

EXPLORANDO O IMPACTO DA *SHEIN* NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE FEMININA BRASILEIRA

Fabiane Fidelis Querino - fabianequerino@hotmail.com
Izadora Ribeiro e Garcia de Oliveira - izadora_rgo@hotmail.com

* Submissão em: 20/02/2026 | Aceito em: 06/06/2026

RESUMO

O objetivo deste estudo é compreender a relação entre consumo e construção de identidade de mulheres brasileiras consumidoras da Shein, analisando os motivos que as levam a comprar na empresa. Foram aplicados questionários a 71 consumidoras no Brasil, com análise de conteúdo para interpretação dos dados. Os resultados indicam que a Shein amplia o acesso a diferentes estilos e tamanhos, favorecendo a expressão da identidade por meio do vestuário. A maioria pertence às classes D e E e realiza compras ao menos uma vez por mês, comportamento associado à compulsividade e aos descontos oferecidos. O estudo também evidencia a escassez de pesquisas sobre o impacto do fast fashion na identidade.

Palavras-chave: Teoria da Cultura do Consumo. Construção de Identidade. *Fast-Fashion*. Análise de Conteúdo. Moda *plus size*.

EXPLORING THE IMPACT OF *SHEIN* ON BRAZILIAN FEMALE IDENTITY CONSTRUCTION

ABSTRACT

The aim of this study is to understand the relationship between consumption and identity construction among Brazilian women who are consumers of Shein, analyzing the reasons that lead them to purchase from the company. Questionnaires were administered to 71 consumers in Brazil, and content analysis was used to interpret the data. The results indicate that Shein expands access to different styles and sizes, fostering the expression of identity through clothing. Most participants belong to social classes D and E and make purchases at least once a month, a behavior associated with compulsiveness and the financial discounts offered. The study also highlights the scarcity of research on the impact of fast fashion on identity.

Keywords: Consumer Culture Theory. Identity Construction. Fast-Fashion. Content Analysis. Plus-size fashion.

1. INTRODUÇÃO

A moda atua como forma de representação social de uma pessoa na sociedade; por isso, é atribuída a ideia de status social (Bernat & Domoszalai-Lantner, 2023). Os objetos que consumimos e usamos atuam como uma extensão da identidade dos indivíduos (Ozuem & Willis, 2022). A indústria da moda se beneficia da segmentação de diferentes nichos de mercado e tenta atender a esses segmentos cada vez mais complexos, principalmente a partir dos anos 1950 e 1960, quando os jovens começaram a se constituir como formadores de opinião, ocasionando o fim da ditadura da indústria da alta costura como ditadores das tendências de moda. Assim, a moda passou a ser ditada pela procura, concorrência, necessidades do mercado e consumidores (Vincent-Ricard, 1989; Delgado, 2008).

Um dos segmentos mais bem-sucedidos dentro do leque do varejo da moda são as redes de *fast fashion*, traduzidas como moda rápida (Oliveira et al., 2022). Essas redes são compostas por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, de forma que elas trocam suas coleções semanalmente ou até mesmo diariamente. Uma das características marcantes dessas empresas é que elas disponibilizam as últimas tendências da moda para seus consumidores em tempo recorde e com preço acessível (Fares et al., 2023). Uma das empresas fast-fashion que vem alcançando destaque no segmento de vestuário brasileiro é a empresa chinesa *Shein*, que no ano de 2020 ficou em terceiro lugar no e-commerce no Brasil, ficando atrás apenas da Amazon e Shopee (Relatório E-Commerce Brasil, 2021).

Os consumidores precisam construir suas identidades; muitas marcas, ciência e práticas de marketing estão em busca de teorias e modelos que analisem e compreendam essa dinâmica identitária presente nas relações de consumo (Kipnis et al., 2019; Dantas & Abreu, 2020). Assim, entender o consumo como uma prática social e os fatores que moldam a identidade dos indivíduos é importante para compreender de forma mais minuciosa as motivações presentes na construção da identidade dos consumidores (Campbell, 2015; Dantas & Abreu, 2020).

A análise das construções identitárias configura-se como elemento central nos estudos do comportamento do consumidor (Arnould & Thompson, 2005). Compreender o comportamento dos consumidores ante o consumo possibilita fortalecer as discussões teóricas acerca desse fenômeno, especialmente no que tange à construção de identidade por meio das compras nas redes *fast fashion* (Kim et al., 2013). Diante dessas considerações, o presente artigo tem como questão de pesquisa verificar de que forma a *fast fashion Shein* está influenciando na construção de identidade das

mulheres brasileiras. Especificamente este trabalho visa compreender as relações de consumo com a construção de identidade das mulheres brasileiras consumidoras da empresa *Shein* para analisar os motivos que as levam a adquirir produtos dessa empresa. Para atingir o objetivo proposto foram realizadas entrevistas em questionários com 71 mulheres que são consumidoras da *Shein* no Brasil.

Este artigo está dividido em três seções além desta introdução. A seguir é apresentado o referencial teórico considerando as constituições da CCT e o processo de construção da identidade bem como um panorama do que são empresas *fast fashion* e em particular é apresentada a empresa *Shein*. Em seguida será apresentado o percurso metodológico adotado para o desenvolvimento desta pesquisa. Logo após os resultados são apresentadas as categorias que emergiram da análise de conteúdo sobre a influência da *Shein* na construção de identidade das consumidoras brasileiras. Por fim são apresentadas as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Culture Consumer theory

A teoria da cultura do consumo (CCT) é um campo de pesquisa que foi reconhecido com a publicação do artigo de Arnould e Thompson em 2005, intitulado “*Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*”. A CCT não é caracterizada por ser uma teoria unificada, mas sim uma “família de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre ações do consumidor, mercado e significados culturais” (Arnould & Thompson, 2007). Desde o estabelecimento da CCT, ela contribuiu para o desenvolvimento de um corpo distinto de conhecimento teórico sobre a cultura do consumo, concentrado em significados, experiências e limites simbólicos, estabelecendo o consumidor como um agente interpretativo (Arnould et al., 2019).

O consumo deixou de ser estudado sob a ótica da sociologia, economia e estudos de negócios e passou a ser visto como o estudo sobre as forças produtivas, maximização da utilidade ou processo de aquisição para se tornar um termo que analisa as relações entre a sociedade e o indivíduo (Chakraborty et al., 2022). Portanto, o consumidor passou a ser visto como um reflexo e buscador de identidade empoderado que navega em seu caminho e reflete de forma consciente e crítica sobre as infinitudes de oportunidades oferecidas pelo mercado (Askegaard & Linnet, 2011).

