



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANA BEATRIZ PALMEIRA DA SILVEIRA

**MODA RÁPIDA, CONSCIENTIZAÇÃO LENTA? ANÁLISE DOS
COMPORTAMENTOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z NA SHEIN**

JOÃO PESSOA – PB

2024



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANA BEATRIZ PALMEIRA DA SILVEIRA

**MODA RÁPIDA, CONSCIENTIZAÇÃO LENTA? ANÁLISE DOS
COMPORTAMENTOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z NA SHEIN**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO** apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
(IFPB), curso Superior de Bacharelado em
Administração, como requisito institucional
para a obtenção do Grau de Bacharela em
ADMINISTRAÇÃO.

Orientadora: Dra. Ceres Grehs Beck

JOÃO PESSOA – PB

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

S587m Silveira, Ana Beatriz Palmeira da.

Moda rápida, conscientização lenta? Análise dos comportamentos de consumo da geração Z na Shein / Ana Beatriz Palmeira da Silveira. – 2024.

53 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2024.

Orientação: Profa. Dra. Ceres Grehs Beck.

1. Moda fast fashion. 2. Impactos sociais e ambientais. 3. Consumo consciente. 4. Geração Z. 5. Shein. I. Título.

CDU 391:339.13(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

ANA BEATRIZ PALMEIRA DA SILVEIRA

20211460090

**MODA RÁPIDA, CONSCIENTIZAÇÃO LENTA? ANÁLISE DOS COMPORTAMENTOS DE CONSUMO DA
GERAÇÃO Z NA SHEIN**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 25/02/2025
no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em
Administração, como requisito institucional para a obtenção **do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 27 de fevereiro de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Dra. Ceres Grehs Beck (IFPB)
Orientador(a)

Dra. Cibele de Albuquerque Tomé (IFPB)
Examinador(a) interno(a)

Dra. Thaís Teles Firmino (IFPB)
Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Cibele de Albuquerque Tome, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 01/03/2025 17:55:20.
- **Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 27/02/2025 16:18:07.
- **Thais Teles Firmino, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 27/02/2025 19:33:49.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 27/02/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 675818
Verificador: 3f5a6726b1
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha sincera gratidão à professora Ceres, que aceitou o convite para ser minha orientadora e me ofereceu valiosa orientação durante todo o processo de desenvolvimento deste trabalho, realizando ajustes cruciais nas diversas etapas. Agradeço profundamente à minha família pelo constante apoio ao longo de minha trajetória acadêmica, especialmente à minha mãe Giovana e à minha noiva Thayanne, cujos conselhos e suporte foram fundamentais para equilibrar dedicação e leveza nesse período. Também sou grata aos meus amigos da graduação, que levarei para a vida, e aos amigos que estão comigo desde a adolescência. Finalmente, agradeço às professoras Cibele e Thaís, que aceitaram integrar a banca examinadora e contribuíram para a conclusão deste ciclo.

RESUMO

Falar sobre moda é falar sobre a história da constituição das sociedades. É um conceito plural, que tem muitas camadas para explicar os aspectos simbólicos e os papéis sociais que se organizam e hierarquizam as sociedades. Neste trabalho, o foco está centrado em estudar especificamente como a indústria da moda *fast fashion* (“moda rápida”), vem registrando notável crescimento da demanda no Brasil. A moda rápida é um modelo de negócios que se caracteriza pela aceleração do ciclo de vida das peças de vestuário, abrangendo todas as etapas, desde a obtenção da matéria-prima até o descarte das roupas. Esse processo envolve uma produção rápida em alta escala e frequente de novas coleções, com a finalidade de atender à demanda crescente por produtos de baixo custo, muitas vezes sem considerar a durabilidade ou o impacto ambiental. Muitas marcas de moda *fast fashion* vem aumentando sua participação, principalmente no mercado digital, com destaque para a marca SHEIN, que se tornou a preferida da Geração Z (jovens com idades entre 14 e 29 anos). Este estudo procura avaliar as escolhas de consumo da moda *fast fashion* na SHEIN por jovens da Geração Z residentes na Grande João Pessoa-PB, identificando os motivadores da compra e seu nível conscientização social e ambiental acerca das consequências deste comportamento de consumo. A revisão da literatura aborda a moda *fast fashion* e a importância do marketing para atrair consumidores, especialmente na era das redes sociais digitais. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva e a metodologia empregada consistiu em uma pesquisa quali-quantitativa, utilizando questionário *online* com quatorze questões fechadas e três abertas, que foi respondido por 154 jovens moradores da Grande João Pessoa entre agosto e outubro de 2024. Os principais resultados revelam que, embora grande parte dos jovens reconheça os impactos sociais e ambientais negativos do consumo de *fast fashion*, outros fatores, tais como preço acessível e tendências influenciam fortemente suas escolhas, muitas vezes superando o esperado consumo consciente e a preocupação acerca dos impactos negativos destas escolhas. Os resultados pretendem fornecer *insights* relevantes para profissionais de marketing, empresários e formuladores de estratégias, explorando os impactos das marcas de *fast fashion* nos comportamentos de consumo de jovens.

Palavras-chave: Moda *fast fashion*. Impactos sociais e ambientais. Consumo Consciente. Geração Z. Shein.

ABSTRACT

Talking about fashion means discussing the history of the formation of societies. It is a plural concept with many layers that explain the symbolic aspects and social roles that structure and hierarchize societies. This study specifically focuses on examining how the fast fashion industry has been experiencing significant demand growth in Brazil. Fast fashion is a business model characterized by the acceleration of the life cycle of clothing items, covering all stages from raw material sourcing to garment disposal. This process involves rapid, large-scale production and frequent releases of new collections to meet the growing demand for low-cost products, often without considering durability or environmental impact. Many fast fashion brands have been expanding their presence, particularly in the digital market, with SHEIN standing out as the preferred brand among Generation Z (young people aged 14 to 29). This study aims to assess the consumption choices of fast fashion at SHEIN by Generation Z youth living in the Greater João Pessoa-PB area, identifying the motivations behind their purchases and determining whether there is social and environmental awareness regarding the consequences of this consumption behavior. The literature review explores fast fashion and the importance of marketing in attracting consumers, especially in the era of digital social media. This is an exploratory and descriptive study, employing a mixed-methods approach. The methodology consisted of an online survey with 14 closed-ended and three open-ended questions, answered by 154 young residents of Greater João Pessoa between August and October 2024. The main findings reveal that while a significant portion of young people acknowledge the negative social and environmental impacts of fast fashion consumption, other factors, such as affordable pricing and trends, strongly influence their choices, often outweighing the expected conscious consumption and concerns about the negative impacts of these decisions. The results aim to provide relevant insights for marketing professionals, business owners, and strategists by exploring the influence of fast fashion brands on young consumers' behavior.

Keywords: Fast fashion. Social and environmental impacts. Conscious consumption.

Generation Z. Shein.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Layout da página oficial da SHEIN (Campanha Anitta)

Figura 2 - Layout página inicial do aplicativo da SHEIN

Figura 3 - Descrição detalhada de itens no aplicativo da SHEIN

Figura 4 - Campanhas de marketing patrocinada no Instagram de acordo com algoritmo

Figura 5 - Layout da página inicial do site oficial da SHEIN

Figura 6 - Imagens de produtos JW PEI (à esquerda) vs. SHEIN (à direita).

Figura 7 - Imagens de produtos Louis Vuitton (à esquerda) vs. SHEIN (à direita).

Figura 8 - Imagens de produtos Chanel (à esquerda) vs. SHEIN (à direita).

Figura 9 - Campanha da loja *pop-up* em Pernambuco

Figura 10 - Processo de decisão de compra do consumidor

Figura 11 - Diferenças das gerações

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 Objetivos	8
1.1.1 Objetivo Geral	8
1.2.1 Objetivos Específicos	8
2. REVISÃO DA LITERATURA	9
2.1 Moda Fast Fashion x Sustentabilidade	9
2.2 SHEIN: História, Estratégias e Impacto Global	11
2.2.1 A SHEIN e os 4Ps - Produto, Preço, Praça e Promoção	15
2.3 O Comportamento do Consumidor e a Geração Z	20
3. METODOLOGIA	24
4. ANÁLISES DOS RESULTADOS	26
4.1 Caracterização da Amostra	26
4.2 Antecedentes das escolhas de moda fast fashion pelos jovens da Geração Z	28
4.4 Conscientização dos jovens sobre os impactos sociais e ambientais do consumo na SHEIN	33
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	47

1. INTRODUÇÃO

A moda, com sua natureza multifacetada, permite a análise de diversos aspectos culturais e sociais formativos das sociedades. Ela não só reflete, como também contribui para a construção de identidades, servindo como indicador de papéis sociais ao hierarquizar as pessoas pelos objetos que escolhem consumir. Dada a pluralidade do conceito, aparecem muitas camadas para explicar os aspectos simbólicos e os papéis sociais que organizam as sociedades, já que as influências da moda podem ser vistas na busca por distinção social, no consumo ostentatório ou na adequação a algum padrão.

Apesar da sua relevância econômica, a indústria da moda recebe críticas pelas práticas prejudiciais ao meio ambiente e/ou pela falta de cumprimento de legislações trabalhistas, especialmente em modelos de negócios como a *fast fashion*, ou “moda rápida”. O modelo de negócios da *fast fashion*, caracterizado por suas rápidas trocas de mercadorias e frequentes lançamentos, garante uma flexibilidade produtiva, com preços baixos e *designs* que seguem as tendências do momento. Embora atrativo ao consumidor, esse modelo tem como contrapartida a crítica de ser insustentável, com produtos de qualidade inferior e uma percepção crescente de moda descartável, o que leva a questionamentos sobre o consumo consciente e/ou a busca pela economia circular.

Nos últimos anos, os debates sobre a indústria da moda têm ressaltado os impactos negativos da produção em larga escala, do descarte inadequado de resíduos têxteis e da exploração de trabalhadores em condições precárias. De acordo com a Folha de São Paulo (2024), o Brasil produz anualmente cerca de 6 bilhões de peças de vestuário, o que equivale a uma média de 28 peças por habitante. Esse aumento na oferta de roupas a preços reduzidos tem transformado os hábitos de consumo, resultando em um uso cada vez mais efêmero das peças. Um estudo da consultoria McKinsey aponta que, atualmente, as roupas são utilizadas, em média, apenas sete a oito vezes antes do descarte. Essa prática tem levado a um crescimento exponencial da geração de resíduos têxteis, o que acarreta sérias consequências ambientais e para a saúde pública. Segundo a Fundação Ellen MacArthur (2017), aproximadamente 80% desses resíduos são incinerados, depositados em aterros ou descartados inadequadamente em lixões. Globalmente, a produção de resíduos têxteis chega a 92 milhões de toneladas anuais, sendo que o Brasil contribui com cerca de 4 milhões desse total. Diante desse cenário, Schott (2019) destaca que a gestão eficiente desses resíduos é essencial para minimizar os impactos ambientais e garantir melhores condições de trabalho, inclusive para os catadores envolvidos na reciclagem de materiais.

Além disso, a busca incessante pela redução de custos e pelo aumento da produtividade pode resultar na precarização do trabalho, submetendo muitos trabalhadores a situações degradantes, principalmente em locais com fiscalização insuficiente. Diante desse cenário, torna-se imprescindível a adoção de políticas sustentáveis e mecanismos rigorosos de controle nas cadeias produtivas, garantindo não apenas a preservação ambiental, mas também o respeito aos direitos humanos no setor têxtil (Machado, 2022).

Esses pontos levantam questões significativas, incentivando os consumidores a refletirem sobre seus hábitos e a importância da economia circular, estimulando um consumo mais consciente. De acordo com a revista Exame (2023), a moda circular, como modelo sustentável, busca minimizar os impactos ambientais ao manter os produtos em uso por mais tempo, regenerando sistemas naturais e utilizando materiais e fontes de energia renováveis. Diferente do modelo linear, que causa desperdícios e degradação de recursos, a moda circular propõe soluções que reduzem a poluição, promovem a ética na produção e minimizam o consumo desenfreado.

Neste contexto, a SHEIN se destaca globalmente como uma das principais representantes da *fast fashion*, oferecendo uma ampla gama de produtos, competitivos em preço e variados em estilo. Sua presença no Brasil exemplifica bem o apelo que empresas de moda rápida exercem sobre a Geração Z, englobando os consumidores nascidos entre 1995 e 2010 e que têm idades entre 14 e 29 anos, conquistando-os com novidades constantes, facilidade de compra *online* e alinhamento com as tendências de moda globais promovidas nas redes sociais.

A presente pesquisa destaca o crescimento da procura por moda rápida no Brasil, com foco em João Pessoa, onde o público jovem da Geração Z se mostra altamente engajado. Essa geração é marcada pela busca de afirmação social, adere ao consumo de moda rápida, que possibilita constantes atualizações, pois oferta tendências de roupas e acessórios a preços acessíveis. Esse comportamento de consumo revela uma preferência por compras impulsivas, que também reflete uma tentativa de obter prazer imediato e se integrar a grupos sociais (Fernandes Filho; Ferreira 2024).

A Geração Z, também chamada de nativa digital, cresceu envolta em plataformas de e-commerce e *fast fashion*, absorvendo influências que reforçam o consumo impulsivo e a rápida troca de peças, o que gera preocupações ambientais e sociais. Contudo, práticas produtivas que incentivam o descarte constante de produtos de moda, aliados à pressão por produção em massa a baixos custos, resultam em sérios impactos ambientais e, no tocante aos aspectos sociais, tal modelo de negócios leva também a questionamentos quanto ao efetivo

respeito aos direitos dos trabalhadores, conforme apontado por Matos (2023). No entanto, embora essa conscientização esteja presente em alguns segmentos de consumidores, parece ainda não frear o crescimento do setor.

Assim, devido à demanda crescente observada por produtos da SHEIN, especialmente pelo público consumidor mais jovem, a questão que orienta esta pesquisa é: **Quais os antecedentes e consequentes das escolhas de consumo de moda rápida pela Geração Z em João Pessoa-PB?** Adicionalmente, busca-se compreender o nível de preocupação dos jovens em relação às implicações sociais e ambientais decorrentes desse padrão de consumo.

A escolha do tema é justificada pela relevância contemporânea do consumo de moda *fast fashion* (dadas as consequências sociais e ambientais negativas) e pelo fenômeno evidente da presença marcante da SHEIN no mercado de moda global, especialmente entre os consumidores jovens. Pretende também sanar uma curiosidade pessoal e acadêmica acerca do tema e, assim, contribuir para a ampliação do debate sobre estas práticas e escolhas de consumo por *fast fashion*, dado que este início de século está envolto em tantos problemas sociais e ambientais.

A pesquisa contribui para a compreensão dos impactos das marcas de *fast fashion* nas percepções e comportamentos de consumo dos jovens, oferecendo *insights* valiosos para profissionais de marketing, empresários locais e formuladores de estratégias.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Avaliar os antecedentes das escolhas de consumo de moda *fast fashion* e a consequente preocupação com questões socioambientais pela Geração Z em João Pessoa-PB, com foco na empresa SHEIN.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Identificar os antecedentes das escolhas de consumo de moda *fast fashion* pelos jovens da Geração Z;
- Investigar a percepção dos jovens quanto às compras por impulso na SHEIN;
- Analisar se há conscientização em relação aos impactos sociais e ambientais negativos do consumo de produtos da SHEIN pela Geração Z.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O referencial teórico deste trabalho explora os fundamentos da moda *fast fashion* e sua dinâmica de produção e consumo consciente de um modo geral, analisando os impactos ambientais, sociais e também éticos associados às práticas de consumo. Em seguida, examina a trajetória e as estratégias da SHEIN, destacando seu impacto global na indústria da moda e suas implicações no comportamento do consumidor, com foco na popularização de práticas de consumo rápido.

