jovens frequentem a escola ou a faculdade, principalmente nas sociedades ocidentais, esse é um fator que marca a fase de vida dos jovens. Além disso, os costumes dos adolescentes e dos jovens adultos variam bastante de acordo com cada cultura. Devido a isso, muitos pesquisadores têm estudado os fatores que marcam essa fase.

A juventude é um conceito em andamento, em constante construção, posto que tanto os processos de reflexão como os empíricos se dão em um contexto, onde os discursos e conteúdos são produzidos implicados na teia de sentidos e significados que as pessoas tramam, entretencem em meio ao vivido, em um território sócio-histórico e cultural. (TRANCOSO, 2014, p. 90).

Na área da Psicologia, o conceito de juventude está condicionado às vivências e visões de cada indivíduo. Sendo assim, torna-se algo cada vez mais indeterminado para os pesquisadores do assunto. A juventude pode ser vista como um tanto particular e é difícil enquadrá-la nos padrões bem definidos que têm as outras fases da vida. Essas limitações levam a novas considerações conforme os desdobramentos sobre essa etapa da vida avançam. Como afirma Leão (2024) “Alguns estudos têm privilegiado o uso de condição juvenil como uma categoria mais apropriada para designar a juventude”. Isso sugere que juventude pode não estar atrelada somente a idade, sendo necessário analisar outras características para determinar a etapa da vida.

Nas Ciências Sociais, a cultura juvenil compõe as ações que os jovens praticam em sua maioria. É no conceito de cultura juvenil que surge o consumo de fast fashion como uma característica particular de alguns jovens. A Indústria Cultural foi uma das principais responsáveis pela disseminação das culturas jovens, pois sua articulação com os meios de comunicação contribuiu para

que adolescentes e jovens adultos buscassem consumir produtos culturais. Como afirma Trancoso (2014, p. 98) “Apesar da imensa maioria dos autores abordarem a juventude sob estas duas perspectivas – geracional e classista – identificadas através de distintos sobrenomes, devemos considerar ainda a existência do uso de uma terceira que é a abordagem das culturas juvenis.” Dessa forma, as diversas culturas adotadas pelos jovens em todo o mundo têm influenciado nas pesquisas das áreas de humanas, as quais buscam entender toda a complexidade por trás do conceito de juventude. Esse é um tema que costuma gerar controvérsias, muitos estudiosos acreditam que juventude não pode se resumir a consumo. Isso demonstra a necessidade da comunidade acadêmica estar sempre atualizando as pesquisas existentes, pois o conceito de juventude muda, muitas vezes, a cada geração.

[...] devemos refletir também sobre o uso generalizado da categoria juventude. Articular e conectar classe social e cultura jovem é fundamental, embora muitos pensadores tendam a tratar da juventude como uma nova classe, formada por uma indiferenciada comunidade de consumidores adolescentes, em função da quantidade de estilos que emergiram a partir dos jovens. (RAINHO, 2010, p. 29).

Nos últimos anos, as discussões acerca da juventude abordam diversas questões, como o trabalho, o estudo, a família, o lazer e os relacionamentos. Para Leão (2024) “A juventude, tal como a compreendemos hoje, pode ser vista como uma produção da modernidade.” Nesse contexto, a categoria da juventude está cada vez mais atravessada por tópicos que não estavam tão presentes anteriormente. A midiatização teve uma certa influência para o crescimento desse fenômeno. É possível observar na televisão, na internet e nos diversos meios de comunicação a juventude sendo tratada como uma fase importante para entrar no mercado de trabalho e ter sucesso financeiro. Além disso, nos ambientes virtuais, também há uma propagação do consumo desenfreado por parte dos jovens, o que contribui para a consolidação de empresas como a Shein.

Constata-se também uma crescente desconexão entre as portas da entrada na vida adulta, onde os papéis de adolescentes e adultos se confundem em torno de novos estatutos profissionais e familiares: jovens que trabalham e residem com os pais ou jovens que prolongam o tempo de solteiros vivendo sós ou com amigos. (LEÃO, 2024).

O consumo pode estar relacionado a algumas pressões enfrentadas pelos jovens atualmente. Nesse caso, há indícios que sugerem um aumento dos transtornos mentais em jovens devido a propagandas que mostram o consumo como sinônimo de felicidade. A pressão também está no conteúdo de redes sociais, que mostram a roupa, o sapato e a bolsa “ideais” para cada ocasião, levando a um consumo mais intenso. Na busca por se encaixar nesse ideal de consumo, muitas pessoas podem agravar condições mentais já presentes como a ansiedade e a depressão. Trata-se de um ciclo vicioso: a pessoa se sente triste, então realiza compras para aliviar esse sentimento e, em seguida, sente-se triste novamente pois o consumo não é uma solução para o problema.

Os sentimentos negativos em jovens podem ser advindos de diversas situações: condições de saúde, divórcio do país, baixa autoestima, dores, entre outras. O estresse é um fator recorrente nesses casos e o consumismo torna-se um escape de tudo isso. Medeiros et al. (2015) sugerem que o estresse contribui de forma positiva para compras compulsivas realizadas por adolescentes. O estudo também aponta que as roupas são os principais itens adquiridos. Nesse caso percebe-se uma relação muito tênue entre o consumo compulsivo de fast fashion e a juventude. São temas que estão ligados não coincidentemente e os estudos científicos têm indicado uma aproximação cada vez maior da juventude com a moda. A preocupação em estar bem vestido está afetando a saúde mental, levando a transtornos psíquicos e outros problemas como o endividamento, o isolamento social e a baixa autoestima.

2.1.1 Juventude e moda

O consumo de produtos Shein se revela, em sua maioria, feminino e jovem. Pesquisas acadêmicas realizadas na área indicam um interesse maior desse público sobre os produtos da loja, como mostra o artigo de Querino et al. (2022) intitulado “Análise da Influência da Empresa Shein na Construção de Identidade das Mulheres Brasileiras”. Na pesquisa, um questionário com dezoito questões argumentativas foi direcionado a 71 consumidoras da Shein. Elas foram selecionadas para participar da pesquisa porque participavam de grupos de consumidoras da loja na rede social Facebook. Dessa forma, conforme afirmam Querino et al. (2022, p. 7) “Sobre a faixa etária das entrevistadas, verificou-se que a maioria das mulheres entrevistadas possuem entre 20 e 29 anos, correspondendo a 74,64% da amostra. Esse fato revela que a maioria das consumidoras da marca Shein no Brasil são mulheres jovens.” Assim, é possível entender um fenômeno historicamente observado no mundo da moda: o interesse da juventude por esse conceito. A relação entre juventude e moda é resultado de séculos, com reviravoltas significativamente marcantes, até chegar na moda rápida. É preciso, então, detalhar os principais pontos para entender tal perspectiva histórica.

O vestuário passou por transformações significativas após a Segunda Guerra Mundial. Em meados de 1950, o *prêt à porter* começou a ser implantado para simplificar a produção de roupas. Anteriormente, as peças dificultavam até mesmo a movimentação por causa dos tecidos mais rígidos e de acessórios complexos.

Se antes tecidos encorpados e uma modelagem rígida destacavam os atributos femininos ou masculinos nos corpos, a partir do final da década de 1950, as calças jeans, as camisetas, o encurtamento das saias, a aderência das malhas de algodão, tudo isso vai evidenciando a juventude dos corpos e confundindo os contornos dos gêneros. (SILVA, 2013, p. 71).

Foi então que grande parte do público jovem interessou-se pela moda e começou a aderir aos estilos em evidência, especialmente aos estilos rocker, teddy boys e beatniks. Dessa forma,

observou-se que a cultura juvenil da época se baseou principalmente nos ideais de rebeldia e de oposição às regras, algo bastante presente no estilo de música rock and roll. O vestuário é algo muito importante para os astros do rock, pois é uma forma de transmitir o significado de suas músicas. (CRANE, 2006). Isso revela a forte relação entre os estilos musicais e as subculturas jovens, que determinaram o uso de peças como a jaqueta preta e a calça jeans. Portanto, a jovialidade virou tendência entre os estilistas, o que trouxe uma certa descontração para a moda, com o uso de peças mais leves pelas pessoas interessadas nesse fenômeno.

Para essa nova configuração no processo de criação e disseminação da moda foi fundamental o aumento do poder de compra de boa parte dos consumidores dos países europeus no contexto do pós-guerra; a expansão dos meios de comunicação de massa; o incremento do comércio de roupas prontas, com a criação e a expansão das butiques; e, sobretudo, a emergência da juventude como força criativa e da juventude mesma como valor. (RAINHO, 2010, p. 28).

A partir de então, a cultura juvenil passou a ter peso na indústria têxtil, com isso, as marcas adotaram a estratégia de trazer elementos populares às roupas como forma de atrair esse público. É sabido também que o poder de compras dos adolescentes e dos jovens influenciou nessa modificação da indústria. Ao entrarem no mercado de trabalho e se tornarem consumidores, os jovens podem ditar o estilo de roupa que desejam consumir. Essa teoria é enfatizada por Silva (2013, p. 71) “A expressividade demográfica e os avanços da indústria nos anos do pós-guerra fizeram dos adolescentes e jovens, primeiro, consumidores e, depois, sujeitos capazes de interferir nos rumos da história, como se viu nas décadas seguintes.”

Outras análises da moda na década de 1950 indicam que as peças seguiram, cada vez mais, a tendência da simplificação em favor do conforto. O "estilo de vida americano" se torna conhecido globalmente, desta vez fortalecido pelos avanços tecnológicos, com destaque para os eletrodomésticos, automóveis e cosméticos – tudo o que o capitalismo oferece para o conforto pessoal (ALVES, 2014). Nessa perspectiva, pressupõe-se que a moda norte-americana nos 1950 foi influenciada pelos ideais de progresso capitalista no período pós-guerra. Foi nessa época também que surgiu o estilo “New Look” criado pelo estilista Christian Dior.

As roupas do New Look consistem em peças que ressaltam as curvas femininas, transmitindo assim, certa sensualidade para o visual. As principais características usadas por Dior nessas composições foram saias longas, cinturas bem desenhadas e ombros com aspecto natural. Além disso, foram utilizados tecidos mais compostos e pesados, com o intuito de trazer elegância para os modelitos. Esse estilo foi visto como uma tentativa de reforçar os estereótipos femininos, já que a sociedade pós-guerra buscava reestruturar a família e os papéis de gênero, especialmente para as mulheres. Para Alves (2014, p. 13), “Era a menina treinada para casar, que tinha bons modos e graciosidade elegante.” Sendo assim, observa-se que a moda atravessou o contexto histórico de cada década, cada vez mais voltada para a população jovem e consumidora.

A partir dos anos 1960, a moda se democratizou um pouco mais para o público jovem e feminino. As mulheres passaram a trabalhar fora de casa e isso exigiu uma reformulação nas peças. Além disso, o movimento feminista ganhou força em parte da Europa. Conforme Crane (2006, p. 259) “Mulheres trabalhavam na indústria como nunca havia ocorrido antes e, com frequência, recebiam uniformes compostos de ‘calça, blusa e boné de material combinando’. Outras vestiam jeans e macacões”. Foi nesse período que surgiu a minissaia, o que, para além dos direitos reivindicados, representou uma evolução no guarda-roupa feminino.

Na década de 1960, muitos jovens norte-americanos aderiram ao estilo hippie como forma de manifestar liberdade pessoal, igualdade e amor livre. Essas pessoas foram marcadas pela luta contra as guerras, opondo-se aos cenários conservadores de até então. Para Crane (2006, p. 282) “O sucesso desse estilo indicava que estilos de roupa totalmente diferentes podiam coexistir e que, por conseguinte, regras rígidas de indumentária não eram mais adequadas”. Outro movimento que marcou a moda nos anos subsequentes foi o estilo punk. Em meados de 1970, adolescentes britânicos começaram a expressar o pensamento niilista através de grupos da subcultura punk (CRANE, 2006). Esses jovens utilizavam o vestuário para transmitir a rebeldia interna e a angústia pessoal. Os elementos utilizados consistiam em camisetas rasgadas, jeans com tachas de metal e cabelo tingido com cores fortes.