Dessa forma, a CCT conceitua a cultura como a própria estrutura da experiência, significado e ação. Dada essa fragmentação do conceito, a cultura do consumidor não determina a ação como

uma força causal. Assim, a cultura do consumo denota um arranjo social em que as relações entre a cultura vivida e social, entre os modelos de vida significativos e os recursos simbólicos e materiais dos quais dependem são mediados através do mercado (Arnould & Thompson, 2005).

Arnould et al. (2019) postulam que a CCT é dividida em quatro dimensões teóricas inter-relacionadas. Cada uma compreende um conjunto de questões e proposições: (1) projetos de identidade do consumidor; (2) cultura de mercado; (3) padronização sócio-histórica do consumo; e (4) ideologias de mercado medidas em massa e estratégias interpretativas dos consumidores.

2.2 Construção de identidade

O consumo representa uma área onde as identidades pessoais e de grupos são geradas, contestadas e moldadas. O consumidor transforma as figuras em um buscador de identidade (Larsen & Patterson, 2018). Segundo Bauman (2007), as pessoas usam suas posses para se promoverem e se tornarem mais atraentes e desejáveis. Esse comportamento é decorrente da sociedade consumista e pela instabilidade da identidade (Alcântara et al., 2019). Para conseguir um status social desejado, os consumidores remodelam-se como mercadorias (Bauman, 2007). E cada um desses aspectos da construção da identidade é acompanhado por uma série de bens e serviços que vêm do mercado.

Um dos pontos centrais dos estudos sobre os consumidores aborda que o consumo é um ponto fundamental dentro do qual as identidades pessoais e coletivas são construídas, executadas e contestadas. Sendo assim, o projeto de identidade ocupa uma posição central nas representações do consumo contemporâneo. Todas as escolhas do consumidor impactam na identidade e passam a representá-la para o mundo exterior (Larsen & Patterson, 2018).

A pesquisa sobre identidade no consumo tem tomado o indivíduo como unidade de análise e teorização. Isso se deve às origens da pesquisa do consumidor em psicologia, ao foco correspondente na identidade alcançada/adquirida e à ênfase nos mercados capitalistas avançados. Grande parte da literatura que aborda esses tópicos usa o termo “self”, que é um termo paralelo à identidade exterior (Larsen & Patterson, 2018). O “*self*” é o sentido reflexivo do indivíduo sobre o qual a identidade individual é construída (Belk, 1988; 2013). Contudo, a perspectiva da cultura do consumidor sobre a identidade se alinha aos estudos sobre cultura e sociologia e requer uma mudança no foco do indivíduo para as interações entre os indivíduos. Dessa forma, o trabalho de identidade está inserido na prática social.

Para Belk (1988), as posses são um grande contribuidor e reflexo das identidades. Além disso, não é possível compreender o comportamento do consumidor sem antes entender o significado que os consumidores atribuem à posse. Isso porque, consciente ou inconscientemente, os consumidores consideram as posses como parte de si mesmos. Sendo assim, somos a soma de nossas posses (Belk, 2013). Para Belk (1988), as posses são consideradas não apenas como uma parte do consumidor, mas também como um instrumento para o desenvolvimento de si.

2.3 *Fast fashion*

O sistema *fast fashion* surgiu nos anos 1990 de uma expressão utilizada pela mídia da época para identificar as mudanças cada vez mais rápidas da moda que ocorriam em algumas marcas. Na visão do sociólogo Guillaume Erner (2005), o *fast fashion* é a representação do circuito curto também conhecido como “*quick response system*”, que surgiu no bairro parisiense Sentier com pequenos comerciantes do setor têxtil que começavam sua produção tardiamente após a certeza de algumas tendências para não errar e perder vendas.

O sistema de *fast fashion* é a resposta da indústria a tal aceleração da demanda que se forma e trabalha com quantidade limitada de mercadoria visando dois objetivos: reduzir as perdas se as vendas não forem tão satisfatórias quanto esperadas e dar a impressão de que os produtos são semiexclusivos a um consumidor preocupado com produtos personalizados (Delgado, 2008). O *fast fashion* criou um vínculo da marca com o consumidor; dessa forma, o cliente, na busca pelo produto novo, acaba almejando sempre por novidades. Contudo, ele visita a loja frequentemente pois, como há lançamentos constantes, quer sempre estar informado (Cietta, 2010).

Para Levy e Weitz (2012), o *fast fashion* é descrito como uma estratégia de negócios que cria uma cadeia de suprimentos eficiente para produzir mercadorias de moda respondendo rapidamente à demanda do consumidor. O sucesso desse sistema se deve ao fato de as coleções serem desenvolvidas rapidamente e terem uma rotatividade muito grande não só em relação ao tempo em loja, mas também ao desenvolvimento de novos produtos; o cliente acaba cocriando com a empresa. Em outras palavras, as respostas do consumidor são muito rápidas; em questão de dias a empresa sabe se o produto foi bem aceito ou não basta analisar suas vendas (Cietta, 2010).

Vale ressaltar que o *fast fashion* se refere a coleções de roupas de baixo custo que imitam as atuais tendências da moda de luxo. Esse sistema é a mistura de rápida fabricação, flexibilidade, baixo custo e abordagens ágeis de varejo dentro da mesma organização. O *fast fashion* também permite

fomentar estratégias de desenvolvimento de uma empresa de integração vertical, tanto em termos de crescimento interno quanto do gerenciamento de relações externas (Runfola & Guercini, 2013).

2.4 Shein

A indústria de vestuários da China se desenvolveu muito e se tornou a maior indústria de vestuário do mundo, tanto em termos de produção quanto na base de processamento (Zhan & Fan, 2020). Com vantagem competitiva em relação ao preço, estilo popular, lojas offline e conveniência para as compras online, as empresas de *fast fashion* da China atraíram consumidores de diferentes idades e países (Chen et al., 2019). Nos últimos anos, o segmento de *fast fashion* da China se desenvolveu rapidamente e o mercado tem apresentado crescimento expansivo, devido ao aumento das atividades de comércio eletrônico internacional (Camargo et al., 2020).

A *Shein* é uma empresa chinesa de *fast fashion* que começou suas atividades em 2008. Não conquistou o mercado doméstico; porém, conquistou parcelas significativas do mercado internacional. É uma plataforma de *e-commerce business-to-customer* (B2C) que atua em mais de 220 países, sendo que o foco são os países da América, Europa, Oriente Médio e Austrália. A filosofia da empresa é que “todos podem desfrutar da beleza da moda”, e sua missão é fornecer tendências de estilos para mulheres e adolescentes; enquanto homens e crianças não ficam de fora (Gong & Wang, 2020).

