

# Consumo de *ultra fast fashion* e a obsolescência programada das microtendências estimulada pelas lógicas algorítmicas

**ALESSANDRA BARROS MARASSI**

Faculdade Cásper Líbero  
São Paulo, São Paulo, Brasil

**ENEUS TRINDADE**

Universidade de São Paulo  
São Paulo, São Paulo, Brasil

**ID 2824**

Recebido em

**11/10/2023**

Aceito em

**5/6/2024**

O artigo analisa o fenômeno da loja SHEIN no consumo *ultra fast fashion* a partir do efeito de obsolescência programada das microtendências fomentada pela lógica algorítmica presente no ambiente digital. Buscamos compreender como essas lógicas operam nas práticas de consumo de moda rápida em face da comunicação midiaticizada do processo de compra e de uso das quais a empresa chinesa se beneficia. As interações dos consumidores nas redes sociais sustentam a modulação do comportamento de consumo como fonte das estratégias de obsolescência das microtendências. Ao final, apresentamos uma cartografia das ações adotadas na operação da loja, que nos leva a refletir sobre o fomento ao consumo.

**Palavras-chave:** Consumo de moda. Ultra fast fashion. Lógica algorítmica. Obsolescência programada.

## Ultra-Fast Fashion Consumption and the Programmed Obsolescence of Micro-Trends Stimulated by Algorithmic Logic

The article analyses the phenomenon of the SHEIN store in the consumption of *ultra-fast fashion* based on the effect of the programmed obsolescence of micro trends fostered by the algorithmic logic present in the digital environment. We seek to understand how these logics operate in *fast fashion* consumption practices in the face of the mediatized communication of the buying and wearing process from which the Chinese company benefits. Consumer interactions on social networks support the modulation of consumer behavior as a source of micro-trend obsolescence strategies. Finally, we present a map of the actions adopted in the store's operation, which leads us to reflect on the promotion of consumption.

**Keywords:** Fashion consumption. Ultra-fast fashion. Algorithmic logic. Programmed obsolescence.

## El consumo ultrarrápido de moda y la obsolescencia programada de las microtendencias estimuladas por la lógica algorítmica

El artículo analiza el fenómeno de la tienda SHEIN en el consumo de moda ultrarrápida a partir del efecto de la obsolescencia programada de las microtendencias propiciada por la lógica algorítmica presente en el entorno digital. Buscamos comprender cómo operan estas lógicas en las prácticas de consumo de *fast fashion* ante la mediatización del proceso de compra y uso de la que se beneficia la empresa china. Las interacciones de los consumidores en las redes sociales apoyan la modulación del comportamiento del consumidor como fuente de estrategias de obsolescencia de las microtendencias. Por último, presentamos un mapa de las acciones adoptadas en el funcionamiento de la tienda, que nos lleva a reflexionar sobre la promoción del consumo.

**Palabras clave:** Consumo de moda. Moda ultrarrápida. Lógica algorítmica. Obsolescencia programada.

## Alessandra Barros **MARASSI**

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com pós-doutorado em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Docente e supervisora da extensão na Faculdade Cásper Líbero. Foi presidenta da ABCiber no biênio 2021-2023.

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo,  
São Paulo, Brasil

**E-mail:** alebarros8@gmail.com

### ORCID



## Eneus **TRINDADE**

Professor titular da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da mesma instituição. Livre-docente em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Bolsista Produtividade (PQ) Nível 2 CNPq. Vice-líder do Gesc3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo do CNPq/ USP.

Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo,  
Brasil

**E-mail:** eneustrindade@usp.br

### ORCID



## Introdução

Fundada em 2008, a varejista chinesa de moda global SHEIN ganhou destaque durante o período da pandemia e, desde então, vem marcando sua presença no ambiente digital junto ao público da geração Z por meio de criação de microtendências – como tratado por Penn (2008) e Pereira (2016) –, buscando lançar constantemente produtos de moda e outros artigos de consumo pautados na moda de rua, das redes sociais, dos programas de TV ou no uso de itens por influenciadores. Seu crescimento é sustentado tanto pelo aumento do volume de vendas por aplicativos e no *e-commerce* quanto pela busca por produtos importados da China com preços mais baixos. A SHEIN é uma das empresas de *e-commerce* que compreenderam os desejos dos jovens na ânsia por comprar novos produtos de forma rápida e constante, transferindo a empresa da categoria *fast fashion* (moda rápida) para a *ultra fast fashion* (moda ultrarrápida).

O conceito *ultra fast fashion* se dá pela redução intencional do tempo de produção e do ciclo de vida de uma tendência de moda, numa constante criação de novidades como estímulo a um consumo ininterrupto de novos produtos. Compreendemos que essa lógica de produção e de consumo da SHEIN, sustentada pelas tecnologias e pelo uso de inteligência artificial (IA) para o monitoramento de interesses dos consumidores, gera mudanças significativas no comportamento de consumo de moda rápida, criando uma produção de sentido de pertencimento em grupos sociais – neste caso, os jovens –, bem como impactos em empresas já consolidadas do setor. Tal conceito demonstra um hiperdimensionamento descrito por Cietta (2019), que delineou a discussão sobre a perspectiva da economia da moda e a lógica do *fast fashion*, muito rápida, mas que pela escala produtiva em *e-commerce* ganha dimensões hiperbólicas de suas lógicas da produção ao consumo.

A proposta desse artigo é refletir e debater sobre quais são essas lógicas que impulsionam o consumo de moda rápida e constante e que configuram as microtendências, definidas como as tendências emergentes de curto tempo, febres ou ondas, mas com potencial de causar mudanças futuras (Penn, 2008; Santos, 2017) em grupos sociais. Na tentativa de responder a essa questão, recorreremos ao recorte de observação para analisar as ações adotadas pela empresa chinesa SHEIN, que opera a partir de lógicas algorítmicas no intuito de modular comportamentos de consumo de moda pautada no conceito *ultra fast fashion*. Pretendemos debater o processo de estímulo ao consumo de microtendências fomentado pelas lógicas algorítmicas presentes nos processos da empresa, observando a forma de coleta de informações, o mix de estratégias e os modos de produção e circulação de produtos – majoritariamente réplicas de marcas consolidadas.

Para o estudo, recorreremos à cartografia como metodologia de investigação e observação (Leão, 2004) na qual o percurso teórico-metodológico passa por três dimensões, sendo que na primeira, em que se realizou dois procedimentos – um levantamento de artigos já publicados sobre o tema e um mapeamento das funcionalidades do aplicativo e das interações que ele promove com os usuários e consumidores dentro e fora dele –, faz-se um estudo inicial de observação do fenômeno SHEIN em suas características. Em seguida, na segunda dimensão, identificou-se as redes relacionais que a SHEIN opera, bem como os modos estratégicos da empresa que modulam e estimulam o consumo de microtendências. Nesta etapa metodológica, identificou-se as ações realizadas em outras plataformas e ambientes como estratégia de engajamento e envolvimento dos consumidores. Por fim, na terceira dimensão, apresentou-se uma cartografia das lógicas algorítmicas que fomentam o consumo e corroboram o sucesso da marca junto à geração Z.