Além do estilo punk, nos anos 1970 a moda também foi marcada pelo início da Era Disco. Nesse período as roupas usadas pelos jovens eram inspiradas nos estilos musicais das discotecas, que consistiam em uma mistura de Rock, Funk e Soul. A ascensão desses movimentos indicam a diversidade que a moda abrangia. Para os pesquisadores da área, isso representa mais do que peças de vestuário: está ligado a um estilo de vida.

Esses estilos são produzidos conforme conjunturas históricas e culturais específicas e não podem ser lidos simplesmente como uma resistência frente às tensões sociais. Mais do que isso, as subculturas reúnem ou hibridizam estilos para construir identidades que vão conferir a elas uma relativa autonomia e, ao mesmo tempo, fazer frente às diferenças de classe, geração, oportunidades de trabalho, etc. (RAINHO, 2010, p. 29)

Ao aprofundar-se nesse assunto, Rainho (2010, p. 29) afirma que “O consumo de moda se revela, então, mais como indicador de um estilo de vida — que pode ser o tempo todo construído e desconstruído — do que como uma prática determinada por um grupo de status que admiro, emulo ou ao qual busco me vincular.” Nesse sentido, é discutido sobre a democratização da moda, que, por ser algo popular, está presente em todas as camadas sociais e se modifica com o passar do tempo. Em seus estudos, Crane (2006) também observou a diversificação da moda na modernidade. Tem-se que as classes sociais mudaram com o passar das décadas no século XX e as consequências disso foram as transformações no vestuário, em especial da classe operária.

Como afirma Crane (2006, p. 23) “Nas sociedades contemporâneas ‘fragmentadas’, as distinções de classe são importantes no local de trabalho; fora dele, porém, elas se baseiam em critérios significativos para os diferentes grupos sociais em que se originam, mas não necessariamente para os membros de outros grupos”. Essa perspectiva pode ser associada aos dias atuais, em que a discussão sobre a vestimenta está presente, atrelada ou não ao status social. Sendo assim, para a autora, as pessoas não precisam se vestir de acordo com suas profissões fora dos ambientes em que trabalham. Nesse contexto, as vestimentas se baseiam mais na personalidade e na identificação de cada indivíduo.

A expressão de uma personalidade foi um dos principais atrativos para a juventude em se tratando de moda. Além disso, o fato de pertencer a algum grupo social está diretamente ligado às escolhas do vestuário. Por exemplo, trabalhadores de escritório possuem um estilo de se vestir diferente daqueles que trabalham em construções. A moda também permite uma certa diferenciação social, ou seja, através da roupa é possível manifestar e expressar descontentamento. Para Rainho (2010, p. 29) “A noção de consumo ativo nos ajuda a perceber, assim, como as roupas podem ser usadas para opor resistência a essas identidades dominantes de classe e gênero, bem como às posições de poder e status que as acompanham”. Dessa forma, é possível notar que as roupas servem não para afirmar uma condição social, mas também para negar estereótipos enraizados na sociedade.

Na década de 1980, as ideologias eram tão diversas que a moda se tornou um pilar importante na construção das identidades. Como afirma Kellner (1995, p. 337) “As sociedades modernas permitiam que o indivíduo produzisse - dentro de certos limites - a sua própria identidade e passasse por crises de identidade”. Antes disso, a identidade de algumas pessoas estava predestinada desde o nascimento até a religião, o casamento, entre outros. Com as mudanças políticas e ideológicas dos anos 80, essas regras foram questionadas e cada vez mais pessoas fugiam de padrões impostos. Vale ressaltar que embora o movimento de mudança fosse praticado, muitas esferas da sociedade continuavam a reproduzir os mesmos padrões de cada grupo. Segundo Kellner (1995, p. 339) “Os programas de televisão, os filmes e os segmentos musicais mais conservadores, por outro lado, ofereciam modelos mais convencionais à juventude”. Isso revela que os conservadores também possuem suas formas e padrões distintos, assim como os rebeldes culturais.

Nesse sentido, a cantora multiartista Madonna pode ser citada como um exemplo de extrema relevância para a área da moda. Madonna foi responsável pela quebra de normas sociais bem estabelecidas. Especialmente nos anos 80, a cantora impressionou críticos ao surgir com estilos que desafiavam os papéis femininos e heterossexuais, os quais eram considerados ideais na época.

O uso exagerado que Madonna faz da indumentária, apresentando-se com as roupas mais extravagantes e excêntricas que se possa imaginar, sugere que a moda não é um código rígido, não é um conjunto de normas ao qual seja preciso obedecer, mas um campo da imaginação e da criatividade no qual se pode construir qualquer imagem que se queira. (KELLNER, 1995, p. 364)

Já no início dos anos 90, a cantora continuou exercendo relevância para o cenário fashion mundial. No livro intitulado *Babado Forte* de Erika Palomino, há menções sobre a artista. Nesse sentido, Madonna foi vista como uma figura disruptiva pois, em suas aparições, sempre optava por vestimentas consideradas provocantes para a época em questão. Além da forte presença na quebra de estigmas sociais, os materiais usados pela cantora nas roupas também influenciam no guarda-roupa das pessoas mundo afora, inclusive dos brasileiros. Couro, vinil, cílios postiços e maquiagem intensa são alguns dos materiais que se destacaram e que foram adotados pela população nesse período. Como afirma Palomino (2024, p. 384) “Madonna responde pelo glamour oficial e pela provocação – política, sexual e social. Com os exagerados bojos desenhados por Jean Paul Gaultier para a turnê *Blonde Ambition*, a cantora faz drag queens e meninas abusadas reabilitarem o sutiã – que a partir de então deveria sempre estar à vista”. Há também outras figuras que inspiraram modelitos nos anos 90, pode-se citar o cantor Michael Jackson e as supermodelos, como Naomi Campbell e Cindy Crawford.

Essa década foi marcada pela consolidação de grupos culturais urbanos. Os clubbers surgiram nesse momento da história e se referem às pessoas que frequentavam discotecas nos anos 90, o que marcou a moda e a música simultaneamente. Em especial, os estilos musicais techno e house eram os mais ouvidos pelos clubbers nesses ambientes, enquanto no vestuário eram usadas blusas com capuz, óculos, paetês e plumas. Conforme Palomino (2024, p. 382) “Se a inspiração vem de revistas inglesas como a *The Face* e a *i-D*, uma forte referência visual é a cena nova-iorquina, então povoada pelos club kids (ou ‘club kidz’), vestidos de modo extravagante e de comportamento exibido”. A onda clubber é considerada importante para o vestuário uma vez que utilizava da criatividade para montar looks. Sendo assim, as pessoas não se limitavam ao exposto nas propagandas, podendo aderir a diversas cores e formas de vestir aquele estilo.

A estilo clubber já possuía um pouco do que seria reconhecido como fast fashion. Eram usadas peças baratas e de baixo custo para as composições que seriam usadas à noite. Além disso, drag queens e travestis encomendaram roupas com estilistas que seguem esses padrões de produção, o que popularizou o fast fashion para as demais camadas sociais. Segundo Palomino (2024, p. 386) “A ideia é absorver e logo difundir as informações internacionais, mas a qualidade e o conceito às vezes geram roupas usáveis apenas por alguns meses”. Isso evidencia o início da moda rápida nos centros urbanos. Muitas vezes, as peças eram produzidas apenas para uma temporada de festas e imediatamente já eram necessários outros looks para suprir a demanda.

É possível definir os acontecimentos mais relevantes para a moda jovem na década de 90. Por exemplo, em 1992 Marc Jacobs propôs uma coleção no estilo grunge para a marca Perry Ellis, com um desfile das modelos Naomi Campbell, Kate Moss e Christy Turlington. O estilo não agradou a crítica da época e Marc Jacobs foi demitido da empresa. No entanto, nos anos posteriores, o estilo grunge se tornou uma referência para jovens norte-americanos. Isso contribuiu para a produção de roupas largas e calças rasgadas, o que se tornou “febre” entre os jovens. A visão de modelos famosas

usando coturnos e camisa xadrez foi um gatilho para a população atenta à moda da época. Essas pessoas também aderiram a essas peças, as quais fazem parte do estilo rock and roll.

Assim, é evidente que o vestuário foi se modificando à medida que novos estilos surgiram. Para Palomino (2024, p. 389) "Enquanto nos anos 1980 o que importava era ter dinheiro, os 1990 vão se tornando a época em que juventude volta a ser um status importante de ostentar, pela primeira vez, depois da década de 1960". Logo, os padrões da moda também mudaram conforme as novas opiniões sobre a sociedade eram difundidas. Ser jovem nos anos 90 significava a oportunidade de se manifestar em grupo por diversas causas.

2.2 As diferentes gerações do século XX ao século XXI

A palavra “geração” está ligada à classificação das pessoas que viveram em determinadas épocas. Uma geração é definida a partir de um intervalo de tempo estimado entre 20 e 25 anos. Esse intervalo se tornou relativo nos últimos anos. Há casos em que 15 anos já são usados para determinar o período de uma geração. Por exemplo, alguns estudiosos consideram a geração X jovens que nasceram entre 1965 e 1980. As gerações que compõem os séculos XX e XXI são: Baby Boomers, Geração X, Geração Y (Millennials), Geração Z e Geração Alpha.

Os Baby Boomers (nascidos entre 1946 e 1964) é uma geração que cresceu no pós-guerra, a Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria foram os principais conflitos da época. Baby Boomers presenciaram um cenário de reconstrução, crescimento econômico e valorização da família tradicional. (MOMENTO MT, 2023). Durante sua juventude, eles viveram as grandes transformações culturais dos anos 1960 e 1970, como o movimento hippie, os protestos por direitos civis e a revolução sexual. Na juventude, adotaram estilos marcantes e contraculturais como o uso do jeans, da minissaia, das roupas psicodélicas e dos visuais inspirados pelo rock. A moda era uma ferramenta de contestação e de busca por liberdade.

A Geração X (nascidos entre 1965 e 1980) surgiu em meio a mudanças políticas, crises econômicas e avanço da globalização (MOMENTO MT, 2023). Considerados mais céticos e independentes do que os boomers, foram jovens nos anos 1980 e 1990, quando o consumo cultural explodiu com a televisão, os videoclipes e o surgimento da internet. Dessa maneira, adotaram estilos ligados à música e subculturas urbanas, como o grunge, o punk e o gótico. Os jovens da Geração X viam a moda como expressão de individualidade e, muitas vezes, de crítica ao sistema.

A Geração Y ou Millennials (nascidos entre 1981 e 1996) foi a primeira a crescer com a internet, são marcados pela valorização da autenticidade, diversidade e tecnologia. A juventude dos millennials foi vivida entre os anos 2000 e 2010, período de forte influência midiática e digital. (MOMENTO MT, 2023). No cenário da moda, acompanharam o boom das lojas de fast fashion, dos blogs de estilo e do consumo online. Misturaram tendências, resgataram referências retrô e adotaram a lógica do “do it yourself” e do streetwear. A tendência “do it yourself” consiste em

customizar ou confeccionar as próprias roupas e acessórios, o que revela independência no estilo por parte dessa geração. Sendo assim, a moda passou a ser também uma vitrine de identidade nas redes sociais.

Após o período dos Millennials, surgiu a Geração Z (nascidos entre 1997 e 2012). Esses são os "nativos digitais", os pertencentes a Geração Z tiveram acesso ao início das redes sociais, smartphones e à cultura do streaming. Valorizam representatividade, fluidez de gênero, sustentabilidade e questionam padrões estéticos tradicionais. Para Silveira (2024) “os jovens da Geração Z, que são ativos nas redes sociais, estão cada vez mais engajados com o crescimento dos e-commerces e a presença online de lojas, especialmente as fast-fashion”. A Geração Z redefine os limites da moda, nesse sentido, adotam estéticas como o genderless (moda sem gênero), o normcore (uso de roupas básicas), o Y2K (estética dos anos 2000), o vintage recontextualizado e o estilo "ugly-chic", que consiste na mesclagem de roupas tradicionais com peças consideradas inusitadas. Eles consideram que a moda é performance, uma forma de manifesto e de auto afirmação nas plataformas digitais.