Em abril de 2020, a *Shein* apresentou uma remessa diária de vendas de mais de 3 milhões de peças. A empresa se concentrou em roupas femininas de moda com um preço abaixo de US\$ 20, com alguns itens vendidos por menos de US\$ 5 (Olaleye et al., 2021). De acordo com um artigo da Bloomberg News, a empresa desenvolveu rapidamente uma cadeia de suprimentos com design e processo de produção mais curtos do que a Zara e um sistema de suporte quase totalmente automatizado, incluindo um banco de dados inspirador e tecnologia patenteada para a coleta de dados de pesquisa dos clientes (Bloomberg News, 2021).

No momento, a *Shein* é a maior marca de moda do mundo que atua apenas pelo e-commerce (Gonzalez-Rodriguez, 2021). Contudo, este desenvolvimento é alarmante por a empresa ser privada e não ser obrigada por lei a divulgar publicamente informações sobre suas operações (Bloomberg News, 2021). Essa falta de informações dificulta para os consumidores avaliarem o impacto ambiental e social da empresa e sua cadeia de suprimentos (Pedersen & Andersen, 2015).

3. METODOLOGIA

A abordagem utilizada para atingir os objetivos desta pesquisa é qualitativa, pois se trata de uma análise para a identificação da construção de identidade (Godoy, 1995; Creswell, 1998). De acordo com Bell e Bryman (2018), a pesquisa qualitativa é descrita como indutiva, construcionista e interpretativista. Essa pesquisa possui uma posição epistemológica interpretativista, pois tem interesse em entender o mundo social como um processo criado pelos indivíduos (Burrell & Morgan, 1979). Epistemologicamente, a pesquisa qualitativa é construtivista, devido à natureza orientada ao contexto da criação da teoria, no papel dos pesquisadores como atores no processo de pesquisa e na não separação entre teoria e prática (Grand et al., 2015).

Os dados foram coletados por meio de um questionário online composto por dezoito questões argumentativas. Esse questionário foi elaborado com base na teoria. O tamanho total da amostra foi de 71 participantes, sendo que 3 dessas são influenciadoras digitais. As participantes foram selecionadas com base em sua participação em grupos específicos de consumidoras da marca *Shein* na rede social Facebook. O recorte da pesquisa foi restrito às mulheres, considerando a maior participação desse tipo de sujeito no envolvimento com o consumo de *fast fashion*, especialmente da marca *Shein*.

Para o tratamento e interpretação dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo. Essa abordagem é considerada um instrumento de pesquisa científica com diversas aplicações, e seus procedimentos podem variar conforme as finalidades. Bardin (1977, p. 38) a define como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever o conteúdo das mensagens”. Além disso, a análise de conteúdo permite inferir conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens (Oliveira, 2008, p. 570).

A análise de conteúdo associa estruturas semânticas com estruturas sociológicas dos enunciados, considerando variáveis psicossociais, contexto cultural e o processo de produção da mensagem (Minayo, 1993). Dessa forma, ela categoriza procedimentos voltados à análise textual para fins de pesquisa social e descrição analítica, atribuindo destaque aos indicadores que permitem deduzir outra realidade além daquela trazida pela mensagem.

Quanto às fontes utilizadas para análise, Bardin (1977) defende que a análise de conteúdo se aplica a diversos domínios, como o linguístico escrito, o linguístico oral, o icônico (sinais, grafismos, imagens, fotografias, filmes etc.) e outros códigos semióticos. Ou seja, tudo o que não é linguístico pode ser portador de significações (músicas, objetos, comportamento, espaço, tempo etc.). Por esse

motivo, a análise de conteúdo é tão bem aplicada à análise de entrevistas, documentos, histórias e comportamentos observados, como no caso deste trabalho.

A análise temática foi realizada de forma analógica, na qual ocorreram operações de desmembramento do texto em unidades (categorias) segundo reagrupamentos análogos. Essas operações visaram descobrir os núcleos de sentido, ou temas, que compõem uma comunicação. A análise temática foi conduzida por meio das seguintes etapas:

a) Tabulação quantitativa das entrevistas: Nessa etapa, identificaram-se as respostas dos entrevistados e agrupou-se de acordo com cada pergunta. Utilizou-se estatística descritiva (frequência) e construiu-se tabelas. Esse procedimento permitiu uma visão quantificada das respostas das entrevistas e auxiliou no estabelecimento dos temas para a próxima etapa.

b) Tabulação qualitativa mediante análise temática: Nessa fase, definiram-se temas relacionados aos objetivos da pesquisa com base nos dados obtidos. Estruturou-se uma planilha para agrupar os extratos de entrevistas mais representativos dos temas escolhidos, visando à fala dos entrevistados.

Com base nas categorias estabelecidas, organizaram-se as partes da apresentação dos resultados com seus temas centrais. Foram distribuídas as tabelas da tabulação quantitativa para ilustrar as análises feitas, considerando o referencial proposto. Os temas que orientaram a análise temática estão apresentados no quadro abaixo:

Tabela 1: Categorias

Sentimentos despertados no ato da compra	Satisfação e felicidade
	Ansiedade
	Compulsividade
	Inclusão
Identificação do estilo	Acesso a diferentes estilos de roupas para a construção do estilo
	Reafirmação do estilo
	Possibilidade de mesclar diferentes estilos
Representatividade	Diversidade nos tamanhos
	Sentimento de pertencimento ao mundo da moda
Influência das redes sociais sobre o consumo	Indicações das blogueiras
	Acesso a cupons de descontos
Progressão na carreira	Criação de conteúdo por meio dos produtos da empresa
Consciência dos problemas sociais que envolvem a marca	Ocultação das compras por não gostar da imagem e problemas sociais envolvidos na marca

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Em uma etapa posterior, esses temas foram transformados em títulos da apresentação dos resultados do trabalho.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Dados demográficos das respondentes

Antes de analisar as categorias que emergiram da análise de conteúdo, é necessário conhecer o perfil demográfico das respondentes desta pesquisa. Vale mencionar que entrevistamos apenas mulheres brasileiras, pois elas representam a maior parcela do consumo de *fast fashion* (Dantas & Abreu, 2020). Quanto à faixa etária das entrevistadas, verificou-se que a maioria possui entre 20 e 29 anos, correspondendo a 74,64% da amostra. Esse fato revela que a maioria das consumidoras da marca *Shein* no Brasil são mulheres jovens.

Em relação ao nível de escolaridade das entrevistadas, a pesquisa revelou que a maioria respondeu ao questionário com ensino superior incompleto (38,23%), seguido pelo ensino médio (27,94%) e ensino superior completo (19,11%). Portanto, os dados indicam que a maioria das entrevistadas possui um grau de escolaridade nos níveis 3 e 2, segundo a classificação do IPEA (2021). Esses dados corroboram com a pesquisa desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2020), que revela que a escolaridade média da mulher brasileira, na faixa etária de 20 a 29 anos, é de ensino superior incompleto.