Para a análise da produção de sentido de pertencimento, foi realizada uma busca pelas hashtags #zarashein, #zaravsshein e #zaraxshein a partir do aplicativo Instagram com o objetivo de compreender a relação dos consumidores com o consumo dessas microtendências. Esse procedimento resultou em 311 publicações a partir da #zarashein, 6.340 publicações a partir da #zaravsshein e 206 publicações originadas da #zaraxshein, o que gerou um total de 6.857 postagens tanto que apresentam produtos similares das duas marcas comparando preços como compostas de conteúdos que reforçam os modos comunicacionais de mídiatização da moda de imitação promovidos pelos próprios consumidores numa tentativa não só de

consumo, mas de objetivar benefícios como ganhos progressivos de descontos em compras futuras.

A partir dos resultados, são analisadas publicações de usuários que publicizam o consumo de moda de imitação, apresentando funcionalidades operacionalizadas por IA do aplicativo da SHEIN como fontes de investigação do consumo por impulso de produtos descartáveis no sentido de pertencer aos momentos vividos e experienciados nos consumos.

## A inteligência artificial: uma aliada da SHEIN na cultura ultra fast fashion

Alan Turing (1950) foi o primeiro cientista a pensar sobre IA quando publicou em seu artigo “Computing Machinery and Intelligence” a seguinte pergunta: “Can Machines Think?” (“As máquinas podem pensar?”). Na época, ele afirmava que, no futuro, as máquinas poderiam competir com os seres humanos. Ainda na década de 1950, John McCarthy definiu a IA como a ciência e a engenharia de fazer máquinas inteligentes, especialmente programas de computador inteligentes. Ainda para McCarthy, inteligência artificial refere-se à tarefa semelhante de usar computadores para entender a inteligência humana. Outros pesquisadores envolvidos nos estudos da IA apresentaram outras definições. Stuart Russel e Peter Norvig (2013), por exemplo, afirmam que a inteligência artificial está relacionada aos agentes inteligentes que simulam o pensamento humano a partir da percepção do seu meio ambiente para em seguida realizar ações ou resolver problemas. Para este artigo, nosso entendimento dela está mais próximo aos pensamentos de Kaufman (2019) e de Santaella (2023a).

Kaufman (2019) afirma que a IA propicia a simbiose entre o humano e a máquina ao acoplar sistemas inteligentes artificiais ao corpo humano (como prótese cerebral, braço biônico, células artificiais, joelho inteligente e similares) e a interação entre o homem e a máquina como duas “espécies” distintas conectadas (homem-aplicativos, homem-algoritmos de IA). Santaella (2023a) complementa que, para além de sistemas que simulam o pensamento humano para a resolução de problemas, a IA engloba a vida artificial, o raciocínio automatizado, a automação, a mineração de conceitos e dados, o sistema híbrido de inteligência, os agentes e controles inteligentes, a robótica, a web semântica, entre outras vertentes (Santaella, 2023a, p. 10-11).

Nesse contexto, identificamos uma complexidade operacional e geográfica da SHEIN, pois sua engrenagem é operacionalizada por sistemas de IA e de algoritmos de aprendizado modernos (Santaella, 2023a, p. 130) capazes de aprender representações internas sofisticadas para prever eventos com precisão. É aqui que se sustenta a capacidade da marca de conhecer o comportamento de consumo de seus públicos numa teia que os mantém cada vez mais tempo interagindo com a marca dentro e fora do aplicativo.

O sucesso da empresa chinesa tem chamado a atenção de consumidores, pesquisadores e gestores de empresas do setor da moda. Inserida na era ultra fast fashion, seus produtos são de baixa durabilidade e preço se comparados aos de marcas consolidadas como Zara, H&M, Renner e outras tantas. Sua operação envolve uma complexa cadeia de produção, circulação e publicização que atua em âmbito global estimulando o consumo de moda rápida e de descarte, devido ao efeito efêmero de criação de tendências. Acreditamos ser relevante para esta análise fragmentar o estudo em dimensões que englobam a forma como a SHEIN atua no mercado de moda. Assim, selecionamos três dimensões apresentadas a seguir.

A dimensão 1 é destinada a compreender como funciona a linha de produção de mercadorias da empresa que facilita a agilidade de disponibilização e de circulação de itens semanalmente e em âmbito global (Holmes, 2022). O processo de produção estabelecido com pequenos fornecedores está alinhado à capacidade de criação constante de tendências (Shi *et al*, 2021). Já na dimensão 2 observamos algumas funcionalidades do aplicativo e seu modo de programabilidade (D’Andréa, 2020, p. 28), a fim de compreender a lógica de datificação. Neste contexto, o objetivo é mapear as ações que ocorrem na plataforma que são disparadas a partir do perfil de compra do consumidor que a acessa e como se estabelece essa relação com seu comportamento de consumo a partir da vigilância preditiva (Van Dijck, 2017).

Por fim, a dimensão 3 traz a noção de algoritmos e IA (Santaella, 2023a) que alimentam os estímulos de compra – o efeito *nudging* (Thaler; Sustein, 2008) – que desempenham um papel mediador da modulação do comportamento dentro do aplicativo (Coutinho, 2021). Nesta última dimensão estão presentes as interações entre consumidores, bem como as entre consumidores e algoritmos inseridas nos quatro regimes propostos por Landowski (2014) e no contexto das mediações algorítmicas em aplicativos de moda discutido por Trindade (2020), que se configuram nas práticas de consumo em ambiências digitais (Perez, 2020).

Trata-se, aqui, de considerar uma lógica produtiva que se beneficia de um complexo circuito interativo, comunicacional orientado para o consumo de bens, que levam ao que Trindade (2019), pautado na ideia de Braga (2012) sobre midiaticização, considera como midiaticizações do consumo. Esse conjunto de dimensões ajuda a compreender os processos e fluxos comunicativos da plataforma e das práticas de consumo mediadas pelos algoritmos, entendendo aqui o mediado como a regulação entre dimensões de forças de moldagem da ação de um dado circuito midiático em um dado contexto (Hepp, 2011).

#### *Dimensão 1: A linha de produção*

A primeira dimensão é a linha de produção em massa de produtos da SHEIN, que é guiada pela velocidade na confecção de peças e pela pulverização de diversos fornecedores espalhados em várias localidades, o que possibilita a atualização constante de novos produtos no aplicativo. Tal modelo de produção veloz difere do tradicional adotado por marcas consolidadas no setor da moda: empresas como Zara, H&M e outras não possuem a mesma capacidade de lançamento de novos produtos a cada semana. Nesse sentido, a forma operacional da SHEIN gera uma erosão nas marcas citadas (Shi *et al.*, 2021).

