

O CONSUMO DO *FAST FASHION* E SEU IMPACTO NA SOCIEDADE

Emanuelle Dias Juriti

emanuelle.juriti@etec.sp.gov.br

Maria Luísa Viana de Aquino

maria.aquino8@etec.sp.gov.br

Mirela Melo de Almeida

melomirela50@gmail.com

Nicole Aparecida Delgado Nicolau

nnicole.nnicolau@gmail.com

Olga Lara Corona Azevedo

olgalara.corona@gmail.com

RESUMO: Este artigo tratou da estratégia de Marketing das empresas de *Fast Fashion*, a partir de sua influência sobre o consumismo, de forma que buscou conscientizar os consumidores acerca da problemática exercida por estas empresas no âmbito sociocultural. O percurso do artigo foi desenvolvido através de pesquisas bibliográficas e documentais, tendo como resultado a compreensão global de que o consumo contemporâneo foi construído ao longo da história, em razão da volubilidade da moda, uma vez que a moda é dependente da modernidade, logo se modifica para adequar-se às necessidades e padrões de cada época. Hodiernamente, as empresas de *Fast Fashion* se aproveitam dessa volubilidade através de diversas estratégias de Marketing, como forma de incentivar o consumismo de seus usuários. Concluiu-se que as empresas de *Fast Fashion* utilizam estratégias de Marketing assertivas no quesito de conquistar os consumidores e fidelizá-los através da exploração das necessidades de consumo do homem pseudoindividualizado.

PALAVRAS-CHAVES: *Fast Fashion*; Marketing; Consumo; Moda.

ABSTRACT: This article dealt with the Marketing strategy of *Fast Fashion* companies, from its influence on consumerism, so that it sought to make consumers aware of the problematic exercised by these companies in the socio-cultural context. The course of the article was developed through bibliographic and documentary research, with the result being the global understanding that contemporary consumption was built throughout history, due to the fickleness of fashion, since fashion is dependent on modernity, and therefore changes to suit the needs and standards of each era. Nowadays, *Fast Fashion* companies take advantage of this fickleness through various Marketing strategies, as a way of encouraging consumerism among their users. It was concluded that *Fast Fashion* companies use assertive Marketing strategies in order to conquer consumers and make them loyal by exploring the consumption needs of the pseudo-individualized man.

KEY-WORDS: *Fast Fashion*; Marketing; Consumption; Fashion.

Introdução

A loja virtual "SHEIN" mudou o mundo da moda, durante a pandemia, ao oferecer roupas em grande escala, baixos preços de mercado e tamanhos não convencionais.

Segundo a matéria "O que é *Fast Fashion* e quais são seus impactos?", produzida pela Digitale Têxtil (2020), as grandes escalas de produção e a qualidade dos produtos vem sendo cada vez mais dispensáveis, uma vez que a empresa se preocupa com os resultados e o consumidor com os preços baixos.

Um dos diferenciais do *Fast Fashion* é o Marketing, que vem mostrando velocidade em termos de resposta ao mercado consumidor, bombardeando o público-alvo com promoções e propagandas. Nesse aspecto, também se mostra eficaz, já que o consumidor consome cada vez mais, segundo o diretor comercial do Metrópolis e professor-executivo da Fundação Getulio Vargas (FGV), Rafael Augusto (2021).

A partir deste contexto, este TCC tem como objetivo promover a reflexão sobre o consumo do *Fast Fashion*, utilizando como metodologia de pesquisa pesquisas bibliográficas e documentais, com este roteiro:

Questão orientadora

Se o *Fast Fashion* é importante para você, será que você é importante para o *Fast Fashion*?

Objetivos:

- **Geral:**
 - Conscientizar os consumidores para o problema em torno do *Fast Fashion* no âmbito cultural e social; a partir disso levar o público-alvo à reflexão sobre o consumo desses produtos.

- **Específicos:**
 - Identificar os fatores e métodos utilizados pelo *Fast Fashion* para levar à compra de mais produtos.
 - Pesquisar o quão influente são redes que se caracterizam por *Fast Fashion*, como, por exemplo, SHEIN, Renner, YouCom etc.
 - Apresentar a diferença entre consumo e consumismo.

Hipótese

Lojas como a SHEIN - a mais influente em seu ramo – possuem ferramentas e métodos publicitários eficientes, levando o consumidor a comprar mais itens do que esperava fazê-lo no início da compra; na maioria das vezes, esses itens são desnecessários e descartáveis; o que leva o público, em maioria jovens, a gastar exacerbadamente, passando de consumidor a consumista.

Justificativas de pesquisa

- **Geral**

Hodiernamente, o consumo de *Fast Fashion* se faz presente a todo o momento; comumente, as pessoas têm ou já tiveram algum tipo de contato com alguma loja que trabalhe com esta oferta.

Ao observar os hábitos de compra dos consumidores, foi notado um grande volume de itens em suas cestas, derivados, principalmente, do Marketing extremamente eficaz das empresas de *Fast Fashion*, que promovem uma resposta imediata aos consumidores, além de bombardeá-los a todo momento com inúmeras propagandas e vantagens de compra, levando-os a desejarem cada vez mais produtos, chegando a determinado ponto, em que o consumo deixa de ser autônomo e passa a ser um consumismo robotizado.

- **Pessoais**

Emanuelle Dias Juriti:

O consumo excessivo do *Fast Fashion*, que significa “Moda Rápida”, se popularizou com a rede social “Tik Tok”, por meio de vídeos feitos por criadores de conteúdo. Nesses vídeos, os chamados influencers fazem grandes compras em lojas on-line, como a SHEIN, e depois gravam vídeos mostrando as roupas recebidas. Por conta dessa prática, muitas pessoas passaram a fazer o mesmo, já que esse tipo de vídeos faz muito sucesso e ganham grande visibilidade. Além disso, os produtos oriundos do *Fast Fashion* representam uma oportunidade para muitos, por conta de seus preços baixos. Logo, essa pesquisa buscará apresentar o Marketing persuasivo utilizado por essas empresas e mostrar o seu impacto na sociedade.

Maria Luísa Viana de Aquino:

O impacto do *Fast Fashion* no mundo é totalmente negativo. A moda em si, é extremamente impositiva e se adequar aos padrões dela não é fácil. Essa

ânsia em estar por dentro das tendências acaba se tornando um peso difícil de lidar, seja em um contexto econômico ou em um contexto social.