Quanto à ocupação dessas mulheres no mercado de trabalho, há uma grande dispersão. Conforme a figura 3, as 71 entrevistadas atuam em 35 áreas diferentes, como estudante, dona de casa, bancária, empresária, bióloga, secretária, vendedora, enfermeira, entre outras. Três dessas entrevistadas trabalham como influenciadoras digitais, e foram realizadas perguntas específicas para entender como a *Shein* contribuiu para a construção da identidade dessas mulheres nas redes sociais.

No que diz respeito ao rendimento mensal das entrevistadas, há uma predominância de entrevistadas que recebem entre 1 e 2 salários-mínimos (50,70%). Em seguida, temos aquelas que recebem menos de 1 salário-mínimo (26,76%) e de 3 a 4 salários-mínimos (12,67%). Portanto, de acordo com a classificação do IBGE (2021), a maioria das entrevistadas se enquadra nas Classes E (até 2 salários-mínimos) e D (de 2 a 4 salários-mínimos).

Por fim, as entrevistadas foram questionadas sobre a frequência com que costumam comprar roupas na *Shein*. A maioria das mulheres entrevistadas realiza pelo menos uma compra por mês na empresa *Shein*, sendo que algumas fazem mais de uma compra mensalmente pelo aplicativo ou site da loja. Dessa forma, ao apresentar o perfil demográfico e a frequência de compras das mulheres brasileiras na empresa *Shein*, foi possível verificar que as consumidoras em geral são mulheres entre

20 e 29 anos, com ensino superior incompleto e renda entre 1 e 2 salários-mínimos. Mesmo pertencendo à classe E, elas realizam compras na empresa *Shein* pelo menos uma vez ao mês.

4.2 Consumo da marca *Shein* na construção da identidade das mulheres brasileiras

Como explicitado na seção da metodologia, os questionários foram submetidos a uma análise de conteúdo (Bardin, 1977), por meio da qual foi possível chegar as categorias referentes a influência da empresa *Shein* na construção de identidade das consumidoras brasileiras, conforme explicitado na Tabela 1. Dentro de cada uma das categorias, foram identificadas diferentes subcategorias, demonstrando como, um por um, tais aspectos se manifestava para as entrevistadas.

4.2.1 Sentimentos despertados no ato da compra

A primeira categoria, sentimentos despertados no ato da compra, é composta por quatro subcategorias que indicam quais são os principais sentidos apresentados nos discursos das consumidoras para indicar o porquê de comprar na empresa, ou seja, quais sentimentos são despertados nas consumidoras a partir do ato da compra. Satisfação e felicidade, ansiedade, compulsividade e inclusão foram os principais sentimentos apontados pelas consumidoras após o ato da compra. Na primeira subcategoria em questão, satisfação e felicidade, encontra-se aquele sentimento que foi a motivação apresentada mais frequentemente pelas entrevistadas. O sentimento de satisfação e felicidade é apontado como principal motivo que leva as consumidoras a adquirirem produtos da *Shein*. O ponto principal, está na questão que devido às mercadorias terem um preço abaixo do convencional, as entrevistadas atribuem isso como uma economia de dinheiro, o que permite que elas comprem com uma maior frequência, despertando assim, o sentimento de satisfação e felicidade nas consumidoras.

Felicidade e satisfação pro comprar algo de qualidade por um preço que cabe no meu bolso, sinto que estou cuidando de mim [entrevistada 37].

Satisfação por encontrar roupas bonitas, no meu tamanho certo e preço justo! [entrevistada 34].

Percebe-se também que o consumo na fast-fashion *Shein*, ao trazer o sentimento de satisfação e felicidade nas consumidoras, elas estendem esse sentimento como um processo de autocuidado. Esse resultado vai ao encontro do postulado por Bauman (2007) em que a cultura consumista faz com que o indivíduo define sua identidade pelo que consome, ou seja, ele é o que a sociedade enxerga dele, e ela o vê pelo que ele possui. Sendo assim, essas perspectivas transpassam para o próprio corpo,

de forma que se o indivíduo é o que ele aparenta e ele pode comprar uma aparência que esteja de acordo com seus princípios para passar sua imagem para a sociedade, isso interfere diretamente no seu autocuidado (Bauman, 2007).

Já a segunda subcategoria, ansiedade, é colocado que as compras online despertam estresse e ansiedade nas consumidoras. De acordo com Fuentes & Svingstedt (2017), as compras realizadas por dispositivos digitais, costumam causar estresse e ansiedade nos consumidores, que devem ser administradas por meio de estratégias destinadas a recuperar o autocontrole e diminuir a influência dos dispositivos móveis na vida dos consumidores.

gosto da ansiedade de esperar chegar, gosto dos preços mesmo não sendo super barato, é mais barato que *fast fashions*, e gosto da variedade de roupas e tecidos diferentes [entrevistada 53].

A terceira subcategoria, compulsividade, foram referidos sentimento de que a compra na empresa *Shein* desperta o sentimento de impulsividade nas consumidoras, isso porque, o baixo preço das mercadorias e as promoções realizadas pela empresa, faz com que as consumidoras comprem produtos sem o valor utilitário, apenas adquirem como uma forma ostentatória. Veblen (1988) conceitua esse comportamento como consumo conspícuo, de modo que o consumidor adquire os bens para impressionar as pessoas com as suas posses, visando aumentar sua estima perante a sociedade, e por consequência melhorar a condição do seu status social. Complementarmente, Douglas & Isherwood (2002) afirmam que as decisões dos consumidores são uma fonte da cultura do momento, e esses bens não são adquiridos pela necessidade, mas pelas relações sociais que os sustentam.

Me sinto meio compulsiva. O app meio que te força a fazer o check-in todos os dias e quando eu atinjo um determinado número de pontos eu vou lá e compro [entrevistada 16].

Já a última subcategoria, inclusão, é referida como uma forma de entrada na sociedade por meio dos bens adquiridos. Esse resultado vai ao encontro de Veblen (1988), que postulou que a sociedade das aparências no século XIX, na qual as pessoas consomem e exibem bens para demarcar sua classe na pirâmide hierárquica da sociedade do consumo.

Eu quero me sentir parte da sociedade com roupas normais e a *Shein* proporciona essa inclusão [entrevistada 5].

Assim, pode-se entender que ao adquirir os produtos da empresa *Shein*, devido à grande variação nos tamanhos, estilos e preços, proporciona para as consumidoras o sentimento de inclusão no mundo da moda, e por consequência elas estabelecem seu lugar na sociedade. De acordo com Belk (2013), os grupos sociais legitimam seu espaço na sociedade, por meio do consumo, especialmente no segmento de moda e vestuário, utilizados para a construção da identidade dos sujeitos.

