

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA EMPRESA SHEIN NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DAS MULHERES BRASILEIRAS

Autoria

Fabiane Fidelis Querino - fabianequerino@hotmail.com

65 / UFLA - Universidade Federal de Lavras

Izadora Ribeiro e Garcia de Oliveira - izadora_rgo@hotmail.com

65 / UFLA - Universidade Federal de Lavras

Tais Rodrigues da Costa - taisrodriguesdacosta@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA / UFLA - Universidade Federal de Lavras

Daniel Carvalho de Rezende - rezendedc@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA / UFLA - Universidade Federal de Lavras

Joel Yutaka Sugano - joel.sugano@ufla.br

65 / UFLA - Universidade Federal de Lavras

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Resumo

O objetivo deste estudo é compreender as relações de consumo com a construção de identidade das mulheres brasileiras consumidoras da empresa Shein, com o intuito de identificar os motivos que levam as mesmas a serem clientes dessa empresa. Para atingir o objetivo proposto, foram realizadas entrevistas por meio de questionários com 71 mulheres que são consumidoras da Shein no Brasil. Ao aplicar a análise de conteúdo sobre as respostas das consumidoras, emergiram seis categorias que levam a construção da identidade por meio das compras na empresa Shein, que são: sentimentos despertados no ato da compra, identificação do estilo, representatividade, influência das redes sociais sobre o consumo, progressão na carreira, consciência dos problemas sociais que envolvem a marca. Os resultados indicaram que a marca Shein possibilitou o acesso a diferentes estilos e tamanhos de roupas, o que auxiliou as consumidoras a corporificar sua identidade por meio das roupas e vestuários. Além disso, a maioria das consumidoras é da classe social e econômica D e E, mas, estas realizam as compras na Shein em pelo menos uma vez ao mês. Esse comportamento pode ser explicado pelo sentimento de compulsividade e pelos descontos arrojados oferecidos pela empresa.

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA EMPRESA SHEIN NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DAS MULHERES BRASILEIRAS

RESUMO

O objetivo deste estudo é compreender as relações de consumo com a construção de identidade das mulheres brasileiras consumidoras da empresa Shein, com o intuito de identificar os motivos que levam as mesmas a serem clientes dessa empresa. Para atingir o objetivo proposto, foram realizadas entrevistas por meio de questionários com 71 mulheres que são consumidoras da Shein no Brasil. Ao aplicar a análise de conteúdo sobre as respostas das consumidoras, emergiram seis categorias que levam a construção da identidade por meio das compras na empresa *Shein*, que são: sentimentos despertados no ato da compra, identificação do estilo, representatividade, influência das redes sociais sobre o consumo, progressão na carreira, consciência dos problemas sociais que envolvem a marca. Os resultados indicaram que a marca *Shein* possibilitou o acesso a diferentes estilos e tamanhos de roupas, o que auxiliou as consumidoras a corporificar sua identidade por meio das roupas e vestuários. Além disso, a maioria das consumidoras é da classe social e econômica D e E, mas, estas realizam as compras na *Shein* em pelo menos uma vez ao mês. Esse comportamento pode ser explicado pelo sentimento de compulsividade e pelos descontos arrojados oferecidos pela empresa.

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

1. INTRODUÇÃO

A moda atua como forma de representação social de uma pessoa na sociedade, por isso, é atribuída a ideia de status social (DELGADO, 2008). Os objetos que consumimos e usamos atuam como uma extensão da identidade dos indivíduos (CALDAS, 2004). A indústria da moda aproveita da segmentação de diferentes nichos de mercado e tenta atender esses segmentos cada vez mais complexos, principalmente a partir dos anos de 1950 e 1960, quando os jovens passaram a se constituir como formadores de opinião, ocasionando o fim da ditadura da indústria da alta costura como ditadores das tendências de moda, de modo que a moda passou a ser ditada pela procura, concorrência, necessidades do mercado e consumidores (VINCENT-RICARD, 1989; LIPOVETSKY, 2005; DELGADO, 2008).

Um dos segmentos mais bem sucedidos dentro do leque do varejo é o de redes de *Fast Fashion*, que são traduzidas como moda rápida (BHARDWAJ; FAIRHURST, 2010). 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 mostram as últimas tendências da moda para seus consumidores em tempo recorde e com preço acessível (GUAZZELLI, 2016; SHIMAMURA; SANCHES, 2012). Uma das empresas *fast fashion* (FF) 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, estando atrás apenas da Amazon e da Shoppe (RELATÓRIO E-COMMERCE BRASIL, 2021).