A partir do momento em que o *Fast Fashion* torna as tendências mais acessíveis, a ponto de uma pessoa de baixa renda (a qual não conseguiria se encaixar nas tendências, por conta do valor elevado) conseguir se sentir parte de algo, sem a necessidade de um gasto exorbitante, o consumo acaba se tornando consumismo. Isso se torna, obviamente, uma problemática, visto que o *Fast Fashion* utiliza dessa vontade de se sentir parte da sociedade, para fazer com que o consumidor gaste cada vez mais, visando apenas o lucro e não por se importar com a causa ou sequer pensando nas condições em que o trabalho está sendo realizado.

Mirela Melo de Almeida:

O *Fast Fashion* é uma febre atualmente, a maioria das pessoas consomem esse tipo de produto por conta da sua acessibilidade no quesito valor e por conta da variedade disponível nesse mercado. Apesar dos pontos positivos, o *Fast Fashion* transformou a cabeça dos consumidores que compram exacerbadamente sem necessidade, isso ocorre por conta das estratégias de Marketing utilizadas, como o bombardeio de promoções e benefícios recebidos ao comprar. O presente trabalho busca analisar e compreender as estratégias utilizadas pelo *Fast Fashion*, e como elas afetam o consumidor, para orientá-lo a consumir responsavelmente.

Olga Lara Corona:

O *Fast Fashion* vem se popularizando muito atualmente, principalmente pelo avanço da tecnologia e das redes sociais. A sociedade, na maioria das vezes, escolhe consumir produtos vindos das empresas de *Fast Fashion*, devido a seus preços baixos. Entretanto, a estratégia dessas organizações influencia o consumismo exagerado de seu público-alvo. Portanto, esse trabalho visa conscientizar as pessoas dos problemas gerados por essa rede, promover uma reflexão e propor uma mudança em atitudes cometidas quando o assunto é consumismo.

Nicole Aparecida Delgado Nicolau:

Com o avanço da tecnologia e das redes sociais, a influência e alcance do *Fast Fashion* tem se tornado cada vez maior, o que é preocupante.

As pessoas que consomem os produtos dessa indústria não chegam a notar que o seu “consumo” está se tornando “consumismo”.

Esse trabalho pretende expor a força que o *Fast Fashion*, em especial, que a loja SHEIN, exerce sobre seus usuários e, a partir disso, levar o nosso público-alvo a refletir sobre seus hábitos de compra.

2. Desenvolvimento

2.1 O que é e como surgiu o *Fast Fashion*

A moda é uma parte importante da história de um povo, tendo servido, segundo o estilista João Braga (2020), como maneira de representar status desde a época dos faraós.

Como roupas e utensílios foram, são e poderão ser diferenciadores sociais, no Egito, elas também cumpriram essa função e ganharam a conotação de distinção de classes em que nobres e mais privilegiados se diferenciavam em opulência daqueles de classes sociais menos favorecidas materialmente, que, muitas vezes, andavam nus. (BRAGA, 2020)

Sendo muito volátil, esse fenômeno sociocultural que é a moda, acompanhou a sociedade em seus avanços, assim aponta o sociólogo Edward Sapin, citado por Sant'Anna(2007), que diz que a moda é dependente da modernidade, logo, se modifica para se adequar às necessidades e padrões de cada época.

Além disso, a moda cada vez mais vem se instalando na vida das pessoas, tornando-se algo indispensável. Dario Caldas(2004) aponta que a sociedade entende o modelo dos objetos que são usados pelas pessoas como um reflexo da forma com que se comportam e pensam sobre o ambiente em que vivem. Esses mesmos objetos, ainda segundo Caldas(id), "convertem-se em extensão da identidade dos próprios indivíduos, parte importante nas representações que fazemos de nós e dos outros".

Nas décadas de 50 e 60 a indústria têxtil notou que os jovens estavam passando a serem os novos formadores de opinião. Isso levou fabricantes e distribuidoras de roupas e acessórios a terem campanhas e produtos voltados para o alcance de adolescentes e jovens adultos, mudando o conceito do que era belo e encaminhando a sociedade para o fim do que Vicent Richard (1987) chamou de ditadura da alta costura.

Conforme Françoise Vicent Richard (1987) relata em seu livro, em meados das décadas de 60 e 70, a indústria da moda sentiu a necessidade de mudar a visão dos seus consumidores, que até então estavam acostumados com o “sob-medida”. Segundo a autora, aqueles que se preocupavam em consumir moda tinham um relacionamento estreito com o fabricante, que por sua vez, dedicava-se a entregar um produto duradouro e exclusivo para cada cliente.

A necessidade dos estilistas mudarem a mentalidade de seus consumidores foi uma das consequências da Segunda Guerra Mundial que, conforme explicado pelo professor Daniel Silva Neves(2019), tornou os Estados Unidos uma potência fortíssima, que dentre outras coisas, passou a ditar o que seria moda, papel que antes pertencia à Europa. A estilista francesa Françoise Vicent (1987) fez uma viagem para entender o que estava sendo definido como belo pelos Estados Unidos da América e ao retornar ao seu país tinha os seguintes pensamentos ecoando em sua mente:

- Como fabricar um produto têxtil de qualidade estética, porém sujeito às limitações industriais? – Como planejar uma promoção eficaz de divulgar a mensagem de estilo ao longo de todas as etapas do processo? Como levar fiações, tecelagens, confeccionistas e fábricas de acessórios a se basearem nas mesmas tendências estéticas em relação as cores, materiais e formas? (Vincent-Ricard, 1987:33).

Essas questões passaram a se tornar essenciais para estilistas e lojas de todo o mundo, que não queriam ser rotuladas de ultrapassadas. Nota-se que aqui começa a nascer o estilo de roupas com as quais a população está acostumada hoje em dia: Altamente industrializadas, feitas de tecidos sintéticos e padronizadas.

Avançando agora para os anos 80 e 90, observa-se o acontecimento da globalização, fenômeno que segundo a historiadora Paloma Guitarrara (2018) se constitui da integração econômica, social e cultural do espaço geográfico em escala mundial, o que majoritariamente proporcionou que a globalização pudesse se tornar realidade foi a internet, que aumentou o fluxo de pessoas, informações, capitais e mercadorias fazendo com que sistemas de integração social como a moda se tornassem mais velozes e difundidos, tornando a teoria dos “Super Mercados de Estilos”, defendida pelo filósofo Ted Polhemus (2007), algo real e praticamente palpável. (Wen-Priscilla, 2015)

Conforme apresentado por Ted Polhemus (2007), a teoria dos "Supermercados de Estilos" se trata da grande segmentação e oferta de produtos. No ambiente virtual, onde ocorrem a distribuição e apresentação da moda, tudo é possível e nada é exatamente o que parece ser. A rapidez e volubilidade de estilos é abordada pelo filósofo como um "terrorismo semiológico" e isso se encaixa perfeitamente ao *Fast Fashion*.