Outro fator apontado nessa dinâmica de moda é que a velocidade na criação de tendências caracteriza-se pela ausência de um designer ou estilista que necessite de tempo para o seu processo criativo. Contudo, a baixa qualidade e a redução do tempo de vida dos produtos não são elementos relevantes para os consumidores de moda rápida. Para os jovens da geração Z, não importa se a roupa vai durar pouco por terem pagado um valor baixo por ela, e isso se dá porque o uso de cada peça é de até cinco vezes apenas (Oliveira, 2022), e em seguida busca-se a próxima novidade.

A vigilância constante das ações dos consumidores é uma prática realizada pela SHEIN, que, com base na análise das informações, direciona a linha de produção das mercadorias. O trabalho de confecção de peças é feito baseado num rígido controle dos prestadores de serviço e dos funcionários. Isso ocorre porque, à medida que o que se está produzindo não é mais do interesse das pessoas, é necessário mudar rapidamente para outro item. Para dar conta dessa agilidade, a linha de produção é composta por pequenas empresas e produtores que trabalham sob vigilância, como aponta Holmes (2022, p. 3, tradução nossa<sup>1</sup>) no trecho a seguir.

Cada funcionário da SHEIN é obrigado a escanear um QR Code pessoal após cada turno para registrar o número de pedidos que eles concluíram naquele dia, aparentemente feito como um método eficiente e rápido para registrar estoque e pedidos de clientes. No entanto, pode-se argumentar que este é um método capitalista de vigilância e de monitoramento autoritário sugerindo que a vigilância se tornou um “componente crucial” em todos os contextos relacionados com as TICs, em que a vigilância tem como único objetivo a influência, gestão ou controle.

**01** No original: “Each SHEIN employee is required to scan a personal QR code after each shift to record the number of orders they completed that day, seemingly done as a more efficient and faster method to record stock and customer orders. However, it could be argued that this is a capitalistic method of surveillance and authoritative monitoring with Lyon (2010) suggesting that surveillance has become a ‘crucial component’ in all contexts relating to ICTs, that surveillance has the sole purpose of influence, management, or control”.

Ao observar um aumento nas buscas por determinado estilo no Google ou nos aplicativos como TikTok e Instagram, a empresa identifica o que está em alta entre o seu público e toma uma decisão baseada em dados sobre o que produzir e quais produtos devem continuar sendo ofertados ou descontinuados em cada região em que atua. Ou seja, a produção é diferente para atender à demanda da região. Esse fluxo de identificar a tendência, produzir e disponibilizar novos produtos dura em torno de uma semana apenas (Tremarin, 2022).

De acordo com o artigo de Williams (2022) publicado no *The Guardian*, a SHEIN está na vanguarda desse novo modelo de negócios. Em 2022, a empresa foi avaliada em US\$ 100 bilhões, atingindo um valor maior do que a Zara e a H&M juntas. A SHEIN elevou sua receita de US\$ 2 bilhões em 2018 para US\$ 15,7 bilhões em 2021, muito como resultado do seu modelo de fabricação de roupas somado à demanda dos consumidores e ao gatilho da escassez com descontos constantes e cronometrados mostrando horas e minutos, o que passa uma necessidade de compra imediata ou o comprador/consumidor não vai mais encontrar aquele produto.

### *Dimensão 2: A plataforma*

Essa segunda dimensão parte do princípio de que entendemos o aplicativo de *e-commerce* da SHEIN como uma plataforma de interação, de consumo e de interesses comerciais, em âmbito global, que opera a partir de coleta, armazenamento, processamento e intercâmbio de dados fornecidos de forma voluntária ou não pelos usuários. Sua lógica de funcionamento acontece como indica D'Andréa (2020, p. 37):

Nas plataformas, informações demográficas – idade e localização –, de hábitos e preferências – lugares frequentados, artistas preferidos – e de uso das próprias plataformas – com que frequência se está on-line, por exemplo – são cruzadas com o intuito de traçar perfis segmentados ou de prever comportamentos. A promessa é atender a “qualquer” demanda informacional de um parceiro comercial. É importante atentarmos para o modo como as plataformas, mais do que revelar, constituem novos públicos a partir dos dados que priorizam e das preferências do mercado (D'Andréa, 2020, p. 37).

Van Dijck afirma que “a datificação tem se tornado um novo paradigma aceito para entender a sociabilidade e o comportamento social” (Van Dijck, 2017, p. 42), na qual os aspectos cotidianos são codificados, ou seja, nossos modos de viver, interesses e ações são transformados em dados que são, voluntariamente ou não, fornecidos para as diversas plataformas utilizadas no dia a dia. É a partir da datificação sustentada pelos rastros digitais dos indivíduos que a SHEIN se torna uma potência em fomentar e atender aos desejos de seus consumidores. Esse processo tem potencializado o crescimento da empresa, pois utiliza a lógica algorítmica para mapear comportamentos de consumo com informações de diversas fontes que indicam roupas mais vendidas, localidades em que essas peças são mais desejadas, tamanhos, preferências de cores, entre inúmeras outras variáveis.

A matéria “Zara da China, SHEIN prevê vender US\$ 60 bi em três anos, mas é desafiada por imitadores e geração Z” (Olcott; Massoudi, 2023) afirma que o uso dos dados na operação da empresa colabora para que ela se torne esse fenômeno do *e-commerce* global. O pesquisador Carlos D'Andréa (2020, p. 39) afirma que o sucesso econômico das plataformas se dá pelo modo como elas articulam diferentes mercados de forma fragmentada, que se alinha com a maneira operacional da SHEIN. Dados de comportamento padrão de usuários registrados pelas plataformas não são mais tão interessantes, se tornaram um dado trivial. Para identificar tendências, é fundamental saber de forma preditiva quais serão os desejos futuros das pessoas. Como afirma Van Dijck (2017, p. 44),

Identificar padrões de conduta ou de atividades inconscientemente deixadas nos (meta) dados dos sites de redes sociais cada vez mais serve para prever o futuro. Os cientistas da informação Weerkamp e De Rijke (2012) afirmam isso muito claramente: “Nós não estamos interessados nas atividades já feitas ou atuais das pessoas, mas em seus planos futuros. Nós propomos a tarefa de prever, o que envolve tentar estabelecer um conjunto de atividades que provavelmente serão populares num momento posterior”.

Diante desse cenário, arriscamos dizer que a lógica do aplicativo da SHEIN já opera com esse objetivo de prever os interesses de seus públicos levando em conta a geolocalização de seus consumidores, para então apresentar a eles o que estão buscando.

### *Dimensão 3: Algoritmos, IA e a lógica algorítmica do efeito Nudging*

A presença dos algoritmos e da inteligência artificial na vida cotidiana é uma realidade permanente. Santaella (2023a, p. 11-12) afirma que “se tornou impossível ignorar a IA hoje. Praticamente tudo que chega até nós no cotidiano já está impregnado de algoritmos de IA com os quais aprendemos a conviver e sem os quais ficaria difícil viver”. Processos algorítmicos podem ser compreendidos como benéficos aos usuários quando são apresentados aos produtos, informações e serviços alinhados com seus interesses. Os algoritmos proporcionam ao indivíduo a aquisição de um produto de desejo pagando menos e se destacando no meio social, o que se descola dos processos de consumo de moda que antes eram pautados na diferenciação de classes sociais (Santaella, 2023a).