2.1 Moda *Fast Fashion* x Sustentabilidade

A *fast fashion* (ou “moda rápida”) emergiu nos anos 1990 com a reestruturação da produção têxtil impulsionada pela tecnologia, trazendo agilidade e preços acessíveis que atraem consumidores contemporâneos (Bottini, 2021). As redes sociais potencializaram essa tendência, alimentando uma cultura de imagem e desejo por novidades, promovendo um ciclo constante de consumo em que as tendências rapidamente se tornam obsoletas (Brewer, 2019). Bauman (2008) observa que a sociedade de consumo vê a falta de novidades como algo ameaçador, refletindo a busca incansável por novidades.

Segundo a Ellen MacArthur Foundation (2017), a globalização transformou a moda em uma indústria altamente descartável. A moda rápida aumentou a produção, duplicando o volume de peças e trazendo impactos ambientais e sociais que colocam o setor entre os mais poluentes. A ascensão de uma classe média global com padrões de consumo descartáveis tem intensificado o impacto dessa indústria no meio ambiente (Duarte, 2021). Atualmente, os consumidores utilizam, em média, as peças de *fast fashion* apenas 7 vezes a menos quando comparadas as marcas *slow fashion* antes do descarte. Esse padrão de consumo tem contribuído para o aumento significativo da produção global de vestuário nas últimas décadas, com uma estimativa anual que varia entre 100 e 150 bilhões de peças fabricadas mundialmente (Roza, 2022).

Além disso, a qualidade inferior dos produtos, a utilização de tecidos sintéticos, escolhidos por seu menor custo de produção, representa um impacto ambiental significativo, uma vez que seu processo de decomposição pode levar séculos. O poliéster, uma fibra têxtil derivada do plástico e amplamente empregada na indústria do *fast fashion*, possui um tempo estimado de degradação de aproximadamente 200 anos. Esse cenário torna-se ainda mais preocupante considerando que a maioria das peças produzidas nesse modelo de consumo é

descartada nos primeiros anos após sua fabricação, intensificando os problemas ambientais relacionados ao acúmulo de resíduos têxteis, conforme destaca Roza (2022).

A globalização impulsionou o desejo e o consumo de bens de diversos locais do mundo, consolidando marcas que se tornaram símbolos culturais e sociais, como Zara, H&M e SHEIN, cujas operações focam na produção rápida e de baixo custo para maximizar o lucro (Alves, 2019). No Brasil, este modelo é replicado por lojas como Renner e Riachuelo, que competem no mercado da moda acessível.

As mídias sociais são fundamentais para o crescimento da *fast fashion*, facilitando a conexão e interação entre marcas e consumidores. Com o e-commerce, o consumo tornou-se prático e acessível a qualquer hora e lugar, permitindo a pesquisa de preços e comparações instantâneas (Pizeta; Severiano; Fagundes, 2016). Esse dinamismo ampliou o acesso à moda e o engajamento dos consumidores, que agora participam de conversas sobre marcas, influenciando a própria demanda.

No contexto de rápidas mudanças nas preferências de consumo, a *fast fashion* destaca-se por lançar novas coleções frequentemente, buscando atender de forma ágil às demandas. Marcas como SHEIN combinam produção veloz e preços acessíveis, mas essa agilidade reflete-se em ciclos curtos de vida dos produtos e menor durabilidade das peças, levando-as a serem vistas como "moda descartável" (Duarte, 2021). Em resposta a essas preocupações, a sustentabilidade surge como alternativa, visando conscientizar os consumidores e produtores a reduzirem os impactos ambientais e sociais.

O setor da moda apresenta um paradoxo: por um lado, promove o crescimento econômico, gera empregos e facilita o acesso a roupas para populações de menor poder aquisitivo; por outro, recorre à exploração de mão de obra barata em países vulneráveis e enfrenta desafios relacionados ao descarte de resíduos e outras questões ambientais e sociais que têm recebido maior atenção devido aos impactos globais (Carvalho *et al.*, 2022). Esses desafios destacam a importância de práticas mais sustentáveis e de responsabilidade social na indústria da moda, como garantir condições de trabalho justas e reduzir o impacto ambiental.

Francisca Dantas Mendes, professora do curso de Têxtil e Moda na USP e coordenadora do NAP SUSTEXMODA, descreve a *Fast Fashion* como um modelo onde as roupas são rapidamente produzidas, consumidas e descartadas devido à baixa qualidade e à rápida mudança de tendências (Mendes, 2021). Os principais problemas desse sistema estão nas áreas social e ambiental. Socialmente, a falta de garantia de produção constante faz com que empresas mantenham poucos funcionários e, quando a demanda aumenta, o trabalho é terceirizado de forma informal, com custos ainda mais baixos (Mendes, 2021).

Em nível global, há um aumento das preocupações com o consumo exagerado e os resíduos gerados pelo modo de vida cotidiano. Fang (2024) aponta que o modelo de produção acelerada da *fast fashion* agrava a degradação ambiental por meio do uso intensivo de recursos naturais e da geração de resíduos significativos. No que tange aos direitos humanos, são evidenciadas condições laborais precárias e remunerações inadequadas enfrentadas por trabalhadores da indústria, levantando preocupações éticas e sociais. O autor enfatiza a necessidade de uma transição para práticas mais sustentáveis, como o uso de materiais ecológicos, a redução de desperdícios e a adoção de políticas trabalhistas justas, além de incentivar mudanças no comportamento do consumidor, promovendo escolhas mais conscientes e alinhadas à sustentabilidade e à ética.

Segundo Carvalho et al. (2022), a Copenhagen Fashion Summit é um evento anual que reúne líderes da indústria, ONGs e autoridades políticas para discutir temas ambientais, sociais e éticos da produção têxtil. Em 2022, o Fórum destacou o conceito de “*ultra fast fashion*” pela rapidez na introdução de novas tendências, com a SHEIN como seu principal exemplo.

Em contrapartida, a SHEIN comprometeu-se a investir US\$ 15 milhões em ONGs de Kathmandu e Gana ao longo de três anos, visando apoiar iniciativas de reciclagem de resíduos têxteis e melhorar as condições de trabalho local, como parte de um orçamento de US\$ 50 milhões para mitigar problemas socioambientais. No entanto, a ação foi vista por muitos como “greenwashing”, estratégia de marketing enganosa que empresas usam para parecer mais sustentáveis do que são, enquanto outros, como a ONG Or Foundation, enxergaram a medida como um reconhecimento inédito da SHEIN sobre o impacto de suas operações em comunidades vulneráveis (The Guardian, 2022).

2.2 SHEIN: História, Estratégias e Impacto Global

A SHEIN é uma empresa internacional de comércio eletrônico do modelo *business-to-customer* (B2C), fundada em 2008 por Chris Xu, na China, com objetivo inicial de comercializar vestidos de noiva (Jones, 2021). Inicialmente a empresa se chamava ZZKKO, posteriormente sua estratégia de negócios mudou para a venda de roupas femininas, sendo então renomeada como “SheInside” em 2012. Em 2015, passou a se chamar SHEIN, buscando um nome mais fácil de lembrar e encontrar *online*. Ao longo do tempo, a SHEIN ampliou seu catálogo de produtos, oferecendo roupas para mulheres, homens e crianças, além de uma variedade que inclui desde artigos para casa até suprimentos para animais de

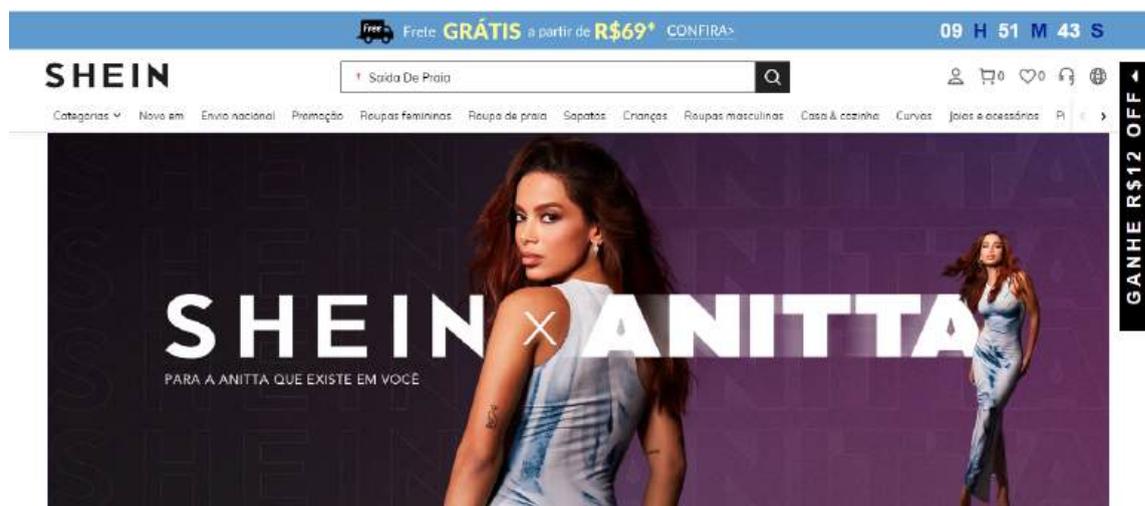
estimação. No início de 2021, lançou sua própria incubadora de design, a SHEIN X, estabelecendo parcerias com designers e ilustradores (Markman, 2022; Andril, 2021).

Além disso, a SHEIN tem sua sede e instalações de produção na China, aproveitando os custos mais baixos de fabricação na região, o que contribui para a moderação adicional de seus custos operacionais. O sucesso da SHEIN a partir de 2020 pode ser atribuído à sua habilidade em atrair clientes através de múltiplas campanhas de marketing estratégico, explorando as características da era digital em que vivemos atualmente e a crescente demanda da sociedade por gratificação instantânea.

A SHEIN, com sua rápida ascensão no mercado global de moda *online*, tornou-se um importante nome devido à oferta de produtos a preços muito competitivos, atraindo principalmente consumidores jovens e femininos em busca de moda acessível. A geração emergente busca por marcas de “moda ultrarrápida”, e muitas empresas estão adaptando suas práticas para melhor atender a esse consumidor. A SHEIN destaca-se como uma das líderes nesse aspecto (Andrill, 2021; Jones 2021).

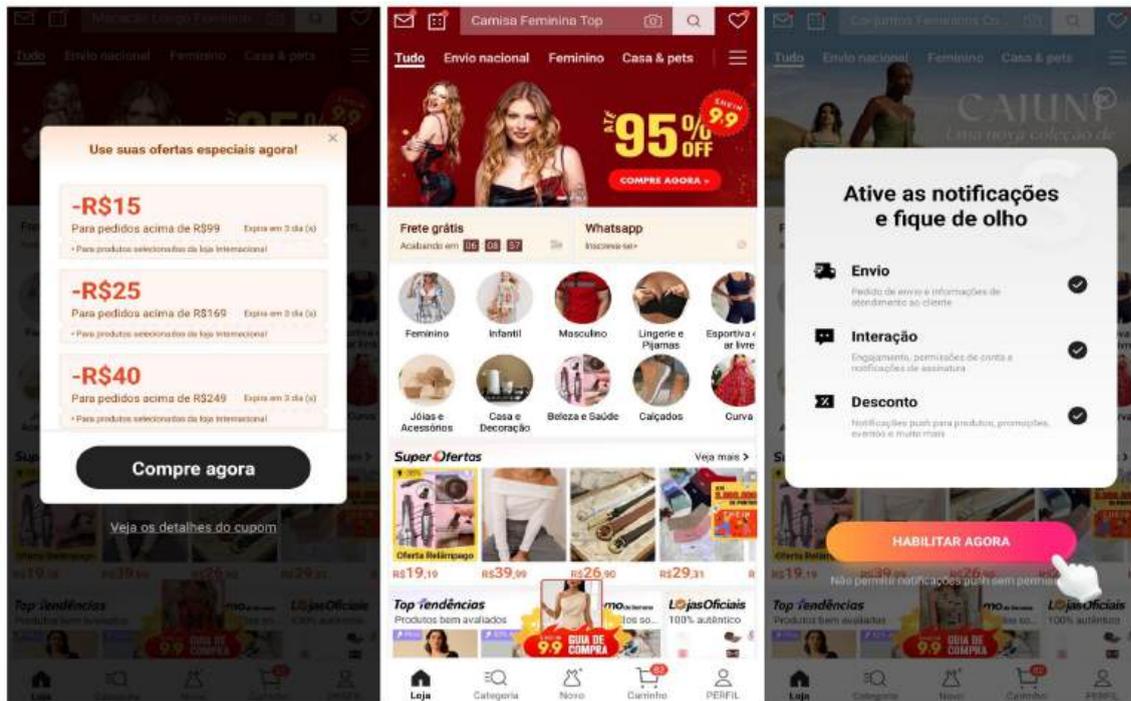
Adotando uma estratégia de marketing altamente eficaz baseada em influenciadores, a SHEIN utiliza e celebridades populares nas redes sociais e que tem ligação com o público jovem para promover seus produtos, engajar a marca e impulsionar as vendas. Essa estratégia tem sido fundamental para alcançar principalmente a Geração Z, público-alvo da empresa e, para consolidar sua presença, realizam parcerias com influenciadores e celebridades, como Anitta e Luiza Sonza, aumentando sua visibilidade, conforme ilustram as Figuras 1 e 2.

Figura 1 - Layout da página oficial da SHEIN (Campanha Anitta)



Fonte: Captura de tela tirada pela autora (2024).

Figura 2 - Layout da página inicial do aplicativo da SHEIN



Fonte: Captura de tela tirada pela autora (2024).

Além disso, a SHEIN se diferencia pela rapidez no lançamento de peças e pela vasta gama de produtos oferecidos e ofertas, deixando para trás concorrentes como ZARA e H&M, que há pouco tempo atrás lideravam o mercado de *fast fashion*. Essa abordagem não apenas ressalta a agilidade da marca, mas também destaca a transição do *fast fashion* tradicional para o novo conceito de "*ultra fast fashion*" (Lima, 2022; Roza, 2022).

De acordo com a Forbes (2023), entre novembro de 2022 e novembro de 2023, a SHEIN lançou 1,5 milhão de novos itens no mercado dos Estados Unidos, um volume significativamente maior que os 40.000 produtos da Zara e os 23.000 da H&M, números que correspondem às “Unidades de Manutenção de Estoque” (SKUs, *Stock Keeping Unit*) e incluem variações de tamanho para cada peça. Esse volume excepcionalmente alto de lançamentos é viabilizado pelo uso de algoritmos que monitoram e analisam dados sobre preferências de consumo, ajudando a SHEIN a mapear tendências de vendas e ajustar sua oferta com precisão, captando informações sobre os itens mais vendidos, cores e tamanhos preferidos, e até as regiões com maior demanda (Marassi, 2023).

Conforme destacado pelo site Weethub (2021), alguns fatores contribuíram para o crescimento significativo do aplicativo da SHEIN nos últimos anos, e esta seção irá explorá-los, começando pela descrição detalhada dos produtos. Devido à impossibilidade de provar as peças fisicamente, cada item no aplicativo inclui uma descrição minuciosa de

tamanhos e medições para esclarecer dúvidas dos consumidores, demonstrado na Figura 3. Além disso, há um provador virtual que permite aos usuários comparar suas medidas corporais com as dimensões e tamanhos das peças disponíveis, que variam de PP a 5XL (Andrill, 2021).