Sendo praticamente responsável pela ânsia por novidade que habita nos jovens, a indústria do *Fast Fashion* identifica tendências, se apossa delas produzindo peças de vestuário e acessórios de moda com uma rapidez avassaladora, divulga esses produtos, os pulveriza pelo mundo e parte para a próxima tendência. Todo esse processo, segundo observado pelos próprios usuários dessas plataformas, normalmente não chega a demorar um mês. (OLIVEIRA, 2022)

A internet proporcionou o aparecimento de diversas maneiras de relacionamento, sejam elas com clientes, familiares ou amigos. A principal evidência disso foi o surgimento das redes sociais online, que são o meio de divulgação priorizado por empresas como a Shein e a Zara. Redes como o Instagram e o Tik Tok, hoje em dia representam a maior parte do nosso contato com outras pessoas, com instituições e com conteúdo em geral. Ao analisar a quantidade de tempo investido nas interações pelos meios digitais Zauberman (2018) pode concluir que essas redes possuem muita influência sobre o comportamento de consumo da sociedade, alterando as motivações das pessoas para comprar que passam a ir além de razões econômicas, estendendo-se para um consumo conspícuo, ostentatório, realizado apenas para obter algum tipo de status perante a sociedade, ou apenas para não ser excluído pela mesma.

Empresas de *Fast Fashion* nascem e se fortalecem a partir da vontade do público de consumir, mesmo que inconscientemente, aquilo que é ditado como belo pela sociedade. A sociedade, por sua vez passa a se expressar pelas mídias digitais, ao mesmo tempo em que se deixa influenciar pelas redes sociais até que é chegado o ponto em que as pessoas estão tão inseridas na internet que não conseguem diferenciar o que é uma empresa do que é uma pessoa física dado o momento em que a propaganda é tão natural e constante que "um influencer usando uma marca" não se diferencia de "uma marca usando um influencer".

Nesse momento, diversos tipos de corporações, principalmente as da indústria da moda, conseguem se instalar no cotidiano das pessoas, entendendo-as ao nível de conseguir manipula-las. Esse fenômeno é incentivado e utilizado por empresas como a Shein, Renner, C&A, Zara, H&M e etc, para se instalar no mercado e nas nossas vidas.(CARVALHAL, 2016)

2.1.1. Como atuam as empresas de *Fast Fashion*?

Literalmente, o *Fast Fashion* é a maneira de produção e consumo onde peças de vestuário e acessórios são produzidos, vendidos e descartados muito rapidamente.

Segundo o analista de vendas Victor Lebow, citado no vídeo “A História das Coisas”(2011), relatou pouco depois da Segunda Guerra Mundial, em um momento onde o governo e os produtores buscavam uma maneira de aumentar o consumo para consequentemente aumentar seus lucros:

Nossa enorme economia produtiva exige que façamos do consumo nossa nova maneira de vida, fazendo com que a compra e uso de bens tornem-se rituais, que procuremos a nossa satisfação espiritual e a satisfação do nosso ego no consumo... nós precisamos que as coisas sejam consumidas, destruídas, substituídas e descartadas a um ritmo cada vez maior.

E o *Fast Fashion* é o produto desse pensamento. Também podendo ser chamado de “circuito curto”; nesse modelo de negócio os comerciantes produzem peças de vestuário tardiamente, após terem certeza sobre a tendência, dessa forma eles têm uma produção assertiva e sem perdas. (Erner, 2005).

A partir do momento em que a Zara é reconhecida como uma das primeiras empresas a aderir à proposta do *Fast Fashion*, é natural que para analisar o comportamento desse modelo de negócio usem-na como exemplo.

O crescimento da Zara se deve, sobretudo, à utilização do sistema *Fast Fashion* ou circuito curto que privilegia as tendências em prejuízo da criatividade. (...) ‘produz’ o mais tarde possível para fazê-lo como os demais e não errar a tendência. (Erner, 2005:147)

O *Fast Fashion* é, principalmente, uma maneira de lucrar. As empresas enxergaram nas classes média, média baixa e também nos jovens, públicos que não têm muito poder aquisitivo, em outras palavras, uma oportunidade de negócio. Para atingir esse público as empresas de *Fast Fashion* possuem preços muito baixos e isso só é possível devido a alguns fatores serão apresentados ao longo deste artigo.

Um dos motivos pelo qual produtos de empresas de *Fast Fashion* podem se promover com itens de moda mais baratos é o plágio. Empresas como a Zara e a Shein passaram a reproduzir os lançamentos de grandes ateliers utilizando materiais e mão de obra barata, tornando a moda acessível. (LIPOVETSKY, 1989).

Logo, conforme observado, esse modo de produzir e vender surge como uma solução para a demanda acelerada do homem pseudo individualizado, e também como consequência da globalização, fenômeno que levou a moda a ganhar notoriedade e velocidade (Toniol-Ana, 2018:04)

Além disso a falta de personalização também é algo crucial para que os preços dos produtos oriundos de lojas de *Fast Fashion* sejam baratos. Por se tratarem majoritariamente de e-comerces (tipo de distribuição feita inteiramente pelos meios on lines, onde a venda, o pagamento, o contato com o cliente e a ouvidoria é feita por vias digitais) essas fabricantes possuem uma rede de distribuição em larga escala e de grande alcance. (BERNARDES et al., 2021)

Como um resultado da globalização, as fabricantes de moda rápida mantêm o mesmo tipo de produto em toda sua rede, sem se atentar às particularidades de cada local, por acreditar que a mesma tendência é utilizada no mundo todo (HASCKEL; VENCHIO, 2022)

Em resumo pode-se apontar como razões para a existência do *Fast Fashion* a saciação dos desejos de consumo de seu público alvo ao mesmo tempo em que, fazendo uso de estratégias de marketing, essas empresas incentivam o consumismo em seus usuário, para que assim a economia flua e que os lucros sejam aumentados.(SILVA; OLIVEIRA, 2017)

2.2 Moda e Consumo

De acordo com Svendsen em seu livro "A moda: uma filosofia" (2010), na Europa Medieval (século V-XV) o tipo de vestuário ditava o quanto de poder

aquisitivo determinada pessoa possuía, além de evidenciar a vaidade, roupas como vestidos com camadas eram os itens favoritos da nobreza, mas que devido ao alto custo não era popular entre o povo.

Com base em pesquisas realizadas em 2009 pela Prof^a. Dr^a. Valéria Brandini, no século XIX acelerou-se a busca por objetos com valor simbólico – com as produções e o consumo em massa – de uma forma que era elaborado o significado que determinado item possuía. A detenção de itens simbolicamente poderosos era o anseio de grande parte da população de baixa renda, que não possuíam poder aquisitivo para ter sob seu domínio produtos de luxo, que tentava a todo custo nivelar-se aos demais.