As pessoas costumam consumir com intuito de reforçar suas identidades, de forma que muitas marcas, ciência e práticas de marketing estão em busca de teorias e modelos que analisam e compreendem essa dinâmica de identidade presentes nas relações de consumo (KIPNIS et al., 2019; DANTAS; ABREU, 2020). Desta forma, 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 que estão presentes na construção da identidade dos consumidores (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; DANTAS; ABREU, 2020).

A análise das construções identitárias configura-se elemento central nos estudos de comportamento do consumidor (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Desta forma que, compreender o comportamento dos consumidores ante o consumo possibilita fortalecer as discussões teóricas acerca desse fenômeno, especialmente no que tange a construção de identidade por meio das compras nas redes *fast fashion* (KIM et al., 2013). Diante de tais considerações, o presente artigo possui como questão de pesquisa verificar de que forma *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, a fim de identificar quais os motivos que levam as mesmas a serem clientes dessa marca. 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 quatro seções, além desta introdução. A seguir se apresenta 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* (FF) e de forma em particular é apresentado 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. REFERECIAL TEÓRICO

2.1 Culture Consumer Theory

A teoria da cultura do consumo (CCT) é um campo de pesquisa que foi assim reconhecido com a publicação do artigo de Arnould e Thompson em 2005, intitulado de “*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” (CAMPOS, NASCIMENTO; PINTO, 2018, p. 19). Dessa forma, desde o estabelecimento da CCT ela contribuiu para o desenvolvimento de um corpo distinto de conhecimento teórico sobre a cultura do consumo, concentrada em significados, experiências e limites simbólicos, de modo que estabeleceu o consumidor como um agente interpretativo (ARNOULD et al., 2019).

O consumo deixou de ser estudo sob a ótica da sociologia, economia e estudo 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. 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. Dado essa fragmentação do conceito, a cultura do consumidor não determina a ação como uma força causal. De modo que 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 medidos através do mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

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

2.2 Construção de identidade por meio do consumo

O consumo representa uma área onde as identidades pessoais e de grupos são geradas, contestadas e moldadas, de forma que, o consumidor transforma as figuras em um buscador de identidade (LARSEN; PATTERSON, 2018). Segundo Bauman (2007), as pessoas usam de suas posses para se promover e deixar elas mesmas de uma forma mais atraente e desejável. Esse comportamento é decorrente da sociedade consumista e pela instabilidade de identidade (ALCÂNTARA et al., 2019). Para conseguir um status social desejado, os consumidores remodelam a si mesmos como mercadorias (BAUMAN, 2007). E cada um desses aspectos da construção da identidade é acompanhado de uma série de bens e serviços que vêm do mercado (WEINBERGER; CROCKETT, 2018).

Um dos pontos centrais de análise 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, e todas as escolhas do consumidor impactam na identidade e passam a representá-la para o mundo exterior (LARSEN; PATTERSON, 2018).

O trabalho de identidade é retratado como um projeto simbólico-reflexivo, contínuo e interminável. No qual tem o objetivo de produzir uma narrativa coerente de si mesmo a partir de recursos do mercado que conectam o passado, o presente e o futuro. Sendo assim, a identidade é considerada como uma ideologia conhecida por meio do engajamento individual com o discurso, que é manifestada por uma narrativa pessoal construída e reconstruída ao longo da vida e roteirizada por meio da interação e prática social (LARSEN; PATTERSON, 2018).

A pesquisa sobre identidade no consumo tem tomado o indivíduo como unidade de análise e teorização. Isso é devido às origens da pesquisa do consumidor em psicologia, o foco correspondente na identidade alcançada/adquirida e a ênfase no mercado capitalistas avançados. Grande parte da literatura que aborda esses tópicos usa o termo self, que é um termo paralelo a 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 a 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 grandes contribuidoras 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, de forma consciente ou inconsciente, os consumidores consideram as posses como parte deles 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 mesmo.

