



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM TÊXTIL E MODA**

Ana Luiza Gouveia Garcia

**A ERA DO CONSUMO EXCESSIVO E DA FALTA DE IDENTIDADE NA MODA DA
GERAÇÃO Z**

**AMERICANA, SP
2022**

ANA LUIZA GOUVEIA GARCIA

**A ERA DO CONSUMO EXCESSIVO E DA FALTA DE IDENTIDADE NA MODA DA
GERAÇÃO Z**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Consumo de Moda

Orientador: Prof. Ms. Daniella Romanato

AMERICANA, SP

2022

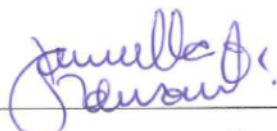
ANA LUIZA GOUVEIA GARCIA

A ERA DO CONSUMO EXCESSIVO E DA FALTA DE IDENTIDADE NA MODA DA
GERAÇÃO Z.

Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção
do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda
em 2022 pelo CEETEPS/Faculdade de
Tecnologia – FATEC/ Americana.

Data de aprovação: 05/12/2022

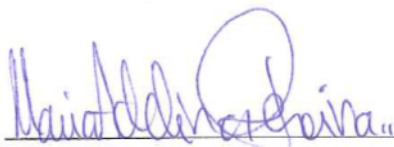
Banca Examinadora:



Daniella Romanato (Presidente)

Mestre

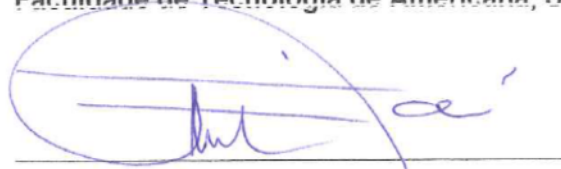
Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Maria Adelina Pereira (Membro)

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP



Carlos Frederico Faé (Membro)

Especialista

Faculdade de Tecnologia de Americana, SP

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a minha orientadora Mestre Daniella Romanato por ser uma excelente educadora e fazer o possível para me ajudar a concluir esse trabalho seja através da sua admirável organização ou de sua resiliência em não desistir de mim sempre me guiando pelo caminho correto.

Ao meu pai e minha mãe por sempre estenderem a mão e serem uma base de apoio muito firme com que pude contar durante esses três anos de graduação, sem eles não tenho dúvidas de que o caminho seria muito mais difícil.

Ao meu marido com quem tive o prazer de conviver durante o período de produção desse trabalho e por quem sou eternamente grata por ser um companheiro leal e paciente, sempre com palavras afetuosas de apoio que me incentivam a melhorar constantemente.

E por fim, a todas as minhas colegas de classe pela parceria durante o curso, foram anos desafiadores, mas juntas conseguimos concluir essa marca importante na nossa vida, que espero poder lembrar sempre com carinho.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem por objetivo aprofundar-se sobre os efeitos que as novas formas de comunicação e consumo de moda têm exercido sobre a geração Z (pessoas nascidas entre 1995 e 2010) e como estes impactam no mercado de moda. Para tanto, o trabalho conta com uma breve pesquisa da história das mídias divulgadoras de moda passando pela problemática do *fast fashion* e o então estudo do comportamento de consumo da geração Z, essa que nasceu imersa na cultura da internet, de forma a compreender como elas se expressam através dessa moda rápida e como são influenciadas pelas tendências e pelas redes sociais que, muitas vezes, atrapalham a busca por uma identidade própria em detrimento da massificação. Assim, também será possível observar o papel dos influenciadores digitais como aliados do sistema fast fashion sendo responsáveis por gerar desejo através dos vídeos postados nas redes, tendo como foco do trabalho o poder de persuasão dentro do TikTok e do Instagram.

Palavras-chaves: Consumo de moda; Mídias sociais; Geração Z.