Seguindo o pensamento do crítico literário, Walter Benjamin, citado por Svendsen (2010), “A moda é a eterna recorrência do novo”, isto é, a humanidade busca a todo o momento novidades, em um processo que caracteriza-se pela busca da sobreposição de um grupo social sob outro grupo ou membros de seu próprio grupo, mas o novo não se caracteriza, necessariamente, por novidade, uma vez que uma jaqueta velha de um antepassado é considerado um item da moda, também como algo que não se está usando, como não usar estampa Tie-Die tornou-se moda. Assim, a moda não tem um sentido único e imutável, podendo ser facilmente adaptada e difícil de rotular. (SVENDSEN, 2010)

Para Adam Smith, filósofo britânico, citado por Márcia Couto Mello e Virgínia Saback (2008): a moda tem influência direta com a moral, em que “gosto” é o elemento central de decisões, (por exemplo, ao comprar uma roupa, uma cama ou geladeira); conjuntamente, Rousseau (1750), filósofo iluminista francês, também citado por Márcia Couto e Virgínia Saback (2008), dizia que a moda destrói as virtudes e máscara os corpos, fazendo com que o decaimento da virtude seja inevitável. Em outras palavras, os valores de um indivíduo e seu gosto são diretamente ligados, uma vez que um e outro auxiliam em tomadas de decisões do indivíduo, na mesma medida em que se os valores forem alterados o gosto também será, ou seja, o momento de gostos que ele vive, influencia em seu caráter.

De acordo com o filósofo Herbert Spencer (1883), citado por Eduardo Vilas Bôas, Professor de Moda do Senac-SP, em seu artigo “Sociologia da moda: teorias da imitação e distinção” (2013), a ideia que produtos simbolicamente poderosos são requisitados pela população massiva (classe trabalhadora), as classes com alto poder aquisitivo buscam se distanciar dessa parte e com isso

obrigam a moda a ser mutável, criando novos modelos e tendências em decorrência das classes sociais mais baixas realizarem cópias de modelos sociais em uma tentativa de parecer com a classe superior, com isso, ocorre a distinção e mutabilidade da moda.

A partir disso, surge o modismo, caracterizado pelo especialista em Marketing André D'Angelo (2016), pela grande velocidade que algum objeto surge na sociedade, mas com vida útil reduzida, surgindo diante de algum cenário cultural (séries, aplicativo), épocas do ano (Verão, Inverno, etc.), eventos (Olimpíadas), com isso apesar da grande onda de sucesso que ele detém, o sucesso é temporário e logo o item passa a ser descartado.

A sociedade hipermoderna de Gilles Lipovetsky (2009), filósofo francês especialista em consumo, ética e comportamento, que criou o termo “hipermodernidade” para delimitar o período em que a sociedade atual se encontra, em que ela se, caracterizada pela urgência da instantaneidade, traz consigo a necessidade de um mercado moderno com novas tendências que surjam ao mesmo momento em que desapareçam, para que aconteça as renovações e a produção em um curto espaço de tempo. Dessa forma, desprende-se a atuação do consumo da população e a influência exercida sobre o modismo.

Com o desejo de consumir cada vez mais, surge o hiperconsumidor, levado pela abundância de ofertas e fácil acesso aos bens e serviços disponibilizados em todo lugar. Esse hiperconsumidor ultrapassa a compra pela necessidade, alcançando o patamar de comprar por impulso, necessidade de aceitação e validação. Conforme diz Bauman:

O consumo de hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das — nem mesmo as necessidades mais sublimes, distantes (alguns diriam, não muito corretamente, “necessidades artificiais”, “inventadas”, “derivativas”) de identificação ou a auto-segurança quanto à “adequação”. Já foi dito que o *spiritus* movimentos da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de articuladas, mas o desejo — entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não-referencial que as “necessidades”, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou “causa”. (BAUMAN, 2001, p.72)

Segundo a especialista em comércio internacional Annie Leonard (2011), a sociedade movida pelo consumo foi impulsionada pouco depois da Segunda Guerra Mundial, onde países desenvolvidos, como os Estados Unidos, buscaram um modo de alavancar a economia, e baseou-se no pensamento do economista Victor Lebow: “A nossa enorme economia produtiva exige que façamos do consumo a nossa forma de vida, que tornemos a compra e o uso de bens nossos rituais, que procuremos a nossa satisfação espiritual, a satisfação do nosso ego no consumo... Precisamos que as coisas sejam construídas, substituídas, destruídas e descartadas a um ritmo cada vez maior”. (LEBOW, citado por LEONARD, 2011).

Assim, surge a obsolescência planejada e a obsolescência perceptiva. Conforme o mestre em Geografia Rodolfo Ferreira Alves Penha (2011), a obsolescência planejada consiste em estratégias utilizadas por empresas para que seus produtos tenham um menor período de validade. Já a obsolescência perceptiva decorre da mudança no design ou estilo de um produto, e essa modificação o torna obsoleto. Este caso se encaixa constantemente no cenário da moda, onde diversos modelos novos de sapatos, acessórios e roupas se encontram disponíveis para o consumidor de forma rápida nas plataformas de *Fast Fashion*, tornando estilos antigos ultrapassados. Desse modo, a ciclicidade da moda fica cada vez mais veloz, por exemplo, no caso de saltos em sapatos femininos, onde tendências variam entre saltos grossos e saltos finos ao longo do tempo, e um indivíduo que calça um salto grosso no momento em que um salto fino encontra-se em alta, é ridicularizado, e conseqüentemente, a compra de novos sapatos passa a ser algo necessário, conforme afirma Leonard (2011).

De acordo com o atual modelo consumista denominado “A Economia de Materiais”, após a fase da extração de recursos naturais e produção, ocorre a distribuição de produtos, no qual o objetivo é vender o máximo de mercadorias possíveis, e com o intuito de cumprir tal meta, as corporações tornam os preços acessíveis. Entretanto, para cobrir todos os custos da produção em alta escala, essas mesmas empresas utilizam a mão de obra barata; conforme afirma Manuela Belo (2016).

De acordo com o Ecycle (2021), o *Fast Fashion* traz exatamente o que o hiperconsumidor procura, pois observa o que a alta sociedade está consumindo de marcas renomadas – Gucci, Balenciaga, Chanel e outras – e fabricam produtos parecidos em larga escala. Apesar da produção ser em larga escala, a

distribuição das peças é feita de maneira fragmentada, em outras palavras, as roupas são distribuídas de maneira desigual e em quantidades reduzidas, ou seja, a loja A recebe um tipo de roupa em X quantidade, enquanto a loja B recebe outro tipo de roupa em quantidade Y, para que não sobre estoque e assim as coleções possam ser renovadas em pouco tempo.