2.3 Fast-fashion

O sistema fast fashion (FF) surge nos anos 1990 de uma expressão utilizada pela mídia da época para identificar as mudanças cada vez mais velozes da moda que ocorriam em algumas

marcas. Na visão do sociólogo Guillaume Erner (2005), o FF 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 FF é a resposta da indústria a tal aceleração da demanda que se forma e que trabalha com quantidade limitada de mercadoria visando a 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 FF criou um vínculo da marca com o consumidor, e dessa forma, o cliente, na busca pelo produto novo, acaba almejando sempre por novidades. Contudo, ele visita a loja frequentemente, pois como há um lançamento, ele quer sempre estar informado (CIETTA, 2010).

Para Levy e Weitz (2012) o FF 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 de loja, mas também de desenvolvimento de novos produtos, o cliente acaba cocriando com a empresa. Em outras palavras, as respostas do consumidor são muito rápidas, em questões de dias a empresa sabe se o produto foi bem aceito ou não, basta analisar suas vendas (CIETTA, 2010).

Vale ressaltar que o FF 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 FF 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).

2.3.1 Objeto de estudo: 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 FF 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 de FF chinesa, que começou suas atividades em 2008, mas 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 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 que tem 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 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 devido ao fato de a empresa ser de propriedade privada, e não ser obrigada por lei a divulgar publicamente as informações sobre suas operações (*BLOOMBERG NEWS*, 2021). Essa falta de informações, como os locais de fabricação de seus produtos e a localização de sua sede, 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, por se tratar 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, por possuir 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 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, este foi elaborado baseado na teoria. O tamanho total da amostra foi de 71 participantes, sendo que 3 dessas são influenciadoras digitais. As participantes foram selecionadas pela participação delas em grupos específicos de consumidoras da marca *Shein* na rede social Facebook. O recorte da pesquisa foi restrito às mulheres por observar a maior participação desse tipo de sujeito no envolvimento com o consumo de *fast fashion*, em especial da marca *Shein*.

Como forma de tratamento e interpretação dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo. Sobre a análise de conteúdo, considera-se que ela é um instrumento de pesquisa científica com diversas aplicações e seus procedimentos podem variar de acordo com as suas finalidades. *Bardin* (1977, p. 38) a define como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” e ainda “possuem indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens” (*OLIVEIRA*, 2008, p. 570).

É compreendido que a análise de conteúdo associa estruturas semânticas com estruturas sociológicas dos enunciados, considerando as variáveis psicossociais, contexto cultural e o processo de produção de mensagem (*MINAYO*, 1993). Dessa forma, ela é uma categorização de procedimentos voltadas a análise textual para fins de pesquisa social e descrição analítica, atribuindo destaque aos indicadores que permitem deduzir outra realidade além da 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 se aplica tão bem à análise de entrevistas, documentos, histórias e de comportamentos observados, como é o caso deste trabalho.

A análise temática foi realizada de forma analógica, na qual houve operações de desmembramento do texto em unidades (categorias) segundo reagrupamentos analógicos. Essas

operações visaram a descobrir os núcleos de sentido, ou temas, os quais compõem uma comunicação

A análise temática foi realizada de forma analógica, na qual houve operações de desmembramento do texto em unidades (categorias) segundo reagrupamentos analógicos. Essas operações visaram a descobrir os núcleos de sentido, ou temas, os quais compõem uma comunicação. Esta foi realizada pelas seguintes etapas:

- a) tabulação quantitativa das entrevistas com a identificação das respostas dos entrevistados e agrupamento de acordo com cada pergunta, com uso de estatística descritiva (frequência) e posterior construção de tabelas. Esse procedimento, possibilitou uma visão quantificada das respostas das entrevistas e auxiliou no estabelecimento dos temas da etapa seguinte;
- b) tabulação qualitativa mediante análise temática, com definição de temas relacionados aos objetivos da pesquisa, também construídos com base nos dados obtidos e estruturação de uma planilha, com a qual pôde fazer o agrupamento dos extratos de entrevistas mais representativos dos temas escolhidos, objetivando a fala dos entrevistados.

Com base nas categorias estabelecidas, foram organizadas as partes da apresentação dos resultados com seus temas centrais, nas quais foram distribuídas as tabelas da tabulação quantitativa para ilustrar as análises feitas, considerando o referencial proposto. Os temas a partir dos quais a análise temática foi organizada é apresentado 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

Esta seção apresenta a análise dos dados das respostas e as discutem de acordo com a literatura sobre o tema. A seção foi dividida em duas partes, sendo que na primeira, é apresentado os dados demográficos das entrevistadas e na segunda é apresentado as categorias que emergiram da análise de conteúdo. Cinco categorias foram criadas para acomodar os resultados: Sentimentos despertados com as compras, identificação do estilo,

representatividade, influência das redes sociais, progressão na carreira, consciência dos problemas sociais que envolvem a marca.