4.2.2 Identificação do estilo

A segunda categoria que emergiu da análise de conteúdo, é sobre a identificação do estilo, ela é composta por três subcategorias: acesso a roupas para a construção do estilo, reafirmação do estilo, possibilidade de mesclar o estilo. Na primeira subcategoria, identificação do estilo, estão reunidos atos de construção do estilo através das mercadorias da empresa *Shein*. As entrevistadas informaram que devido ao preço das roupas serem mais baratas e estilos diferentes dos que são convencionais das empresas brasileiras, elas conseguiram identificar e firmar seu estilo pessoal. Esse resultado corrobora os achados de Lipovetsky (2007) sobre o motivo que levam as pessoas a vestirem moda, visto que elas fazem isso para representar uma maneira de espaço social ser conhecido, explorado, comunicado e refletido, de forma que as pessoas possam expressar sua identidade.

Sim, mais leve, estilosa, coisas que eu não conseguia com peças brasileiras porque coisas além de jeans e camiseta raramente tinham o meu tamanho [entrevistada 7].

Sim, como as roupas são mais baratas eu consigo comprar outros estilos que não usava antes e tentar achar meu estilo [entrevistada 10].

A segunda subcategoria, reafirmação do estilo, estão reunidas as ações das consumidoras de concretizarem seus estilos pessoais com auxílio da marca *Shein*. As consumidoras retrataram que alguns estilos de roupas são difíceis de serem encontrados no mercado brasileiro, o que dificultava a afirmação de sua identidade por meio de suas roupas. Dessa forma, o fácil acesso aos produtos da *Shein*, possibilitou a personificação da identidade de algumas consumidoras, esse achado corrobora os achados de Belk (2013).

Nunca encontrei meu estilo nas lojas (romântico). Comecei a comprar na *Shein* e nunca mais parei [entrevistada 52].

Já tenho meu estilo definido então busco por peças curingas que me agradem [entrevistada 15].

A terceira subcategoria, possibilidade de mesclar o estilo, diz respeito às consumidoras mais ecléticas que não querem ser categorizadas em apenas um estilo, mas sempre buscam migrar e utilizar diferentes estilos de roupas. Essa subcategoria se enquadra no conceito de identidade de Shankar et al. (2009), ou seja, que a identidade deixou de ser considerada uma coisa estática e passou a ser um processo ou projeto. Sendo assim, por meio das diversas opções de roupas disponíveis na empresa *Shein*, essas consumidoras cravam sua identidade como algo dinâmico e construído. Além disso, a não definição de uma identidade única, é uma identidade dessas consumidoras.

Pelo fato de ter de todos os estilos de roupa e pra todos os gostos eu compro um pouco de tudo, não tenho um único estilo [entrevistada 4].

Uso de tudo, como já citei. Mas já estou me descobrindo muito com a *Shein*, coisas que não tive em outras grandes marcas [entrevistada 15].

Estão me ajudando a ver outros estilos que podem combinar comigo, estou tentando mudar [entrevistada 47].

Portanto, pode-se entender que a variedade de produtos e estilos da empresa *Shein*, proporciona para as consumidoras uma maior variedade de opções para estabelecerem suas identidades por meio das roupas e vestuários (Veblen, 1988). Além disso, é possível verificar que a identidade vai se transformando ao longo do tempo, como os achados da subcategoria de possibilidades de mesclar os estilos, de modo que não é algo que trazemos e firmamos no nascimento, mas sim um processo dinâmico que vai sendo moldado ao decorrer da vida.

4.2.3 Representatividade

A terceira categoria está relacionada com a representatividade trazida pela marca. Assim, foram identificadas duas subcategorias, todas convergentes com o processo de criação da identidade: 1) diversidade nos tamanhos e 2) pertencimento ao mundo da moda. Na primeira subcategoria, as entrevistadas afirmaram que a *Shein* permitiu que elas expressassem sua identidade por meio das roupas, ao ter uma ampla gama de estilos em linhas *plus size* e *petite*. Conforme Peters (2014), as roupas *plus size* são geralmente negligenciadas, marginalizadas e colocadas em ‘cantos escuros das lojas’ na indústria da moda. Dessa forma, as consumidoras carecem de escolhas para compor suas identidades por meio das lojas convencionais. Com isso, ao dedicar uma linha exclusiva para a moda *plus size* em sua plataforma, a *Shein* vem fidelizando as clientes desse segmento, conforme é possível observar nos relatos abaixo.

Visto no Brasil 50/52 e é difícil achar roupas bonitas para o meu tamanho [entrevistada 23]
Ajuda completamente, pois é difícil encontrar roupas joviais e estilosas em tamanho grande. Posso comprar somente o que me agrada e não só o que serve por não ter outra opção [entrevistada 68]

Sim. Ainda não é perfeito, pois os modelos encerram geralmente em 4X, que me serve, mas tenho plena noção de que existem pessoas maiores que eu com o mesmo direito de acessibilidade à moda que eu ou uma pessoa magra tem. Além disso, alguns modelos mais elegantes e tecidos de mais qualidade não são encontrados em modelos maiores [entrevistada 65].

Entendo que a *Shein* tem muitas problemáticas envolvidas, mas como mulher gorda eu me sinto acolhida pela marca por terem uma grande grade de tamanhos que não encontro com facilidade. Muitas seguidoras minhas se queixam por comprarem roupas por apenas caberem no corpo delas e não porque gostaram verdadeiramente. A *Shein* abriu um espaço pra descobirmos o nosso estilo com facilidade [entrevistada 69].

Além do tamanho *plus size*, o tamanho *petite* também é negligenciado pelos fabricantes. Yoo et al. (1999), pontua que deste a publicação do *NBS Voluntary Product Standard PS 42-70, Body Measurement for the sizing of women's patterns and apparel* (Kang-Park 1991), esse tipo de corpo foi relacionado ao dimensionamento incorreto. Os fabricantes então vêm negligenciando o segmento, que tende a redimensionar suas roupas conforme as demandas de tamanhos convencionais do

mercado (Yoo et al., 1999). Dessa forma, visando preencher esse campo existente no mercado, a *Shein* possui em sua plataforma um espaço exclusivo para a moda *petite*. Segundo as entrevistadas, com essa inclusão elas passaram a expressarem sua identidade por meio das roupas, por agora terem essa possibilidade.

Eu sou uma pessoa bem magra e normalmente tinha que comprar na seção infantil [entrevistada 19].

Dessa forma, ao promover a inclusão e acesso a diferentes roupas, estilos e tamanhos, a marca cria nas consumidoras o sentimento de pertencimento ao mundo da moda, sendo a segunda subcategoria. As entrevistadas relataram que esse ‘acolhimento’ da marca em relação aos tamanhos negligenciados pelas empresas tradicionais, gera uma sensação de pertencimento ao mundo da moda (Yoo et al., 1999; Peters, 2014).