A Geração Alpha (nascidos a partir de 2013) ainda está na infância ou pré-adolescência. Esse é um grupo de pessoas que já nasce hiperconectado e exposto a influenciadores, games e inteligência artificial. São consumidores desde cedo e formadores de opinião dentro de casa. Embora ainda estejam se desenvolvendo, já há marcas criando coleções infantis com foco em tendências digitais e sustentabilidade. Por exemplo, a marca brasileira Hering Kids, junto com o canal televisivo National Geographic, criou, em 2024, uma coleção de roupas para crianças relacionada à fauna e à flora da Floresta Amazônica. Há a possibilidade de que a Geração Alpha seja a primeira a experimentar a moda em realidades aumentadas e avatares virtuais com naturalidade (MOMENTO MT, 2023).

Esses são os últimos cinco grupos delimitados e encaixados no conceito de geração. Vale ressaltar que esse conceito tem diferentes visões, por isso há várias formas de defini-lo. Os estudos do sociólogo Karl Mannheim são constantemente levados em consideração nas discussões sobre esse tema. O fim de acontecimentos históricos, muitas vezes, são um critério para definir as gerações (FEIXA E LECCARDI, 2010). O grupo de pessoas da mesma idade que compartilham esses fatos é dito como uma geração. Uma geração se distancia da classificação entre períodos quando se leva em consideração a distância geográfica e a cultura dos diversos povos. Para Souza (2022), o principal critério para delimitar a chamada geração Z é a experiência com a tecnologia digital. Por isso, nos estudos sobre fast fashion a geração Z é citada como maior consumidora dos produtos, isso se explica também a popularidade do fast fashion com o E-Commerce.

É evidente também que a Geração Z possui um grande senso de responsabilidade ambiental. Ainda que consumam roupas do modelo fast fashion, há evidências que comprovam o engajamento dessa geração em questões sobre sustentabilidade. Rios (2021) afirma que uma parceria entre Reino Unido e Brasil permite a difusão de práticas sustentáveis no consumo de moda. Essa

parceria acontece por meio do Programa Educacional Jovens Revolucionários, do instituto cultural British Council, tendo como objetivo propor práticas de sustentabilidade por meio de debates e atividades educativas. Isso acontece porque o contato direto com a informação permite reivindicações sobre a moda sustentável, principalmente com o intermédio das redes sociais.

2.3 Anos 2020 e o consumo de moda pelos jovens

A contextualização sobre os anos seguintes à década de 2020 é extremamente importante para compreender o funcionamento da engrenagem do consumo nessa época. Apesar de muito recente, a década de 2020 já trouxe acontecimentos relevantes para a política mundial de consumo. No início dela, a pandemia do Covid-19 contribuiu para que a sociedade revisse os ideais de comercialização. De certa forma, a gravidade dessa situação exigiu mais consciência da juventude consumista. Então, itens de necessidades básicas (higiene, alimentação, saúde, etc) se tornaram prioridade nesse momento.

De acordo com relatório publicado em pela Revista Veja (2020) “durante a pandemia, os consumidores ampliaram o uso da internet para descobrir novos produtos: 23% dos entrevistados têm a web como o principal canal de pesquisa e descoberta de produtos”. Esse estudo revela um aumento na popularidade do E-Commerce. Isso se deve, em grande parte, aos fechamentos de lojas físicas que aconteceram no período. Além disso, muitas pessoas ficaram impossibilitadas de se deslocar para realizar uma compra em loja física.

Nesse sentido, a Geração Z, que já está adaptada às compras virtuais, tornou-se ainda mais conveniente com esse modelo de negócios e essa tendência permaneceu nos anos seguintes à pandemia. Nos dias atuais, o marketplace do Facebook e os perfis de lojas no Instagram são os primeiros ambientes escolhidos, por muitos jovens, na hora de realizar uma compra de qualquer produto.

O vestuário é um setor que chama atenção pela própria imagem. Sendo assim, uma edição de foto profissional e uma modelo bem posicionada já são suficientes para vender com eficácia. Para Formigoni et al. (2021), “cada vez mais, o ato de compra deixa de ser um processo racional, passando a ser um processo emocional. Além disso, não se pode esquecer que o consumo é central no processo de reprodução de qualquer sociedade e que todo e qualquer ato de consumo é cultural”. Os autores levam em consideração a forma como o marketing deve ser investido pelas empresas de fast fashion nos anos atuais. Há também a discussão sobre as compras por impulso que são muito comuns a consumidores de fast fashion em E-Commerce. Assim, fica evidente que o humor da pessoa, muitas vezes, é o desencadeador de uma compra online.

Nesse sentido, as vendas virtuais ganham certa vantagem. Quando se compra em uma loja física, é possível notar qualidade do produto no ato da compra, ao passo que, ao comprar pela internet, o consumidor só conseguirá avaliar essa qualidade quando receber o produto e ele já estiver em mãos.

Conforme Formigoni et al. (2021), “nas decisões de compra de produtos novos, a informação torna-se uma variável básica, já que o consumidor desconhece seus atributos e necessita aprender para reconhecer as marcas, formar atitudes a respeito do produto e desenvolver confiança no mesmo”. A partir dessa perspectiva, cabe às empresas de fast fashion online elaborarem a melhor estratégia para atrair os consumidores e gerar confiança desde a primeira compra.

2.4 O surgimento de tendências na moda contemporânea

As lojas de fast fashion como a Shein têm uma forma extra de se sustentarem no mercado atualmente: as tendências da internet. Essas novidades, que são renovadas periodicamente, atraem a atenção dos jovens interessados em vestir-se de acordo com a moda rápida. Antes, o fast fashion criava as tendências para vendê-las em forma de produtos. Atualmente, a moda rápida pode utilizar aquilo que está em alta na internet para lucrar. Como afirmam Toniol e Albieri (2020) “o sistema fast-fashion é a resposta da indústria a tal aceleração da moda, pois as tendências de moda e a forma como elas são transmitidas e comunicadas ao consumidor são o fio condutor desse sistema”. Com a internet, os assuntos são discutidos de maneira mais acelerada e da mesma forma são feitas as publicidades. Por isso, as marcas têm utilizado os temas populares nas redes sociais para compor suas coleções.

De tempos em tempos, surgem novos itens de consumo na rede mundial de computadores, esses itens vão desde objetos até experiências. Portanto, as tendências podem não ser físicas, porém geram necessidade de consumo. A juventude atual é altamente influenciada por essas tendências, o que articula sua forma de pensar e agir. Como afirmam Guimarães e Ribeiro (2023) “a democratização da moda constitui-se um fenômeno relativamente novo, próprio das sociedades da segunda metade do século XX, em seu consumo seja material, seja simbólico”. Sendo assim, as pessoas podem ter acesso a diversas novidades ao estarem conectadas online. Pode-se citar, por exemplo, o estilo de vida saudável, que passou a ser desejado por muitos jovens após assistirem vídeos de influenciadores em academias. Então, a Shein lança roupas ideais para atividades físicas como uma maneira de acompanhar a tendência. Há inclusive uma marca no próprio site da Shein que é destinada a roupas esportivas femininas denominada Glowmode (SHEIN, 2025). No site oficial da loja é possível localizar as peças ao digitar o termo “Glowmode”. A consumidora pode escolher dentre variados modelos, os quais mudam rapidamente de acordo com a estação.

As minicoleções são elaboradas a partir de um tema e envolvem desde a escolha de cores, tecidos e até estampas, de forma que os produtos sejam coordenados entre si e o consumidor tenha a percepção de uma harmonização das tendências de moda na área de vendas. As produções temáticas englobam produtos como calças, shorts, saias, blusas e acessórios, produzidos em diversas indústrias, cada qual com a sua especificidade de matéria-prima, porém distribuídos para as lojas ao mesmo tempo (TONIOL; ALBIERI, 2020, p. 2320).

Para funcionarem como o esperado, as redes sociais possuem estratégias que mantêm os usuários sempre online. Dentre elas, utilizam os algoritmos para entregar conteúdos de interesse a cada pessoa de forma personalizada. Logo, a moda se tornou ainda mais diversa nos últimos anos. É possível criar o próprio estilo a partir do que se consome no Instagram e essa é a lógica do mercado de fast fashion atualmente. Conforme Farage (2022) “através das redes sociais, TikTok, sobretudo, os algoritmos da marca captam as novas tendências, a equipe de produção desenha as peças, os algoritmos validam a possibilidade de venda, e aí sim as peças são produzidas”. Nesse sentido, as tendências surgem de maneira acelerada e, em questão de semanas, são esquecidas pelos usuários. Isso resulta em um ciclo de consumo muito curto, gerando mais discussões sobre a sustentabilidade.

Em um estudo sobre a palavra “tendência” Campos e Wolf (2018) afirmam: “uma tendência (no sentido geral da palavra) é a inclinação predisposta para algo, alguém ou alguma situação que provavelmente acontecerá no futuro próximo”. As autoras comparam a palavra aos diversos termos disseminados nos anos 1990 como a palavra “design”. Para as marcas de fast fashion, as tendências são artifícios usados para trazer inovação e qualidade aos produtos. Isso contribui como um argumento que justifica o consumo imediato. Então, para alguns clientes dessas marcas, seguir a tendência é quase uma necessidade.

O fast-fashion oferece o que há de mais novo em tendências. Tal pesquisa criativa tornou-se diferente daquela dos grandes estilistas e designers, e não utiliza os instrumentos tradicionais de desfile. Suas fontes de inspiração são frequentemente relacionadas a fenômenos de mídia, e sua criatividade é orientada para o seu mercado-alvo, produtos pensados para um público específico. (TONIOL; ALBIERI, 2020, p. 2321).

No Instagram e no TikTok, a palavra Trend serve para definir aquilo que está se popularizando no momento. Uma Trend pode ser uma coreografia, uma comida ou um vídeo que viralizou. Dessa forma, o vestuário também pode ser representado nas trends, com alguma peça que pode ser usada em determinado evento social. Por exemplo, durante a pandemia do Covid-19, roupas nos estilo oversized foram bastante usadas pelos adolescentes, com o intuito de seguir uma tendência. Em casos assim, as marcas imediatamente produzem o produto do momento, o qual será vendido para a população ativamente online, em sua maioria jovens. Isso representa o microciclo de uma tendência.

Por trás desse ciclo, existe uma grande logística aplicada pelas marcas de vestuário. A loja Shein opera com uma cadeia de produção altamente tecnológica. A empresa conta com fornecedores centrados em áreas de produção rápida na China. Essa estrutura permite que ela lance novos produtos semanalmente, ou até mesmo diariamente. Isso supre com velocidade o que viraliza ou o que aparece como tendência em redes sociais e passarelas.

A Shein, no início de 2020, se destacou no TikTok dentre diversas outras marcas, por conta de diferentes formas de promoção, como o patrocínio de micro-influenciadores (micro porque possuem até 50 mil seguidores) que utilizam o

aplicativo para criar vídeos de moda e dicas de estilo de vida. Esses influenciadores atraem principalmente jovens da geração Z, que são os nascidos a partir dos anos 2000. E foi para esse público-alvo que a Shein investiu seus esforços em publicidade e obteve um retorno muito satisfatório aqui no Brasil. (SILVA et al., 2022)

Os influenciadores são uma das estratégias mais usadas pelas Shein para alcançar clientes. São eles pessoas jovens que possuem a compatibilidade certa para se comunicarem com o público, contribuindo diretamente para a popularização das tendências. Há diversos estudos na literatura sobre o papel dos influenciadores na atualidade. Para Karhawi (2017) “O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede”. A partir disso, é questionado sobre o trabalho que os influenciadores exercem. Questões como a transparência e a responsabilidade são trazidas como pontos essenciais para o trabalho dessas pessoas. Muitas vezes, a função de um influenciador é tida como uma mera divulgação de tendências e empresas.