Investigações revelaram que fornecedores da empresa na China mantêm trabalhadores em jornadas de até 75 horas semanais, com salários baixos e condições precárias, incluindo alojamentos inadequados. Além disso, em 2024, a SHEIN admitiu ter identificado dois casos de trabalho infantil em sua cadeia de suprimentos, destacando falhas significativas em seus processos de fiscalização (Matos 2023). Apesar dessas denúncias, a SHEIN continua a atrair consumidores devido à sua plataforma intuitiva, à facilidade de navegação no aplicativo e à promessa de tendências de moda a preços acessíveis, reforçando a conveniência de suas compras. No entanto, é crucial que os consumidores estejam cientes dos impactos sociais e éticos associados a essas práticas, ponderando entre a conveniência imediata e as implicações a longo prazo de seu consumo.

Figura 3 - Descrição detalhada de itens no aplicativo da SHEIN

A imagem mostra a interface do aplicativo da SHEIN, especificamente a seção 'Guia de tamanhos'. Ela é dividida em três partes principais:

- Esquerda:** 'Como O Comprador Avaliou O Look'. Apresenta uma barra de progresso com 'Fiel ao tamanho: 92%' e uma tabela de avaliações de usuários.

Comprador (cm/kg)	BR	Tamanho	Busto	Cintura	Quadril
158/51	P	S	84	77	98
170/53	P	S	86	67	89
155/53	P	S	98	93	110
167/60	M	M	92	75	105
173/64	M	M	97	77	106
170/67	M	M	100	74	100
173/78	G	L	97	75	113
155/63	G	L	89	70	100
- Centro:** 'Guia de tamanhos'. Inclui opções de ajuste (Skinny, Regular, Oversized) e elasticidade (Não, Pouco, Médio, Muito). Apresenta tabelas de medições de produto e corporais.

BR	Tamanho	Comprimento	Comprimento interior
P	S	131	75
M	M	132	75.5
G	L	133.5	76.2
- Direita:** 'Medições de produto' e 'Medições corporais'. Apresenta tabelas de medidas e instruções de medição com diagramas.

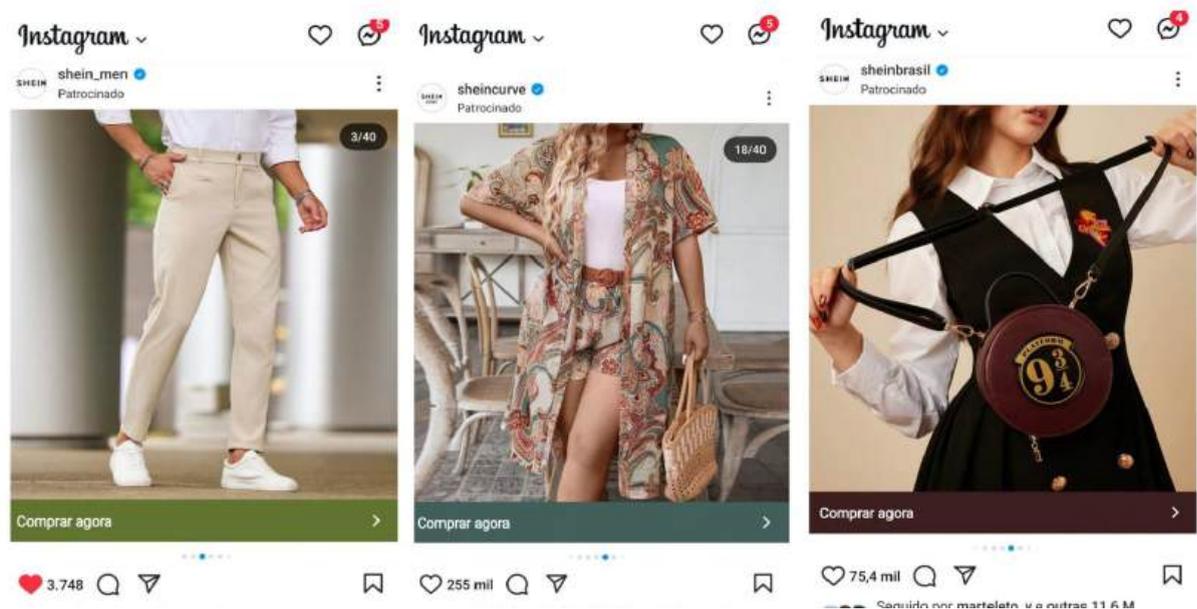
	M	G
Medições de produto	84	90
Medições corporais	74	80
	116	122

Fonte: Captura de tela tirada pela autora (2024).

A Figura 4 apresenta outra estratégia de divulgação bastante utilizada baseada em postagens patrocinadas no Instagram para promover lançamentos e produtos. A plataforma destaca *links* direcionados e páginas específicas da SHEIN, segmentadas por categorias como

“feminino”, “masculino” e “acessórios”, com o objetivo de captar a atenção dos consumidores de forma segmentada e estratégica.

Figura 4 - Campanhas de marketing patrocinadas no Instagram



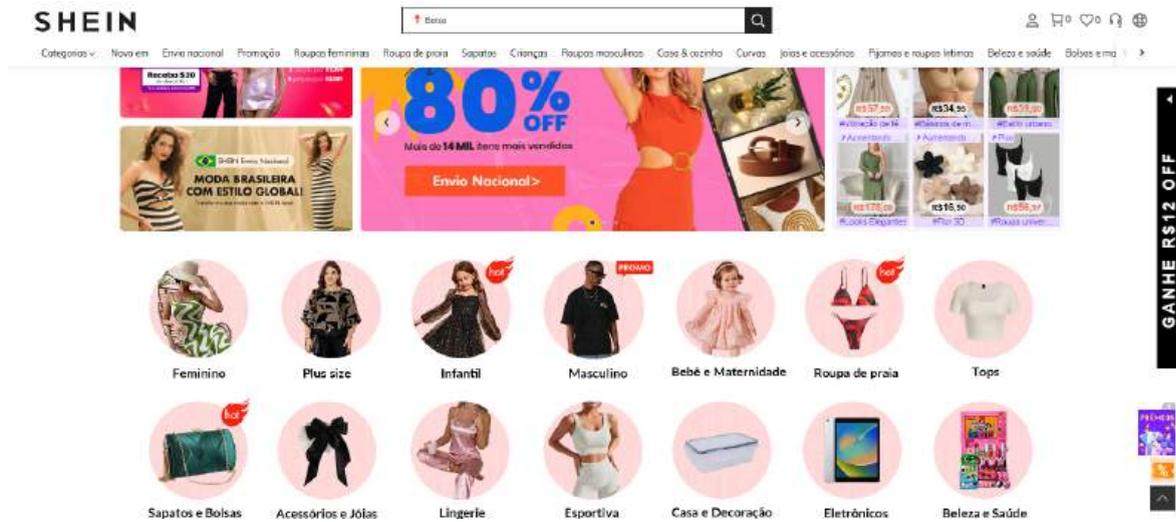
Fonte: Captura de tela tirada pela autora (2024).

2.2.1 A SHEIN e os 4Ps - Produto, Preço, Praça e Promoção

Além de utilizar algoritmos das plataformas digitais, a SHEIN explora de forma eficaz os 4 P's do marketing, conceito introduzido por Jerome McCarthy na década de 1960 e popularizado por Philip Kotler. Os 4P's são os componentes essenciais e controláveis do mix de marketing para influenciar consumidores e atingir objetivos organizacionais, a saber: Produto, Preço, Praça e Promoção. No que diz respeito ao **Produto**, a SHEIN destaca-se pela ampla variedade e constante atualização de itens, lançando aproximadamente 2.000 novos produtos por dia em março de 2021, com foco em roupas femininas e categorias variadas, como tamanhos padrão, *Plus Size* e coleções sazonais, que tornam a experiência de compra dinâmica e mantêm o interesse dos consumidores (Metrópoles, 2023).

A Figura 5 ilustra a organização das categorias de produtos disponíveis na plataforma oficial da SHEIN, evidenciando o layout da página inicial. Além disso, a figura destaca a exibição de produtos em promoção e a disponibilidade de cupons de desconto vigentes no momento em que o consumidor acessa o site, reforçando o apelo promocional da marca.

Figura 5 - Layout da página inicial do site oficial da SHEIN



Fonte: Captura de tela tirada pela autora (2024).

A política de **Preços** acessíveis da SHEIN, sustentada pela produção na China, é um dos grandes diferenciais da marca, permitindo que ela ofereça produtos competitivos no mercado brasileiro. A empresa adota uma estratégia de replicar itens populares, inclusive de marcas de luxo, e disponibilizá-los por valores substancialmente menores. Um exemplo disso é a bolsa da marca americana JW Pei, que, custando mais de R\$ 599,00 na loja oficial, é reproduzida pela SHEIN e vendida por menos de R\$ 189,00, conforme apresentado na Figura 6, atraindo consumidores em busca de alternativas econômicas para tendências de moda (Metrópoles, 2023).

Figura 6 - Imagens de produtos JW PEI (à esquerda) vs. SHEIN (à direita).



Fonte: Jornal Metrôpoles (2022).

A discussão sobre plágio e cópias no setor da moda é recorrente, considerando a longa trajetória e amplitude dessa indústria, o que muitas vezes dificulta a identificação do autor original de um design. No caso da SHEIN, a marca não posiciona a originalidade como um de seus principais atributos, o que sugere uma estratégia voltada para a reprodução de tendências já estabelecidas no mercado (Estevão, 2022). Ainda segundo Estevão (2022), a SHEIN replica designs icônicos, como o monograma da Louis Vuitton, uma das estampas mais reconhecidas e frequentemente copiadas no mercado global. Um exemplo disso é a bolsa da SHEIN, conforme ilustrado na Figura 7.

Figura 7 - Imagens de produtos Louis Vuitton (à esquerda) vs. SHEIN (à direita).



Fonte: Jornal Metrôpoles (2022).

Também observa-se que, devido à sua ampla base de consumidores, a SHEIN consegue “arriscar” lançando produtos para públicos segmentados. Isso inclui roupas que apresentam semelhanças significativas com modelos de grifes renomadas, como Chanel, conforme evidenciado na Figura 8.

Figura 8 - Imagens de produtos Chanel (à esquerda) vs. SHEIN (à direita).



Fonte: Jornal Metr opoles (2022).

Além disso, outra estratégia da SHEIN   oferecer uma variedade de mini jogos em seus aplicativos, recompensando os usuários com pr mios como cupons e descontos em compras e fretes conforme suas pontua es nos jogos. Essas estratégias visam aumentar o engajamento dos consumidores com a marca, incentivando visitas mais frequentes   plataforma e promovendo a compra de produtos com maior regularidade (Julião, 2022).

Quanto   **Praça**, a SHEIN opera principalmente no ambiente *online*, alcançando consumidores em mais de 150 países por meio de seu site e aplicativo, disponíveis para Android e iOS, com uma organiza o que facilita a navega o entre categorias. Além das promo es destacadas por *banners* e ofertas de “Venda Rápida” com dura o limitada para captar o interesse dos consumidores, a SHEIN também expande sua presença no Brasil através de lojas físicas *pop-up*, que são espaços comerciais temporários que funcionam por um curto período de tempo, em locais estratégicos. Em agosto de 2024, a empresa abriu sua mais recente *pop-up* em Pernambuco, no Centro de Conven es de Olinda (demonstrada na Figura 9), oferecendo uma gama variada de produtos, incluindo moda praia e esportiva, consolidando seu sucesso em cidades brasileiras como Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Curitiba e reforçando seu compromisso em proporcionar uma experiência de compra além do ambiente digital (Rocha, 2023; BBC News, 2024; Lucena, 2024).

Figura 9 - Campanha da loja *pop-up* em Pernambuco



Fonte: Site oficial da SHEIN.

Com relação à **Promoção**, para Marassi (2023), a SHEIN utiliza dados fornecidos pelos usuários, processados por algoritmos, para identificar tendências de curto prazo e guiar a produção e oferta de produtos, priorizando preços acessíveis. Esses algoritmos são fundamentais para mediar promoções e sugerir compras, com base em análises de termos de busca e outras interações dos usuários, como tempo de visualização, categorias acessadas e uso de cupons, alimentando o sistema de aprendizado de máquina da plataforma. Essa abordagem evidencia a orientação de marketing da SHEIN voltada para o cliente e o produto, destacando a importância do comportamento do consumidor, conforme discutido por Costa (2014, p. 25):

O cliente é o foco das atividades de uma organização, que sem ele não há sentido no trabalho gerencial, que sua satisfação está acima dos interesses das organizações, que a organização deve ter sua meta de desempenho principal no grau de satisfação dos clientes e não na lucratividade, ou, mais recentemente, que um negócio não se resume apenas a gerar resultados para seus proprietários e acionistas, uma vez que o negócio de qualquer organização é, acima de tudo, 'servir' ao cliente.

Nesse contexto, Costa (2014) alerta que um foco excessivo nos interesses das empresas pode distorcer o propósito do marketing, resultando em uma visão limitada do

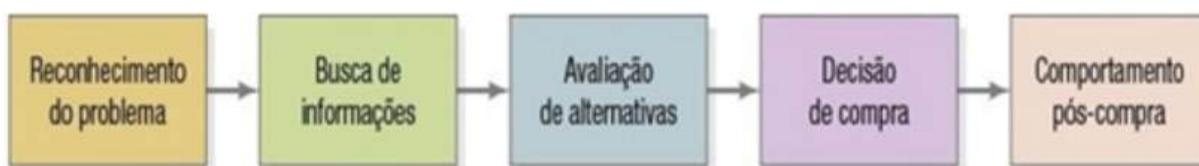
sistema de trocas. Esse enfoque restrito pode levar a práticas que prejudicam outros elementos do processo. Embora o marketing estude o comportamento do consumidor e os impactos sociais, esses estudos frequentemente visam beneficiar as empresas, o que contribui para uma percepção negativa da prática. Portanto, é crucial equilibrar a compreensão do consumidor para garantir um sistema de trocas justo e benéfico para todos os envolvidos.

2.3 O Comportamento do Consumidor e a Geração Z

Nos estudos sobre consumidores, o ato de consumir é visto como essencial para a construção e expressão de identidades pessoais e coletivas, influenciando como os indivíduos se apresentam e são percebidos socialmente (Larsen; Patterson, 2018). Esse processo de formação identitária torna-se central no consumo contemporâneo, onde as escolhas dos consumidores impactam diretamente sua imagem e pertencimento social. Diversos fatores, como culturais, pessoais, sociais e psicológicos, influenciam o comportamento de compra, embora estejam fora do controle direto dos profissionais de marketing. Ainda assim, esses elementos precisam ser considerados para desenvolver estratégias eficazes e sensíveis à complexidade do comportamento do consumidor (Larsen; Patterson, 2018).

Kotler e Keller (2018) enfatizam que a eficácia das empresas está relacionada à compreensão do processo de decisão de compra dos consumidores, que envolve diversas etapas, desde o reconhecimento de um problema até o descarte do produto. Esse modelo geralmente abrange cinco fases: reconhecimento do problema (ou necessidade), busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (que pode incluir a satisfação com o produto, promover o marketing de relacionamento e também as preocupações pós-consumo de embalagens ou produtos), conforme ilustra a Figura 10.

Figura 10 - Processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2018).

Muitas vezes, os consumidores realizam compras de forma passiva, influenciados por informações não solicitadas que encontram ao longo do dia. Portanto, os profissionais de marketing devem elaborar estratégias que despertem o interesse do consumidor, iniciando pelo reconhecimento de suas necessidades. Na fase de busca de informações, os consumidores

recorrem a fontes limitadas, categorizadas em pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Durante a avaliação de alternativas, eles comparam marcas com base em atributos que atendem suas necessidades, e a decisão de compra é influenciada por preferências formadas nas etapas anteriores, incluindo o uso de heurísticas para simplificar a escolha. Após a compra, a satisfação do consumidor é crucial, pois impacta tanto futuras aquisições quanto a disseminação de opiniões sobre a marca, ressaltando a importância de monitorar as experiências pós-compra (Kotler; Keller, 2018).