O Ecycle (2021) também traz o seguinte dado: “[...] peças *Fast Fashion* são utilizadas menos de cinco vezes e geram 400% mais emissões de carbono do que peças comuns, que são utilizadas 50 vezes. [...]”; isto é, com as altas emissões de carbono, os milhares de litros de água gastos na produção das roupas, as peças serem descartadas em poucos usos e acabarem indo parar em aterros sanitários gerando maior poluição no meio ambiente, a produção das roupas acaba contribuindo para a poluição do planeta. Com isso, é fato que o meio ambiente é prejudicado com a maneira de produção do *Fast Fashion*.

Apesar de muitas críticas feitas nos sites Ecycle e Greenme, em 22 de abril de 2021 a SHEIN se juntou à iniciativa Canopy Style, um movimento que alinha o Dia da Terra para “unir forças” e salvar florestas, fato encontrado no próprio site da loja, além de evidenciar outros movimentos como a redução do uso de água na fabricação de roupas e apoiar os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU). Mas tudo isso apresenta o chamado modismo sustentável, que para os professores da FGV-EAESP, André Carvalho e Mário Monzoni (2010), consiste em utilizar de temáticas em alta, como o movimento sustentável, para se promover, uma vez que a sociedade está cada vez mais cobrando um posicionamento das empresas em relação ao meio-ambiente e as empresas estão reconhecendo a competitividade nesse meio, porém com um comportamento dissimulado, pois ela vem como meio de esconder a sociedade consumista por detrás das empresas e da responsabilidade dessas nesse quesito.

Além da sustentabilidade ambiental, é importante destacar a sustentabilidade social, dado que apesar dos esforços para manter uma realidade em que tudo está ocorrendo bem, evidências mostram o contrário, como os diversos desafios na fabricação de roupas.

De acordo com a ONG (Organização não governamental) Remake (2021), que luta por salários justos e justiça climática na indústria do vestuário, 75 milhões de pessoas no mundo trabalham produzindo roupas hoje, 80% da produção vem de mulheres jovens entre 18 e 24 anos, essas mulheres ganham

em média US\$ 96 por mês, entretanto a tabela de salários do governo de Bangladesh informa que uma pessoa precisa ganhar em média 3,5 vezes mais esse valor para ter suas necessidades básicas atendidas. Além disso, o Departamento de Trabalho dos Estados Unidos disponibilizou um relatório realizado em 28 de setembro 2022, relatório esse que abrange uma lista de bens produzidos por trabalho infantil ou trabalho forçado (ILAB) que compreende 158 bens de 77 países, em que comprovava a existência de trabalho infantil e forçado na indústria da moda na Argentina, Bangladesh, Brasil, China, Índia, Indonésia, Filipinas, Turquia e Vietnã, etc. Apesar das políticas informadas no site da SHEIN e de afirmarem que nunca utilizaram trabalho escravo ou infantil, a loja recebeu pontuação 1 de 100, em 2021, no último Fashion Transparency Index – um ranking de marcas de moda, em que se classifica a transparência na disposição de informações e dados de grandes empresas -, por terem publicado certificações falsas em relação à suas condições de trabalho, segundo uma agência de notícias britânica, a Reuters (2021), além disso, ela também afirma que apesar do incontestável crescimento da empresa, não são disponibilizados dados sobre seus rendimentos. Com isso e o consumo em massa da sociedade contemporânea, é indiscutível como o lucro é posto à frente de questões sociais.

2.3 O Marketing e suas estratégias

De acordo com a American Marketing Association (2013), o Marketing nada mais é que “O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Segundo a especialista de Marketing e Performance, Julyana Dahan (2017) é importante manter sempre em mente que necessidade e desejo são coisas distintas. Por exemplo, o consumidor necessita de comida, mas o que exatamente ele quer consumir é o que define o tópico de desejo. O marketing busca sobretudo suprir essa necessidade usando do desejo como “estratégia de troca”, procurando sempre encantar o consumidor e causar nele certa dependência.

Professor Philip Kotler (2002), das principais autoridades na área de Marketing, diz que o Marketing pode ser explicado ao falar da “ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um

público-alvo com rendibilidade”. Marketing é o desenvolvimento de trocas em que cliente e empresas participam voluntariamente de transações destinada ao benefício de ambos. O Marketing vem da necessidade de sobrevivência dos consumidores e das organizações. Assim como o consumidor precisa de comida e abrigo, a empresa precisa de computadores para funcionar.

2.3.1 O que é o Marketing Emocional?

“O Marketing Emocional se comunica, não somente para atrair um novo cliente, mas ele usa a comunicação para promover a fidelidade de quem já é cliente, em longo prazo”. (ROBINETTE, BRAND E LENZ, 2002)

Diogo Matos (2021), licenciado em Mídia e Comunicação e Mestre em Gestão de Marketing, diz que o que define a experiência de um consumidor sobre algum produto ou propaganda, é a percepção geral deste, e em como isso teria alguma ligação com determinada interação que o cliente viveu durante todo o seu ciclo de vida. Baseado nesta percepção, o cliente constrói um laço afetivo com a empresa e mantém-se leal ao consumo do produto dela. Logo, o consumidor irá recomendar o produto para amigos e familiares, usando como base a sua experiência que a própria mente relaciona a memórias afetivas. A partir disso, é importante entender como as empresas alcançam essa fidelidade com o cliente usando o Marketing Emocional. O Marketing Emocional funciona como um relacionamento, tal qual as necessidades emocionais se transformam ao longo do tempo, o mesmo acontece no relacionamento da empresa com o cliente. Muitas das empresas utilizam do Marketing Emocional, seja de forma indireta ou direta, buscando sempre estudar o psicológico do consumidor.

O professor Philip Kotler (2002) explica que durante o uso deste estilo de Marketing, diversas ciências são utilizadas, principalmente para estudo em diversas áreas e que esse costume é extremamente presente nas comunicações empresariais.

A jornalista da Ecommerce Brasil, Dinalva Fernandes (2022), graduada em Comunicação Social e Jornalismo e pós-graduada em Política e Relações Internacionais, diz que o dito “Atendimento ao Cliente” é o suporte que a empresa destina ao cliente, antes, durante a compra, ou depois dela. Portanto, é de extrema importância que este relacionamento entre a empresa e o cliente aconteça, mas para que ocorra da forma certa, é preciso que a empresa se mantenha disposta a atender os seus clientes 24 horas por dia e em todos os

meios de comunicação da empresa, buscando solucionar problemas de forma rápida e eficiente e se mantendo sempre a procura dos *feedbacks* dos clientes.