O lado negativo dos influenciadores também é discutido nas próprias redes sociais. Usuários comentam sobre a alta exposição pessoal na internet e a influência para hábitos não saudáveis. Quando se promove um produto diferente toda semana, torna-se importante verificar a necessidade desses produtos. Além de tudo, a divulgação de informação falsa pode descredibilizar o influenciador e afastar o seu respectivo público.

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo. (KARHAWI, 2017, p. 55)

A autora traz argumentos da área da Comunicação para esclarecer sobre a posição de influenciador. Deve-se cumprir requisitos pré-estabelecidos. Portanto, pode-se afirmar que o influenciador não trata simplesmente de gravar vídeos para a internet. A profissão exige credibilidade na divulgação de produtos e serviços. Além disso, as tendências a serem utilizadas devem ser criteriosas a fim de evitar problemas éticos.

Conforme foi apresentado, a Shein é uma empresa ligada às transformações do século XXI. O fast fashion surgiu após anos de modificações no cenário da moda. Cada geração, desde os Boomers, vivenciou acontecimentos históricos que resultaram em uma fabricação mais acelerada de roupas. A juventude é um pilar fundamental no desenvolvimento do fast fashion, favorecendo o sucesso de empresas como a Shein. A discussão sobre jovens que aderiram à moda rápida é importante para compor os estudos da cultura juvenil. Além disso, é possível pressupor os próximos passos da indústria da moda a partir desses fatos.

A internet tem contribuído de forma acentuada para a disseminação de diferentes estilos. Dessa forma, as pessoas podem optar por padrões específicos no vestuário, ou misturá-los com as

dicas online sugeridas majoritariamente pelos influenciadores. As campanhas de marketing também fazem parte do cotidiano dos jovens na internet. Isso influencia na decisão de compra e no consumo cada vez mais intenso dessa população. Essa dinâmica virtual é o objeto de estudo a seguir, no qual tem-se aprofundamentos sobre o conteúdo da loja Shein na rede social Instagram. Em especial, busca-se analisar as publicidades da empresa.

3. AS REPRESENTAÇÕES DA JUVENTUDE NO INSTAGRAM DA SHEIN

A moda rápida frequentemente renova suas características de comunicação e publicidade. Marcas como Zara e H&M utilizam diversas estratégias para manter o crescimento das vendas. A Zara, sobretudo, adotou a prática de reorganizar com frequência as mercadorias em loja como um estímulo para a visita dos clientes (Delgado, 2008). Dentre as formas de criar um relacionamento com o público estão as propagandas em revistas, os desfiles, ações de marketing e as publicações nas redes sociais. Por se tratar de um fenômeno recente, o fast fashion demanda criatividade dos setores de propaganda, atualizando-se à medida que as novas tecnologias surgem. No caso da loja Shein, objeto deste estudo, a principal forma de publicidade é online, por meio das redes sociais. A Shein possui perfis em diversas plataformas (Facebook, Instagram e X), entretanto o perfil que mais se destaca é na rede social Instagram com o maior número de seguidores. Há na literatura acadêmica variados artigos sobre a empresa, Nogueira (2022) debruçou-se sobre o marketing da loja, evidenciando as parcerias entre Shein e blogueiras de moda nas redes sociais.

As blogueiras aqui então mencionadas são parte de um enorme conglomerado virtual de troca de informações entre os que produzem conteúdos e aqueles que querem usufruir do mesmo e ao longo dos anos essa relação de troca foi ampliando em maiores números chamando a atenção de empresas interessadas em ampliar o alcance de seu trabalho, incluindo até os dias de hoje a Shein. (NOGUEIRA, 2022).

O Instagram se tornou um dos aplicativos mais populares na atualidade. Há milhões de usuários em todo o mundo, que são conectados por essa plataforma com objetivo de estabelecer relacionamentos, expressar opiniões e comercializar produtos. A plataforma inicialmente não foi idealizada para fins comerciais, como será explicado a seguir. No entanto, nos últimos anos observa-se cada vez mais nela a atuação de empresas. A Shein está no Instagram desde 2012. Isso representa mais de uma década de atividade na plataforma com o intuito de vender seus artigos. Além disso, a empresa se destaca com uma criação de conteúdo massiva. É interessante entender o processo de ascensão do Instagram como vitrine de lojas como a Shein. A representação do que é postado pela empresa também demanda atenção e estudo. Sobretudo com a adesão dos jovens, os produtos adquiridos muitas vezes foram vistos em propagandas online.

Tendo em vista essa perspectiva, será analisada aqui a ferramenta Instagram, com ênfase no perfil da marca Shein. Para isso, foram selecionadas 10 publicações do perfil Shein Brasil, as publicações fazem parte de recorte temporal de seis meses, sendo eles março e agosto de 2025. O formato de cada publicação varia entre fotos e vídeos. Alguns elementos como legenda e hashtags também fazem parte dessa análise, portanto serão analisados texto e imagem. O conteúdo foi selecionado com base nas postagens do Instagram da Shein, onde há campanhas publicitárias, fotos dos produtos e vídeos que trazem pessoas na divulgação dos artigos. O principal critério para escolha

foi o de publicações que mostram jovens utilizando as peças. As publicações seguem um padrão, esse vai desde a escolha de uma influenciadora relevante ao número de produtos divulgados, que em média são 3 ou 4 por vídeo. A metodologia desse trabalho terá apoio da teoria de Stuart Hall em Cultura e Representação (2016). Os conceitos difundidos pelo autor servirão para compreender a representação da juventude nesse ambiente virtual.

3.1 Histórico do Instagram

O Instagram é uma rede social que permite o compartilhamento de arquivos em formato de foto e vídeo de maneira online. Criado em 2010 pelos engenheiros de softwares Kevin Systrom (norte-americano) e Mike Krieger (brasileiro, nascido em São Paulo), o Instagram inicialmente chamava-se Burbn. Nesse período, a plataforma permitia ao usuário apenas realizar publicações de fotos. No entanto, em questão de meses contou com um investimento avaliado em 500 mil dólares, a partir de então, passou a ser chamado pelo seu nome oficial. Em julho de 2010, foram publicadas as primeiras fotos diretamente na plataforma. De acordo com a revista Época (2024) “o Instagram foi lançado ao público na App Store da Apple em 6 de outubro de 2010 e atingiu 25 mil usuários em seu primeiro dia, segundo dados da Britannica Money. Menos de três meses depois, o app tinha um milhão de usuários. Mais tarde, expandiu sua operação para o sistema Android”.

Em 2012, o Facebook (atual Meta) adquiriu o Instagram, realizando uma transação estimada em 1 bilhão de dólares em dinheiro e ações. Já no ano seguinte, a rede social disponibilizou a opção de compartilhamento de vídeos curtos, esses com uma duração máxima de 15 segundos. Para Martins e Ramos (2018), conforme a adesão de pessoas à plataforma foi aumentando, houve também várias atualizações ao longo do tempo. A abrangência da plataforma a diversos sistemas operacionais foi algo que contribuiu positivamente. Nesse sentido, utilizar o aplicativo tornou-se uma experiência pessoal e participativa, o que permitiu aprovação por parte da maioria dos seus usuários. Os comandos criados pelo Instagram para atrair o público foram diversos durante mais de uma década de atividade da plataforma.

Dentre algumas funcionalidades divulgadas dentro do aplicativo, é possível destacar aquelas que geraram mais discussões pelos usuários. Por exemplo, ainda em 2016, a rede social passou a exibir publicações no feed de acordo com a “relevância”, essa exibição antes ocorria por ordem cronológica. Além disso, em 2018 o Instagram criou uma função chamada IGTV, que permitia compartilhar vídeos verticais com até uma hora de duração. Nos anos subsequentes, o aplicativo disponibilizou a opção de adicionar músicas aos chamados Stories, publicações com 24 horas de duração. A plataforma também lançou o Reels, um espaço no aplicativo para publicar vídeos curtos. Mais tarde, o Reels incorporou o IGTV, sendo assim, o tempo de duração de um vídeo permanece limitado a 3 minutos.

Atualmente o Instagram mantém grandes números de downloads no mundo. Em 2024, a plataforma registrou 859 milhões de downloads nas lojas Google Play e APP Store, ficando em 2º lugar na lista de 20 Apps mais baixados no mundo, conforme Mobile Time (2025). Já no Brasil, o aplicativo foi o mais baixado pela população em 2024, como afirma o site Valor Econômico (2025).

3.1.1 Instagram enquanto plataforma de vendas da Shein

A migração de criadores de conteúdo do YouTube para o Instagram foi um fenômeno aparente nos últimos 10 anos. Muitos influenciadores digitais passaram a ser reconhecidos nesse contexto. Além disso, o trabalho deles com propagandas pagas também ficou em evidência. Em sua pesquisa, Karhawi (2017) explica que houve um período de transição até se chegar ao termo “influenciador digital”. Esse termo é usado para se referir às pessoas que trabalham com criação de conteúdo nas redes sociais. Nesse sentido, há um histórico de profissionais que antes alimentavam blogs online, em seguida, com a popularização do Youtube, tornaram-se criadores de vídeos na plataforma. Por fim, o Instagram surgiu como uma nova alternativa a categoria, que agora pode publicar conteúdos diversos, tanto em imagens e textos quanto em vídeo.

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; digital influencer) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros. (KARHAWI, 2017).

Nesse sentido, o Instagram se tornou um dos principais meios para acessar o conteúdo dos influenciadores. A partir de então, muitas marcas começaram a contratar esses profissionais para divulgar os produtos, principalmente em caso de lançamentos. A justificativa para essa estratégia são as conversões para clientes que ocorrem após a divulgação dos influenciadores. Isso configura uma forma lucrativa e eficiente para vender, alcançando o público em grande escala. A moda é uma das áreas que mais aderiu à lógica da publicidade por meio das publicações online. A loja Shein desempenha uma grande atividade na rede social Instagram. Ao aliar esse fato com a intuitiva plataforma de compras, a empresa ganha todos os dias seguidores interessados nos produtos (Aoki; Yamanaka; Neto, 2024). É possível entender esse fenômeno ao acessar o perfil @sheinbrasil, o qual atualmente soma mais de 13 milhões de seguidores. Já o perfil oficial da loja Shein possui cerca de 38 milhões de seguidores. Isso revela uma presença significativa dos brasileiros no Ecommerce, que justifica a necessidade de criar um perfil exclusivo para o país.

As publicações da Shein Brasil variam desde imagens dos produtos a vídeos com modelos exibindo as peças. Em grande parte, os vídeos publicados pelo perfil são propagandas feitas

por influenciadoras, que mostram as roupas e provam em seus corpos. Abaixo de todas as publicações há uma legenda escrita que se relaciona com o conteúdo da postagem e convida o público a consumir produtos da Shein.

3.2 A representação cultural segundo Stuart Hall

Em sua obra *Cultura e Representação* (2016), o sociólogo Stuart Hall propõe um diálogo sobre o papel da representação na sociedade. Em primeiro lugar, é necessário compreender que a representação é resultado das diversas dinâmicas comunicacionais exercidas entre os povos ao longo dos anos. O ser humano faz uso de sistemas representacionais para dar sentido às coisas. Um dos principais sistemas utilizados é a linguagem, a qual funciona a partir de códigos como as palavras, os sons, as imagens, os objetos, entre outros. Por isso, as pessoas têm a capacidade de se compreender entre si, ainda que não falem o mesmo idioma. Como explica Hall (2016), “Esses elementos - sons, palavras, gestos, expressões, roupas - são parte da nossa realidade natural e material; sua importância para a linguagem, porém, não se reduz ao que são, mas sim ao que fazem, a suas funções. Eles constroem significados e os transmitem”. Os elementos exemplificados têm a função primordial de transmitir um sentido e esse é o ponto principal para a interpretação das situações vivenciadas em comunidade.