O processo de decisão de compra é um momento crítico tanto em lojas físicas quanto em ambientes virtuais, especialmente com o crescimento do varejo *online*, que permite aos consumidores utilizarem seu tempo de forma mais eficaz. As lojas *online* oferecem uma ampla variedade de produtos e informações que facilitam comparações de preços e proporcionam conveniência, ao mesmo tempo em que eliminam restrições de tempo e espaço das lojas tradicionais. Nesse contexto, decisões impulsivas, caracterizadas por aquisições repentinas e emocionais, frequentemente ocorrem, resultando em consequências diversas, desde emoções positivas, como entusiasmo e alegria, até negativas, como culpa e irritação (Costa; Larán, 2003). Compreender o comportamento de consumo é fundamental para estratégias de marketing contemporâneas, especialmente em um cenário moldado por fatores tecnológicos, sociais e emocionais que influenciam as decisões da Geração Z.

Nascidos na década de 1990, os indivíduos da GenZ são conhecidos por sua familiaridade com novas tecnologias e enfrentam exigências sociais significativas, como a entrada no mercado de trabalho. Além disso, o ritmo de vida fragmentado dessa geração, caracterizado pela simultaneidade de diversas atividades, como ouvir música e navegar na internet, molda seus comportamentos, criando novas demandas e características específicas (Jacques *et al.*, 2015; Olivieri, 2024). A Figura 11 traz uma breve explicação sobre as diferentes gerações que convivem na sociedade atual.

Figura 11 - Diferenças das gerações

	 BABY BOOMER de 1940 à 1965	 GERAÇÃO X de 1966 à 1978	 GERAÇÃO Y de 1979 à 1994	 GERAÇÃO Z de 1995 à 2010	 GERAÇÃO ALPHA a partir de 2011
Quem são?	Nascidos após II Guerra até a metade da década de 1960. A designação vem da expressão "baby boom", que representa a explosão na taxa de natalidade nos Estados Unidos no pós-guerra.	Filhos dos "baby boom", grupo de jovens, sem identidade aparente, que enfrentariam um mal incerto, sem definição, um futuro hostil. Nomeada como X por causa da queda da taxa de natalidade.	Também conhecida por geração do Milênio ou da Internet, devido ao fato de serem os primeiros a nascerem num mundo totalmente globalizado.	Geração que corresponde à idealização e nascimento da World Wide Web, criada em 1990 por Tim Berners-Lee. A grande nuance dessa geração é "zapear".	Pessoas muito mais independentes, com potenciais e habilidades de adaptações a novas tecnologias e facilidades de resolver problemas muito mais que seus pais e avós.
Fatos mais influenciadores e marcantes	Fim da II Guerra Mundial	<ul style="list-style-type: none"> • Movimento hippie • Revolução sexual • Aids • Televisão à cores • Auge do cinema 	<ul style="list-style-type: none"> • Computador, impressora, internet, e-mail, celular • Globalização 	<ul style="list-style-type: none"> • Era 100% Digital • Redes Sociais • Mensagens instantâneas • Teoria de Gênero 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet das coisas • Inteligência artificial

Fonte: Momento MT (2023).

Sobre a Figura 11, o Momento MT (2023) explica que as gerações têm as seguintes características:

- *Baby Boomers* (nascidos entre 1940 e 1965, hoje com mais de 59 anos): geração que nasceu após a II Guerra, a expressão "baby boom" representa a explosão da taxa de natalidade dos EUA no pós-guerra.
- Geração X (nascidos entre 1966 e 1978, com idades entre 46 e 58 anos): Filhos dos *baby boomers*, é um grupo de jovens sem identidade aparente, que iriam enfrentar um mal incerto, sem definição, um futuro hostil. Nomeada como X por causa da queda da taxa de natalidade.
- Geração Y (nascidos entre 1979 e 1994, atualmente com idades entre 30 e 45 anos): Também conhecido como geração do milênio (millennials) ou da internet, devido ao fato de serem os primeiros a nascerem em um mundo totalmente globalizado.
- Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010, com idades entre 14 e 29 anos): Geração que corresponde à idealização e nascimento da *world wide web* (rede mundial de computadores), são portanto, nativos digitais e a grande nuance dessa geração é "Zapear"¹.

¹ "Zapear" é o ato de mudar rapidamente de canal de televisão ou frequência de rádio e pode ser aplicado também à navegação rápida pela internet, passando por diferentes sites ou páginas em busca de conteúdo relevante.

- Geração Alpha (nascidos a partir de 2011, hoje com idade inferior à 13 anos): são mais independentes, com potenciais e habilidades de adaptação a novas tecnologias e facilidade de resolver problemas muito mais que seus pais e avós.

As diferenças entre gerações apresentadas na Figura 11 refletem variações significativas nos valores, experiências e contextos históricos de cada grupo. Os *Baby Boomers* cresceram em um período de desenvolvimento econômico pós-Segunda Guerra Mundial, momento em que as pessoas priorizavam mais o sucesso profissional e material. Enquanto a Geração X passou por transições tecnológicas e globalização, resultando em maior independência e ceticismo em relação às instituições, além da busca por equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Os Millennials, por sua vez, valorizam a diversidade e a inclusão, preferindo experiências a posses materiais.

Já a Geração Z, foco deste estudo, imersa digitalmente desde a infância, apresenta alta conectividade e um uso intenso das redes sociais, além de uma crescente preocupação com questões ambientais e sociais (Jacques *et al.*, 2015). Segundo Gollo *et al.* (2019), a Geração Z aprecia descobrir novidades *online*, utilizando plataformas como Instagram e Pinterest, e é cautelosa com os gastos, pesquisando preços antes de comprar. Embora tenham um forte interesse por moda e roupas, geralmente operam dentro de orçamentos limitados, preferindo redes de lojas especializadas e comércio eletrônico para suas aquisições.

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*. Marcas nacionais como Renner, C&A, Zara e Riachuelo expandiram suas operações virtuais, competindo com gigantes internacionais como a SHEIN, que se destaca por atrair esse público por meio de preços baixos, ampla variedade de produtos, extensa grade de tamanhos e rápida adaptação às tendências das redes sociais (Costa, 2022). Para atender a esse mercado, as empresas precisam reconhecer o valor agregado de seus produtos ou serviços, indo além do aspecto monetário. As decisões de consumo dos jovens são influenciadas por uma combinação de fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos, levando-os a consumir de maneira cautelosa. Eles valorizam a descoberta de novidades *online*, fazem pesquisa de preços e optam por marcas e serviços que se alinhem com seus valores e interesses, especialmente em ambientes digitais.

3. METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa de campo tipo *survey*, de abordagem quali-quantitativa e tipologia descritiva e exploratória. A pesquisa foi desenvolvida por meio da aplicação de um questionário direcionado aos consumidores da Geração Z, composta por jovens com idade inferior a 29 anos. O objetivo é avaliar os antecedentes e consequentes do consumo de moda *fast fashion*, com foco específico na SHEIN pela Geração Z em João Pessoa/PB. Além de investigar os motivadores das escolhas e práticas de consumo, a pesquisa buscou analisar, de forma objetiva, a conscientização acerca das consequências das compras por impulso dos jovens em relação à moda rápida. O estudo também se propõe a explorar como esses consumidores entendem e reagem aos impactos ambientais e sociais gerados pela SHEIN, refletindo se há um consumo considerado consciente e sobre como esses fatores influenciam seus hábitos e atitudes de compra.

Nesta pesquisa, considera-se como universo de pesquisa, todos os jovens que compram da SHEIN em João Pessoa/PB. Dadas as limitações de tempo para a escolha dos respondentes, foi adotada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, que consiste na seleção de elementos com base na acessibilidade. Essa abordagem inclui indivíduos próximos ao pesquisador, como colegas, amigos e familiares, e presume que esses elementos possam representar a população total de forma significativa. A amostra resultou em 154 respostas válidas. Ressalta-se que a amostra total foi de 195 respondentes, mas foram consideradas apenas as respostas dos participantes que preencheram integralmente o questionário e cumpriram as condições estipuladas (ou seja, fazer parte da GenZ e já ter comprado na SHEIN).

O instrumento para coleta de dados utilizado foi um questionário semiestruturado por um roteiro de catorze questões fechadas (obrigatórias) e três abertas (não obrigatórias) que foi aplicado de forma *online*, elaborado no Google Forms e organizado em quatro blocos para a análise de dados, sendo o primeiro a Caracterização da Amostra, o segundo bloco os Antecedentes das escolhas de moda *fast fashion* pelos jovens da Geração Z, o terceiro a Percepção da compra por impulso dos jovens na SHEIN e por fim, a Conscientização dos jovens sobre os impactos sociais e ambientais do consumo na SHEIN. O questionário está disponível no Apêndice A e foi compartilhado e divulgado *online* de Agosto a Outubro de 2024, por meio das plataformas de redes sociais como Instagram e Whatsapp. Com o intuito de ampliar o alcance, foi utilizada a técnica de bola de neve, que consistiu em solicitar que os respondentes enviassem a pesquisa a seus contatos, de forma a aumentar a amostra.

Na análise de dados, foi utilizada a Ferramenta Power BI, desenvolvida pela Microsoft, que permite aos usuários transformar dados brutos em insights acionáveis por meio de visualizações interativas e intuitivas, gerando gráficos, que são explicados na sequência. Foi realizada uma Análise Descritiva e Interpretativa, usando as visualizações dos gráficos gerados para dar suporte a essas descrições. Com isso, a interpretação buscou descrever e também identificar as tendências ou padrões nos gráficos, ajudando a responder os objetivos desta pesquisa.

4. ANÁLISES DOS RESULTADOS

A seguir são apresentados os dados obtidos por meio da aplicação do instrumento de pesquisa, o questionário estruturado *online*. A análise se concentrou nas escolhas da Geração Z, foco deste estudo, investigando como essa faixa etária molda e é moldada pelos padrões de consumo proporcionados por marcas de *fast fashion*, especialmente a SHEIN. Após essa exposição, foi realizada uma comparação dos resultados com a revisão da literatura previamente discutida, a fim de atingir o objetivo da pesquisa, o qual busca avaliar os antecedentes das escolhas de consumo de moda *fast fashion* e a consequente preocupação com questões socioambientais pela Geração Z em João Pessoa-PB, com foco na empresa SHEIN. Esta análise visa, portanto, não só identificar motivações, mas também incentivar uma reflexão crítica sobre as consequências destes comportamentos do consumo conscientes (ou não) para o futuro do mercado, do planeta e da sociedade.

A organização dos resultados foi estruturada em quatro subdivisões, com o propósito de facilitar a compreensão por parte do leitor e buscando responder aos objetivos específicos desta pesquisa. Nesse contexto, a análise dos resultados foi segmentada nos seguintes tópicos: “4.1 – Caracterização da Amostra”, “4.2 – Antecedentes das escolhas de moda *fast fashion* pelos jovens da Geração Z” e “4.3 – Percepção das compras por impulso dos jovens na SHEIN” e “4.4 – Conscientização dos jovens sobre os impactos sociais e ambientais do consumo na SHEIN”.

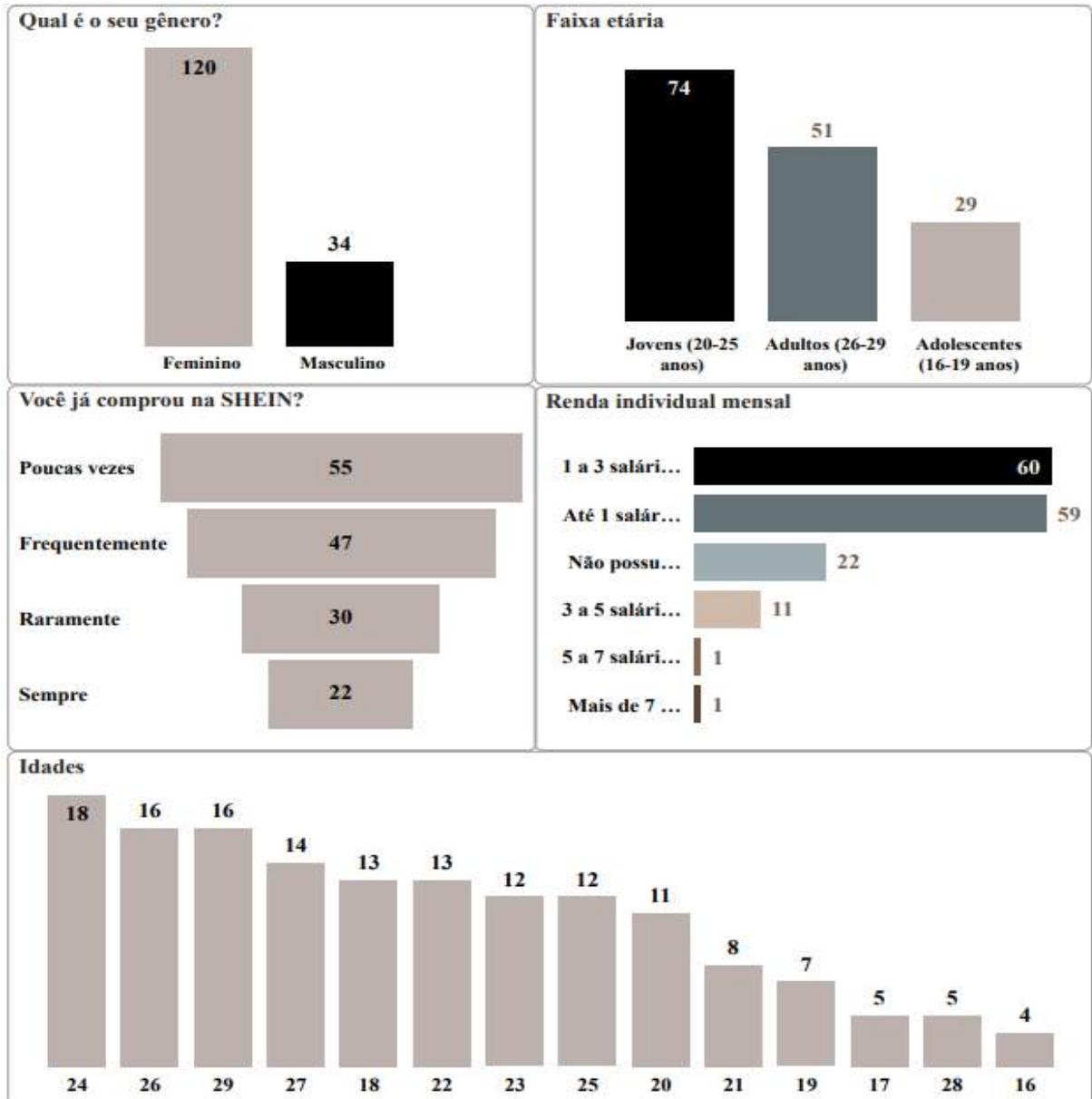
Os resultados da pesquisa possibilitaram uma compreensão mais ampla, não apenas sobre o consumo consciente e a frequência de compras na SHEIN, mas também sobre os hábitos de consumo dos 154 respondentes. Além disso, os dados forneceram *insights* valiosos acerca dos principais fatores que motivam e impulsionam o comportamento de consumo entre esses indivíduos.