Como já mencionado, a SHEIN utiliza da lógica algorítmica e de IA na vigilância dos clientes e potenciais consumidores que ocorre por meio do extrativismo de dados desses indivíduos a partir de suas interações em redes sociais, sistemas de busca, aplicativos de compra e demais ambientes digitais capazes de fornecer informações sensíveis e comportamentais. Chamamos de efeito *nudging* todos os estímulos ou “empurrões” (Thaler; Sustein, 2008) presentes no aplicativo da SHEIN que impulsionam o usuário à compra. Tais estímulos são caracterizados pelos alertas de descontos, pela ação de *pushing* que convida a pessoa a voltar ao *app* após um período de ausência, *pop ups* de mensagens de pontuação, ofertas, novidades etc.

Os *nudges* (empurrões ou estímulos) não costumam acompanhar o que quer que seja imposto à escolha do usuário, mas fazem parte do contexto inevitavelmente presente quando as pessoas escolhem (Thaler; Sustein, 2008). Nesse sentido, pode-se pensar que a arquitetura da escolha em plataformas digitais, construída com base no efeito *nudging*, cria uma falsa sensação de liberdade nos usuários quando na verdade esses estímulos chamam sutilmente sua atenção para uma direção de interesse de consumo (Wu; Taneja; Webster, 2020). É a dinâmica observada no aplicativo da SHEIN, desenhado e coordenado para que seus usuários sejam direcionados para se comportarem da maneira desejada.

As interações dos usuários que alimentam a lógica algorítmica do aplicativo evidenciam os quatro regimes de interação proposto por Landowski (2014, p. 21-30) que consiste: 1) na regularidade da programação do sistema ou código desenvolvido que compõe o algoritmo previsível, controlável; 2) a casualidade ou acidente sustentada pelas interações do usuário que não atenderam ao comportamento do que foi programado, ou seja, é completamente imprevisível; 3) a não regularidade ou ajustamento que está ligada a uma casualidade possível de ser compreendida e ajustada em direção ao objetivo pretendido, mas sempre complementando o aprendizado algorítmico; e 4) a não casualidade ou manipulação pautada numa ordem com níveis de previsibilidade e de imprevisibilidade.

O efeito *nudging* (Thaler; Sustein, 2008) está inserido na programação e no ajustamento para que a manipulação ao consumo aconteça, por exemplo, com a criação constante de novas tendências. Essa prática estratégica aplicada ao consumo sustenta a potência de manipulação da empresa em busca de conhecer os interesses de seus públicos em cada um dos países em que atua, como aponta Landowski (2014).

[...] se o estrategista-manipulador reconhece o querer do outro e, melhor ainda, se se dedica a conhecê-lo em profundidade, a torná-lo tão transparente quanto possível, a detectar suas determinações, é unicamente para manipulá-lo com maior segurança, para ganhar mais poder sobre ele, atuando sobre suas motivações e suas razões, eventualmente as mais secretas (Landowski, 2014, p. 33).

Não é nosso interesse analisar, neste momento, se os usuários têm ou não consciência de que suas escolhas no momento da compra são direcionadas pela lógica algorítmica do aplicativo. Buscamos aqui apresentar o modelo de negócio da empresa citada que gera o efeito das microtendências no consumo de moda *ultra fast fashion* que dependem de circuitos comunicacionais midiáticas para funcionar. É nas interações que os circuitos comunicativos da SHEIN operam as mediações/regulações culturais comunicacionais que criam pertinência e pertencimentos dos produtos circulantes e pela sintonia com o consumo midiático dos públicos/consumidores. O consumo de mercadorias se dá na interação, ao mesmo tempo em que se dá como consumo de mídia. Por isso, torna-se fundamental conhecer as estratégias da SHEIN, tanto em suas mediações/regulações culturais quanto em suas operações, circuitos e lógicas de mediação, com ambos os conceitos orientados às mediações e mediações dos consumos como problematizados em artigo anterior (Trindade, 2019).

## O mix de estratégias SHEIN: uma engrenagem complexa do estímulo às práticas de consumo

A SHEIN lança uma média de 150.000 produtos por ano (Shen, 2022). Seu aplicativo oferece uma enorme quantidade de itens classificados em diversas categorias, de modo que encontrar uma peça específica pode demandar algum tempo de busca na plataforma. A usabilidade é um elemento-chave para que os consumidores encontrem aquilo que desejam, mas ela sozinha não resolve, pois a geração Z quer facilidade e rapidez na satisfação de seus desejos.

Partindo desse pressuposto, entendemos que o mix de estratégias é uma engrenagem complexa para dar conta do seu objetivo de “ser uma varejista eletrônica global de moda e estilo de vida comprometida em tornar a beleza da moda acessível a todos” (Shein, 2023).

O composto estratégico adotado pela empresa é formado por um conjunto de ações implementadas separadamente ou de forma integrada dentro e fora de seus ambientes digitais. Dentre elas, destacamos as transmissões ao vivo como ferramenta de promoção de seus produtos, o *remarketing*, o programa de afiliados, *user generate content* (UGC – os próprios consumidores e colaboradores publicam produtos em suas redes sociais), influenciadores e creators, a *publicidade programática* em rede social e a estratégia *cross-app*, ou seja, ações desenvolvidas em outros aplicativos onde há maior concentração do público de interesse, como a geração Z no TikTok.

A SHEIN é uma das marcas mais populares entre os adolescentes do TikTok. Os usuários dessa rede social adoram a variedade de tamanhos oferecidos, que podem ir desde o XP (equivalente ao PP no Brasil) até o 4XL (equivalente ao Extra G no Brasil). Para além desse atrativo, a empresa atua com uma equipe de influenciadores de moda dentro da plataforma que recebem gratuitamente, todos os meses, peças para publicarem vídeos em seus perfis acompanhados de *hashtags* da marca, como #Shein (Shen, 2022, p. 226). Essa estratégia tem alto potencial de engajamento e conversão em compra, visto que o TikTok já ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários ativos ao redor do mundo (Salgado, 2024).

Sabendo que seu público de interesse está concentrado no TikTok, a empresa adota práticas de policiamento preditivo *cross-app*, que se caracteriza pelo monitoramento das interações de usuários tanto no *app* citado quanto no Instagram, a fim de compreender interesses de consumo. Outra prática da SHEIN é o marketing de influência, em que influenciadoras trabalham na produção de conteúdo no TikTok – as *tiktokers* da SHEIN – divulgando os produtos recebidos a partir da prática do *unboxing*, muito comum nessa

rede social, que consiste na gravação em vídeo da cena de abertura, naquele momento, da embalagem de certo produto, preferencialmente de algo que é novidade ou lançamento (Perez, 2020, p. 65).