ABSTRACT

This course completion work aims to delve into the effects that new forms of communication and fashion consumption have had on generation Z (people born between 1995 and 2010) and how they impact the fashion market. To do so, the work includes a brief survey of the history of fashion media, going through the problem of fast fashion and then the study of the consumption behavior of generation Z, the one who was born immersed in the internet culture, in order to understand how they express themselves through this fast fashion and how they are influenced by trends and social networks that often hinder the search for their own identity to the detriment of massification. Thus, it will also be possible to observe the role of digital influencers as allies of the fast fashion system, being responsible for generating desire through videos posted on networks, focusing on the power of persuasion within TikTok and Instagram.

Keywords: Fashion consumption; Social media; Generation Z.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Prensa de Gutenberg e página da 1ª bíblia impressa	11
Figura 2: <i>Costume plate</i> (1658), <i>Fashion plate</i> (século XVIII) e a revista <i>Le cabinet des modes</i> (1785)	13
Figura 3: Gibson Girl na capa da Life (1902) e capa da Vogue (1918)	13
Figura 4: Fotos feitas por Meyer (1919) e Steichen (1932)	14
Figura 5: Dietrich no filme “O Expresso de Xangai” (1932) e para a Vogue (1955), e Hepburn em “Bonequinha de luxo” e na Vogue	15
Figura 6: Sites especializados, a influenciadora Camila Coutinho no Instagram e o Fashion TikTok	17
Figura 7: Escombros do edifício Rana Plaza em 2013	23
Figura 8 – Exemplos de postagens da Zara no Instagram	27
Figura 9 - Kaia Gerber para Zara em 2022	28
Figura 10 – Mindse7 da C&A	29
Figura 11 – Looks da Renner pelas influenciadoras Maju de Araujo e Thamara Geysa	30
Figura 12 – O <i>Hockney dress</i> em Kendall Jenner e Lyn Alumno no TikTok	32
Figura 13 – Estilo <i>cottagecore</i>	33
Figura 14 - Influenciadoras do TikTok exibindo suas compras na Shein	35
Figura 15 – Top 10 Apps baixados no Apple’s App Store em 2018	37
Figura 16 - As diferentes categorias de influenciadores no Instagram de acordo com o número de assinantes	38
Figura 17 – Comparativo de taxa de engajamento do Instagram	38

SUMÁRIO

1. Introdução	9
2. História das mídias divulgadoras de moda.....	11
3. O Fast Fashion.....	18
3.1. Geração Z e seu padrão de consumo	23
3.2. Principais marcas on-line.....	25
3.3. Tendências e microtendências	30
3.4. A Shein	34
3.5. O TikTok e o Instagram	36
4. A falta de identidade na moda da geração Z.....	43
5. Conclusão	46
Referências	47

1. INTRODUÇÃO

“A moda, enquanto dimensão de comunicação da sociedade moderna, é o campo privilegiado da experiência estética, pois se constitui como *ethos*¹ firmado no prazer de ver e ser visto” (LIPOVETSKY, 1989, p. 28 apud CECCATO; GOMEZ, 2018, p. 177). Trazendo para os dias atuais, esse “ver e ser visto” insere-se em um contexto globalmente hiper conectado pelas redes sociais, onde existe um forte apelo consumista, visto o número de propagandas explícitas ou implícitas contidas em cada postagem nas redes sociais, especialmente no Instagram e no TikTok, dos chamados “looks do dia” ou vídeos de “provador”, exibindo as últimas tendências do *fast fashion*.

As práticas de consumo pós-modernas, advindas de características da sociedade contemporânea como os avanços tecnológicos crescentes, processos contínuos de globalização, excesso de imagem e informações aglomeradas oriundas de inúmeras fontes alteram a percepção de temporalidade e estabilidade tornando as relações de consumo cada vez mais efêmeras. (CASADORE et.al. 2010 apud DANTAS, 2018, p. 15)

Estudiosos da área têm notado que hoje os ciclos de uma tendência duram por um período de tempo significativamente menor do que no período anterior ao acontecimento da internet e dos *smarthphones*, visto que agora não só os estilistas ou a mídia tradicional tem o poder de ditar e opinar sobre o que vira moda, mas os próprios consumidores, os chamados influenciadores digitais, através de postagens acerca dos seus anseios, lista de desejos, avaliações do produto e *feedback* sobre a marca, tem o potencial de incutir no expectador/consumidor um desejo ou uma aversão, criando uma publicidade exagerada em cima de um assunto que, de tanto ser comentado em pouco tempo, se tornará saturado.