Eu quero me sentir parte da sociedade com roupas normais e a *Shein* proporciona essa inclusão [entrevistada 6].

4.2.4 Influência das redes sociais sobre o consumo

A quarta categoria está relacionada com a influência das redes sociais sobre o consumo da marca *Shein*. Assim, foram identificadas duas subcategorias, todas convergentes com o processo de criação da identidade a partir do consumo de modo da empresa de *fast fashion Shein*: indicação das blogueiras e acesso a cupons de desconto. As redes sociais Instagram e Facebook são popularmente conhecidas como as redes sociais online que possuem uma maior aproximação com a moda (Dantas & Abreu, 2020). Devido à funcionalidade do Instagram de publicar fotos e vídeos, a aplicação de filtros e o compartilhamento de imagens, é uma rede social amplamente utilizada como um meio de divulgação das tendências e lançamentos nesse segmento. Já o Facebook, devido aos grupos específicos existentes nessa rede, possibilita às consumidoras trocarem informações sobre a empresa, como lançamentos, peças em promoções, cupons de descontos e informações sobre possíveis taxas de importações.

Em relação à primeira subcategoria, indicação das blogueiras, as entrevistadas relataram que utilizam as informações compartilhadas por essas mulheres como inspirações para compra de roupas e utilizam os cupons de descontos concedidos a elas em suas compras. Sob a perspectiva das blogueiras, é revelado que elas indicam a empresa por conta da representatividade em relação aos tamanhos, peças com valores acessíveis e por serem produtos em tendências.

O meu conteúdo é voltado para o público *Plus size* então eu mostro peças que são confortáveis, baratas e que vestem bem. Eu ajudo pessoas gordas a comprarem lá também de acordo com o tamanho de cada pessoa [entrevistada 69].

Eu sempre tento trazer o que é tendência no momento e também mostrar como as peças ficam em um corpo normal [entrevistada 70].

Dessa forma, a influência provocada pelos influenciadores digitais encontrados nessas redes sociais, pode incentivar o consumo desenfreado de roupas (Dantas & Abreu, 2020). Esse sentimento de satisfação além das necessidades básicas, é denominado de consumo conspícuo, ou seja, um consumo ostentatório, símbolo de status, que contribui para estabelecer relações sociais e com a estrutura da organização social (Patsiaouras & Fitchett, 2012).

A segunda subcategoria é sobre o acesso a cupons de desconto. A empresa por meio de estratégias de marketing oferece vários cupons de descontos e pontos convertíveis em descontos nas compras. Porém, as entrevistadas relatam que muitas vezes ao atingirem uma determinada pontuação ou terem acesso a cupons que oferecem grandes descontos, acabam realizando compras apenas para a utilização dessa vantagem financeira.

Fico contente pois compro muitas coisas com grande desconto com ajuda de cupons e pontos [entrevistada 32].

O app meio que te força a fazer o check-in todos os dias e quando eu atinjo um determinado número de pontos eu vou lá e compro [entrevistada 16].

Essa compra sem valor utilitário pode gerar um aumento do consumo conspícuo (Veblen, 1988). E esse consumo é incentivado pelas redes sociais, ao oferecer meios para o aumento do ato. O autor Taylor (2016) pontua que as redes sociais enfatizam as características desse tipo de consumo devido à necessidade de prestígio, status e aceitação dos usuários, informando ao informar suas posses. Belk (2013), pontua que o mundo digital, como a plataforma da *Shein* no aplicativo ou site, abre uma série de novos significados para o self estendido. De modo que, o self é estendido para avatares, que são uma forma como nós nos projetamos e que pode afetar nosso comportamento offline e nosso senso de identidade.

4.2.5 Progressão na carreira

A quinta categoria está relacionada com a progressão na carreira de influenciadoras digitais estimulada pela marca *Shein*. De forma que, foi identificada uma subcategoria, que convergiu com o processo de criação da identidade online e offline a partir do consumo de modo da empresa de *fast fashion Shein*: Criação de conteúdo por meio dos produtos da empresa. Devido ao expressivo crescimento e popularização da empresa no Brasil que atua no país desde 2012, mas que ganhou relevância em 2020. A empresa possui como estratégia de divulgação e entrada em diferentes mercados, a emissão de cupons de descontos concedidos para as influenciadoras que utilizam as roupas da marca, de forma que esses cupons variam de 15% a 20% de desconto. Além disso, a *Shein*

possuiu um programa de afiliados, no qual os participantes que realizam a promoção da marca nas redes sociais recebem comissões entre 10 e 20% sobre os cliques gerados e pelas compras que são finalizadas (Andrill, 2021).

Dessa forma, a marca ficou conhecida pelas influenciadoras que afirmam que divulgam a marca devido à representatividade, preços acessíveis e produtos diversificados. Além disso, segundo as entrevistas, por ser uma empresa que está em alta, a publicação de conteúdo envolvendo a marca aumenta o alcance da conta, atingindo assim, mais telespectadores.

No meu caso, como criadora de conteúdo, a *Shein* me ajudou a trazer o meu público-alvo (moda). Pelo fato de ser uma loja que está em alta, que muitas pessoas se identificam, por muita gente ter dúvidas relacionadas a finalização de compra, por exemplo e principalmente por possuir valores acessíveis pra quem não tem condições e quer manter um estilo [entrevistada 71].

Contudo, é observado nas falas das blogueiras que embora elas divulguem a marca *Shein*, na hora de realizarem suas compras pessoais, elas não compram dessa marca. Os produtos utilizados da marca, são ganhos pela empresa para a realização da divulgação.

Hoje em dia eu não compro, eles me enviam [entrevistada 70]

Se eu posto foto com certa roupa, minhas seguidoras perguntam a loja, e querendo ou não, isso leva a propagação da marca. Também sou parceira da *Shein*, recebo roupas em troca de vídeo, logo, dessa forma que eu faço o uso da marca para engajamento [entrevistada 71]

Dessa forma, é possível observar o conceito de capital cultural de Bourdieu (2007), introduz o conceito de capital cultural para explicar o porquê as pessoas consomem produtos específicos e adotam certos comportamentos de consumo, a cultura passou a representar um componente para a distinção e determinação da classe social e do comportamento de compras (Costa Filho et al., 2015). Assim, as classes sociais são responsáveis pelo consumo dos indivíduos inerentes a ela. Sendo assim, o consumo não é reflexo da produção, mas é uma atividade social articulada por símbolos e significados (Veblen, 1899; Costa Filho et al., 2015). Dessa maneira, os bens de consumo assumem a função comunicadora e responsável por estabelecer as relações sociais (Costa Filho et al., 2015). Ao aplicar esses conceitos no caso das blogueiras que divulgam sobre a *Shein*, é possível observar que essas mulheres fazem o uso e a divulgação da marca, mas na hora de realizarem suas próprias compras, elas escolhem outras marcas para adquirir suas roupas.