Tony Corey (2020), diretor de Marketing de Conteúdo da empresa SheerId, diz que além deste contato empresa/cliente, o Marketing Emocional também usa estratégias de apelo emocional. Desta forma, o atendimento excepcional não é a única razão que fará com que o consumidor adquira determinado serviço ou produto. É explícita a estratégia das empresas em datas específicas, como Dia dos Pais, Natal, Dia dos Namorados, Dia das Mães, entre outros. O investimento em cativar os consumidores é um palpite incomparável. O Marketing Emocional trata de além de atender a uma exigência específica, conquistar o consumidor despertando nele uma sensação que o faça adquirir seu produto. Isso vai além da venda ou do lucro, é uma garantia que a empresa tem de que irá atrair o cliente, conquistá-lo e ganhar sua fidelidade.

De acordo com o site da empresa brasileira de Marketing, Rock Content (2020), é mais comum que os consumidores criem uma imagem positiva, para com as empresas que adotam essa tática de Marketing, pois se sentem mais próximos e compreendidos pela marca e por conta do conteúdo diversificado e cativante, a empresa recebe resultados positivos, como o aumento das vendas e a fidelização dos clientes.

2.3.2 Como o Marketing Emocional é aplicado?

A Senior Manager de Aquisição no Ecommerce na Prática, Ana Clara Magalhães (2022), diz que a SHEIN é uma empresa que se destaca no segmento do Marketing emocional. Por mais que não sejam comuns comerciais ou propagandas em datas especiais, a interface e o atendimento da SHEIN são considerados por muitos consumidores como excelentes. Os produtos contam com descrições objetivas, utilizando de imagens do produto em diversos ângulos e até instruções para tirar as medidas do corpo, fazendo que o consumidor tenha segurança sobre a peça que está adquirindo. Muitas outras empresas deste segmento não costumam investir na elaboração desse quesito e não expõem nas descrições dos produtos um bom conjunto de informações. Adquirir peças virtualmente é um perigo do qual muitas pessoas têm apreensão e é exatamente esse tipo de esclarecimento que define se o consumidor irá ou não comprar determinada peça.

Ana Clara também destaca que o site e o aplicativo da SHEIN possuem uma interface objetiva e uma estrutura adaptável e isso ajuda pessoas que não têm contato constante com a internet a se locomover de forma rápida e prática. Por conta dessa interface simples, nos casos de problemas com o produto é mais fácil se comunicar diretamente com um atendente de forma rápida para solucioná-los. Além de não possuir nenhum tipo de poluição visual e manter um estilo limpo que combina com a estética proposta. A SHEIN de forma discreta divulga os seus produtos em diversos canais como Facebook, Instagram e Google Ads, além de notificar aos consumidores, através de e-mails promoções como frete grátis, “*cashbacks*” (dinheiro de volta) e coleções ou peças novas se mantendo sempre no cotidiano do cliente sem se promover de forma agressiva e cansativa, essa estratégia pode ser chamada de Marketing Inbound, ela faz com que o cliente não se sinta perseguido e importunado pela empresa.

De acordo com Vitor Peçanha (2020), co-fundador da empresa Rock Content, considerada a maior empresa do ramo de Marketing da América Latina, Inbound Marketing (Marketing de Atração ou Novo Marketing) é o agrupamento das estratégias em que o Marketing se baseia desde o momento da criação, até a divulgação do seu conteúdo. Este tipo de Marketing é sempre destinado a um público-alvo, visando fascinar o cliente e conquistar o consentimento dele de forma direta, para criar um relacionamento empresa-cliente que possa se tornar duradouro e permanente. De forma resumida, o Inbound Marketing conquista os clientes para que eles busquem pela empresa, atraídos pela mensagem que a propaganda dela passa. Depois de despertar o fascínio do cliente de forma objetiva, fica mais fácil de conquistá-lo. Seja como cliente ou como colaborador.

2.3.3 Marketing de escassez

De acordo com o mestre e doutorando em Estudos Linguísticos, pela UFMG Marcos Daniel do Amor Divino (2018), o uso do Marketing digital promove técnicas de gatilhos mentais (*mental triggers*) que tem como objetivo persuadir o consumidor aplicando e elaborando conteúdos em vídeos, textos ou áudio. O Marketing de escassez se destaca como sendo um dos gatilhos mentais mais utilizados por profissionais na área de Marketing.

Conforme o artigo da autora Crystal Raypole revisado por Timothy J. Legg, PhD em Psicologia (2019), um gatilho mental pode ser considerado toda ação interna ou externa que afeta o estado emocional de um indivíduo causando

angústia, aflição ou sofrimento no mesmo. Um gatilho também pode influenciar o comportamento e as ações dessa mesma pessoa.

A empresa prestadora de serviços e criadora de serviços, Rock Content (2018), propõe que o Marketing de escassez é importante para as empresas varejistas, pois o consumismo é uma parte da sociedade atual, sendo assim comprar algo limitado é um desejo de muitas pessoas. Esse tipo de Marketing explora essa atitude que ativa a sensação de urgência no consumidor que é causada quando um item pode se esgotar a cada instante. Isso é uma forma que facilita o aumento das vendas, pois concerne o psicológico das pessoas e as motivam a ter medo de ficar sem um certo item de desejo.

Afinal, é possível obter mais oportunidades de acordo com o que alguém possui?

O fotógrafo e filósofo Eric Kim (2019) faz um questionamento de o porquê a maioria das pessoas preferem coisas raras e únicas em seu artigo chamado “Why Do We Prize The Rare?” (Por que valorizamos o raro?). Durante suas pesquisas Eric Kim faz hipóteses, em que humanos desejam objetos raros para se diferenciar, como sendo mais únicos, poderosos e ricos que outros. Também propõe que as posses de um indivíduo o farão mais próspero e influente dentro da sociedade.

De acordo com Nir Eyal (2020), autor do livro best-seller do Wall Street Journal, *Hooked* (Engajado, em tradução livre), uma empresa precisa fazer produtos que estejam no dia a dia do consumidor, assim possibilita que ele não pare de consumir este produto, que consegue ter a completa atenção do cliente. A SHEIN utiliza esse tipo de Marketing em suas “Vendas Flash”, ela tem uma seção inteira direcionada a esta forma de vendas, onde diversos produtos são vendidos com 30% a 60% de desconto, essas promoções ficam apenas por tempo limitado como mostram vários banners e relógios que contam as horas para que as ofertas acabem. Nesta seção, existe a porcentagem de quantos do mesmo item foram vendidos e, dessa forma, causam o sentimento de urgência nos consumidores para que eles pensem que necessitam comprar o produto antes dele esgotar.