4.1 Dados demográficos das respondentes

Antes de analisar as categorias que emergiram da análise de conteúdo, se faz necessário conhecer o perfil demográfico das respondentes desta pesquisa. Vale mencionar que entrevistamos apenas mulheres brasileiras, isto porque elas representam a maior participação sobre o consumo de *fast fashion* (DANTAS; ABREU, 2020). Sobre a faixa etária das entrevistadas, verificou-se a que a maioria das mulheres entrevistadas possuem entre 20 e 29 anos, correspondendo a 74,64% da amostra. Esse fato revela que a maioria das consumidoras da marca Shein no Brasil são mulheres jovens.

Em relação ao nível de escolaridade das entrevistadas, a pesquisa revelou que a maioria das mulheres que respondeu ao questionário possui ensino superior incompleto (38,23%), segundo pelo ensino médio (27,94%) e ensino superior completo (19,11%). Sendo assim, os dados revelam que a maioria das entrevistadas possuem um grau de escolaridade no nível 3 e 2 segundo a classificação do IPEA (2021). Esses dados estão de acordo com a pesquisa desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2020), no qual revela que a escolaridade média da mulher brasileira dentro da faixa etária de 20 a 29 anos, é de ensino superior incompleto.

Existe uma grande dispersão de ocupação destas mulheres no mercado de trabalho. Conforme da figura 3, as 71 entrevistadas atuam em 35 áreas diferentes, como por exemplo: estudante, do lar, bancária, empresária, bióloga, secretária, vendedora, enfermeira, entre outras. Três destas entrevistadas trabalham como influenciadoras digitais, de modo que, foram realizadas perguntas específicas para essas mulheres visando verificar como a Shein contribuiu para a construção da identidade dessas mulheres nas redes sociais.

Sobre o rendimento mensal das entrevistadas, conforme a figura 4, existe uma predominância de entrevistadas que recém entre 1 e 2 salários-mínimos (50,70%). Seguindo por menos de 1 salário-mínimo (26,76%), e de 3 a 4 salários-mínimos (12,67%). Dessa forma, de acordo com a classificação do IBGE (2021), a maioria das entrevistadas se enquadra na Classe E (recebe até 2 salários-mínimos) e Classe D (recebe de 2 a 4 salários-mínimos).

Por fim, as entrevistadas foram questionadas sobre a frequência que costumam comprar roupas na Shein. A maioria das mulheres entrevistadas compram pelo menos uma vez por mês da empresa Shein, sendo que, algumas realizam mais de uma compra por mês 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 o ensino superior incompleto e que recebem entre 1 a 2 salários-mínimos. Contudo, embora pertencendo a 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 que foram 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 as 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].

Satisfação por achar algo que goste por um bom preço [entrevistada 11].

Percebe-se também que o consumo na 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 a mesma 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, evidencia 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.

Alegria por adquirir algo novo e ansiedade pra chegar logo [entrevistada 31].

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

A terceira subcategoria, compulsividade, se refere ao 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 adquirirem 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 o ato de 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, que são 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, e 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].

Eu vejo a forma que eu gostaria de vestir e procuro e encontro com facilidade e por um preço mais acessível [entrevistada 13].

Sim, Eu ainda não fiz compras suficientes pra eu estar sempre vestida de forma identificada com o meu estilo, porém as roupas da Shein fizeram com que eu pudesse me vestir conforme o meu estilo em situações específicas [entrevistada 36].

Tenho mais opções para escolher o que combina com meu estilo e formar looks gastando menos tempo e gastando menos [entrevistada 27].

Na 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].

Não exatamente porque eu já era gótica antes de toda forma, mas digamos que facilitou de certas formas porque pude achar certas peças que nunca achei por aqui [entrevistada 63].

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 (HALL, 2006).

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 (2015), 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.