É exatamente isso que acontece com uma tendência hoje, ela é altamente comentada e replicada nas redes sociais até virar um modismo para ser deixado de lado. Cada vez mais, as tendências expiram rápido hoje. Ao contrário de antes, tendências de moda no auge hoje duram uma ou duas temporadas, mas elas costumavam durar alguns anos. E quando se pensa na tendência como uma peça de roupa, se tem um grave problema ambiental, já que, por exemplo, só o “Brasil descarta mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano” (PUENTEDA, 2022).

¹ *Ethos*: conjunto de traços e modos de comportamento que conformam o caráter ou a identidade de uma coletividade. Em Antropologia, é uma espécie de síntese dos costumes de um povo.

Desta forma, o capitalismo, e, conseqüentemente, o *fast fashion*, encontraram na “forma moda”, que lhe é anterior, sua fórmula perfeita: mudança contínua, busca permanente do novo, produção acelerada da obsolescência, alternância de “in” e “out”, num sistema cíclico” (CALDAS, 2004, p. 22).

Mas para além de toda a problemática ambiental que se pode ter com a obsolescência da moda, existe também uma consequência pouco comentada sobre esse nível de superficialidade com que ela é representada nas redes sociais, que nada mais é do que a falta de estímulos para a criação e expressão individual de uma moda em razão de cópias prontas de estilos inseridos na bolha do que é aceitável socialmente. Com isso, surge o questionamento de como perceber os malefícios do consumo excessivo de conteúdos de moda via redes sociais, especialmente no TikTok? Acredita-se que este fato possa se dar através da observação da falta de identidade de estilo que vem acometendo os jovens da “geração Z”².

Atualmente, as pessoas estão cada vez mais projetando em si a imagem que tem do outro através das redes sociais, se tornando incapazes de criar uma linguagem de moda própria e individual. Este fato tem resultado no esvaziamento da identidade em detrimento de uma moda massificada, tendendo a incentivar o consumo cada vez maior do *fast fashion* para suprir a demanda pelo visual ou “estética” do momento.

Devido a isso, a pesquisa se justifica como alerta a estes jovens vítimas da moda *fast fashion*. Para tal, objetiva-se o aprofundamento sobre os efeitos que as novas formas de comunicação e consumo de moda têm exercido sobre a “geração Z”, e como estes impactam no mercado de moda atual.

² Geração Z: pessoas nascidas entre o final dos anos 1995 até o começo dos anos 2010.

2. HISTÓRIA DAS MÍDIAS DIVULGADORAS DE MODA

Falar sobre consumo de moda na atualidade, é falar de redes sociais e mídias de alcance global através da internet, mas para entender como isso chegou aqui, se faz necessário fazer um rápido passeio pela história das mídias divulgadoras de moda ao longo do tempo.

A publicidade, os jornais, as revistas especializadas e, hoje em dia, a internet tiveram um papel relevante e indispensável para a solidificação da moda como um dos mais férteis campos da sociedade de consumo. A moda governa e orienta o comportamento do consumidor através dos meios de comunicação. (VELHO, 2007, p. 28)

Nos primórdios, a comunicação visual e transmissão de costumes, como a forma de se vestir, por exemplo, se dava através das artes (pintura e escultura).

Entre os anos de 1430 e 1450, um genial artesão alemão, Johannes Gutenberg (1394 – 1468), aperfeiçoa a prensa tipográfica criada pelos chineses no final do século II. Esta prensa foi adaptada a partir de uma prensa que servia para fabricar vinhos. A partir daí, livros e a arte podiam ser impressos e distribuídos em grande quantidade, fazendo desabar sobre a Europa uma mutação social, econômica e religiosa devido a divulgação do conhecimento através dos livros impressos em massa. Em 1455 foi impressa a 1ª bíblia (SUPERINTERESSANTE, 1989).