Stuart Hall revela, ainda, que há várias formas de representação. Isso acontece porque cada cultura interpreta um símbolo ou signo de acordo com suas próprias concepções. Assim, a linguagem serve para criar identidades e significados compartilhados entre nações. A representação pode ser explicada a partir de abordagens como a discursiva e a semiótica. A primeira se refere à construção de um significado com a junção de determinados contextos culturais (ideias, imagens, práticas), isso constitui um discurso a ser interpretado. Já a abordagem semiótica se baseia no estudo dos signos para entender o significado de alguma representação cultural. Conforme Hall (2016, p. 26) “Essas formações discursivas, como assim são conhecidas, definem o que é ou não adequado em nosso enunciado sobre um determinado tema ou área de atividade social, bem como em nossas práticas associadas a tal área ou tema”. Portanto, é possível entender a importância do estudo da representação para áreas como a Sociologia e Comunicação, as quais vivenciam as inúmeras mudanças culturais.

O pesquisador também aborda o conceito de estereótipo nas representações. Para Hall (2016), estereotipar é reduzir alguém a características fixadas pela natureza. Sendo assim, o estereótipo simplifica diferentes povos e exerce poder sobre eles a partir dessas representações simplistas.

Na estereotipagem, então, estabelecemos uma conexão entre representação, diferença e poder. No entanto, é preciso sondar mais profundamente a natureza deste. Muitas vezes, pensamos no poder em termos de restrição ou coerção física direta, contudo, também falamos, por exemplo, do poder na representação; poder de

marcar, atribuir e classificar; do poder simbólico; do poder da expulsão ritualizada. (HALL, 2016).

As discussões propostas por Stuart Hall tornam-se fundamentais para os estudos na área de ciências sociais atualmente. A construção de significados muda de acordo com contextos culturais. Portanto, as teorias da representação são a base para o entendimento das diferentes publicidades da loja Shein na rede social Instagram.

3.3 A ênfase no público jovem

Ao acessar o perfil brasileiro da Shein é possível notar que a maioria das pessoas presentes nas imagens são jovens. O Perfil parece seguir a lógica conveniada do que é ser jovem: mostra pessoas bonitas, felizes, cheias de energia. Os indivíduos que fazem parte de uma cultura necessitam estabelecer algum sentido às coisas para que entendam o que elas representam. Conforme Hall (2016), “Na linguagem, fazemos uso de signos e símbolos - sejam eles sonoros, escritos, imagens eletrônicas, notas musicais e até objetos - para significar ou representar para outros indivíduos nossos conceitos, ideias e sentimentos.” Assim, o que a loja Shein faz é alimentar aquilo que é entendido pela sociedade como juventude. Nas postagens há pessoas que aparentam ter entre 18 a 30 anos, idades que compreendem a juventude na época atual. A Shein, portanto, busca comunicar através da linguagem fotográfica que é uma marca destinada ao público jovem.

3.3.1 Análise das postagens

Figura 2 - Publicidade da Shein referente a marca CAJUNI



Fonte: Shein Brasil no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DG70IqAtV58/>

A publicação consiste em quatro fotos no formato carrossel. Nas imagens nota-se duas modelos jovens, sendo uma asiática e uma negra. As modelos posam lado a lado usando vestidos da marca CAJUNI, a qual faz parte da Shein e traz roupas com estampas coloridas. O cenário das fotos é o céu azul, com nuvens e a paisagem do pôr do sol.

Na legenda da publicação a loja Shein indica que os vestidos foram pensados para passeios ao ar livre, pois há menção a dias de sol e elementos praianos, como o mar. As cores das peças escolhidas também lembram a natureza, há tons de azul, branco, laranja e preto. Isso revela que a campanha está diretamente relacionada com o produto a ser comercializado, uma vez que as modelos estão em ambiente a céu aberto. Imagens como o céu, as nuvens e o sol foram utilizadas para remeter as possíveis oportunidades de utilizar as peças.

Aqui a Shein recorreu à comunicação visual para transmitir a essência das peças. Logo, o sentido do discurso mencionado por Hall (2016) está evidente nessa série de fotos. Essa é uma forma de obter um rápido entendimento sobre os produtos divulgados, a fim de captar clientes interessados nesse tipo de vestimenta.

Figura 3 - Publicidade em vídeo com roupas de São João



Fonte: Shein Brasil no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DIbZszpqrXs/>

Nessa publicidade, uma influenciadora jovem e parda grava um vídeo para a marca Shein mostrando roupas para festa junina. Ao todo, são mostradas três peças incluindo um body, uma saia e uma bota de cano alto. A influenciadora destaca a suposta qualidade dos produtos, além de mencionar que a tendência do momento é a cor marrom e, por isso, escolheu peças dessa tonalidade.

O vídeo foi gravado em um ambiente residencial, o cenário ao fundo é uma parede branca com um quadro preto pendurado. A mulher demonstra carisma durante o vídeo, o que parece uma estratégia para obter a atenção do consumidor. A ocasião para a escolha do look é a tradicional festa de São João comemorada no Brasil no mês de junho. Isso indica a proximidade que o Instagram brasileiro da Shein tenta manter com os seguidores do país.

Essa estratégia de venda da Shein revela a relação entre a empresa e a cultura do povo brasileiro. Especialmente os nordestinos comemoram o São João com maior costume. Sendo assim, nota-se que o marketing de relacionamento foi o principal parâmetro na criação desse conteúdo. Nos comentários da publicação, uma usuária do Instagram coloca que a escolha não condiz com a tradição brasileira: “São João é chita, xadrez e flor”. Essa crítica leva a uma discussão sobre as diferentes visões da festividade, que variam nas regiões do país. Por isso, a marca necessita de estudos minuciosos sobre a cultura brasileira para a criação das propagandas.

Figura 4 - Reel da Shein com atores jovens



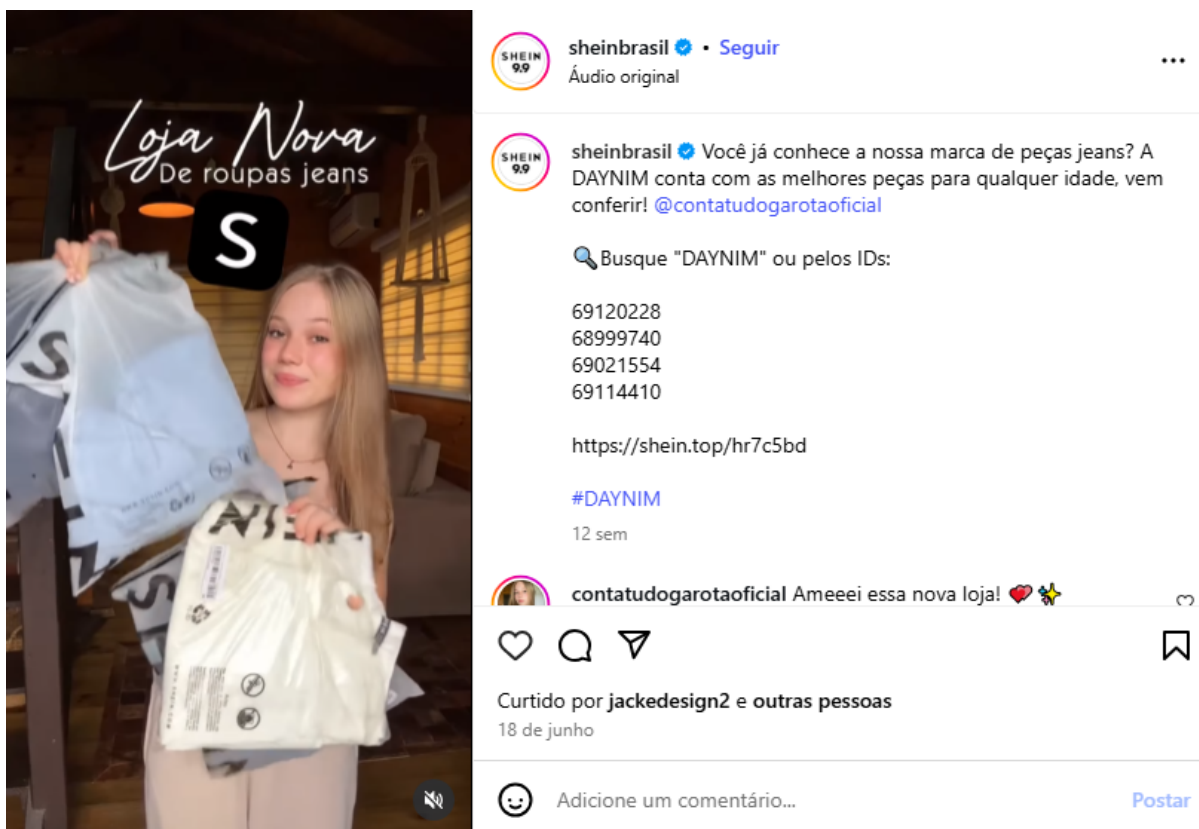
Fonte: Shein Brasil no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJ7aKv5xDHt/>

Nessa postagem há uma publicidade em formato de vídeo, conhecido como Reel no Instagram. O Reel em questão divulga uma campanha da loja Shein com a atriz Larissa Manoela e o ator André Luiz Frambach, ambos são brancos. O vídeo é uma publicidade para o dia dos namorados em que os atores surgem comemorando enquanto usam as roupas da marca Shein. Entre as peças usadas, destacam-se casacos, calças, camisas e vestidos.

No vídeo há elementos como uma máquina fotográfica, toalha e comidas de piquenique. Além disso, os atores estão em um parque com grama e grandes árvores. Essa composição visual indica passeios casuais que remetem ao dia dos namorados. Dessa forma, a Shein busca representar hábitos comuns na juventude por meio de uma publicidade que envolva as pessoas pertencentes ao público alvo da loja.

A seleção de atores conhecidos na mídia destaca um ponto do tradicional marketing de moda. É comum nas propagandas de marcas multinacionais as parcerias com personalidades da TV e entretenimento. Nesse caso, a Shein optou por uma artista conhecida pelo público da Geração Z, a qual tem uma idade semelhante a desse público.

Figura 5 - Publicidade da Shein sobre jeans



Fonte: Shein Brasil no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DLDvGxaIGi3/>

O vídeo traz duas influenciadoras jovens e brancas. A proposta do Reel é mostrar roupas jeans de uma nova loja da Shein chamada “DAYNIM”. Elas provam quatro peças que variam entre calças e uma camisa jeans de manga comprida. O cenário do vídeo consiste em uma sala com móveis e decoração de madeira. Há informações escritas que aparecem na tela durante o vídeo. No final, o consumidor é convidado a visitar a loja DAYNIM e utilizar um cupom de desconto disponibilizado pelas anunciantes.

Nessa publicidade, uma das influenciadoras é adolecente, o que representa uma parte do público da Shein. É evidente que a postagem busca mostrar a loja como moderna e diversificada. Foi explorada aqui a possibilidade de vestir todas as idades. Para isso, a Shein utiliza a legenda da publicação: “A DAYNIM conta com as melhores peças para qualquer idade”.

Figura 6 - Publicidade da Shein referente a roupas masculinas



Fonte: Shein Brasil no Instagram. Disponível em:

https://www.instagram.com/p/DMdoME1BHNe/?img_index=1

A imagem compõe um carrossel de fotos que divulgam peças da seção masculina da Shein. É possível notar na fotografia dois modelos homens e jovens, ambos possuem traços racializados, sendo considerados não brancos. Os modelos estão vestindo casacos, camisas e calças com modelagem destinada ao corpo masculino. Eles posam para as fotos com sorriso e postura confiante, algumas das poses indicam movimento.

O cenário das fotos envolve elementos como a fachada de um prédio, uma escada e um carro. As peças mostradas incluem materiais de couro e jeans, além dos acessórios que finalizam os looks: fone de ouvido, colar, anéis, boné, touca e óculos escuros.