Me sinto mais confortável e sem a frustração dos tamanhos foram de lógica que são comercializados no Brasil [entrevistada 5]

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]

Visto no Brasil 50/52 e é difícil achar roupas bonitas para o meu tamanho [entrevistada 23]

Ajudam 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 descobrirmos 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; PRAY, 1987), esse tipo de corpo foi relacionado ao dimensionamento incorreto. Os fabricantes então vêm negligenciando o segmento, que tende a redimensionar suas roupas de acordo com 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].

uso PP ou P aqui no Brasil e em mim ficam muito grandes, me sinto desconfortável [entrevistada 10].

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, que é 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, 2015).

Inclusão, me sinto acolhida [entrevistada 7]

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, 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 a 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 também 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].

Por valores acessíveis e identificação de estilo [entrevistada 71].

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 o estabelecimento de relações sociais e com a estrutura da organização social (PATSHIAOURAS; 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 que podem ser convertidos 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 por causa da 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 a 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, um maior número de 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 ganhados 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 a 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 de identidade das mulheres brasileiras. Para atingi-lo, foram realizados a aplicação de questionários argumentativos para 71 mulheres, sendo que 3 delas são digitais influencers da marca *Shein*. As questões do questionário emergiram da revisão da literatura, e o mesmo foi analisado com a aplicação da análise de conteúdo utilizando os critérios de Bardin (1977).

A partir do desenvolvimento da pesquisa, observou-se que seis temas emergiram da análise, sendo eles referentes aos sentimentos despertados no ato da compra, identificação do estilo, representativa que a marca proporciona, influência das redes sociais sobre o consumo, progressão na carreira das influencers e consciência dos problemas sociais que envolvem a marca. Percebeu-se a partir dos relatos das entrevistadas que a marca *Shein* possibilitou o acesso a diferentes estilos e tamanhos de roupas, o que auxiliou as consumidoras a corporificar sua identidade por meio das roupas e vestuários (VEBLEN, 1998; BELK, 2013). Porém, as consumidoras ainda pontuam que por mais que a empresa possua uma ampla gama de diversificação de tamanhos, alguns grupos ainda são excluídos do catálogo.

Outro ponto de destaque sobre a identidade das consumidoras, são que a maioria são da classe social e econômica D e E, mas que realizam as compras na *Shein* em pelo menos uma vez ao mês. Esse comportamento pode ser explicado pelo sentimento de compulsividade e aos descontos financeiros oferecidos pela empresa. Foi possível identificar pelas respostas das

entrevistadas, que a acumulação de pontos e acesso a cupons de descontos, fazem com que elas adquiram de forma ostentatória, mas que a aquisição desses geram ansiedade nas mesmas.

As identidades são dinâmicas e mutáveis e assumem um caráter fluido e fragmentado. Essas são sustentadas pelo consumo da moda, que sustenta a criação da identidade, no sentido de expressão e de linguagem, que além de materializar as identidades por meio dos produtos, ela também pode gerar relações sociais (DANTAS; ABREU, 2020).

Embora a expansão e o crescimento da empresa *Shein* no Brasil seja recente, os dados da pesquisa permitiram concluir que as consumidoras conseguiram expressar suas identidades por meio da moda a partir dos produtos adquiridos na empresa. Além disso, a grande variedade de estilos, tamanhos e baixo preço fazem com que as consumidoras adquiram os produtos de forma conspícua. Sendo assim, o consumo na empresa *Shein*, é um fator determinante para a construção da identidade das consumidoras brasileiras, principalmente as das classes D e E.

A principal contribuição deste estudo está concentrada na análise do comportamento das consumidoras em relação a empresa de *fast fashion*- *Shein*. Os dados coletados permitiram perceber a construção identitária das consumidoras brasileiras da *Shein*, como algo contextual, fluido e fragmentado (CARRIERI et al., 2008). Ainda, o acesso a diferentes tipos de estilos e tamanhos, possibilitou as consumidoras *plus size* e *petite*, a adquirirem peças conforme a sua identidade e não apenas como algo acessível (YOO et al., 1999; PETERS, 2015).

Este estudo, é baseado na construção da identidade a partir da utilização dos produtos da empresa *Shein*, e foi possível verificar que as construções identitárias são formadas sob as perspectivas de consumo, e são influenciados pelos acessos, condições e influências das redes sociais. Esse artigo tem limitações tendo em vista que não verificou 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 nível de grupos. Sugere-se também realizar estudos netnográficos, visando identificar como a participação em grupos específicos da empresa nas redes sociais, influenciam na identidade e no perfil de compra das consumidoras brasileiras.