4.1 Caracterização da Amostra

Como mencionado anteriormente, a amostra inicial de 195 respondentes não foi integralmente utilizada na análise, pois não atenderam aos critérios de filtro para a amostra válida, que resultou em 154 respondentes. Após a pergunta filtro “Qual sua idade?” e “Você já comprou na SHEIN?”, aproximadamente 21% dos participantes foram excluídos da amostra, pois não correspondiam aos critérios definidos em relação à idade (14 a 29 anos) ou pelo fato de nunca terem comprado na empresa em estudo. Por questões éticas, também não foram analisadas respostas de jovens entre 14 a 16 anos. Assim, cerca de 79% da amostra original,

correspondente a 154 pessoas, participaram efetivamente das etapas subsequentes da análise, cujas características são apresentadas no gráfico 1, a seguir:

Gráfico 1 - Caracterização da amostra



Fonte: Autora (2024).

Na etapa de análise demográfica, o primeiro aspecto abordado foi a idade dos participantes, cuja idade média foi de 23 anos. A idade foi organizada em três grupos etários divididos nestes intervalos para esta pesquisa: adolescentes (16 a 19 anos), jovens (20 a 25 anos) e adultos (26 a 29 anos). Os resultados mostraram que a maior parte dos respondentes é composta por jovens de 20 a 25 anos, representando 48% da amostra, seguida pelos adultos, que correspondem a 33,12%. A amostra também é predominantemente composta por

indivíduos do sexo feminino (77,92%). Além disso, 38,96% dos participantes possuem uma renda *per capita* mensal situada entre 1 e 3 salários mínimos (R\$ 2.820,00).

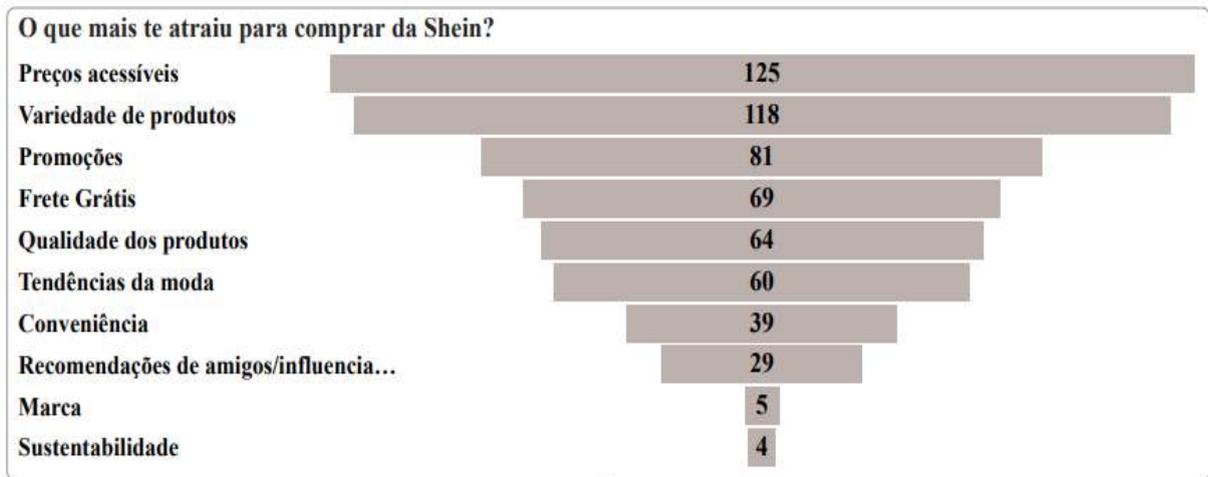
A análise revela que 35,71% dos participantes realizam compras esporádicas na SHEIN, enquanto 30,52% compram com frequência. Os demais informaram que raramente adquirem produtos da marca (19,48%) e uma parcela de 14,29% indicou que sempre compram na plataforma. Além disso, na pergunta aberta (não obrigatória) sobre a percepção positiva de comprar na SHEIN, as respostas quase unânimes, destacaram aspectos motivadores relacionados à facilidade das compras dos produtos e os preços baixos. Entre as afirmações mais mencionadas, destacam-se: “Acho as compras na SHEIN práticas, é um leque de produtos na palma da mão. Possui ótimos preços e chega com facilidade”, “As roupas são bem baratas e diferentes”, “Viciante”, entre outras.

A faixa etária predominante entre os respondentes (20 a 25 anos) é composta por indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, ou seja, jovens que cresceram em um ambiente marcado pelas transformações trazidas pelas redes sociais, internet e mídias digitais (Jacques *et al.*, 2015). Conhecida como “nativos digitais”, essa geração apresenta padrões de consumo fortemente alinhados com as inovações tecnológicas, o que faz com que a compra *online* não represente um desafio ou desconforto para a maioria. Essa característica reforça sua afinidade com a SHEIN, o que torna a amostra utilizada adequada para representar o público-alvo deste estudo.

4.2 Antecedentes das escolhas de moda *fast fashion* pelos jovens da Geração Z

Esta seção é dedicada à apresentação dos resultados relacionados às razões que influenciam as escolhas de moda rápida da SHEIN entre os jovens da Geração Z, conforme demonstrado no gráfico 2, a seguir. Para compreender as motivações de compra dos consumidores da SHEIN, foi perguntado: “O que mais te atraiu para comprar da SHEIN?”, permitindo que os respondentes escolhessem mais de uma opção, visando uma análise mais aprofundada dos fatores que influenciam a escolha pela marca.

Gráfico 2 - Motivações de compra na SHEIN



Fonte: Autora (2024).

Os resultados mostraram que as três principais respostas foram: “Preços acessíveis” (81,17% dos respondentes), seguido por “Variedade de produtos” (76,62%) e “Promoções” (52,60%).

A estratégia de preços baixos da SHEIN, sustentada pela produção na China, juntamente com sua tática de promoções, se destacam como diferenciais significativos no mercado brasileiro e, evidenciado nesta pesquisa, também no mercado pessoense. A marca é conhecida por replicar itens populares, incluindo modelos de marcas de luxo, e oferecê-los a preços reduzidos, conforme reportado pelo jornal Metrôpoles (2022). A variedade de produtos também foi um ponto altamente valorizado pelos consumidores, com a SHEIN sendo reconhecida como uma empresa de moda ultrarrápida, lançando mais de 1 milhão de novos produtos anualmente, como foi apontado pela revista Forbes (2023). O aplicativo da marca, impulsionado por algoritmos que personalizam as sugestões de produtos de acordo com o gosto do usuário, também contribui para essa percepção de diversidade, como explorado anteriormente por Marassi (2023).

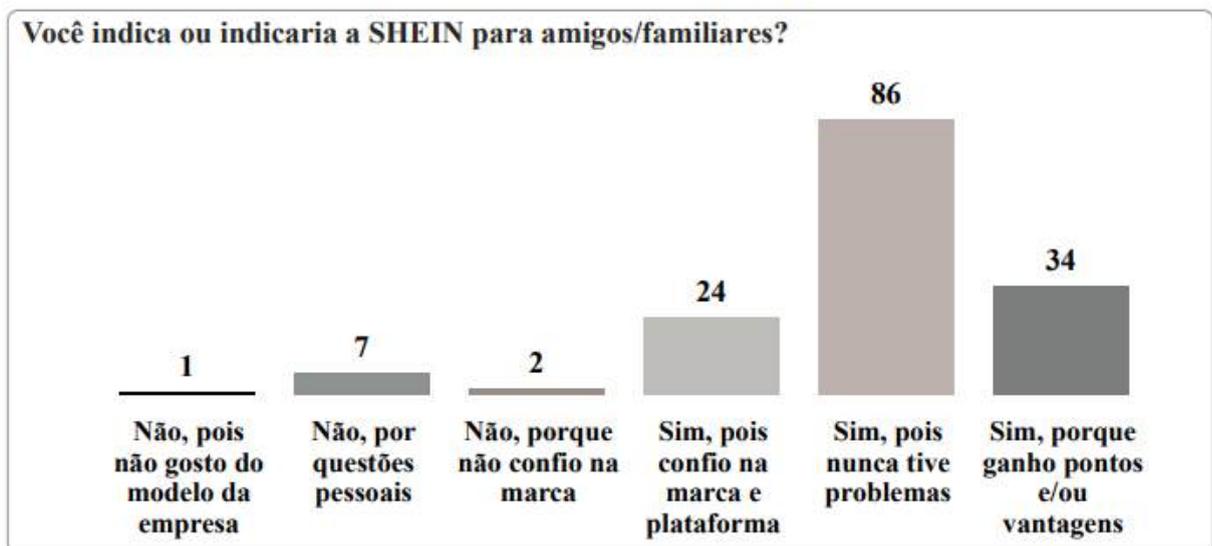
Outros fatores relevantes indicados foram “Frete grátis”, mencionado por 44,81% dos respondentes, “Qualidade dos produtos” (41,56%) e “Tendências de moda” (38,96%), com resultados semelhantes para essas categorias. Um ponto a ser destacado é o percentual relativamente alto de jovens que indicaram “Qualidade dos produtos”, o que sugere a necessidade de uma análise mais detalhada sobre o que os consumidores definem como “qualidade”. É possível que, pelo preço acessível, os consumidores considerem a compra como vantajosa, mesmo que o produto não seja comparável em durabilidade a opções mais caras. Em relação a “Frete grátis” e “Tendências de moda”, esses fatores mostram-se como

atrativos que poderiam ser adotados por empresas brasileiras para captar a atenção de quase 50% desses consumidores. As duas últimas opções, “Marca” (3,25%) e “Sustentabilidade” (2,60%), ficaram em últimos lugares no ranking de motivações escolhidos pela amostra em estudo. Esse dado indica que os respondentes não valorizam particularmente a marca da empresa SHEIN. Isso leva à conclusão de que, se outra empresa oferecesse produtos com a mesma “qualidade” e preço acessível, os consumidores optariam por essa alternativa.

Quanto à sustentabilidade, este fator será explorado na sequência, mas preliminarmente, essa análise também sugere que os aspectos relacionados ao descarte inadequado de resíduos e aos impactos ambientais e sociais das marcas de *fast fashion* não são fatores que influenciam a decisão de compra da maioria dos consumidores jovens, apontando para uma falta de preocupação e conscientização em relação a essas questões.

Para avaliar a relevância da marca para os respondentes, que traz em si também aspectos ligados à satisfação, pois ao recomendar é porque houve confiança e satisfação, foi feita outra pergunta: “Você indica ou indicaria a SHEIN para amigos/familiares?”. Os resultados obtidos são apresentados a seguir no gráfico 3:

Gráfico 3 - Indicação da SHEIN pelos respondentes



Fonte: Autora (2024).

Nesse sentido, observa-se que 93,51% dos respondentes afirmam que indicariam a SHEIN para amigos e/ou familiares, o que indica uma alta satisfação com a empresa. Essa recomendação é, em grande parte, justificada pelo fato de nunca terem enfrentado problemas com a empresa (55,84%). Outras razões mencionadas incluem a obtenção de pontos e benefícios (22,08%) e a confiança na marca (15,58%). Quando questionados de forma aberta

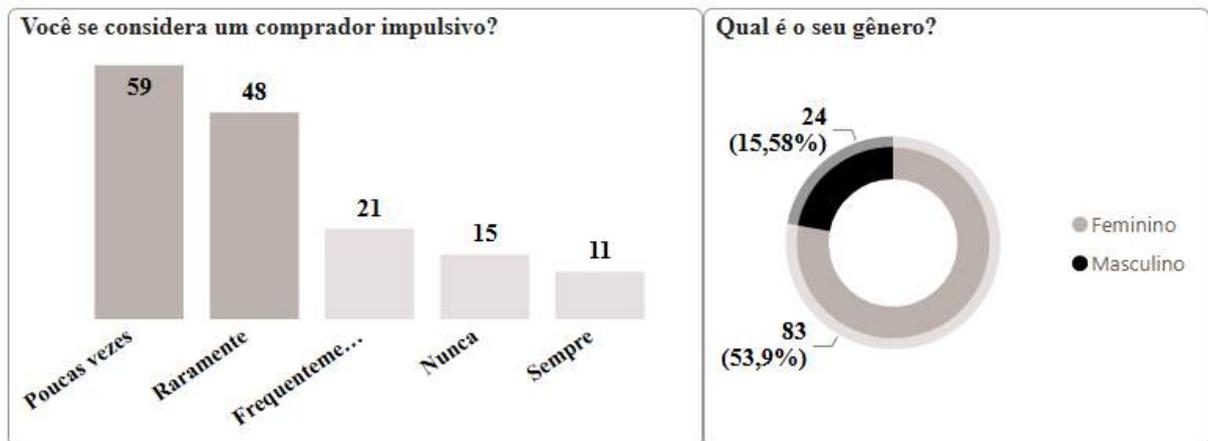
sobre o motivo de recomendar a SHEIN, os participantes responderam de maneira semelhante: “Com certeza indicaria! A SHEIN é uma ótima loja, não tem o que reclamar”; “Se o preço é melhor, eu indico a compra com certeza”; “Sim, porque minhas experiências foram positivas, os produtos são baratos e, às vezes, compensa”.

Dessa forma, pode-se observar que há uma certa contradição nas respostas, pois ao mesmo tempo que 93,51% afirmam que indicariam a SHEIN para amigos e/ou familiares (o que denota alta satisfação), nota-se um percentual relativamente baixo de respondentes (15,58%) que afirmam que realmente confiam na marca e a valorizam de forma mais comprometida. Isso sugere que, caso surja uma alternativa que ofereça produtos de qualidade similar por um preço competitivo ou mais baixo, a SHEIN pode ser facilmente substituída. Contudo, a maioria dos respondentes indica que nunca teve problemas com a marca, o que aponta para um compromisso da empresa com um atendimento satisfatório e a entrega do que promete.

4.3 Percepção da compra por impulso dos jovens na SHEIN

O Gráfico 4 explora a relação entre os gêneros, a porcentagem de participantes de cada grupo e a ocorrência de compras por impulso.

Gráfico 4 - Gênero, porcentagem dos participantes e compras por impulso



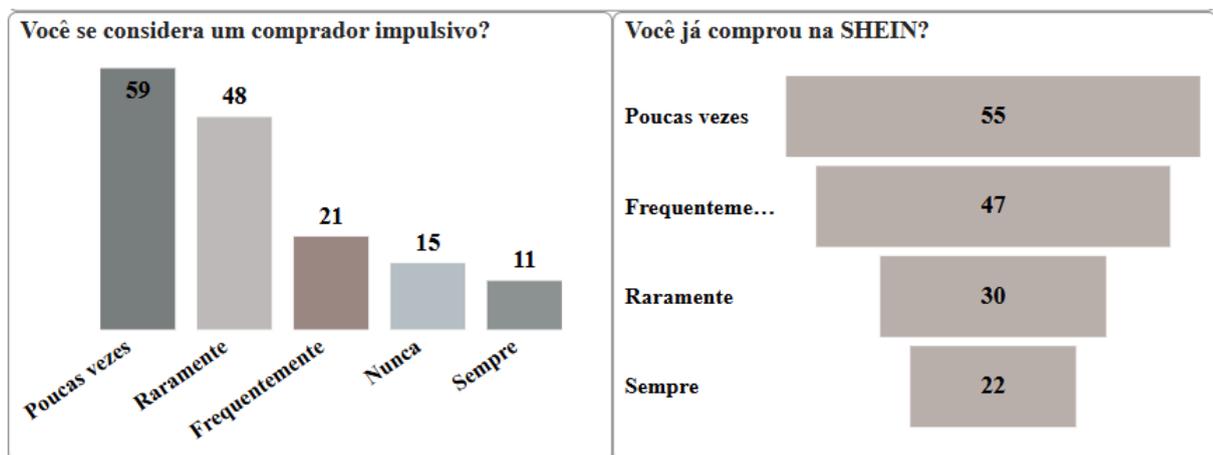
Fonte: Autora (2024).