A legenda da postagem descreve as peças como estilosas, inspiradas nas últimas tendências. Além disso, a empresa afirma que está com 90% de desconto e há um apelo comercial para o dia dos pais. Então nota-se que a Shein utilizou de significantes para chamar a atenção do público masculino, sendo eles as palavras “pai”, “moda masculina” e “homens modernos”. Para Hall (2016), o sentido é fruto das conexões entre o material, o conceitual e, por último, o significante. Assim, os elementos tanto visuais como verbais utilizados pela Shein contribuem para que o leitor entenda a representação dos produtos destinados a homens jovens.

Figura 7 - Postagem em vídeo com infleuncers jovens



Fonte: Shein Brasil no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DMpwry1OfWb/>

O vídeo mostra uma influenciadora e um influenciador provando peças da loja Shein. A legenda que aparece no vídeo é “Arrume-se com os gêmeos Shein Menswear”. Os influenciadores provam roupas iguais, que servem no corpo feminino e masculino. Ao todo, três composições são mostradas durante a filmagem e os modelos atuam em um cenário descontraído, com sorrisos e brincadeiras.

Na legenda, a loja Shein utiliza a palavra “vibe”, gíria do vocabulário jovem. Além disso, a empresa sugere que as roupas podem ser usadas por diversos casais, uma vez que servem no corpo de ambos. Há uma hashtag intitulada “SHEIN For All”, que se traduz como “Shein para todos”. Dessa forma, no uso de signos relacionados à juventude, há uma tentativa de abranger a diversidade de gêneros. Isso pode ser interpretado como uma estratégia da empresa em que o objetivo é atrair o público jovem, mostrando-se como uma loja plural.

A publicidade abre espaço para um tema abordado por diversos pesquisadores: os papéis de gênero. A determinação do gênero feminino ou masculino, ao nascer, impõe um dever a ser cumprido. Esse parece ser o único caminho para performar gênero na sociedade (LOURO, 2004). Portanto, observa-se nessa publicação um exemplo de como esses papéis podem ser ressignificados na comunidade. A construção social de que há roupas destinadas para homens e para mulheres tem sido

cada vez mais questionada, principalmente pela juventude. Inclusive, há movimentos que propõem uma moda sem gênero, uma vez que isso possibilita a liberdade de expressão através do vestuário.

Figura 8 - Postagem em vídeo para o dia dos pais



Fonte: Shein Brasil no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DMu6Ns-I7n9/>

A publicação em formato de Reel traz uma influenciadora e seu pai. O Reel atua como publicidade referente ao dia dos pais. No vídeo o homem prova peças da seção masculina da Shein. Essa dinâmica revela um padrão diferente nas publicidades da Shein. Os pais se distanciam do público-alvo buscado pela empresa. No entanto, a marca aproveitou a data comemorativa do dia dos pais para vender produtos e ideias de presentes.

Comemorar o dia dos pais é um hábito da cultura brasileira. Nesse caso, as marcas utilizam contextos que se encaixam como publicidade com o intuito de vender nessas datas comemorativas. Como afirma Hall (2016), “Pertencer a uma cultura é pertencer, grosso modo, ao mesmo universo conceitual e linguístico, saber como conceitos e ideias se traduzem em diferentes linguagens e como a linguagem pode ser interpretada para se referir ao mundo ou para servir de referência a ele.” Nesse caso, a estratégia da Shein dialoga com as teorias da representação expostas por Stuart Hall. O Instagram pode ser interpretado como um meio de comunicar uma linguagem. Aqui, a linguagem será entendida por aqueles que pertencem à cultura de comemorar o dia dos pais.

A postagem também indica que as relações intergeracionais estão mais evidentes na contemporaneidade. Os idosos têm tido mais contato com celulares e computadores nos últimos anos. Isso ocorre por iniciativa dos parentes mais jovens, que auxiliam na utilização desses aparelhos (CARLETO; SANTANA, 2017). Assim, observa-se que as diferenças entre gerações estão diminuindo à medida que a tecnologia avança. A publicidade da Shein dialoga com esse fenômeno ao trazer duas pessoas de idades diferentes em uma única mídia.

Figura 9 - Postagem em vídeo com influenciadora provando vestidos



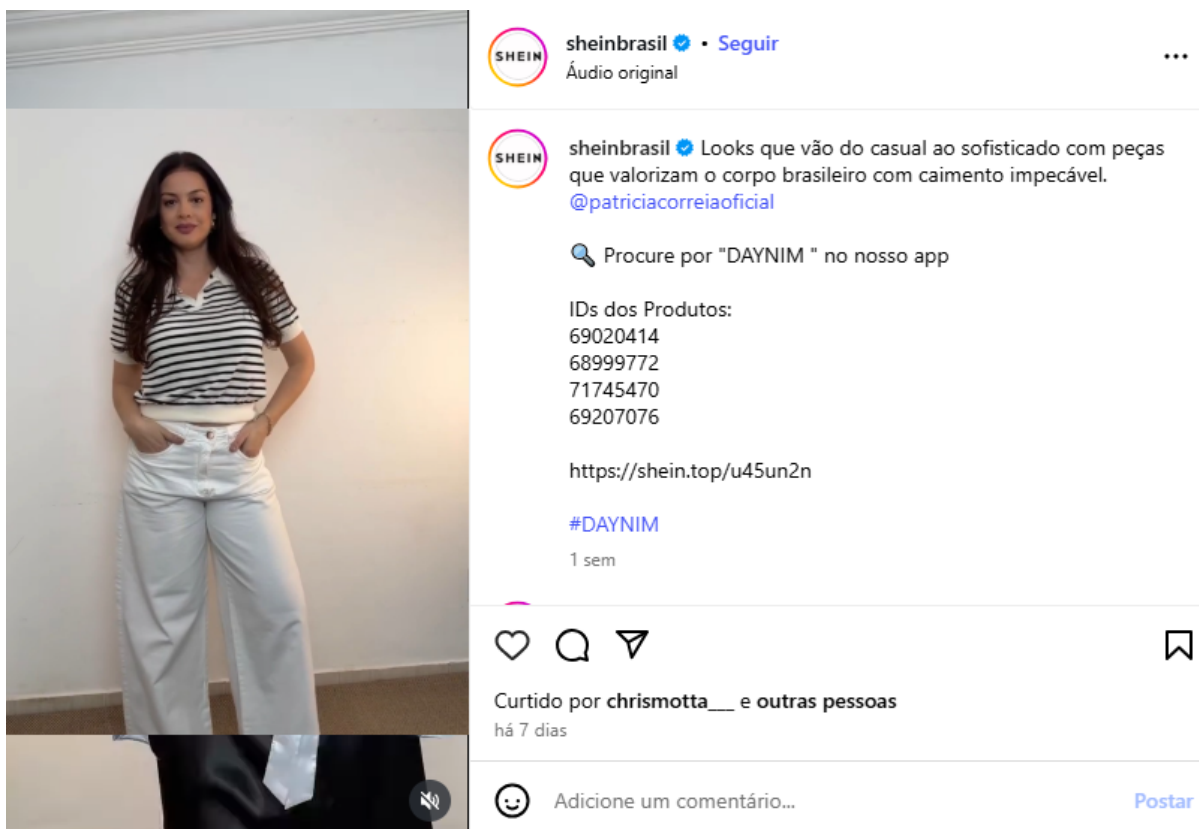
Fonte: Shein Brasil no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DNSvDyXhocw/>

Na postagem em formato de Reel, uma influenciadora jovem, parda e magra prova três vestidos da Shein. Ela fala diretamente com o público durante todo o vídeo, explicando sobre os vestidos mostrados. A influenciadora tem um público da religião evangélica e, nesse caso, as peças são pensadas para os praticantes dessa crença. Além dos vestidos, é mostrada uma saia e outras roupas que ainda estão nos pacotes da Shein, as quais serão exibidas em um próximo vídeo.

Essa publicidade, além de direcionada para outros nichos da Shein, possui uma estratégia comum no meio digital: um vídeo com duas partes para manter a atenção do seguidor. O cenário utilizado parece ser de uma residência, o que também mantém uma certa proximidade com os seguidores.

Aqui, o apelo comercial da Shein está direcionado à religião, algo que compõe a cultura de um povo. O número de praticantes da religião evangélica cresceu significativamente no Brasil. Em 2022, 26,9% da população revelou pertencer a essa religião, porcentagem que, em 2010, era de 21,6% (IBGE, 2022). O aumento das igrejas evangélicas se deve à forte atuação nas periferias do país, onde os pastores criam vínculos estáveis com a comunidade local. Novamente, a representação da Shein dialoga com os aspectos teóricos de Hall (2016) sobre linguagem e cultura. Dessa forma, é possível concluir que a empresa busca clientes em variados segmentos da sociedade. A religião evangélica possui modos específicos de comportamento e vestimenta. Trazer uma influenciadora dessa temática é uma forma de atrair mais clientes.

Figura 10 - Postagem em vídeo mencionando corpo brasileiro



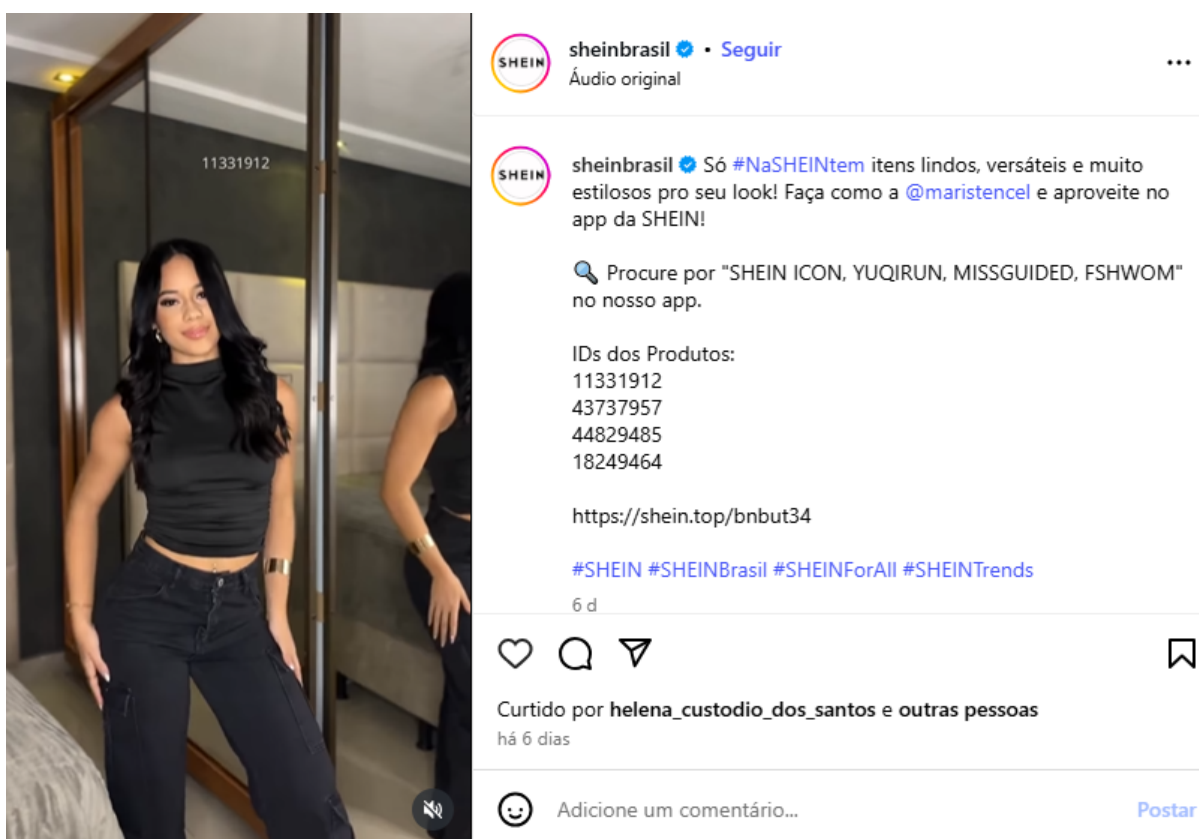
Fonte: Shein Brasil no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DNVUZndSlkP/>

Nesta publicidade em vídeo, a influenciadora prova três composições da loja Shein. No início, há uma transição em que a modelo simula estar colocando um brinco. Em seguida, são mostrados os looks com as peças da loja. Ela aparece usando um vestido jeans, uma camisa listrada com gola polo, uma calça jeans e uma bermuda. A camisa listrada se repete nas composições. Isso indica que a loja quer ressaltar a versatilidade das peças. O cenário é residencial e a modelo grava em frente a uma parede branca.