No caso das consumidoras, estas são estimuladas a publicar “resenhas” dos produtos comprados em troca de descontos ou comissões, dependendo da média de vendas que forem capazes de gerar com seu conteúdo. Esse combo de comunidade + UGC (user generated content) potencializa uma circulação de produtos da marca em que as clientes se tornam agentes disseminadoras de produtos seus. Os descontos ou comissões são um atrativo para que consumidoras e influenciadoras desempenhem um trabalho imaterial que não só aumenta a exposição da empresa, mas presta um serviço para outras clientes, como mostram as imagens a seguir (figuras 1 e 2).



**Figura 1:** Publicação no Instagram em que se apresenta o código (ID) da peça para facilitar o acesso a ela no aplicativo da SHEIN

**Fonte:** Instagram (on-line, 2023).



**Figura 2:** Publicação no Instagram em que uma consumidora mostra a possibilidade de fazer uma composição com produtos similares aos de marcas como Ray-Ban, Zara e Stanley

**Fonte:** Instagram (on-line, 2023).

Nos dois exemplos, percebe-se que a SHEIN assume um componente de contrafação/pirataria em sua lógica produtiva e de divulgação/promoção. Ainda no segundo exemplo, o uso do trabalho realizado por influenciadores em conjunto com a publicidade on-line aumentaram a exposição da SHEIN devido à inerente necessidade de conveniência da geração Z. Receber anúncios on-line no Instagram para itens de vestuário ou *links* diretos de produtos postados por influenciadores facilita encontrar uma peça específica. Pode ser desagradável ter que vasculhar dentre milhares de itens sabendo que é mais atraente ser orientado sobre o que é bom gosto ou tendência por um influenciador admirado por seus seguidores.

Outra estratégia de destaque adotada pela SHEIN é a *gamificação*. Com potencial de atrair consumidores adeptos aos minigames com interesse em descontos, a empresa utiliza várias ações gamificadas em seu aplicativo. Ao jogar, as clientes acumulam pontos e descontos que podem ser usados nas próximas compras. Para a empresa, os *games* funcionam como uma tática para manter o consumidor por mais tempo dentro do *app*. Para o consumidor, o acúmulo de pontos gera mais descontos, que fomentam um fluxo de compra constante e recorrente – ou seja, não basta comprar uma vez na loja: a empresa faz com que seus consumidores adotem uma frequência semanal ou mensal de novas compras a partir da estratégia de *gamificação*.

A SHEIN compreendeu que o entretenimento aplicado ao consumo pode transformar a experiência de compra em um jogo envolvente capaz de conquistar, fidelizar e prolongar o relacionamento com seus clientes, criando uma conexão emocional duradoura (Goto, 2023). A empresa, assim como a europeia Pri-

mark, criou um ambiente em que os consumidores podem se sentir sofisticados e experientes em localizar a roupa apropriada para cada estilo. A grande variedade de itens vendidos na loja, combinada com o fato de que nem tudo está sempre em estoque, criam uma experiência gamificada por meio de acúmulo de pontos medidos por interações, valores gastos em compras no aplicativo, resenhas publicadas sobre os produtos ou, ainda, pontuações conquistadas em minigames disponíveis no *app*. A comunidade de consumidores caracteriza-se pelo comportamento dos clientes que produzem vídeos sobre como encontraram produtos de baixo custo e divulgam o conteúdo com a indicação do código do produto para facilitar sua busca no aplicativo.

O investimento em *publicidade programática* compõe as estratégias da Shein. A possibilidade de apresentar anúncios de seus produtos de forma altamente segmentada e no melhor canal em que o usuário está mais receptivo no momento da exposição aumenta a visibilidade e o potencial de vendas da empresa. Isso ocorre porque o crescimento exponencial de anunciantes levou à formação de um complexo ecossistema de serviços que visa integrar compra e venda descentralizada de anúncios (D’Andrea, 2020, p. 40). Assim, as ferramentas de mídia programática são capazes de entregar um anúncio para o público certo com alto grau de assertividade. No caso dos anúncios da SHEIN, observamos que são exibidos com alta frequência em diversos veículos, incluindo *games*, redes sociais, *blogs*, portais e aplicativos variados.

## O efeito das microtendências e a obsolescência no consumo de moda

A ideia de “tendência”, na visão de Bauman (2008), está relacionada ao desejo e à preocupação de “estar e permanecer” sempre à frente no que se refere à tendência de estilo dentro do grupo de pessoas a que pertence. Isto pois,

[...] numa sociedade de consumidores, em que os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo, o sentimento de pertença não é obtido seguindo-se os procedimentos administrados e supervisionados por essas “tendências de estilo” aos quais aspira, mas por meios da própria identificação metonímica do aspirante com a “tendência” (Bauman, 2008, p. 107-108).

As tendências – mudanças de estilo e gosto – vêm ocorrendo há centenas de anos. Durante muito tempo, as tendências concretas demoraram a surgir e permaneceram atuais por muito tempo simplesmente porque tudo na sociedade era mais lento (Vejlgaard, 2008). O “estar à frente” com o consumo de tendências de moda garante um lugar de valor social, de destaque e, quando esse consumo acontece em alta velocidade, impulsionado pelas tecnologias, o tempo de vida da “tendência” fica cada vez mais curto. Eis o que compreendemos como microtendência.

Num dado momento da história da moda, ela passou pelo processo de descentralização do eixo da alta costura para a moda ampla e vasta das sociedades, democratizando seu consumo a partir de uma explosão de interesses de todas as classes. Esse fenômeno foi denominado por Lipovetski (2009, p. 180) como a era da *moda consumida*, que surge da necessidade de ampliar a extensão da moda para outras instâncias da vida coletiva.

O consumo de moda passa pelo ininterrupto processo de sedução das coisas e das tendências como uma forma de garantir a expansão das necessidades na qual a sociedade está centrada (Lipovetski, 2009, p. 184). Essa engrenagem reorganiza a produção, o consumo e o descarte rápido, que levam à busca pela próxima novidade sob a lei da obsolescência, que caminha lado a lado com a sedução e a diferenciação de produtos e de classes sociais.

Pesquisas sobre o consumo de moda tenderam a pautar as abordagens nas classes sociais e no poder de compra dos consumidores em diálogo com o capitalismo, como afirma Santaella em seu livro *A moda é sintoma da cultura?* (2023b). Ainda para Santaella (2023b, p. 50), concordamos que, para investigar

o consumo de moda, deve-se considerar as “mobilidades sociais próprias das sociedades pós-modernas e as flutuações econômicas que caracterizam as sociedades do Sul Global”.

A obsolescência programada da moda, assim como a obsolescência estética de toda mercadoria, depende do novo, do que pode ser fetichizado, como apontado na obra clássica de Haug (1988), e está, portanto, ligada à regra do efêmero, para a qual a lógica econômica – e tecnológica – acabou com o ideal de permanência. É ela quem governa o ritmo da produção e do consumo de produtos, numa ininterrupta promoção de novas microtendências que reduz a temporalidade da moda num impulsionamento constante ao consumo (Lipovetski, 2009, p. 185).