Observa-se que uma maioria significativa dos participantes (69,48%) afirma realizar compras por impulso com pouca frequência ou raramente. Dentro desse grupo, destaca-se que 53,90% são mulheres, cuja idade média é de 23 anos. Em contraste, uma proporção considerável dos respondentes indicou que efetua compras por impulso com mais regularidade, sendo que 13,64% afirmaram fazê-lo frequentemente, enquanto apenas 7,14%

relataram compras impulsivas como uma prática constante. Esses dados revelam nuances importantes no comportamento de compra por impulso entre os gêneros e faixas etárias, sugerindo que as mulheres, independentemente de sua frequência de compras impulsivas, desempenham um papel significativo nesse comportamento. Um aspecto importante a ser destacado nesta pesquisa é a possível falta de transparência dos respondentes ao abordar o comportamento de compra impulsiva. Questões ligadas ao consumo e ao autocontrole podem levar os participantes a minimizar esse tipo de comportamento, por receio de serem julgados ou estigmatizados. Para reduzir essa limitação em estudos futuros, seria interessante utilizar perguntas indiretas ou técnicas projetivas, que explorem os comportamentos e percepções de maneira menos evidente, aumentando as chances de respostas mais autênticas. Isso possibilitaria uma avaliação mais precisa sobre o nível de impulsividade nas compras.

Adicionalmente, no Gráfico 5, foi feito um comparativo entre as compras por impulso e a frequência de compras na SHEIN, demonstrando que os consumidores que relatam realizar compras frequentes na SHEIN também foram os que mais se identificaram como compradores impulsivos, o que leva a uma reflexão sobre como esse comportamento contribui para o fortalecimento do mercado de *fast fashion*.

Gráfico 5 - Compras por impulso x consumo SHEIN



Fonte: Autora (2024).

Nesse sentido, as questões que norteiam a análise do tópico foram: “Você se considera um comprador impulsivo?” e as respostas para a pergunta “Você já comprou na SHEIN?”, levam a avaliar que a maior porcentagem dos respondentes afirmam que compram na SHEIN poucas vezes, correspondendo a 35,71% da amostra, e aponta que dessa porcentagem, consideram-se poucos compradores por impulso. Entretanto, a segunda maior parcela de respondentes informa que compra frequentemente na SHEIN (30,52%), e também não se

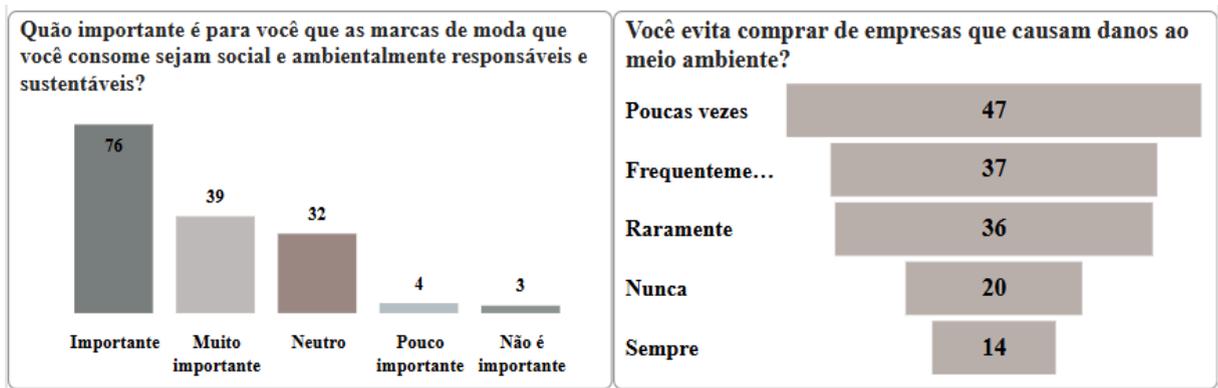
consideram compradores por impulso. Para Costa e Larán (2003), a compra impulsiva é diretamente determinada pela predisposição do indivíduo a agir impulsivamente – ou seja, seu nível de impulsividade – e pelo tempo de navegação no site. A impulsividade em si não afeta diretamente o volume de compras realizadas por impulso; essa relação é mediada pela extensão da navegação do indivíduo na loja, o que, por sua vez, leva à ocorrência de compras impulsivas.

A análise das motivações de compra da Geração Z na SHEIN prepara o terreno para a investigação da importância atribuída às práticas socioambientais da marca, refletindo a possível desconexão entre os interesses dos consumidores e a responsabilidade social e ambiental da empresa.

4.4 Conscientização dos jovens sobre os impactos sociais e ambientais do consumo na SHEIN

A seguir, no Gráfico 6, são descritas as características da amostra em relação à importância que os jovens atribuem às práticas socioambientais da SHEIN no contexto do consumo de moda rápida.

Gráfico 6 - Relevância das práticas socioambientais da moda rápida.



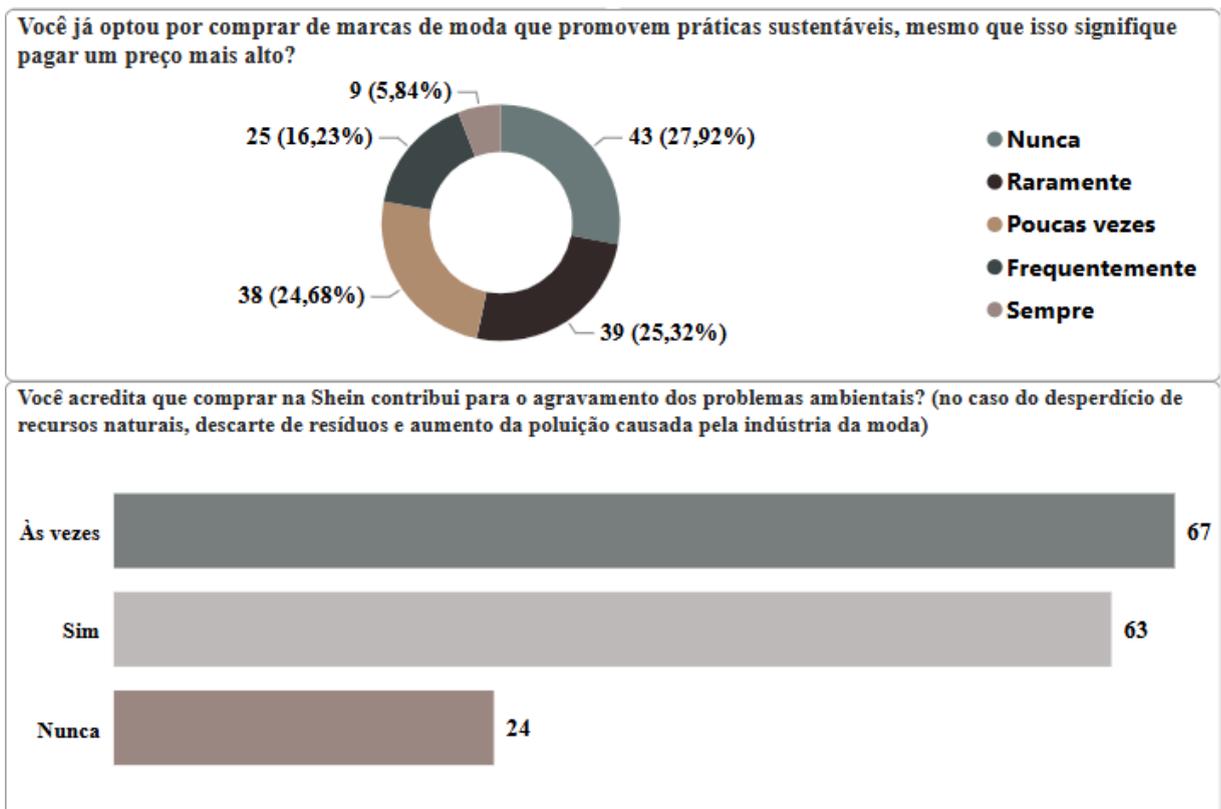
Fonte: Autora (2024).

Ao examinar o Gráfico 6, observa-se que a maioria da amostra (49,35%) considera importante que as marcas de moda sejam ambientalmente responsáveis e sustentáveis. No entanto, a frequência com que evitam comprar de empresas que causam danos ao meio ambiente é baixa (30,52%). Os dados indicam que 103 (66,88%) respondentes afirmaram que “poucas vezes”, “raramente” ou “nunca” evitam consumir de empresas que prejudicam o meio ambiente ou seja comprometida com questões socioambientais. Dentro desse grupo, 46 jovens consideram importante e 20 consideram muito importante que as marcas adotem

práticas socialmente responsáveis, tanto no que diz respeito às questões trabalhistas quanto ambientais.

O Gráfico 7 apresenta a importância atribuída pelos respondentes às práticas socioambientais da SHEIN e realiza uma análise conjunta com a questão que indaga se os participantes tendem a adquirir produtos de marcas que demonstram compromisso com causas sociais, ambientais e sustentáveis.

Gráfico 7 - Relevância dada às práticas socioambientais da SHEIN



Fonte: Autora (2024).

Observa-se novamente uma contradição nas respostas, pois, embora 40,91% dos participantes concordem que a SHEIN adota práticas que contribuem para o agravamento dos problemas ambientais, e 43,51% acreditem que a empresa, ocasionalmente, agrava tais questões, muitos ainda evitam adquirir produtos de marcas que promovem práticas sustentáveis, não estando dispostos a pagar um preço mais elevado. Contudo, é importante destacar que esses mesmos respondentes reconhecem a relevância das práticas sociais e ambientais, considerando-as importantes ou muito importantes. Essa inconsistência sugere um desconforto entre as atitudes em relação ao consumo sustentável e as escolhas de compra efetivas dos jovens, aliada ao baixo poder aquisitivo destes jovens. Indica também que há um

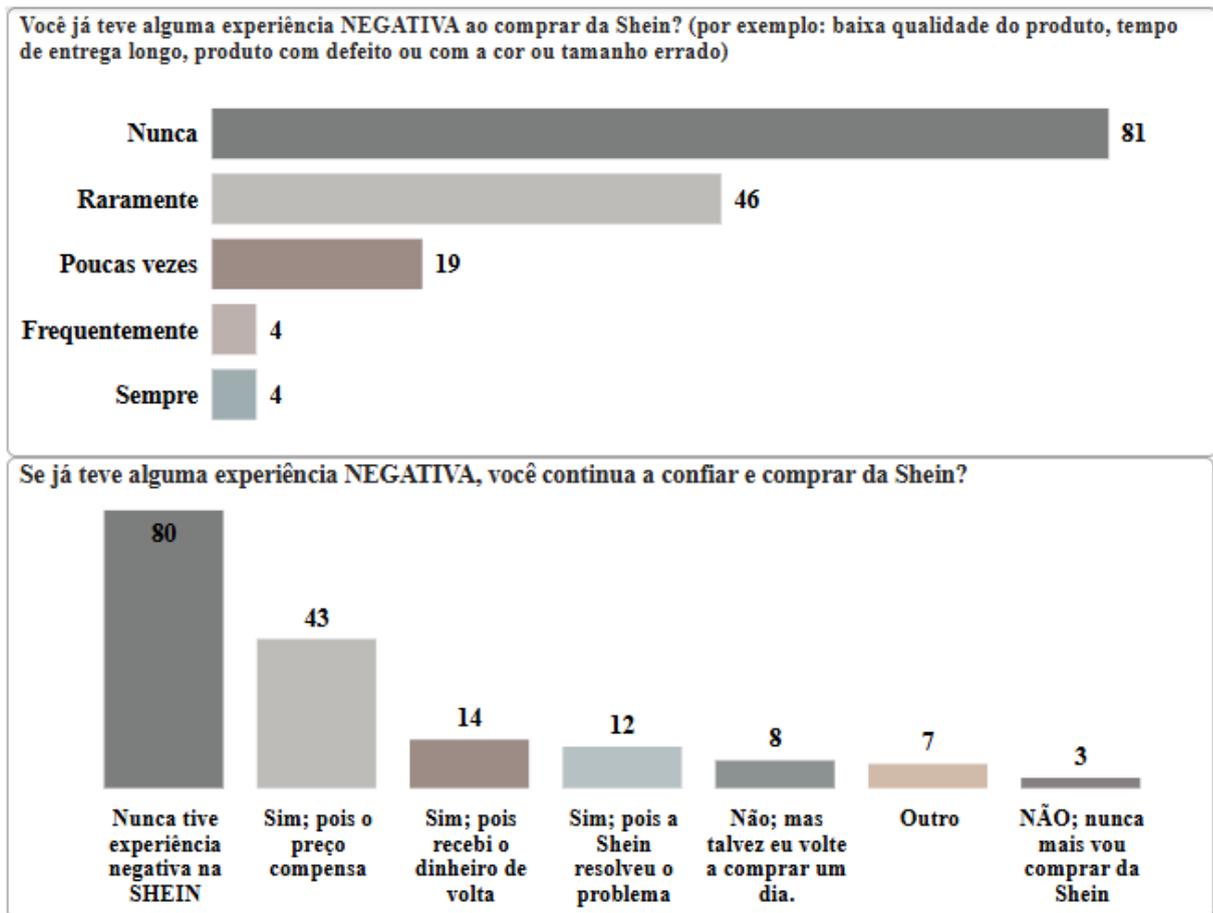
certo viés de desejabilidade social, ou seja, quando os participantes apresentam respostas que são mais socialmente aceitáveis do que suas opiniões ou comportamentos verdadeiros (Bispo Júnior, 2022).

Sobre as questões sociais ligadas à indústria da moda, a professora Francisca Dantas Mendes (2021) afirma que, socialmente, a falta de estabilidade na produção de roupas faz com que empresas mantenham poucos funcionários fixos. Quando a demanda aumenta, recorrem a subcontratações em camadas, com terceirizações adicionais realizadas de forma informal e a pagamentos de salários ainda mais baixos. Esse cenário contribui para a expansão do trabalho em condições análogas à escravidão.

Ainda sobre os aspectos sociais e ambientais, observa-se que a maioria dos participantes da pesquisa não prioriza a compra de produtos de empresas que promovem práticas sustentáveis, principalmente devido aos custos mais elevados associados a esses itens. A amostra indica que 27,92% dos respondentes nunca optaram por marcas mais sustentáveis pelo motivo do preço, enquanto 25,32% raramente o fazem. Outros 24,68% afirmam adquirir produtos sustentáveis ocasionalmente, totalizando, portanto, 77,95% dos participantes que demonstram baixa frequência nesse tipo de consumo com foco na sustentabilidade das ações corporativas. Ademais, percebe-se que questões como o descarte adequado de resíduos pelas marcas ou a adoção de práticas trabalhistas éticas, como a não exploração de trabalhadores por meio de baixos salários ou jornadas excessivas, não apresentam uma relevância significativa para os jovens da amostra. Nesse contexto, é essencial avaliar o quanto os jovens têm consciência das consequências e dos impactos sociais e ambientais do consumo de moda rápida e em que medida essas práticas influenciam suas escolhas.

O gráfico 8, a seguir, apresenta o comportamento dos compradores da Geração Z em relação à conscientização sobre as experiências de consumo negativas e também informa sobre a manutenção da confiança na marca.