Essa postagem parece estar relacionada a um público mais tradicional da loja Shein. No vídeo aparece uma mulher jovem, que representa a maior parcela de consumidores da loja. Além disso, a empresa afirma que as roupas mostradas são “peças que valorizam o corpo brasileiro”. Com isso, questiona-se qual o significado atribuído aos corpos para serem considerados tradicionalmente brasileiros.

A linguagem dessa publicação refere-se ao país mencionado no perfil (@sheinbrasil), com um objetivo de facilitar o entendimento por parte dos seguidores e gerar conexão com eles. A empresa ressalta, por meio da legenda, que produz peças “do casual ao sofisticado”. Além disso, a Shein insinua levar em consideração a diversidade de corpos e modelagens presentes no Brasil.

Figura 11 - Postagem em vídeo sobre looks de verão



Fonte: Shein Brasil no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DNYG7rGCfsU/>

No vídeo, uma influenciadora jovem, parda e magra posa com roupas da Shein. Ela mostra três diferentes propostas de combinações. Dentre as peças, têm-se uma calça jeans preta, um conjunto de pijama com variadas cores, um vestido longo colado ao corpo e uma sandália de salto dourada. A influenciadora utilizou um cenário residencial, em um quarto com mobília bem arrumada.

A legenda que aparece no vídeo é “Shein looks de verão”, o que determina a temporada das peças. Além disso, na legenda embaixo do vídeo a loja Shein afirma que os itens são “lindos, versáteis e muito estilosos”. O uso desses adjetivos, juntamente com a chamada para a compra no app,

revelam o caráter comercial na linguagem da loja. Outro padrão que se nota nesse e nos demais vídeos da Shein é o número do produto. Todas as influenciadoras disponibilizam o chamado ID do item no site da Shein para que a consumidora o encontre.

3.4 Juventude, raça e gênero no Instagram da Shein

Na análise mostrada, conclui-se que a maioria dos conteúdos no Instagram da Shein são oriundos de mulheres jovens. Dessa forma, a empresa pretende atingir o seu público de fato por meio dessas propagandas. Conforme descrito nos estudos sobre fast fashion, as mulheres são as principais consumidoras da moda rápida, inclusive no Brasil. Assim, a Shein delimita com precisão os “alvos” dos anúncios publicados. Nos vídeos analisados as modelos são magras e pardas. Isso revela que a Shein também compreende os percentuais de raça no Brasil, onde 45,3% da população se autodeclara parda (IBGE, 2022). Esses fatos revelam que o trabalho de logística e estudo da empresa Shein é adaptado para cada país em que a empresa comercializa.

A questão racial é uma pauta cada vez mais analisada no Brasil. Por um lado é defendido que a maioria da população não se reconhece enquanto negra por causa de barreiras construídas na vivência social de cada um. Um conceito intitulado “parditude” refere-se às pessoas que não se identificam como brancas, tampouco se encaixam nas características da etnia negra. No entanto, para Oliveira (2025) “Fragmentar o campo negro em categorias supostamente mais fiéis à experiência subjetiva é, neste momento histórico, uma estratégia conservadora que se reveste de reconhecimento.” Assim, é evidente que tais discussões impactam diretamente a sociedade e o consumo. Marcas como a Shein têm buscado se adaptar a essas mudanças ainda que de maneira sutil.

Em uma perspectiva estética, a Shein mantém o padrão tradicional da moda para formatos de corpos. Apesar de oferecer opções de roupas plus size, a loja traz, na maioria das suas publicidades, modelos magras. Então, pressupõe-se que a empresa segue as formas de representação já conhecidas pela moda. Nos anos 2000, por exemplo, a magreza extrema das modelos gerava discussões sobre os padrões de medidas. Embora a Shein traga modelos mais encorpadas, permanece representando pessoas magras em quase todas as postagens analisadas.

Além disso, não há representação significativa de outras etnias nas publicidades da Shein. Quase todas as modelos seguem um certo padrão em sua aparência física, com exceção de modelos asiáticas e negras em algumas fotos. Nesse sentido, a loja Shein parece se desvincular de qualquer traço mais representativo de uma cultura específica no seu Instagram. Sob essa perspectiva, também não há a representação de estereótipos, descrita por Hall (2016) como a “extrema racialização das imagens”. Nesse sentido, não há diminuição na representação racial dos modelos por parte da empresa. É possível afirmar que a loja Shein não representa as diferentes raças e gêneros de maneira aprofundada. Há pouca menção a essas temáticas em postagens do Instagram.

O apelo das propagandas ao público jovem é evidente em diversas publicações. A empresa utiliza signos do universo jovem, por exemplo, as palavras “trend”, “vibe” e “looks” para obter identificação imediata. Para Hall (2016), “Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos.” Esses signos representados pela Shein são propagados entre os jovens da geração Z e Alpha, principalmente nas redes sociais. É comum da juventude contemporânea compartilhar vídeos em que se menciona essas palavras. Dessa forma, a empresa se mostra atualizada a fim de aumentar o número de vendas dos seus produtos, vinculando esses itens aos jovens de maneira generalista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi discutido, é possível concluir que o fast fashion é um fenômeno relativamente recente na moda. A análise do vestuário, desde a década de 1950 até a contemporaneidade, permite compreender o sucesso do modelo fast fashion na sociedade. O avanço da tecnologia e das comunicações contribuíram para que o público mudasse o hábito de consumo, com um aspecto cada vez mais rápido. É seguro afirmar que essa forma de comercialização permite uma maior diversidade de estilos. A moda rápida possibilita a aquisição de artigos referentes a múltiplos movimentos. Dessa forma, o consumidor pode misturar roupas do estilo punk e hippie, por exemplo, criando um visual único por meio dessas combinações.

Os números de venda da loja Shein sobressaem comparando-os com outras marcas de fast fashion. A empresa chinesa detém plenamente várias características do fast fashion, dentre elas se destacam a produção em alta escala, os materiais de baixo custo e a popularidade entre o público jovem. Além disso, a loja possui estratégias bem delimitadas de publicidade. A divulgação em canais digitais evidencia que a empresa atua principalmente no modelo Ecommerce, estabelecendo relacionamento não só com o Brasil, mas também com variados países.

Ao analisar o Instagram brasileiro da loja Shein, nota-se a forte presença da juventude em suas publicações. A marca opta, na maioria das vezes, por influenciadores e modelos jovens nos vídeos e nas imagens. Além disso, as mulheres são as principais colaboradoras da Shein no processo de divulgação dos produtos. Isso se relaciona diretamente com os estudos apresentados por Crane (2006), em que o gênero feminino está mais ligado à temática da moda. Na maioria das postagens analisadas, os influenciadores presentes são da cor parda, o que revela a tentativa da Shein em manter um público semelhante a população brasileira. Ademais, a marca faz publicidade com temas relacionados às festividades e datas comemoradas no Brasil, por exemplo, as postagens de Dia dos Namorados, Dia do Pais e Festa de São João. Os elementos naturais comuns no Brasil também são representados pela Shein, como as praias, o sol do clima tropical e a vegetação.

É possível concluir que a Shein busca atrair a atenção da Geração Z em suas postagens. A presença de palavras comuns no dialeto dos jovens é evidente em diversas legendas no Instagram da Shein Brasil. Entre os termos difundidos pela empresa pode-se citar as palavras: looks, trend, vibes e mimo. Assim, a marca busca estabelecer um marketing de relacionamento como sua primeira estratégia de venda. Os vídeos curtos e dinâmicos também representam um papel importante nas propagandas da Shein. A loja investe em Reels com influenciadores se comunicando diretamente com o público, além de contar histórias que prendem o seguidor na mídia postada. Então, têm-se que a Shein utiliza um conteúdo de marketing humanizado, que vai além das fotos de produtos em si.

Em relação às etnias presentes no Instagram da marca, é possível notar modelos asiáticas e negras em algumas postagens. No entanto, a Shein não se debruça sobre as temáticas raciais em suas

publicidades. A análise étnica das propagandas é um tema que requer pesquisas acadêmicas mais aprofundadas, assim como os estudos de gênero dentro do Instagram da marca. O comportamento dos diferentes gêneros nos vídeos divulgados pela marca é um assunto de grande relevância para as próximas pesquisas, especialmente para as ciências humanas.

É importante ressaltar que o presente trabalho possui limitações relacionadas ao objeto de estudo. A análise é referente a seis meses de postagens no Instagram, que abriga milhares de publicações. Assim, foram selecionadas 10 postagens de acordo com os critérios da pesquisa. Além disso, as discussões são baseadas na análise da cultura descrita por Hall (2016). Há diversas abordagens possíveis dentro da área de estudo. O Instagram atualmente é um meio de comunicação e de negociações. Portanto, esse objeto de estudo suscita reflexões relevantes sobre as formas de propaganda comercial, incluindo as de fast fashion, sendo clara a pertinência para futuras investigações científicas.

REFERÊNCIAS

- ABREU, M.; LACERDA, R. Ciberpublicidade presente na promoção da transparência na indústria da moda: uma análise da campanha #QuemFezMinhasRoupas. *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, Bogotá, v. 14, n. 1, 2022. Disponível em: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/10573/10172>. Acesso em: 2 out. 2025.
- AGUILERA, J. **Relatório revela avanços modestos da moda brasileira em responsabilidade ambiental**. Carta Capital, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/relatorio-revela-avancos-modestos-da-moda-brasileira-em-responsabilidade-ambiental/>. Acesso em: 2 out. 2025.
- ALVES, Marina Martins. **A moda nos anos 50**. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Tecnologia em Produção Têxtil) - Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2014. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/1109>. Acesso em: 2 out. 2025.
- ANDI. **Qual a diferença entre adolescente e jovem?** Brasília, 2014. Disponível em: <https://andi.org.br/dicasparacobertura/qual-a-diferenca-entre-adolescente-e-jovem/>. Acesso em: 2 out. 2025.
- AOKI, Bianca; YAMANAKA, Bruno; NETO, Alexander. A mudança do consumo e comportamento dos consumidores da Shein no Brasil. **Revista Em Debate**, São Paulo, v. 15, n. 2, 2024. Disponível em: <https://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/264/294>. Acesso em: 2 out. 2025.
- CAMPOS, A. Q.; WOLF, B. **O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação**. *ModaPalavra*, v. 16, n. 1, p. 83-102, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5140/514056552004/html/>. Acesso em: 2 out. 2025.
- CARLETO, D. G.; SANTANA, C. S. Relações intergeracionais mediadas pelas tecnologias digitais. **Revista Kairós: Gerontologia**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 73-91, 2017. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/2176-901X.2017v20i1p73-91>. Acesso em: 2 out. 2025.
- CASTRO, J. M. **Globalização**. Dicionário da Educação Profissional em Saúde, Fiocruz, 2009. Disponível em: <http://www.sites.epsjv.fiocruz.br/dicionario/verbetes/glo.html>. Acesso em: 2 out. 2025.
- CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- CNN BRASIL. **Haddad diz que quis taxar blusinhas, mas Lula o impediu**. CNN Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/haddad-diz-que-quis-taxar-blusinhas-mas-lula-o-impediu/>. Acesso em: 2 out. 2025.
- COUTINHO, Marina; KAULING, Graziela Brunhari. Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição. **Revista Memorare, Tubarão**, v. 7, n. 3, p. 1-15, set./dez. 2020. Disponível em: https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/memorare_grupep/article/view/10211/5495. Acesso em: 2 out. 2025.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DELGADO, Daniela. Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. **Revista Latino-Americana de Estudos da Juventude**, Florianópolis, v. 5, n. 2, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051713003.pdf>. Acesso em: 2 out. 2025.