3. Considerações Finais

Esse trabalho buscou compreender as estratégias de Marketing utilizadas pelo *Fast Fashion*, em razão da influência negativa que elas exercem sobre os

consumidores que passam a comprar além do necessário sem perceber que são induzidos por aspectos sucintos que usam do emocional do usuário para instigá-lo a cumprir tal ato.

Verificou-se que as ferramentas utilizadas para influenciar no andamento da compra do consumidor são, em grande parte, a aplicação de diversos tipos de Marketing, como o Marketing Emocional (ROBINETTE, BRAND E LENZ, 2002) e o Marketing de Escassez (DIVINO, 2018).

A análise das redes que se caracterizam por *Fast Fashion* permitiu concluir que estas empresas estabeleceram-se no mercado em um patamar de destaque por oferecer uma gama de diversos produtos inclusivos com preços acessíveis, ao custo de uma mão de obra barata e materiais de baixa qualidade (LIPOVETSKY, 1989).

Ademais, a pesquisa trouxe que o consumo deriva da necessidade de adquirir um bem ou de uma compra já planejada, já o consumismo caracteriza-se pelo desejo de encaixar-se em determinados nichos, juntamente com empresas que se aproveitam disso para lucrar e induzir o consumidor a comprar cada vez mais (BAUMAN, 2001).

Com isso, a hipótese do trabalho de que as empresas de *Fast Fashion* possuem ferramentas e métodos para influenciar e modificar atos dos consumidores, com o intuito de aumentar suas vendas, por meio da introdução da perspectiva da necessidade de adquirir mais itens do que o planejado, levando um consumidor a ser consumista, se confirmou pela apresentação dos métodos utilizados para alcançar tal objetivo, sendo eles o Marketing Emocional que estuda o comportamento dos seus clientes, observando seus diversos aspectos psicológicos, usando de tal estudo para promover a percepção de compreensão e pertencimento, buscando fidelizar o cliente por meio de sensações positivas que o deixe próximo da marca (ROBINETTE, BRAND E LENZ, 2002).

Outra ferramenta, constantemente, utilizada é o Marketing de Escassez que usa gatilhos mentais para proporcionar angústia e ansiedade nos consumidores, explorando a necessidade que, uma parcela, dos consumidores têm de adquirir itens limitados, então anúncios que usam de tempo para informar promoções, frases-chaves como “está esgotando”, “adquirir já”, “quantidade de venda limitada”, “promoção imperdível”, entre outras, explora essa necessidade e usa disso para efetivar a venda de mais produtos (DIVINO, 2018). Portanto, é

preciso que ao comprar algum item, seja feita uma breve reflexão acerca do motivo da compra, se ela é por necessidade ou pelo desejo de adquirir um item que logo mais pode vir a esgotar, da mesma maneira que é necessário refletir sobre a intenção das marcas que usam estratégias de Marketing que usufruem do psicológico para vender, para assim conseguir compreender a própria autonomia na hora de efetuar compras.

Dessa forma, é possível dizer que o *Fast Fashion* é importante para pessoas que buscam inclusão na sociedade, encontrando nesse aspecto o conforto de alcançar mesmo que de maneira sucinta uma parcela da população a qual ela não está inserida, mas não só isso como também encontram a inclusão, uma vez que apesar da indústria *Fast Fashion* envolver-se em inúmeras polêmicas a respeito da forma de produção e comercialização, ela é umas das únicas que disponibiliza peças de roupas a preços acessíveis e tamanhos variados, abrangendo os mais diversos públicos que não encontram em outras indústrias, então cabe completar que o *Fast Fashion* torna-se importante para alguém no momento em que ele oferece uma solução para algum problema que ela possui e que para chegar no patamar atual ele precisou buscar maneiras de encontrar essas pessoas e fidelizá-las para conseguir espaço no mercado Fashion que encontra-se saturado, logo a trajetória é uma via de mão dupla, em que as empresas entregam soluções e os consumidores entregam fidelidade a empresa.

Em pesquisas futuras, pode-se apresentar métodos para auxiliar o consumidor a ser autônomo em suas escolhas de compra e apurar com mais profundidade o âmbito sociocultural e ambiental em torno do *Fast Fashion*.

Referências

A História das Coisas. Direção: Annie Leonard. [S. l.: s. n.], 2007. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7qFiGMSnNjw>>. Acesso em: 13 set. 2022.

AUGUSTO, Rafael. Do *Fast Fashion* ao fast Marketing. Metrôpoles, 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/do-fast-fashion-ao-fast-Marketing-como-e-o-mercado-das-campanhas-hoje>>. Acesso em: 29 mar. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. [S.l.]. Zahar, 2001.

BERNARDES, Alyssa. *Fast Fashion: por que os preços são tão baixos?*. Revistaesquinas, 2021. Disponível em: <<https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/arte-e-cultura/moda/fast-fashion-por-que-os-precos-sao-tao-baixos/>>. Acesso em: 28 out. 2022.

BÔAS, Eduardo. Sociologia da moda: teorias da imitação e distinção. Disponível em: <<https://www.google.com/amp/s/audaces.com/sociologia-da-moda-teorias-da-imitacao-e-distincao-2/amp/>>. Acesso em: 23 ago. 2022.

BOTELHO, Alanna; MEDEIRO, Gessyka. A importância marketing para o *Fast Fashion* em ambiente de crise econômica. Faculdade de tecnologia da Zona Leste, 2017. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/caadm/article/viewFile/28407/25019>>. Acesso em: 29 out. 2022.

BRANDINI, Valéria. Moda, Cultura de Consumo e Modernidade no século XIX: Signos do Consumo, vol. 1, núm. 1, enero-junio, 2009, pp. 74-100. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350260822001>>. Acesso em: 14 ago. 2022.

BROOKS, Andrews. *Clothing Povert: The Hidden World of Fast*. Londres: Zed Books, 2015.

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

CARVALHAL, André. *Moda com propósito: Manifesto pela grande virada*. [S. l.]: Paralela, 2016. 416 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=MD5LDQAAQBAJ&lpg=PT2&lr&hl=pt-BR&pg=PT3#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 28 out. 2022.

CARVALHO, A.; MONZONI, M. Sustentabilidade: só um modismo?. FGV-SB, São Paulo, v. 9 n. 1. Maio/2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.12660/gvexec.v9n1.2010.23554>>. Acesso em: 23 ago. 2022.

CODAY, Tory. Como conectar-se com os clientes através do Marketing Digital. Disponível em: <<https://www.sheerid.com/pt/blog/how-to-connect-with-customers-through-emotional-Marketing/>>. Acesso em 14 set. 2022.

Como atrair compradores com o poder do Marketing emocional. Rock Content, 2022. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/Marketing-emocional/>>. Acesso em 15 set. 2022.