As mercadorias disponibilizadas na loja SHEIN estão submetidas a essa lógica, ou seja, são pensadas para durar pouco, não somente por sua baixa qualidade, mas também por deixarem de ser tendência em um curto espaço de tempo. Isso ocorre nos circuitos de *e-commerce* combinados aos circuitos de *influencers*, gerando um efeito de aceleração dos processos sem precedentes. Neste caso, o desejo constante pelo novo está sempre presente, e as empresas trabalham com essa premissa, como afirma Renata Cidreira em seu livro *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura* (2005).

A cada semana estas empresas injetam em suas lojas linhas de novas peças em séries limitadas, objetivando propor aos seus clientes novidades continuamente. Este marketing de aparência estimula a curiosidade, o desejo e acaba por provocar uma multiplicação de compras *coup de coeur*. É preciso ter em mente que o consumo nas sociedades modernas não regrediu e não regride: o que muda é a relação desse consumo (Cidreira, 2005, p. 73).

Discutir o efeito das microtendências exige um passo anterior para entender no que consiste o termo tendência. Dentre os pesquisadores do assunto, destacamos o pensamento de Vejlgaard, que em seu livro *Anatomy of Trend* (2008) define as tendências a partir da ideia das pessoas vanguardistas que manifestam os primeiros sinais de um novo comportamento. Essas pessoas são chamadas de *trendsetters*, aquelas que ditam as tendências.

Nesse sentido, Vejlgaard (2008) compreende a tendência como um processo de mudança nas dinâmicas sociais que pode tanto ser iniciado por esse grupo de pessoas quanto por outro fator, como um evento social, político, econômico ou tecnológico, ou ainda pelas movimentações mercadológicas que envolvem lançamento de produtos, a exemplo da moda, que transformam os usos e as interações sociais.

Janiene Santos (2017), em seu livro *Sobre tendências e o espírito do tempo*, afirma que seguir determinada tendência pode ser o caminho para maiores aceitação social e pertencimento. Em geral, está associada a algo novo, uma novidade e à mudança (Santos, 2017, p. 21).

Micro, macro e megatendências são formas de categorizar a maneira como as tendências começam e passam num movimento contínuo alimentado pelas mudanças e seus impactos em âmbito local e/ou global. Macrotendências são mudanças que diferenciam as tendências socioculturais (Santos, 2017, p. 54) que podem durar até dez anos.

Já no caso das megatendências, estas são fenômenos que ocorrem mais lentamente, mas que se caracterizam pelas mudanças mais profundas na sociedade e que promovem influências duradouras, podendo durar mais de duas décadas (Santos, 2017, p. 56). Neste caso, não só os impactos são percebidos, mas o tempo é um dos elementos determinantes na distinção dessas categorias.

Marques (2018), em seu artigo “Moda e tecnologia: a inevitável conexão que moldará o futuro”, apresenta três macrotendências que devem impactar a moda. A que mais dialoga com nosso artigo é a presença da inteligência artificial na sociedade, destacando não só os produtos vestíveis (*wearables*), mas também as tecnologias no vestuário eletrônico inteligente embarcada nos tecidos. A macrotendência do atravessamento da IA na vida cotidiana e no consumo participará também do efeito das microtendências, quando um determinado dispositivo deixar de ser novidade e gerando novos e mais avançados dele.

Mark Penn (2008), em seu livro *Microtendências: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã*, apresenta uma visão sobre os movimentos culturais e sociais que ocorrem em pequenos grupos, mas com potencial geográfico global. Tal definição é o que entendemos estar em consonância com as práticas de consumo impulsionadas pela SHEIN, potencializadas pelo processo de alta divulgação nas mídias digitais daquilo que se compra feita pelos consumidores, como uma tendência de comportamento de consumo hibridizado em diferentes manifestações culturais (Santos, 2017, p. 21).

As práticas de consumo sofreram consideráveis transformações ocasionadas pela globalização (Santos; Sato, 2009) que fizeram emergir comportamentos multifacetados. Esse cenário aumenta os desafios de gerenciamento das marcas impulsionadas a consolidarem suas estratégias de marketing no ambiente digital.

Apenas a título de exemplo, uma das mudanças no consumo de moda durante a pandemia foi a queda nas vendas da parte de baixo do vestuário, como calças, saias e bermudas. Fábio Faccio, CEO das lojas Renner, considerada uma pioneira na moda rápida, diz que “para participar de uma videoconferência ninguém precisa de uma calça bonita” (Caetano, 2020). No caso da SHEIN, a busca por tendências, como já mencionado, é por aquelas usadas por influenciadores digitais, e em seguida disseminadas nas ruas por consumidores anônimos.

O efeito das microtendências promovidas pela SHEIN é sustentado pelo aumento do uso das redes sociais, principalmente na pandemia, impulsionado pela maior distribuição algorítmica de conteúdo em formato de vídeo – ou seja, conteúdo de vídeo entrega melhor e em maior abrangência de público. Esse fenômeno ocorre porque o TikTok funciona majoritariamente por vídeos curtos que são de enorme aderência junto ao jovem da geração Z. Tais vídeos de moda ganham relevância e visibilidade não somente pela presença dos influenciadores, mas também pela quantidade de novos vídeos que são publicados diariamente.

*Influencers* desse universo renovam com cada vez mais frequência seus guarda-roupas para não perder nenhuma tendência. Os *looks* para vídeos de TikTok, Youtube e Reels, por exemplo, precisam ser produzidos em muita quantidade para possuir o alcance que os algoritmos dessas redes sociais consideram satisfatório (Novakoski *et al.*, 2022, [s.p.]).

Tais microtendências são fruto da lógica da moda rápida, projetada para atender a demanda de pessoas com vidas ocupadas e jovens da geração Z com baixo poder aquisitivo, mas com alto desejo de “estar na moda”. Os preços baixos remetem à facilidade de manutenção, ou seja, se é mais barato e mais fácil de lavar e passar. Além disso, remete ao baixo risco, ou seja, pagar barato está mais ligado a uma aceitação quando a compra não é satisfatória (seja por caimento ou erro no tamanho) do que a uma frustração, e, por fim, remete à conveniência extrema: role a página do *app*, clique, compre, atenda a porta e vista-se.

Todo esse processo é mediado pelos algoritmos, que funcionam como mediadores do consumo e operam a partir de “cálculos e programações pré-determinadas, que orientam, pela interface de *apps*, as possibilidades de usos e consumos mais recorrentes e previstos para os consumidores” (Trindade, 2020, p. 3). Concordamos que as práticas de usos de cada localidade interferem nas programações desses algoritmos, reconfigurando-os por meio de aprendizagens de máquina já previstas nesses aplicativos.

O consumo mediado pelos algoritmos, inserido num processo amplo de criação de microtendências, estimula um desejo mútuo entre consumidores, não somente pela aquisição da mercadoria, mas também por um movimento de exibicionismo nas redes sociais, demonstrando gostos e estilos numa vontade de ser vista e ganhar mais likes.

## Uma cartografia do fenômeno SHEIN

Na tentativa de responder ao questionamento inicial sobre quais são as lógicas que impulsionam o consumo de microtendências no aplicativo da empresa chinesa, e com base nas informações apresentadas até aqui, apresentamos uma cartografia da engrenagem operacional da SHEIN, contemplando as três dimensões citadas anteriormente.