REFERÊNCIAS

ANDRILL T. POR TRÁS DO SUCESSO DA SHEIN. **ELLE**, Brasil, 13 de jul de 2021. Disponível em < <https://elle.com.br/moda/por-tras-do-sucesso-da-shein> > Acesso em: 30 de novembro de 2021.

ARNOULD, Eric et al. Consumer culture theory: Development, critique, application and prospects. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 12, n. 2, p. 80-166, 2019.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ASKEGAARD, Søren; LINNET, Jeppe Trolle. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381-404, 2011.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. FGV Editora, 2006.

BARDIN, D. Yu; 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.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar. 2007.

BELK, Russell W. Extended self in a digital world. **Journal of consumer research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BELL, Emma; BRYMAN, Alan; HARLEY, Bill. **Business research methods**. Oxford university press, 2018.

BHARDWAJ, Vertica; FAIRHURST, Ann. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. **The international review of retail, distribution and consumer research**, v. 20, n. 1, p. 165-173, 2010.

Bloomberg News. How Trump's Trade War Built Shein, China's First Global Fashion Giant. **Bloomberg News**, Estados Unidos, 14 de jun. de 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>> Acesso em: 30 de novembro de 2021.

BOURDIEU, Pierre. A distinção. **São Paulo: Edusp**, 2007.

BURRELL, Gibson; MORGAN, Gareth. **Sociological paradigms and organisational analysis: Elements of the sociology of corporate life**. London: Heinemann, 1979.

CALDAS, Dario. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2004.

CAMARGO, L. R., PEREIRA, S. C. F., & SCARPIN, M. R. S. (2020). Fast and ultra-fast fashion supply chain management: an exploratory research. **International Journal of Retail & Distribution Management**.

CAMPOS, R. D.; NASCIMENTO, T.; PINHO, V. de. Preparando o caminho para a chegada da Consumer Culture Theory. **PINTO, M. de R.; BATINGA, GL Cultura e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas. Belo Horizonte: PUC-Minas**, p. 31-58, 2018.

CARRIERI, Alexandre de Pádua; PAULA, Ana Paula Paes de; DAVEL, Eduardo. Identidade nas organizações: múltipla? Fluida? Autônoma?. **Organizações & Sociedade**, v. 15, p. 127-144, 2008.

CHEN, X., LIU, C., & LI, S. (2019). The role of supply chain finance in improving the competitive advantage of online retailing enterprises. **Electronic Commerce Research and Applications**, 33, 100821.

CIETTA, E. (2010). A revolução do Fast Fashion: estratégias e modelos organizados para competir com as indústrias híbridas. Trad. Glaucia Brito e Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Creswell, J. W. Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions. **Thousand Oaks, CA: SAGE Publications**. 1998.

DA COSTA FILHO, CUSTÓDIO GENÉSIO et al. Classe social e consumo: reflexões e agenda de pesquisa sobre a classe média brasileira. In: Seminários em Administração-SemeAd 2015, XVIII, 2015, São Paulo

DANTAS, BRUNA LL; ABREU, NELSIO R. ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO CONSUMO CONSPÍCUO DE FAST FASHION NAS CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS NO INSTAGRAM. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 21, 2020.

DELGADO, Daniela. Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. **Modapalavra e-periódico**, n. 2, p. 3-10, 2008.

DOUGLAS, M., & ISHERWOOD, B. The world of goods: Towards an anthropology of consumption. London: **Routledge**. 2002.

E-COMMERCE BRASIL. Relatórios. Disponível em: <
<https://www.ecommercebrasil.com.br/secoes-noticias/estudos-relatorios-ecommerce/>> Acesso em: 30 de novembro de 2021.

ERNER, Guillaume. Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Senac, 2005.

FUENTES, Christian; SVINGSTEDT, Anette. 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.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GONG, Mao-Jun; WANG, Jing. The Competitive and Development Strategy of China's Local Fast Fashion Apparel Enterprises under New Retail Model. *Business Prospects*. 2020.

GONZALEZ-RODRIGUEZ A. *Shein becomes the world's largest online-only retailer*. **FashionUnited**, Estados Unidos, 24 de ago. de 2021. Disponível em <
<https://fashionunited.uk/news/business/shein-becomes-the-world-s-largest-online-online-retailer/2021082457310>> Acesso em: 30 de novembro de 2021.