Figura 1: Prensa de Gutenberg e página da 1ª bíblia impressa



Fonte: ROMANATO, 2020, p. 66.

Inicia-se assim, a chamada cultura de massa. Dizard (2000, p. 23), afirma que a cultura de massa ocorreu em três momentos, sendo o primeiro “no século XIX, com a introdução das impressoras a vapor e do papel de jornal barato, resultando na primeira mídia de massa verdadeira - os jornais “baratos” e as editoras de livros e revistas em grandes escalas”; já no século XX teria ocorrido o segundo momento quando ocorreu “a introdução da transmissão por ondas eletromagnéticas - o rádio em 1920 e a televisão em 1939”; o terceiro momento, que está sendo vivido agora, “envolve uma transição para a produção, armazenagem e distribuição da informação e entretenimento estruturadas em computadores”.

Ainda no século XV, na Alemanha, Israhel Van Meckenem (1445-1503) foi o pioneiro da ilustração de moda e estudioso dos costumes. Foi um dos primeiros artistas gravuristas a catalogar os trajes tradicionais de alguns países como França, Itália, Alemanha e Inglaterra, que facilitaram o intercâmbio de costumes entre os diversos países. (SOARES; SENNA, 2011, p. 2)

No século XVI, os chamados “Livros de Costume” já circulavam nos grandes centros urbanos europeus, apresentando a moda das grandes cidades e das regiões europeias mais distantes. Nestes livros as ilustrações eram acompanhadas por descritivos do traje e esclarecimentos de como eram usados. Desta forma, no século XVII, ocorre o surgimento do jornalismo de moda e dos almanaques, sendo a revista *Le Mercure Galant*, fundada pelo dramaturgo Jean Donneau de Visé (1638-1710), a primeira voltada para o público feminino, em que apresentava conteúdo de moda através de notícias da corte, especialmente da vida social da nobreza. (MACKRELL, 1997, 14 apud DUARTE, 2010, p. 53)

É apenas no século XVIII que aparecem ilustrações de moda coloridas que passaram a ser disseminadas em diversos jornais e revistas, e, então, em 1770, surgiram os primeiros *fashion plates* (termo em inglês que significa, em tradução livre, placas de moda) (ver figura a seguir), que eram imagens que circulavam em revistas especializadas e através de costureiras, expondo o que havia de novo no mundo da moda em forma de ilustração. “Com a circulação dos *fashion plates* na Europa, o acesso às informações de moda deixa de ser exclusivo da elite, e passa a atingir também as classes inferiores” (LAVIER, 1989, p. 143-147 apud SANTOS, 2021, p. 23).

Em 1785 foi lançada a *Le cabinet des modes*, ou *Les modes nouvelles* (1785) (ver figura a seguir), sendo a primeira revista de moda francesa de alta qualidade “publicada regularmente, com uma tiragem quinzenal, exemplares de oito páginas e contendo três catálogos de moda, coloridos a mão, de trajes femininos, masculinos e infantis”, além de incluir acessórios e joias, e sugestões de decoração de ambientes. (DUARTE, 2010, p. 53)

Figura 2: *Costume plate* (1658), *Fashion plate* (século XVIII) e a revista *Le cabinet des modes* (1785)



Fonte: SANTOS, 2021, p. 26; WIKIPEDIA, s/d.