Figura 3: Cartografia da SHEIN

Fonte: Elaborada pelos autores.

Buscamos apresentar, nesta cartografia, um conglomerado das estratégias que atuam no efeito das microtendências da SHEIN de modo mostrar como isso se caracteriza num cruzamento de ações. Fica evidente o fato de a marca saber utilizar a modulação do próprio comportamento do seu público (Coutinho, 2021) para alavancar seu negócio, institucionalizando o consumo de moda rápida sustentada pelas interações digitais. Essa prática alinha-se ao pensamento de Sant'anna (2007), que afirma que a relação entre moda, tendência e tecnologia é caracterizada pelo poder da aparência traduzido na capacidade de lidar com o novo (Sant'anna, 2007), pois é a tecnologia que possibilita as alterações de comportamento das pessoas num mundo onde a aceleração é constante.

O impacto da SHEIN no setor mostra que não basta pautar as estratégias somente na geração de tendências, mas também nos estudos sobre influência, pois enquanto ela mantiver sua influência sobre o público jovem poderá criar e apresentar inúmeras tendências, funcionando como um rodaminho que monitora, entende o interesse, cria, disponibiliza e vende em escala mundial. Esse é o paradoxo. A microtendência, que antes era localizada, agora ganha os circuitos midiatizados pelo uso técnico das redes sociais digitais (Proulx; Ferreira, Rosa, 2016) com capacidade de alcance global e continua sendo uma microtendência pelo seu aspecto temporal, sua duração efêmera.

## Considerações finais

Com base nas informações apresentadas neste estudo, entendemos que as estratégias da SHEIN, tanto as voltadas para a gestão do negócio quanto para as práticas comunicativas com foco no consumo, foram minuciosamente pensadas como oportunidades de alavancar a empresa justamente quando fomos trasladados para o ambiente digital em tempos pandêmicos, período de sua ascensão.

O uso de algoritmos e inteligência artificial observado a partir dos estímulos presentes nas ações promocionais do aplicativo da SHEIN sustenta o monitoramento massivo das interações e o alto grau de conhecimento do comportamento do público de interesse por processos bem sofisticados de aprendizagem de máquina.

O efeito das microtendências é o resultado de um modelo de negócio amplo, altamente tecnológico/comunicacional e que adota práticas de extrativismo de dados para sustentar uma comunicação midiada (Waisbord, 2019) dos usos de produtos por influenciadores que potencializam o desejo de compra dos consumidores, instaurando um tipo de mediação para o consumo de moda que aqui fica denominado como ultra fast fashion.

Do ponto de vista da gestão do negócio, a política de preços e os gatilhos de escassez são elementos significativos para os estímulos ao consumo de moda rápida. Vale ressaltar que não foi objetivo deste artigo abordar os impactos negativos ao meio ambiente causados pelo alto descarte gerado, por entender que, mesmo sendo relevante, este trata-se de um tema que merece destaque em uma publicação futura de desdobramentos desta pesquisa.

E isto ao mesmo tempo em que a ideia do ultra fast fashion e microtendências pode ser uma expressão de aceleração das práticas de *e-commerce* via aplicativos em outros setores do consumo material, sendo a SHEIN uma expressão do consumo material de moda que pode ocorrer sob espelhamento em moldes semelhantes nos outros setores produtivos da cultura material e ser uma inspiração a outras pesquisas futuras. Em suma, buscamos apontar um conjunto de potencialidades que podem ser muito exploradas como um fenômeno pertinente à realidade brasileira da comunicação e do consumo de moda.

## Referências

- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BRAGA, J. L. Circuitos versus campus sociais. In: JANNOTI JR., J; MATTOS, M. A.; JACKS, N. A. (Orgs.). **Mediação e mediação**. Salvador: EDUFBA; COMPÓS, 2012. p. 31-52.
- CAETANO, R. “Não somos fast fashion”, diz CEO da Renner, pioneira da moda rápida. **Revista Exame**, 23 jul. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/esg/nao-somos-fast-fashion-diz-ceo-da-renner-pioneira-da-moda-rapida/>>. Acesso em: 7 jul. 2023.
- CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.
- CIETTA, E. **Economia da moda**. São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2019.
- COUTINHO, D. A. **O consumidor e modulação algorítmica de comportamento**: a influência da Inteligência Artificial por meio de algoritmos no poder decisório do consumidor. São Paulo: Dialética, 2021.
- CURTIS, T. Da falsa produção de consumo ao consumo dos falsos produtos. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E.; FOGAÇA, J.; BATISTA, L. (Orgs.). **Universo sócio da pirataria**: falso? Verdadeiro!. São Paulo: Editora Imod, 2013. p. 155-165.
- D’ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas on-line**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.
- DONATELLO, S. **SHEIN**: How Immaterial Labor Fuels the Capitalist *Fast Fashion* Industry. Scholars Repository – University of New Hampshire, maio 2022. Disponível em: <<https://scholars.unh.edu/comm-entary/vol18/iss1/7/>>. Acesso em: 7 jul. 2023.
- GOTO, C. S. **Processo de gamificação do consumo no Brasil**: um estudo de caso do aplicativo da Shein. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.
- HAUG, W. F. **A crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Editora Unesp, 1988.
- HEPP, A. Mediatization, Media Technologies and the “Moulding Forces” of the Media. In: INTERNACIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION ANNUAL CONFERENCE, Boston, 2011. **Anais...** Boston: ICA, 2011. p. 1-23.
- HOLMES, J. SHEIN: The Perfectionists of Manipulation and Exploitation. **Critical Reflections**: A Student Journal on Contemporary Sociological Issues, on-line, 2022. Disponível em: <<https://ojs.leedsbeckett.ac.uk/index.php/SOC/article/view/4625>>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- KAUFMANN, D. **A inteligência Artificial irá suplantará a inteligência humana?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.
- LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LEÃO, L. Uma cartografia das poéticas do ciberespaço. **Conexão-Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 3, n. 6, p. 73-91, 2004.

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

MARQUES, M. S. C. Moda e tecnologia: a inevitável conexão que moldará o futuro. **dObras**, on-line, v. 11, n. 23, maio 2018.

MCCARTHY, J. **What is AI? Basic Questions**. Disponível em: <<http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/what-is-ai/index.html>>. Acesso em: 10 fev. 2023.

NAISBITT, D.; NAISBITT, J. **Dominando as megatendências**: o segredo de um mundo em constante evolução. 1. ed. Rio de Janeiro: BestSeller: 2021.

NOVAKOSKI, A. A.; HERMÍNIO, B.; PEREIRA, B. L.; SILVA, S. K.; CARRASCOZA, T. G. Shein e a tendência ao fast fashion. **Agência Universitária USP**, 13 jan. 2022. Disponível em: <<https://aun.webhostusp.sti.usp.br/index.php/2022/01/13/a-shein-e-a-tendencia-ao-fast-fashion/>>. Acesso em: 7 jul. 2023.