GRAND, S., VONARX, W., & RÜEGG-STÜRM, J. (2015). Constructivist paradigms: implications for strategy-as-practice research.

GUZZELLI, FLÁVIA. Estudo sobre fatores que interferem no desejo do consumidor por meio da aplicação do Visual Merchandising nas cadeias de Fast Fashion. Trabalho de conclusão de curso (especialização de Estética e Gestão de Moda) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 71. 2016.

GUERCINI, S.; RUNFOLA, A. (2010) Business networks and retail internationalization: A case analysis in the fashion industry. *Industrial Marketing Management*, v. 39, n. 6, p. 908–916.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade (TT Silva & GL Louro, Trans. **Rio de Janeiro: DP&A.(Obra original publicada em 1992)**, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Educação**. Disponível em: < <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html> > Acesso em: 30 de novembro de 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa nacional por amostra de domicílios. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/protecao-social/19898-suplementos-pnad3.html?=&t=o-que-e> > Acesso em: 30 de novembro de 2021.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Os níveis de escolaridade no setor público brasileiro**. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/atlasestado/arquivos/rmd/4874-conjunto4v10.html> > Acesso em: 30 de novembro de 2021.

KANG-PARK, Jikyeong. **Consumers' satisfaction with ready-to-wear apparel products: Comparison of misses-sized and petite-sized women**. 1991. Tese de Doutorado. University of Minnesota.

KIM, Hyunsook; CHOO, Ho Jung; YOON, Namhee. The motivational drivers of fast fashion avoidance. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2013.

KIPNIS, Eva et al. Consumer Multicultural Identity Affiliation: Reassessing identity segmentation in multicultural markets. **Journal of Business Research**, v. 98, p. 126-141, 2019.

LARSEN, G.; PATTERSON, M. Consumer identity projects. IN: KRAVETS, et. Al (Eds) **Sage Handbook of Consumer Culture**, Sage, 194-213. 2018.

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

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de S.; SANCHES, Odécio. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Cadernos de saúde pública**, v. 9, p. 237-248, 1993.

OLALEYE, Sunday Adewale et al. STIGMA OF COVID-19 ON ECONOMIC ACTIVITIES: A CASE STUDY OF SHEIN IN MEXICO. 19th International Conference e-Society. 2021

OLIVEIRA, Denize Cristina de. Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. **Rev. enferm. UERJ**, p. 569-576, 2008.

PATSIAOURAS, Georgios; FITCHETT, James A. The evolution of conspicuous consumption. **Journal of historical research in marketing**, 2012.

PEDERSEN, Esben Rahbek Gjerdrum; ANDERSEN, Kirsti Reitan. Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 2015.

PETERS, L. D. (2014). You are what you wear: How plus-size fashion figures in fat identity formation. **Fashion Theory**, 18(1), 45-71.

PRAY, Anne L. **The petite market: Perceptions and attitudes of retail buyers/managers and consumers**. 1987. Tese de Doutorado. Colorado State University.

RUNFOLA, Andrea; GUERCINI, Simone. Fast fashion companies coping with internationalization: driving the change or changing the model? **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2013.

SHANKAR, Avi; ELLIOTT, Richard; FITCHETT, James A. Identity, consumption and narratives of socialization. **Marketing Theory**, v. 9, n. 1, p. 75-94, 2009.

SHIMAMURA, Erica; DE FÁTIMA SANCHES, Maria Celeste. O Fast Fashion e a identidade de marca. **Projetica**, v. 3, n. 2, p. 66-76, 2012.

TAYLOR, David G.; STRUTTON, David. Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 2016.

VEBLEN, T. A teoria da classe ociosa: Um estudo econômico das instituições. São Paulo: **Livraria Pioneira**. 1988.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: abril, 1899.

VINCENT-RICARD, Françoise. As Espirais da Moda. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

WEINBERGER, Michelle; CROCKETT, David. Critical Reflections on Consumer Identity. **Consumer Culture Theory**, p. 62-84, 2018.

YOO, Seulhee; KHAN, Samina; RUTHERFORD-BLACK, Catherine. 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**, 1999.

ZHANG, S., & FAN, L. (2020). Development Paths, Proletarianization, and the Association of Workers in China's Garment Industry. **China Review**, 20(1), 19-50.