Gráfico 8 - Análise das experiências negativas com a SHEIN

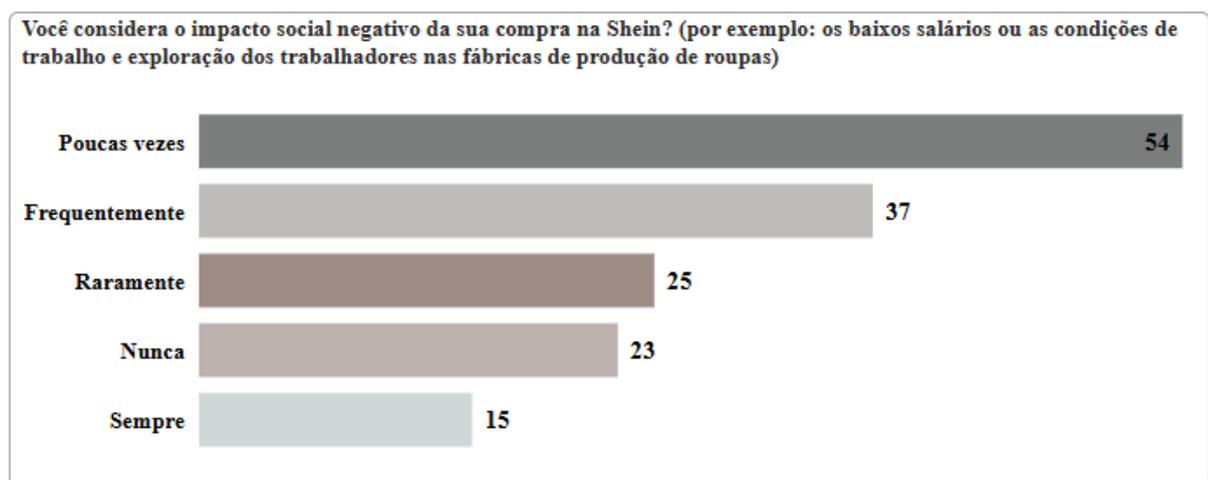


Fonte: Autora (2024).

Mais da metade dos respondentes (52,60%) nunca teve uma experiência negativa com a SHEIN. Entre aqueles que enfrentaram problemas, a maioria continua comprando na marca, principalmente devido ao preço acessível (27,92%), seguido por casos em que receberam reembolso (9,09%) ou tiveram o problema resolvido pela empresa (7,79%), mostrando, portanto, ao consumidor que a marca embora cometa erros, compensa ou conserta suas falhas, mantendo por isso a confiança para compras futuras. Apenas 1,97% afirmaram não retornar à SHEIN após uma experiência negativa. Em respostas abertas, os principais problemas relatados foram a baixa qualidade dos produtos, divergência entre o produto real e a imagem do aplicativo e atrasos na entrega. Outros respondentes também mencionaram as taxas de importação aplicadas pela empresa.

Voltando às questões sociais e ambientais, ou seja, as consequências da produção de *fast fashion* e as compras por impulso, observa-se no gráfico 9 que a maioria dos respondentes não considera os impactos negativos da SHEIN ao escolher comprar na marca. Esse grupo, representando 66,23% da amostra, ou 102 participantes, respondeu “nunca”, “raramente” ou “poucas vezes” quando questionados sobre essa consideração. Dentre os 154 participantes, 52 jovens consideram o agravamento dos impactos ambientais ao comprar na SHEIN. Diante do exposto, é indicado que embora não se vejam como compradores impulsivos, muitos não levam em conta os aspectos sociais e ambientais ao optar pela marca.

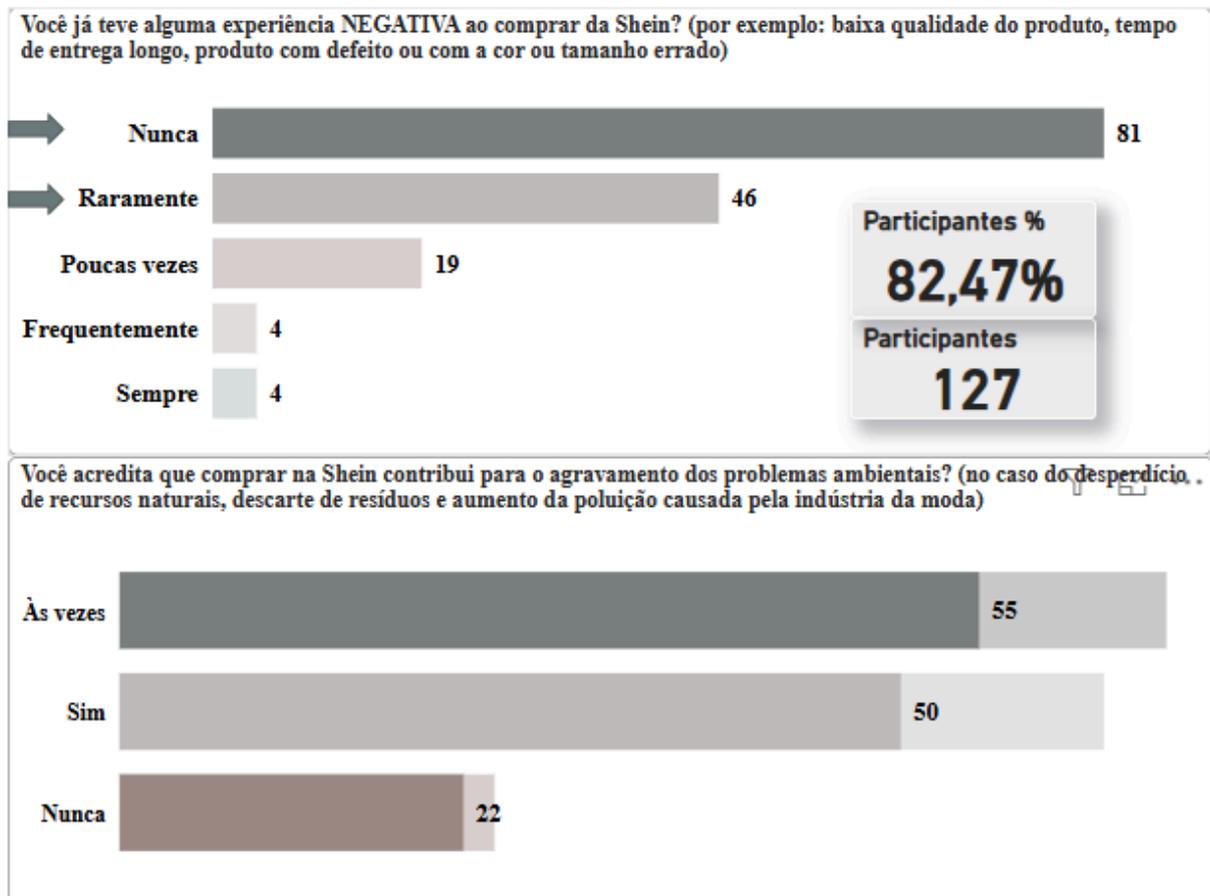
Gráfico 9 - Questões sobre impactos ambientais e sociais



Fonte: Autora (2024).

O Gráfico 10 realiza uma comparação entre as experiências negativas vivenciadas pelos respondentes em suas compras e a consideração dos impactos ambientais negativos associados às aquisições na SHEIN. Esses impactos incluem o desperdício de recursos naturais, o descarte inadequado de resíduos e o aumento da poluição gerada pela indústria da moda.

Gráfico 10 - Análise das experiências negativas e problemas ambientais



Fonte: Autora (2024).

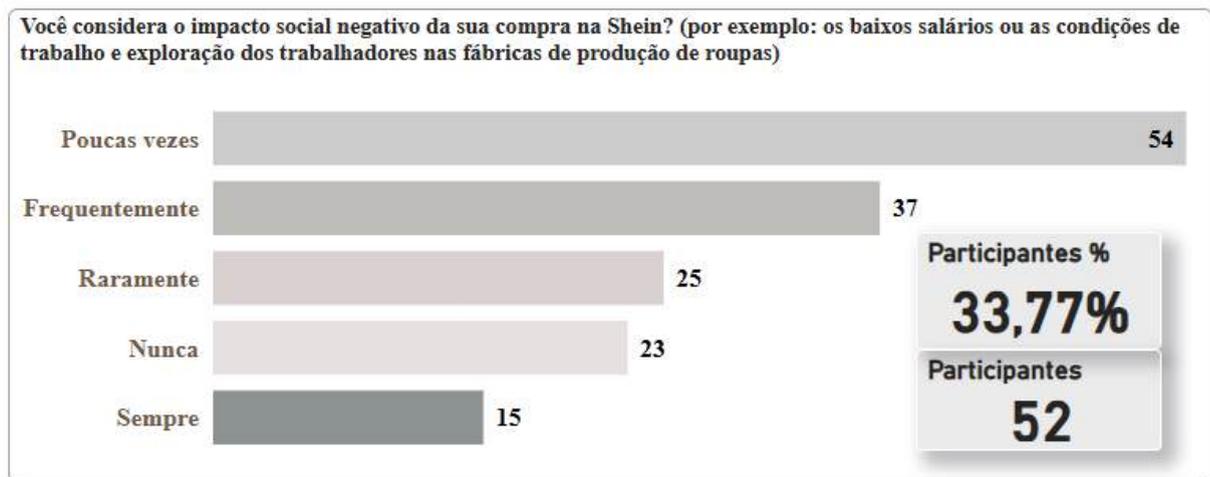
Pode-se notar que 82,47% dos respondentes afirmaram nunca ou raramente ter tido problemas com a SHEIN, embora 130 jovens (84,42%) reconheçam que a marca gera impactos ambientais negativos. Esse resultado sugere uma possível falta de conhecimento ou de busca por informações sobre o processo de produção da SHEIN e as práticas da *fast fashion*. Conforme a Ellen MacArthur Foundation (2017), a produção de fibras e têxteis em 2015 liberou cerca de 1,2 bilhão de toneladas de gases de efeito estufa, superando a pegada de carbono combinada de voos internacionais e transporte marítimo. Esse sistema global de produção envolve transporte intensivo em carbono, com matérias-primas circulando entre países até serem transformadas em peças finais. Além disso, o descarte de roupas cresce rapidamente, como mostram dados dos EUA, onde 8,2 milhões de toneladas de roupas foram destinadas a aterros em 2015 (Brewer, 2019).

O uso de fibras químicas, como o poliéster, intensifica ainda mais os impactos ambientais, já que essas fibras substituem as naturais para reduzir custos, mas levam cerca de 200 anos para se degradar (Mendes, 2021). Esse cenário reflete um ciclo insustentável de

produção e descarte, agravado pelo consumo crescente e pela curta vida útil das peças de *fast fashion*. Em resposta a esses desafios, algumas empresas estão adotando novas estratégias para reduzir o consumo excessivo, como a logística reversa, permitindo que consumidores devolvam roupas para reciclagem, e o aluguel de roupas, já presente no Brasil. (Carvalho et al., 2022). Essas alternativas buscam prolongar a vida útil das peças e mitigar os danos ambientais causados pela indústria da moda.

O Gráfico 11 apresenta uma análise entre as experiências negativas relatadas pelos respondentes em relação às suas compras e a consideração dos impactos sociais adversos associados às aquisições na SHEIN. Esses impactos incluem aspectos como os baixos salários, as condições precárias de trabalho e a exploração dos trabalhadores nas fábricas de produção de roupas.

Gráfico 11 - Análise das experiências negativas e problemas sociais



Fonte: Autora (2024).

Conforme mencionado anteriormente, cerca de 85% dos respondentes reconhecem os impactos ambientais negativos associados à SHEIN. No entanto, o Gráfico 11 demonstra que apenas 33,77% da amostra leva em consideração os impactos sociais negativos ao consumir produtos da mesma marca. Esse dado é alarmante para o setor atual de moda e produção. Segundo Fang (2023), o elevado volume de produção impulsionado pela indústria do *fast fashion* leva à privação de diversos direitos trabalhistas pelos capitalistas. Para atender à crescente demanda por roupas de baixo custo, algumas marcas recorrem não apenas ao uso de materiais de qualidade inferior, mas também à violação dos direitos dos trabalhadores, visando a maximização de lucros.

Fang (2023) ainda informa que trabalhadores da indústria do *fast fashion* enfrentam condições precárias, jornadas extenuantes e salários baixos, com relatos de turnos de até 36 horas e uso de mão de obra infantil em países subdesenvolvidos. Mulheres, que compõem grande parte da força de trabalho, frequentemente desconhecem seus direitos e são alvo de assédio, abuso e discriminação, sendo essas condições a principal causa de abandono de empregos em países produtores de vestuário.

Os dados revelam uma preocupante lacuna na conscientização social dos respondentes, que, embora reconheçam amplamente os impactos ambientais negativos, apresentam uma percepção consideravelmente menor em relação aos impactos sociais. A falta de conscientização sobre as condições de trabalho precárias e as violações de direitos humanos na indústria do *fast fashion* reflete a necessidade de maior sensibilização e educação do consumidor sobre as consequências sociais das práticas de produção dessas marcas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa foi avaliar os antecedentes das escolhas de consumo de moda *fast fashion* e a conseqüente preocupação com questões socioambientais pela perspectiva dos jovens da Geração Z em João Pessoa-PB, com foco na empresa SHEIN, identificando as motivações que os levam a preferir o *fast fashion*, além de explorar a importância que atribuem às práticas socioambientais da SHEIN e o nível de conscientização que possuem sobre as conseqüências negativas desse modelo de negócios.

A partir da análise realizada, conclui-se que o consumo da SHEIN pela Geração Z é influenciado, predominantemente, por fatores relacionados ao preço acessível, à variedade de produtos e à praticidade das compras *online*. Esses aspectos destacam-se como principais atrativos da marca, refletindo uma adesão significativa ao modelo de *fast fashion*. A pesquisa revelou que, apesar de uma parcela considerável dos jovens reconhecer a importância das práticas socioambientais e os impactos negativos associados à produção da SHEIN, essas questões não desempenham um papel determinante nas decisões de compra da maioria dos participantes.

Além disso, os objetivos específicos foram analisados individualmente. O primeiro objetivo consistiu em identificar os antecedentes das escolhas de consumo de moda *fast fashion* pelos jovens da Geração Z. Os resultados confirmaram que os principais fatores que influenciam esse consumo estão relacionados à acessibilidade econômica, à variedade de produtos, às promoções e ao frete gratuito. A pesquisa também evidenciou que a conveniência e a experiência digitalizada desempenham um papel significativo, uma vez que essa geração está profundamente inserida em um ambiente de compras *online* e redes sociais.

O segundo objetivo buscou investigar a percepção dos jovens quanto às compras por impulso na SHEIN. Os dados indicaram que a maioria dos participantes não se considera comprador impulsivo. No entanto, a pesquisa sugere a possibilidade de viés de desejabilidade social nas respostas, uma vez que os consumidores que realizam compras frequentes na SHEIN demonstraram maior propensão à impulsividade. Esse achado reforça a influência das estratégias de marketing da empresa na indução ao consumo recorrente.

Por fim, o terceiro objetivo visava analisar o nível de conscientização da Geração Z em relação aos impactos sociais e ambientais negativos do consumo de produtos da SHEIN. Os resultados revelaram uma contradição entre a consciência declarada e as práticas efetivas de consumo. Embora muitos jovens reconheçam os impactos negativos do *fast fashion*, essa percepção não se traduz em mudanças concretas de comportamento. Questões

socioambientais são consideradas relevantes, mas não exercem um peso determinante na decisão de compra, sendo frequentemente superadas por fatores como preço acessível e conveniência.

Esse comportamento evidencia uma contradição entre a consciência ambiental declarada e as práticas efetivas de consumo, levando a crer que trata-se de um caso de viés de desejabilidade social (quando os participantes apresentam respostas que são mais socialmente aceitáveis do que suas opiniões ou comportamentos verdadeiros). Enquanto a sustentabilidade é valorizada no discurso, ela ainda não se traduz em ações que priorizem marcas comprometidas com práticas éticas e ambientais. Tal comportamento reflete desafios intrínsecos ao consumo consciente, principalmente no contexto de uma geração que cresceu em um ambiente marcado por inovações digitais, com fácil acesso a plataformas como a SHEIN, que oferecem conveniência e custo-benefício.