OLCOTT, E.; MASSOUDI, A. Zara da China, Shein prevê vender US\$ 60 bi em três anos, mas é desafiada por imitadores e geração Z. **Folha de S.Paulo**, on-line, 19 fev. 2023. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/02/zara-da-china-shein-preve-vender-us-60-bi-em-tres-anos-mas-e-desafiada-por-imitadores-e-geracao-z.shtml>>. Acesso em: 5 jul. 2023.

OLIVEIRA, I. Roupas descartáveis: novo padrão de consumo na era do “ultra fast fashion”. **CNN**, on-line, 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 fev. 2023.

PENN, M. *Microtendências: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã*. Rio de Janeiro: BestSellers, 2008.

PEREIRA, R. C. Independência ou moda no Brasil e discursos do consumo pelo mundo: modismo de novela e outras microtendências em face da macrotendência da felicidade. **RELEM – Revista Eletrônica Mutações**, on-line, v. 7, n. 13, p. 1-7, jul.-dez. 2016.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020.

PROULX, S.; FERREIRA, J.; ROSA, A. P. (Orgs.). **Mediatização e redes digitais**: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados. Santa Maria/RS: FACOS: UFSM, 2016.

RUSSEL, S.; NORVIG, P. **Inteligência artificial**. 3. ed. Tradução de Regina Célia Simille. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SALGADO, D. Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer!. **Opinion Box**, on-line, 11 abr. 2024. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/#:~:text=O%20TikTok%20no%20Brasil%20j%C3%A1,m%C3%AAs%20ao%20redor%20do%20mundo>>. Acesso em: 7 jul. 2024.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria da moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri/SP: Estação das Letras e Cores, 2007.

SANTAELLA, L. **A Inteligência Artificial é inteligente?**. São Paulo: Edições 70, 2023a.

\_\_\_\_\_. **A moda é sintoma da cultura?**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023b.

SANTOS, J. *Sobre Tendências e o espírito do tempo*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2017.

\_\_\_\_\_.; SATO, S. K. Aplicação das macrotendências no gerenciamento de marcas contemporâneas. **RAD – Revista de Administração em Diálogo**, v. 11, n. 1, p. 46-58, 2009. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/5346/534654440004.pdf>>. Acesso em: 7 jul. 2023.

SHEN, J. Analyzing on the Going Global Marketing Strategy–Taking Shein as an Example. **Atlantis Press**, on-line, 18 abr. 2022. Disponível em: <<https://www.atlantis-press.com/proceedings/cike-22/125972880>>. Acesso em: 20 fev. 2023.

SHEIN. **Sobre a Shein**. Disponível em: <<https://br.shein.com/About-Us-a-117.html>>. Acesso em: 12 abr. 2023.

SHI, Z.; LIU, X.; LEE, D.; SRINIVASAN, K. How Do *Fast Fashion* Copycats Affect the Popularity of Premium Brands? Evidence from Social Media (Written in december, 2021). **Boston University Questrom School of Business Research**, on-line, 19 out. 2022. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=4246136>>. Acesso em: 12 abr. 2023.

THALER, R.; SUSTEIN, C. **Nudge**: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. New Haven: Yale University Press, 2008.

TURING, A. M. Computing Machinery and Intelligence. Oxford Academic. **MIND**, v. LIX, n. 236, p. 433-460, out. 1950. Disponível em: <<https://academic.oup.com/mind/article/LIX/236/433/986238>>. Acesso em: 12 abr. 2023.

TREMARIN, A. C. **Os dados estão lançados na moda**: do cool hunting à datificação, uma análise de como o comportamento social vira produto para redes *fast fashion* como a Shein. 174f. 2022. Dissertação () – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação, Unidade Acadêmica de Pós-Graduação, Universidade Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2022.

TRINDADE, E. **Entre mediações e midiatisações do consumo**: uma perspectiva latino-americana. São Paulo: ECA-USP, 2019.

\_\_\_\_\_. Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: anotações sobre lógicas publicitárias em aplicativos de alimentação e moda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., Salvador, 2020. **Anais...** [On-line]: UFBA, 2020. p. 1-15. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1422-1.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2023.

VAN DIJCK, J. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **MATRIZES**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 39-59, jan.-abr. 2017.

VEJLGAARD, H. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2008.

WAISBORD, S. **Communication: a Post-Discipline**. Cambridge: Polity Press, 2019.

WILLIAMS, D. Shein: the Unacceptable Face of Throwaway Fast Fashion. *The Guardian*, on-line, 10 abr. 2022. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/fashion/2022/apr/10/shein-the-unacceptable-face-of-throwaway-fast-fashion>>. Acesso em: 7 jul. 2023.

WU, A. X.; TANEJA, H.; WEBSTER, J. G. Going with the Flow: *Nudging* Attention Online. **New Media and Society**, v. 23, n. 2, jul. 2020. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/343030217\\_Going\\_with\\_the\\_flow\\_Nudging\\_attention\\_online](https://www.researchgate.net/publication/343030217_Going_with_the_flow_Nudging_attention_online)>. Acesso em: 7 jul. 2023.

## Informações sobre o artigo

### Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

O artigo é resultado da pesquisa “Estímulos algorítmicos que modulam comportamentos de consumo em aplicativos de moda e de música”, realizada no estágio pós-doutoral da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

### Fontes de financiamento

Não se aplica.

### Apresentação anterior

Não se aplica.

## Informações para textos em coautoria

### Concepção e desenho da pesquisa

Alessandra Barros Marassi

### Coleta de dados

Alessandra Barros Marassi

### Análise e/ou interpretação dos dados

Alessandra Barros Marassi e Eneus Trindade

### Escrita e redação do artigo

Alessandra Barros Marassi e Eneus Trindade

### Revisão crítica do conteúdo intelectual

Alessandra Barros Marassi e Eneus Trindade

### Formatação e adequação do texto ao template da E-Compós

Alessandra Barros Marassi

## Informações sobre cuidados éticos e integridade científica

**A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?**

Não.

**Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?**

Não se aplica, pois não houve financiamento externo.

**Liste os financiadores da pesquisa:**

Sem financiamento externo.

**Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?**

Não se aplica.

**Descreva o vínculo apontado na questão anterior:**

Sem financiamento externo.

**Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização mencionada pelo artigo?**

Não.

**Descreva o vínculo apontado na questão anterior:**

Não há vínculos deste tipo.

**Autora, autor, autores têm algum vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização que pode ser afetada direta ou indiretamente pelo artigo?**

Não.

**Descreva o vínculo apontado na questão anterior:**

Não há vínculos deste tipo.

**Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?**

Não.

**Que interferências foram detectadas?**

Nenhum efeito inesperado do tipo foi detectado.

**Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo:**

Não há conflitos de interesse.

**A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?**

Não.

**Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?**

Não se aplica, porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

**Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?**

Não se aplica, porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

**A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?**

Não se aplica, porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

**O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?**

Não se aplica, porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

**Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:**

Não se aplica.