Constância, entrega e presença online: o que os E-commerces brasileiros podem aprender com a SHEIN. Weethub, 2022. Disponível em: <<https://weethub.com/blog/constancia-entrega-e-presenca-online-o-que-os-e-commerces-brasileiros-podem-aprender-com-a-SHEIN/>>. Acesso em 15 set. 2022.

DAHAN, Julyana. Necessidades e desejos. Guia de Marketing, 2017. Disponível em: <<https://guiadeMarketing.com.br/necessidades-e-desejos/>>. Acesso em: 14 set. 2022.

D'ANGELO, André. Moda, modismo ou tendência?. Amanhã, 2016. Disponível em: <<https://amanha.com.br/categoria/economia/moda-modismo-ou-tendencia>>. Acesso em: 13 set. 2022.

DIVINO, Marcos Daniel do Amor. A escassez e o bônus como estratégias persuasivas em Marketing digital. Revista Ininga, 2018. Disponível em: <<https://revistas.ufpi.br/index.php/ininga/article/view/7134>>. Acesso em: 20 out. 2022.

ECOMMERCE NA PRÁTICA, Ana Clara Magalhães. Estratégias de Marketing da SHEIN para aumentar suas vendas, YouTube, 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=w9ISGQdJVOs>>. Acesso em: 13 set. 2022.

ERNERA, Guillaume. Vítimas da moda: como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Senac – SP, 2005.

EYAL, Nir. Hooked (engajado): Como construir produtos e serviços formadores de hábitos. 1ª.ed. São Paulo: Editora AlfaCon, 2020.

FERNANDES, Dinalva. 64% das empresas afirmam que o atendimento ao cliente tem impacto direto no desempenho dos negócios, 2022. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/empresas-atendimento-cliente-impacto-negocios>>. Acesso em: 14 set. 2022.

GEDEON, Maria. A indústria *Fast Fashion* e os seus impactos econômicos e sociais. Emige, 2021. Disponível em: <<https://emige.it/blogs/news/a-industria-fast-fashion-e-os-seus-impactos-economicos-e-sociais>>. Acesso em: 14 set. 2022.

GUITARRARA, PALOMA. “Globalização”; Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/globalizacao.htm>>. Acesso em: 08 out. 2022.

GONÇALVES, Rafael. Espaço, tempo e subjetividade: a duração corporal na era da instantaneidade. Abrapso, [s.d.]. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/anexos/AnaisXIVENA/conteudo/pdf/trab_completo_284.pdf&ved=2ahUKEwi78fubsL_5AhVcu5UCHbilBaYQFnoECBAQAQ&usq=AOvVaw24cB5inFmn9fSMuzApLWzv>. Acesso em: 09 ago. 2022.

HASCKEL, A.; VENCHIO, R. Análise das estratégias de Desenvolvimento de marca de empresas brusquenses de moda. Centro Universitário de Brusque – Unifebe 2010. Disponível em: <<https://unifebe.edu.br/site/wp-content/uploads/2017/04/Anais-2010-all.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2022.

KIM, Eric. Why do we prize de rare. Eric Kim Photography, 2019. Disponível em: <<https://erickimphotography.com/blog/2019/09/26/why-do-we-prize-the-rare/>>. Acesso em: 20 out. 2022.

LEGNAIOLI, Stella. *Fast Fashion*: o que é, impactos e alternativas. Disponível em: <<https://www.google.com/amp/s/www.ecycle.com.br/fast-fashion/amp/>>. Acesso em: 22 ago. 2022

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Schwarcz, 2009.

MATTOS, Diogo. Qual a influência da experiência do cliente nos resultados da sua empresa. Diogomattos, 2021. Disponível em: <<https://diogomattos-content.com/experiencia-do-cliente/>>. Acesso em 14 set. 2022.

O que é *Fast Fashion* e quais são seus impactos?. Digitale Têxtil, 2020. Disponível em: <<https://www.digitaletextil.com.br/blog/o-que-e-fast-fashion/>>. Acesso em: 11 ago. 2022.

O “efeito SHEIN” e o consumo fast-fashion. Nova Consumer Lab, 2020. Disponível em: <<https://novaconsumerlab.novalaw.unl.pt/o-efeito-SHEIN-e-o-consumo-fast-fashion/>>. Acesso em 14 set. 2022.

O que é o Marketing de escassez e como usá-lo em sua estratégia. Rock Content, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/Marketing-de-escassez/>>. Acesso em: 14 set. 2022.

OLIVEIRA, Ingrid. Roupas descartáveis: novo padrão de consumo na era do “ultra *Fast Fashion*”. [S. l.], 30 ago. 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/roupas-descartaveis-novo-padrao-de-consumo-na-era-do-ultra-fast-fashion/>>. Acesso em: 20 out. 2022

PEÇANHA, Vitor. O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em 19 set. 2022.

PENA, Rodolfo F. Alves. "Obsolescência Programada"; Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/geografia/obsolescencia-programada.htm>>. Acesso em: 01 dez. 2022.

PIGTAIL, Giovana. SHEIN mente e oculta dados e condições de trabalho. TecMundo, 2021. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/amp/mercado/222651-SHEIN-mente-certificado-oculta-dados-condicoes-trabalho.htm>>. Acesso em: 14 set. 2022.

RAYPOLE, Crystal. What it really means to be triggered. Healthline, 2019. Disponível em: <<https://www.healthline.com/health/triggered>>. Acesso em: 19 out. 2022.

Remake Fashion Accountability Report. Remake, 2021. Disponível em: <<https://remake.world/2021-remake-fashion-accountability-report>>. Acesso em: 12 ago. 2022.

SILVA, Manuela Belo da. *Fast Fashion: a relação dos jovens com o consumo de moda*. Caruaru: O Autor, 2016.

SVENDSEN, Lars. *Moda: Uma filosofia*. [S.l.]. Zahar, 2010.

SOUTO, Rodrigo. Tudo sobre Marketing: guias, conceitos e estratégias. Hubspot, 2022. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/Marketing/o-que-e-Marketing>>. Acesso em: 16 set. 2022.

U.S. Department of USA, List of Goods Produced by Child Labor or Forced Labor, 2022. Disponível em: <<https://www.dol.gov/agencies/ilab/reports/child-labor/list-of-goods>>. Acesso em: 13 ago. 2022.

VICENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

WALDERSEE, Victoria. Chinese retailer Shein lacks disclosures, made false statements about factories. Reuters, 2021. Disponível em: <<https://www.reuters.com/business/retail-consumer/exclusive-chinese-retailer-shein-lacks-disclosures-made-false-statements-about-2021-08-06>>. Acesso em: 13 ago. 2022.