DIAS, L. M. Moda, consumo e identidade: uma análise contemporânea. *Actas de Moda*, João Pessoa, v. 5, n. 2, p. 115-130, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/actas/article/download/14973/8509/24225>. Acesso em: 2 out. 2025.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Quem criou o Instagram? Conheça a história da rede social**. Época Negócios, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2024/08/quem-criou-o-instagram-gd2024.ghtml>. Acesso em: 2 out. 2025.

FARAGE, Thais. **Shein faz peças a alto custo humano, mas é única que veste todos os corpos**. UOL Universa, São Paulo, 29 mar. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/newsletters/novos-posts/thais-farage/2023/03/29/shein-faz-pecas-a-alto-custo-humano-mas-e-unica-que-veste-todos-os-corpos.htm>. Acesso em: 2 out. 2025.

FEIXA, Carles; LECCARDI, Carmem. **O conceito de geração nas teorias sobre juventude**. *Sociedade & Estado*, Brasília, v. 25, n. 2, p. 185-204, ago. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/OLxWgzvYgW4bKzK3YWmbGjj/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 2 out. 2025.

FORMIGONI, Érica et al. Marketing de relacionamento e a estratégia fast-fashion: aspectos introdutórios. **Revista Prospectus**, Itapira, v. 4, n. 2, 2021. Disponível em: <https://www.prospectus.fatecitapira.edu.br/index.php/pst/article/view/82/76>. Acesso em: 2 out. 2025.

GORENDER, J. Globalização, tecnologia e relações de trabalho. *Estudos Avançados*, 11(29), 311-361. 1997. Disponível em: <https://revistas.usp.br/eav/article/view/8986>. Acesso em: 2 out. 2025.

GUIMARÃES, Ricardo; RIBEIRO, Luciana. Os processos de identificação social na moda: do luxo ao fast fashion. **Dossiê: Moda e economia criativa**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, 2023. Disponível em: <https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/434/362>. Acesso em: 2 out. 2025.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cor ou raça**. IBGE Educa, 2022. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html>. Acesso em: 2 out. 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_e_m_discussao. Acesso em: 2 out. 2025.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. 1. ed. Bauru: EdUSC, 1995.

LEÃO, G.M.P. Juventude. In: OLIVEIRA, D.A.; DUARTE, A.M.C.; VIEIRA, L.M.F. Dicionário: trabalho, profissão e condição docente. Belo Horizonte: UFMG/Faculdade de Educação, 2024. CD-ROM.

LEGNAIOLI, Stella. **O que é slow fashion e por que adotar essa moda?** São Paulo: eCycle, [s.d.]. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/slow-fashion/>. Acesso em: 2 out. 2025.

LEVI STRAUSS & CO. *The life cycle of a jean: full LCA results*. 2015. Disponível em: <https://levistrauss.com/wp-content/uploads/2015/03/Full-LCA-Results-Deck-FINAL.pdf>. Acesso em: 2 out. 2025.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1987.

MARTINS, A.; RAMOS, P. **Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade**. Texto Digital, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 117-132, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2018v14n2p117/38182>. Acesso em: 2 out. 2025.

MEDEIROS, F. G de. et al. **Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes**. Revista de Administração Contemporânea (RAC), Curitiba, v. 19, n. 5, p. 601-622, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/rac/a/5y6dv7gpGyhLnRnFvGFskpz/>. Acesso em: 2 out. 2025.

MOBILE TIME. **Os 20 apps mais baixados no mundo em 2024**. Mobile Time, 10 jan. 2025. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/10/01/2025/apps-mais-baixados-no-mundo/>.

MOMENTO MT. **O impacto das gerações na sociedade: perfis, desafios e oportunidades**. Momento MT, 2023. Disponível em: <https://momentomt.com.br/momento/o-impacto-das-geracoes-na-sociedade-perfis-desafios-e-oportunidades/>. Acesso em: 2 out. 2025. Acesso em: 2 out. 2025.

MUNHOZ, Júlia. **Um ensaio sobre o fast-fashion e o contemporâneo**. São Paulo: ECA/USP, 2012. Monografia. Disponível em: <https://moda.eca.usp.br/monografias/Julia.pdf>. Acesso em: 2 out. 2025.

NOGUEIRA, Victória Regia Dantas. **Explosão Shein: uma pesquisa no ambiente virtual sobre a criação e consolidação de uma das maiores marcas de Fast fashion**. 2022. 17. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2022. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/28108/TCC%20-%20Victoria%20Regia%20Dantas%20Nogueira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 2 out. 2025.

OLIVEIRA, Débora. **Shein domina audiência digital de moda no Brasil**. CNN Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/blogs/debora-oliveira/economia/shein-domina-audiencia-digital-de-moda-no-brasil/>. Acesso em: 2 out. 2025.

OLIVEIRA, E.; SCHUCMAN, L. **Noção de “parditude” é equivocada e representa regressão no debate racial do país**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 31 ago. 2025. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2025/08/nocao-de-parditude-e-equivocada-e-representa-regressao-no-debate-racial-do-pais.shtml>. Acesso em: 2 out. 2025.

PALOMINO, Erika. **Babado Forte: 35 anos de cultura jovem no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Ubu Editora, 2024.

QUERINO, Fabiane Fidelis et al. **Análise da influência da empresa Shein na construção de identidade das mulheres brasileiras**. In: XLVI Encontro da ANPAD – EnANPAD 2022, 21–23 set. 2022, On-line. Anais... UFLA / ANPAD, 2022. Disponível em:

<https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/80f2f15983422987ea30d77bb531be86.pdf>.

Acesso em: 2 out. 2025.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Notas sobre moda, juventude e paradigmas teóricos**. Ciência e Cultura, São Paulo, v. 62, n. 2, p. 42-45, 2010. Disponível em:

http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252010000200013&script=sci_arttext&tlng=pt.

Acesso em: 2 out. 2025.

REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany; NEVES, Manuela. Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda. *Modapalavra*, v. 3, n. 2, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051719003.pdf>. Acesso em: 2 out. 2025.

RIOS, Marina Pereira. **#Modaquetransforma e #Roupaviva: as hashtags que remetem aos pilares da sustentabilidade na comunicação digital das empresas de fast fashion e slow fashion no Brasil**. 2021. 132 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/63923>. Acesso em: 2 out. 2025.

SHEIN. **About us**. Shein Brasil, 2025. Disponível em: <https://m.shein.com/br/About-Us-a-117.html>. Acesso em: 2 out. 2025.

SILVA, Alanna; OLIVEIRA, Gessyka. A importância do marketing para o Fast-Fashion em ambiente de crise econômica. *South American Development Society Journal*, v. 2, n. 1, 2016. Disponível em: <http://sadsj.org/index.php/revista/article/download/38/37>. Acesso em: 2 out. 2025.

SILVA, Danilo de Santana de Araújo et al. **O crescimento da Shein, através do TikTok, durante a pandemia da Covid**. Sorocaba: UNISO, 2022. Artigo apresentado no Congresso de Comunicação. Disponível em:

<https://epecom.uniso.br/wp-content/uploads/2023/01/Danillo-de-Santana-de-Araujo-Silva-Isabella-Rodrigues-da-Silva-Meira-Henrique-Neves-Petrole-Marina-Silva-Claudino-Natalia-Moraes-Coelho.pdf>.

Acesso em: 2 out. 2025.

SILVA, Elisabeth Murilho da. **Juventude e moda em O grande Gatsby**. [S. l.], v. 6, n. 14, p. 70-76, jan. 2013.

SILVEIRA, Ana Beatriz Palmeira da. **Moda rápida, conscientização lenta? Análise dos comportamentos de consumo da geração Z na Shein**. Repositório IFPB, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/4246>. Acesso em: 2 out. 2025.

SINFREJRJ. **Shein e Shopee: qual o impacto da concorrência no mercado?** Sindicato dos Auditores Fiscais do Estado do RJ, 2025. Disponível em:

<https://sinfrerj.com.br/conteudo/8233/shein-e-shopee-qual-o-impacto-da>. Acesso em: 2 out. 2025.

SOBREIRA, E.; SILVA, C.; ROMERO, C. Slow profile: estudo das orientações ao consumo de slow fashion. *Revista Internext*, São Paulo, v. 20, n. 3, p. 145-162, 2020. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/journal/5575/557564231006/557564231006.pdf>. Acesso em: 2 out. 2025.

SOUSA, F. D.; et al. Tributação de produtos importados no Brasil: uma análise de seus efeitos econômicos. *Revista JRG de Estudos Acadêmicos*, v. 7, n. 3, p. 5-15, 2024. Disponível em:

<https://www.revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/1607>. Acesso em: 2 out. 2025.

SOUZA, Yasmin Rocha Américo de. **Moda e geração Z: um estudo sobre mudanças nos hábitos de consumo, percepção e sustentabilidade entre os compradores das Lojas Renner na cidade de Fortaleza-CE**. 2022. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design - Moda) - Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/70642>. Acesso em: 2 out. 2025.

TONIOL, Ana Paula; ALBIERI, Sara. O fast-fashion como fenômeno econômico-cultural: moda e globalização. *Brazilian Journal of Business*, v. 3, n. 2, 2020. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/13697/11469>. Acesso em: 2 out. 2025.

TRANCOSO, A. E. R. **Produção social, histórica e cultural do conceito de juventudes heterogêneas potencializa ações políticas**. *Psicologia & Sociedade*, v. 26, n. 1, p. 137-147, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/CZsJFxGSsmTQ3JLzkH3qj5b/?lang=pt>. Acesso em: 02 out. 2025.

UNIFESP. **A cultura do fast fashion e do slow fashion**. LABIS. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://labis.unifesp.br/destaques/a-cultura-do-fast-fashion-e-do-slow-fashion#:~:text=A%20cultura%20fast%20fashion%20apresenta,crise%20de%20forma%20mais%20r%C3%A1pida>. Acesso em: 2 out. 2025.

VALOR ECONÔMICO. **Quais foram os apps mais baixados no mundo e no Brasil em 2024: veja listas**. Valor Investe, São Paulo, 11 jan. 2025. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2025/01/11/quais-foram-os-apps-mais-baixados-no-mundo-e-no-brasil-em-2024-veja-listas.ghtml>. Acesso em: 2 out. 2025.

VALOR ECONÔMICO. **Shein cresce em ritmo acelerado e fast fashion volta aos holofotes**. Valor Econômico, São Paulo, 30 maio 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/05/30/shein-cresce-em-ritmo-acelerado-e-fast-fashion-volta-aos-holofotes.ghtml>. Acesso em: 2 out. 2025.

VEJA. **Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus**. Veja, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>. Acesso em: 2 out. 2025.

VOGUE. **O que é prêt-à-porter e qual a diferença da alta-costura?** Vogue Brasil, 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/08/o-que-e-pret-porter-e-qual-e-diferenca-da-alta-costura.html>. Acesso em: 2 out. 2025.

ZANFER, G. **O modelo fast fashion de produção de vestuário causa danos ambientais e trabalho escravo**. *Jornal da USP*, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/o-modelo-fast-fashion-de-producao-de-vestuario-causa-danos-ambientais-e-trabalho-escravo/>. Acesso em: 2 out. 2025.

ANEXO
DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins que este Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia/Tese/Dissertação), escrito sob minha orientação, está em versão final, de acordo com as solicitações realizadas pela banca examinadora.

Informo também que procedi à revisão final do texto, constatando que atende às especificações das normas da ABNT para apresentação de trabalhos acadêmicos da UFCA, no que diz respeito ao conteúdo e à formatação.

Juazeiro do Norte, 04 de março de 2026