4.2.6 Consciência dos problemas sociais que envolvem a marca

Por fim, a última categoria é sobre a consciência dos problemas sociais que envolvem a marca, sendo que a subcategoria que emergiu foi sobre a ocultação das compras por não gostar da imagem e problemas sociais envolvidos na marca. Conforme demonstrado no referencial teórico, a empresa

Shein é uma empresa de capital privado, sendo assim, ela não é obrigada por lei a realizar a divulgação de seus resultados e nem a localização para os consumidores (Pedersen & Andersen, 2015). Essa falta de transparência e as especulações criam uma imagem negativa para a empresa, devido à especulação de uso de mão de obra escrava e problemas ambientais.

Dessa forma, por conta dos problemas envolvidos com a marca, algumas entrevistadas revelaram que compram da empresa com frequência, mas que preferem não divulgar ou postar em suas redes sociais que adquiriram da marca, devido aos problemas sociais e ambientes que são inerentes a empresa.

Não acho legal posta foto e meio apoiar e da visibilidade para trabalho escravo [entrevistada 60].

Sim, bastante. Aliás a gente nunca sabe de onde vem as roupas né? Tipo uma fonte segura, só sabemos q vem da China. Já pesquisei bastante sobre. Mas n deixo de comprar, kkk. As roupas são bem bonitas e além de ser mais em conta, tem umas acima do valor q tem uma ótima qualidade [entrevistada 66].

A *Shein* é muito criticada por ser *fast fashion*, tem inúmeros vídeos e textos falando para não comprar e utilizar do *slow fashion*, porém quando se é gordo não é acessível a compra de roupas legais por um preço justo, inúmeras peças que tenho da *Shein* encontro em outras *fast fashion* do Brasil com o triplo do preço [entrevistada 68].

Sendo assim, após as análises das falas das entrevistadas, embora elas reconheçam os problemas sociais e ambientais envolvendo a marca, a grande diversidade de produtos, tamanhos, estilos e preço cria uma fidelização entre a empresa e a cliente, na qual esta última acaba não deixando de consumir na empresa devido aos benefícios ofertados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi analisar a influência da empresa *Shein* na construção da identidade das mulheres brasileiras. Para alcançá-lo, aplicamos questionários argumentativos a 71 mulheres, incluindo 3 digital influencers da marca *Shein*. As questões do questionário foram derivadas da revisão da literatura e analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo, seguindo os critérios de Bardin (1977).

Durante o desenvolvimento da pesquisa, identificamos seis temas emergentes da análise. Esses temas estão relacionados aos sentimentos despertados durante o ato da compra, à identificação de estilo, à representatividade proporcionada pela marca, à influência das redes sociais no consumo, à progressão na carreira das influencers e à conscientização dos problemas sociais associados à marca. A partir dos relatos das entrevistadas, percebemos que a *Shein* possibilitou o acesso a diferentes

estilos e tamanhos de roupas, auxiliando as consumidoras a expressarem sua identidade por meio do vestuário (Veblen, 1998; Belk, 2013). No entanto, algumas consumidoras ainda apontam que, apesar da ampla diversificação de tamanhos, alguns grupos continuam excluídos do catálogo.

Outro ponto relevante sobre a identidade das consumidoras é que a maioria pertence às classes sociais D e E, mas realiza compras na *Shein* pelo menos uma vez ao mês. Esse comportamento pode ser explicado pelo sentimento de compulsividade e pelos descontos financeiros oferecidos pela empresa. As respostas das entrevistadas indicam que a acumulação de pontos e o acesso a cupons de desconto levam a compras ostentatórias, gerando ansiedade.

As identidades são dinâmicas, mutáveis e assumem um caráter fluido e fragmentado. O consumo de moda desempenha um papel fundamental na criação da identidade, não apenas como expressão e linguagem, mas também como gerador de relações sociais (Dantas & Abreu, 2020). Embora a expansão da *Shein* no Brasil seja recente, os dados da pesquisa mostram que as consumidoras conseguiram expressar suas identidades por meio da moda, graças aos produtos adquiridos na empresa. A variedade de estilos, tamanhos e preços acessíveis contribui para que as consumidoras adquiram produtos de forma visível. Portanto, o consumo na *Shein* desempenha um papel determinante na construção da identidade das consumidoras brasileiras, especialmente aquelas das classes D e E.

A principal contribuição deste estudo reside na análise do comportamento das consumidoras em relação à empresa de *fast fashion Shein*. Os dados coletados revelam a construção identitária das consumidoras brasileiras da *Shein* como algo contextual, fluido e fragmentado (Carrieri et al., 2008). Além disso, o acesso a diferentes estilos e tamanhos permitiu que as consumidoras *plus size* e *petite* adquirissem peças de acordo com sua identidade, não apenas como algo acessível (Yoo et al., 1999; Peters, 2014).

Este estudo é baseado na construção da identidade a partir da utilização dos produtos da empresa *Shein*. Foi possível verificar que as construções identitárias são formadas sob as perspectivas de consumo e são influenciadas pelos acessos, condições e influências das redes sociais. No entanto, o artigo tem limitações, uma vez que não investigou a construção de identidades múltiplas. Portanto, sugere-se estudar como o consumo de moda adquirido pela empresa *Shein* está relacionado à construção de identidades em grupos. Além disso, seria interessante realizar estudos netnográficos para identificar como a participação em grupos específicos da empresa nas redes sociais influencia a identidade e o perfil de compra das consumidoras brasileiras.

REFERÊNCIAS

- ANDRILL, T. **Por trás do sucesso da Shein.** *Elle Brasil*, 13 jul. 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/por-tras-do-sucesso-da-Shein>.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. *Journal of Consumer Research*, v. 3, p. 3–22, 2007.
- ARNOULD, E.; PRESS, M.; SALMINEN, E.; TILLOTSON, J. S. Consumer culture theory: development, critique, application and prospects. *Foundations and Trends® in Marketing*, v. 12, n. 2, p. 80–166, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1561/17000000052>.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1086/426626>.
- ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory. *Marketing Theory*, v. 11, n. 4, p. 381–404, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593111418796>.
- BARDIN, D. Y.; SHUMEIKO, N. M. On an exact calculation of the lowest-order electromagnetic correction to the point particle elastic scattering. *Nuclear Physics B*, v. 127, n. 2, p. 242–258, 1977. DOI: [https://doi.org/10.1016/0550-3213\(77\)90213-9](https://doi.org/10.1016/0550-3213(77)90213-9).
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.
- BELK, R. W. Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, v. 40, n. 3, p. 477–500, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1086/671052>.
- BELL, E.; BRYMAN, A.; HARLEY, B. **Business research methods.** 6. ed. Oxford: Oxford University Press, 2022.
- BERNAT, S. E.; DOMOSZLAI-LANTNER, D. Digital fashion: solutions and limitations for the LGBTQIA+ community. *Fashion, Style & Popular Culture*, v. 00, n. 00, p. 1–8, 2022. DOI: https://doi.org/10.1386/fspc_00146_1.
- BLOOMBERG NEWS. **Are you a robot?** *Bloomberg*, 14 jun. 2021. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-06-14/online-fashion-giant-Shein-emerged-from-china-thanks-to-donald-trump-s-trade-war>.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento.** Tradução de Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- CAMARGO, L. R.; PEREIRA, S. C. F.; SCARPIN, M. R. S. Fast and ultra-fast fashion supply chain management: an exploratory research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 48, n. 6, p. 537–553, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0133>.

- CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.
- CARRIERI, A. P.; PAULA, A. P. P.; DAVEL, E. Identidade nas organizações: múltipla? fluida? autônoma? *Organizações & Sociedade*, v. 15, n. 45, p. 127–144, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1984-92302008000200010>.
- CHAKRABORTY, D.; SIDDIQUI, M.; SIDDIQUI, A. Can initial trust boost intention to purchase Ayurveda products? A theory of consumption value (TCV) perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12805>.
- CHEN, X.; LIU, C.; LI, S. The role of supply chain finance in improving the competitive advantage of online retailing enterprises. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 33, p. 100821, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.100821>.
- CIETTA, E. **A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizacionais para competir com as indústrias híbridas**. Tradução de Glaucia Brito; Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- COSTA FILHO, C. G.; MACEDO, S. B.; SALES, A. P.; REZENDE, D. C. Classe social e consumo: reflexões e agenda de pesquisa sobre a classe média brasileira. In: **SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD)**, 2015, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: ___, 2015.
- CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks: Sage, 1998.
- DANTAS, B. L. L.; ABREU, N. R. An analysis of the influence of the conspicuous consumption of fast fashion on identity construction on Instagram. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, v. 21, n. 5, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eramg200043>.
- DELGADO, D. *Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado*. *Modapalavra E-Periódico*, v. 1, n. 2, 2008. DOI: <https://doi.org/10.5965/1982615X01022008003>.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods: towards an anthropology of consumption**. London: Routledge, 1979.
- E-COMMERCE BRASIL. **Relatórios**. 30 nov. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/secoes-noticias/estudos-relatorios-ecommerce>.
- ERNER, G. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005.
- FARES, N. et al. Enablers of post-COVID-19 customer demand resilience: evidence for fast-fashion MSMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2021-0693>.
- FUENTES, C.; SVINGSTEDT, A. Mobile phones and the practice of shopping: a study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 38, p. 137–146, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.002>.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 2, p. 57–63, 1995. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>.

GONG, M. J.; WANG, J. The competitive and development strategy of China's local *fast fashion* apparel enterprises under new retail model. *Business Prospects*, v. 1, n. 1, p. 66–77, 2020.

GONZALEZ-RODRIGUEZ, A. **Shein becomes the world's largest online-only retailer.** *FashionUnited*, 24 ago. 2021. Disponível em: <https://fashionunited.uk/news/business/Shein-becomes-the-world-s-largest-online-online-retailer/2021082457310>.

GRAND, S.; VON ARX, W. I. D. A. R.; RÜEGG-STÜRM, J. Constructivist paradigms: implications for strategy-as-practice research. In: ____ (org.). **Cambridge handbook of strategy as practice.** ____: Cambridge University Press, 2015. p. 78–94.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **IBGE Educa Jovens: educação.** 2017. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Suplementos | IBGE.** [s. d.]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/protacao-social/19898-suplementos-pnad3.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 5 set. 2023.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Os níveis de escolaridade no setor público brasileiro (Conjunto 4).** [s. l.]: IPEA, 2021. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasestado/arquivos/rmd/4874-conjunto4v10.html>.

KANG-PARK, J. **Consumers' satisfaction with ready-to-wear apparel products: comparison of misses-sized and petite-sized women.** 1991. Tese (Doutorado) — University of Minnesota, ____, 1991.

KIM, H.; CHOO, H. J.; YOON, N. The motivational drivers of *fast fashion* avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 17, n. 2, p. 243–260, 2013.

KIPNIS, E.; DEMANGEOT, C.; PULLIG, C.; BRODERICK, A. J. Consumer multicultural identity affiliation: reassessing identity segmentation in multicultural markets. *Journal of Business Research*, v. 98, p. 126–141, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.056>.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Retailing management.** 8. ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2012.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? *Cadernos de Saúde Pública*, v. 9, n. 3, p. 237–248, 1993. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-311X1993000300002>.

OLALEYE, S. A.; DADA, O. A.; WATAT, J. K.; AGJEL, R. O. Stigma of Covid-19 on economic activities: a case study of *Shein* in Mexico. In: **INTERNATIONAL CONFERENCE E-SOCIETY**, 19., 2021, Virtual (3–5 mar. 2021). *Proceedings [...]*. [s. l.]: IADIS Press, 2021.

OLIVEIRA, L. G.; MIRANDA, F. G.; DIAS, M. A. P. Sustainable practices in slow and *fast fashion* stores: what does the customer perceive? *Cleaner Engineering and Technology*, v. 6, p.

100413, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100413>.

OZUEM, W.; WILLIS, M. Social identity and online brand communities. In: ____ (org.). **Social identity and online brand communities**. [s. l.]: Springer, 2022. p. 81–104. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-94444-5_5.

PATSIAOURAS, G.; FITCHETT, J. A. The evolution of conspicuous consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*, v. 4, n. 1, p. 154–176, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1108/17557501211195109>.

PEDERSEN, E. R. G.; ANDERSEN, K. R. Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 19, n. 3, p. 315–327, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2014-0059>.

PETERS, L. D. You are what you wear: how plus-size fashion figures in fat identity formation. *Fashion Theory*, v. 18, n. 1, p. 45–71, 2014. DOI: <https://doi.org/10.2752/175174114X13788163471668>.

RUNFOLA, A.; GUERCINI, S. *Fast fashion* companies coping with internationalization: driving the change or changing the model? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 17, n. 2, p. 190–205, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0075>.

SHANKAR, A.; ELLIOTT, R.; FITCHETT, J. A. Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, v. 9, n. 1, p. 75–94, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593108100062>.

TAYLOR, D. G.; STRUTTON, D. Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 10, n. 3, p. 231–248, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

YOO, S.; KHAN, S.; RUTHERFORD-BLACK, C. Petite and tall-sized consumer segmentation: comparison of fashion involvement, pre-purchase clothing satisfaction and clothing needs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 3, n. 3, p. 219–235, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1108/EB022562>