Por fim, destaca-se a necessidade de maior conscientização e educação acerca dos impactos sociais e ambientais da moda rápida. Embora a Geração Z reconheça, em parte, as consequências negativas desse modelo de consumo, há uma lacuna na priorização de práticas sustentáveis em suas escolhas. Essa discrepância sugere a relevância de políticas públicas, campanhas de conscientização e incentivos para a adoção de hábitos de consumo mais éticos, a fim de alinhar os valores declarados à prática efetiva de um consumo responsável.

Como sugestão de pesquisas futuras, pode-se aplicar esta pesquisa com consumidores de outras faixas etárias para realizar comparações ou realizar a mesma pesquisa em consumidores da Geração Z de outros estados do Brasil ou até de outros países.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, E. B. **Consumo e sociedade**: um olhar para a comunicação e as práticas de consumo. Curitiba: Editora Intersaberes, 2019.

ANDRILL, T. Por trás do sucesso da Shein: O que está por trás da marca que conquistou o mundo. **Elle**, São Paulo, 15 jun. 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/por-tras-do-sucesso-da-shein>. Acesso em: 03 Dez 2023.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro. Editora Jorge Zahar, 2008.

BBC News Brasil. **Os problemas legais da Shein, a gigante chinesa da moda que avança no Brasil**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/crgvgkx6z0go#:~:text=Expans%C3%A3o%20da%20Shein%20na%20Am%C3%A9rica%20Latina&text=A%20empresa%20possui%20uma%20rede,no%20Brasil%20e%20no%20M%C3%A9xico>. Acesso em: 11 Set. 2024.

BISPO JÚNIOR, J. P. Viés de deseabilidade social na pesquisa qualitativa em saúde. **Rev. Saúde Pública**, n.56, v. 09, Dez 2022. <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2022056004164>.

BOTTINI, V. Fast Fashion and Corporate Social Responsibility: The Baffling Case Of SHEIN. Luiss University, 2021. Disponível em: <https://tesi.luiss.it/33451/>. Acesso em: 27 Dez. 2023.

BREWER, M. K. Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. **Laws**, v. 8, n. 4, p. 24, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3390/laws8040024>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2075-471X/8/4/24>. Acesso em: 11 Mar. 2024.

CARVALHO, B. M. *et al.* Moda fast fashion: impactos ambientais e sociais na comunidade do trabalho internacional. **Repositório Universitário da Ânima (RUNA)**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/a54d4b86-ea92-43d3-83e2-f66098e51437/full>. Acesso em: 19 out. 2024.

COSTA, F. C. X.; LARÁN, J. A. A compra por impulso em ambientes on-line. **Mercadologia**, v. 43, n. 4, p. 36–47, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/5KGYJzTpF9ygXf8HktMkgym/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 09 Set. 2024.

COSTA, F. J. **Marketing e Sociedade**. Texto da disciplina do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB. João Pessoa, 2014.

COSTA, M. S. **“Comprei na Shein”: uma pesquisa exploratória sobre consumo de fast-fashion por mulheres brasileiras da Geração Z**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/21970>. Acesso em: 15 Set. 2024.

DUARTE, Janine Alexandra da Silva. *Os impactos económicos, sociais e ambientais da fast fashion: o caso Zara*. 2021. Dissertação (Mestrado em Economia) — Universidade de Lisboa,

Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, 2021. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/23473>. Acesso em 30 Ago. 2024.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. *A new textiles economy: redesigning fashion's future*. **Ellen MacArthur Foundation**, 2017. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. Acesso em: 30 Ago. 2024.

ESTEVAO, I. M. Conheça as peças originais que a Shein já copiou. **Metrópoles**, 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/conheca-as-pecas-originais-que-a-shein-ja-copiou>. Acesso em: 16 Nov. 2024.

EXAME. O que é moda circular, como praticar e quais são seus benefícios. **Exame**, 2025. Disponível em: <https://exame.com/esg/o-que-e-moda-circular-como-praticar-e-quais-sao-seus-beneficios/>. Acesso em: 05 Mar. 2025.

FANG, B. Environmental and Human Impacts of Fast Fashion. **Communications in Humanities Research**, v. 15, n. 1, p. 166–171, 20 nov. 2023. Disponível em: <https://www.ewadirect.com/proceedings/chr/article/view/6536#>. Acesso em: 18 Nov. 2024.

FERNANDES FILHO, F. P.; FERREIRA, A. N. A. Sistemas de moda e consumo geracional: Geração Z, consumo e identidade. **Revista Multidisciplinar do Centro Universitário FIPMoc**, Montes Claros, v. 37, n. 1, 2024. Disponível em: <http://portalunifipmoc.emnuvens.com.br/rm/article/view/18/102>. Acesso em: 07 Ago 2024.

FOLHA DE SÃO PAULO. Na era da moda rápida e barata, 80% do descarte têxtil vira lixo. **Associação Brasileira de Empresas de Meio Ambiente (ABREMA)**, 20 jan. 2025. Disponível em: <https://www.abrema.org.br/2025/01/20/na-era-da-moda-rapida-e-barata-80-do-descarte-textil-vira-lixo/>. Acesso em: 05 Mar. 2025.

FORBES. **Como Shein superou Zara e H&M e se tornou pioneira no fast fashion 2.0**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/12/como-shein-superou-zara-e-hm-e-se-tornou-pioneira-no-fast-fashion-2-0/>. Acesso em: 2 set. 2024.

GOLLO, S. S. *et al.* Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 9, p. 14498–14515, 2019. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/3115/3025>. Acesso em: 15 Set. 2024.

JACQUES, T. D. C. *et al.* Geração Z: peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 3, p. 67, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ual.pt/server/api/core/bitstreams/5011054f-712f-4fdd-aa76-b21dccbbbf5e/content>. Acesso em 15 Set. 2024.

JONES, L. Shein: os motivos do sucesso da marca de moda chinesa que bombou na pandemia. **BBC News Brasil**, São Paulo, 10 nov. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59240491>. Acesso em: 03 Dez. 2023.

JULIÃO, V. N.. **MARKETPLACES**: Uma análise do sistema de avaliação de empresas que atuam no Brasil. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Naviraí-MS, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/5540>. Acesso em: 11 Set. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2018. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_co_mpressed.pdf. Acesso em: 08 Set. 2024.

LARSEN, G.; PATTERSON, M. **Consumer identity projects**. IN: KRAVETS, et. Al (Eds) Sage Handbook of Consumer Culture, Sage, 194-213. 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/322868438_Consumer_Identity_Projects. Acesso em: 25 Abr. 2024.

LIMA, E. C. O. **A relevância dos influenciadores digitais da Shein nas vendas da marca**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/19692>. Acesso em: 03 Dez. 2023.

LUCENA, T. **Shein em Pernambuco: Grande Recife terá loja pop-up da marca chinesa**. Diário de Pernambuco, 2024. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2024/08/shein-em-pernambuco-grande-recife-tera-loja-pop-up-da-marca-chinesa.html>. Acesso em: 11 Set. 2024.

MACHADO, A. L. R. Trabalho em condições análogas à escravidão na indústria da moda. **Jusbrasil**, 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/trabalho-em-condicoes-analogas-a-escravidao-na-industria-da-moda/1366531560>. Acesso em: 04 Mar. 2025.

MARASSI, Alessandra Barros. Estímulos do consumo algoritmizado no aplicativo SHEIN. **Medição**, Belo Horizonte, v. 25, n. 35, p. 55-67, jan./jun. 2023. Trabalho apresentado no XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação (IBERCOM 2022), 26-29 out. 2022, Porto, Portugal. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/9568>. Acesso em: 11 set. 2024.

MARKMAN, J. Private Chinese Online Retailer Stuns Apparel World With \$100 Billion Valuation. **Forbes**, EUA, 22 abr. 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jonmarkman/2022/04/22/private-chinese-online-retailer-stuns-apparel-world-with-100-billion-valuation/?sh=1ec8c072552c>. Acesso em: 03 Dez. 2023.

MATOS, F. Shein: o lado obscuro do varejo de brusinhas. **Metrópolis**, 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/negocios/shein-o-lado-obscuro-do-varejo-de-brusinhas>. Acesso em: 15 set. 2024.

MENDES, F. D. *O modelo fast fashion de produção de vestuário causa danos ambientais e trabalho escravo*. Jornal da USP, 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/o-modelo-fast-fashion-de-producao-de-vestuario-causa-danos-ambientais-e-trabalho-escravo/>. Acesso em: 19 Out. 2024.

MOMENTO MT. O impacto das gerações na sociedade: perfis, desafios e oportunidades. **Momento**, 2023. Disponível em: <https://momentomt.com.br/momento/o-impacto-das-geracoes-na-sociedade-perfis-desafios-e-oportunidades/>. Acesso em: 15 set. 2024.

OLIVIERI, F. Geração Z, Millennials e Boomers: em que ano começou cada geração? **Revista Exame**. São Paulo, 24 jun. 2024. Disponível em: <https://exame.com/pop/geracao-z-millennials-e-boomers-em-que-ano-comecou-cada-geracao/>. Acesso em: 30 jun. 2024.

PIZETA, D. S.; SEVERIANO, W.,R.; FAGUNDES, A.,J. Marketing digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Revista Ambiente Acadêmico**, Itapemirim, ES, v.2, n 1, p.6 – 26, 2016. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf>. Acesso em: 03 de Dez. 2023.

ROCHA, Letícia Andrade. **Mais que comprinhas: Shein, estratégias digitais de promoção da marca**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Sergipe, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Comunicação Social, São Cristóvão, 2023. Orientadora: Prof.^a Dra. Raquel Marques Carriço Ferreira.

ROZA, B. O efeito Shein e a tendência da ultra fast fashion. **CONSULTING CLUB**, Rio de Janeiro, 31 out. 2022. Disponível em: <https://www.consultingclub.com.br/post/o-efeito-shein-e-a-tend%C3%Aancia-da-ultra-fast-fashion>. Acesso em: 2 set. 2024.

SCHOTT, G. L. M. Resíduos têxteis: a prática de descarte nas indústrias de confecção do vestuário. **Fashion Revolution**, Fórum Fashion Revolution, 2019. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/residuos-texteis-a-pratica-de-descarte-nas-industrias-de-confeccao-do-vestuario/>. Acesso em: 04 Mar. 2025.

THE GUARDIAN. **Fast fashion giant Shein pledges \$15m for textile waste workers in Ghana**. 2022. Disponível em: <https://www.theguardian.com/global-development/2022/jun/08/fast-fashion-giant-shein-pledges-15m-for-textile-waste-workers-in-ghana>. Acesso em: 19 out. 2024.

WEETHUB. Constância, entrega e presença online: o que os E-commerces brasileiros podem aprender com a SHEIN. **Weethub**, 2021. Disponível em: <https://weethub.com/blog/constancia-entrega-e-presenca-online-o-que-os-e-commerces-brasileiros-podem-aprender-com-a-shein/>. Acesso em: 04 de Ago. de 2024.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

I. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

1. Qual é o seu gênero?

Feminino	Masculino	Outro
----------	-----------	-------

2. Qual sua idade?

3. Qual faixa de renda individual (renda per capita) melhor representa você?

Não possui renda	Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.412)	1 a 3 salários mínimos (Mais de R\$ 1.412 a R\$ 4.236)	3 a 5 salários mínimos (Mais de R\$ 4.236 a R\$ 7.060)	5 a 7 salários mínimos (Mais de R\$ 7.060 a R\$ 9.884)	Mais de 7 salários mínimos (Mais de R\$ 9.884)
------------------	--------------------------------------	--	--	--	--

4. Você se considera um comprador impulsivo? (por exemplo: compra no impulso, sem necessidade ou sem pesquisar preços, origem dos produtos, reputação da empresa ou produção responsável)

Sempre	Frequentemente	Poucas vezes	Raramente	Nunca
--------	----------------	--------------	-----------	-------

5. Você já comprou na SHEIN?

Sempre	Frequentemente	Poucas vezes	Raramente	Nunca
--------	----------------	--------------	-----------	-------

Se sim, resuma em poucas palavras sua(s) experiência(s) de compra com a SHEIN?

II. CONSUMO DA MARCA SHEIN

6. Você indica ou indicaria a SHEIN para amigos/familiares?

Sim, porque ganho pontos e/ou vantagens	Sim, pois confio na marca e plataforma	Sim, pois nunca tive problemas	Não, pois não gosto do modelo da empresa	Não, porque não confio na marca	Não, por questões pessoais	Outro
---	--	--------------------------------	--	---------------------------------	----------------------------	-------

Comente aqui se indicaria a SHEIN, caso tenha respondido "outro" na questão anterior ou tenha algum outro motivo 😊

7. O que mais te atraiu para comprar da Shein? (Escolha todas as opções que se apliquem)

Conveniência	Variedade de produtos	Qualidade dos produtos	Preços acessíveis	Frete Grátis	Promoções	Tendências da moda	Recomendações de amigos/influenciadores	Marca
--------------	-----------------------	------------------------	-------------------	--------------	-----------	--------------------	---	-------

8. Você já teve alguma experiência negativa ao comprar da Shein (por exemplo, baixa qualidade do produto, tempo de entrega longo, produto com defeito ou com a cor ou tamanho errado)?

Sempre	Frequentemente	Poucas vezes	Raramente	Nunca
--------	----------------	--------------	-----------	-------

9. Se já teve alguma experiência negativa, você continua a confiar e comprar da Shein?

Nunca tive experiência negativa na shein	Sim, pois o preço compensa	Sim, pois recebi o dinheiro de volta	Sim, pois a Shein resolveu o problema	Não, mas talvez eu volte a comprar um dia	Não, nunca mais vou comprar da Shein
--	----------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	---	--------------------------------------

Se teve experiência NEGATIVA, compartilhe sobre sua experiência em poucas palavras:

III. SUSTENTABILIDADE E CONSUMO CONSCIENTE

10. Quão importante é para você que as marcas de moda que você consome sejam social e ambientalmente responsáveis e sustentáveis?

Muito importante	Importante	Neutro	Pouco importante	Não é importante
------------------	------------	--------	------------------	------------------

11. Você acredita que o consumo excessivo de moda rápida, a exemplo das compras na Shein, contribui para problemas ambientais? (no caso do desperdício de recursos naturais, descarte de resíduos e aumento da poluição causada pela indústria da moda)

Sim	Às vezes	Nunca
-----	----------	-------

12. Você considera o impacto social negativo da sua decisão de compra? (a exemplo das condições e exploração dos trabalhadores nas fábricas de produção de roupas)

Sempre	Frequentemente	Poucas vezes	Raramente	Nunca
--------	----------------	--------------	-----------	-------

13. Você já optou por comprar de marcas de moda que promovem práticas sustentáveis, mesmo que isso signifique pagar um preço mais alto?

Sempre	Frequentemente	Poucas vezes	Raramente	Nunca
--------	----------------	--------------	-----------	-------

14. Você evita utilizar produtos de empresas que causam danos ao meio ambiente?

Sempre	Frequentemente	Poucas vezes	Raramente	Nunca
--------	----------------	--------------	-----------	-------

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega do TCC final 24.2 - Ana Beatriz Palmeira da Silveira

Assunto:	Entrega do TCC final 24.2 - Ana Beatriz Palmeira da Silveira
Assinado por:	Ana Silveira
Tipo do Documento:	Termo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ana Beatriz Palmeira da Silveira, DISCENTE (20211460090) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 10/03/2025 16:44:34.

Este documento foi armazenado no SUAP em 10/03/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1413649

Código de Autenticação: 89ccad4d3d