Em 1883 foi lançada nos Estados Unidos a 1ª versão da revista *Life*, que embora não fosse uma revista de moda, mas foi uma revista ilustrada, que cobria a cena literária e artística da época, além de ter lançado vários ilustradores, como é o caso de Charles Dana Gibson (1867-1944), criador das "Gibson Girls". Estas ilustrações representavam mulheres de cintura fina acentuada por espartilho, seios e quadris volumosos e cabelos ondulados presos no alto da cabeça, estilo que tornou-se modelo de beleza, influenciando e refletindo no comportamento das mulheres norte americanas. Em 1892 foi lançada a revista *Vogue*, que ainda era ilustrada, com destaque para as capas criadas por George Plank (1883-1965). (SOARES; SENNA, 2011, p. 2)

Figura 3: Gibson Girl na capa da *Life* (1902) e capa da *Vogue* (1918)



Fonte: PINTEREST.

Apesar da primeira fotografia da história date de 1826, feita pelo francês Joseph-Nicéphore Niépce (1765-1833), seu uso em revistas só se deu no século seguinte, sendo Adolf de Meyer (1868-1946) o primeiro a fazer fotos de moda, ainda em preto e branco, para a Vogue. Em 1932, também pela Vogue, é publicada a primeira capa com uma fotografia colorida, tirada por Edward Steichen (1879-1973).

Figura 4: Fotos feitas por Meyer (1919) e Steichen (1932)



Fonte: CHABARIBERY, 2022.

Com o advento da fotografia, as ilustrações de moda entram em decadência, mudando a face imagética das publicações impressas. “A facilidade para a captura de imagens, as inovações tecnológicas e gráficas, a rapidez e a economia para atender as demandas disseminaram a fotografia”. (SOARES; SENNA, 2011, p. 2)

Saindo da mídia impressa para a audiovisual, o cinema foi o primeiro meio, tendo feito sua primeira apresentação pública em 28 de dezembro de 1895, no subterrâneo do Grand Café, em Paris, pelos irmãos Louis (1864 - 1948) e Auguste Lumière (1862-1954). No final da década de 20 surgem as grandes belezas do cinema, mas foi na década de 30 que surgiram as “divas do cinema”, estrelando filmes e figurando as fotografias nas revistas, influenciando a sociedade por transformar a roupa e a vida das estrelas num objeto de desejo. Com isso, os estilistas percebem que o cinema pode ser mais uma porta para a divulgação de moda, tendo surgido muitas parcerias, sendo a de Hubert de Givenchy (1927-2018) uma das mais famosas, através dos modelos criados para a atriz Audrey Hepburn (1929-1993) em filmes como “Bonequinha de Luxo”, de 1961, “Cinderela em Paris”, de 1957 e “Sabrina”, de 1954.

Até mesmo pequenas comunidades, aparentemente isoladas, estão ligadas à “aldeia global” pela tecnologia. Os aparelhos de televisão, rádios, internet e demais mídias, vem produzindo a fragmentação de códigos culturais, o mimetismo³, a multiplicidade de estilos, a valorização do efêmero⁴ e o pluralismo. Sendo assim, há também toda uma estratégia de mercado que define quais produtos são necessários para determinada identidade. (GABATZ, 2016, p. 16)

Com o advento da internet, a propagação e troca de informações passou a acontecer em um ritmo incrivelmente veloz, promovendo um sistema cultural dinâmico, que, a partir de uma possibilidade técnica, tornou-se um artefato da cultura participativa, que é um dos fenômenos da cultura de convergência⁵, ou seja, de uma cultura que direciona tudo para um mesmo ponto, que além de participativo, relaciona-se com os fenômenos da convergência dos meios de comunicação e da inteligência coletiva (quando um grupo se “reúne” para tentar resolver um enigma, por exemplo). Este conceito ficou famoso por explicar parte das mudanças midiáticas da atualidade. (QUEIROZ, 2015)

Neste sentido, no caso da internet como meio de divulgação de moda, Saraiva (et al., 2022) cita o TikTok como sendo parte da cultura participativa, se manifestando, principalmente, “por meio das estratégias de marketing que envolvem o consumidor”.

O fashion TikTok é um dos nichos mais fortes e com maior número de visualizações dentro da plataforma, por esse motivo, ele se tornou um criador de tendências e comportamento que não dita somente os novos desejos de consumo, como influencia no comportamento de consumir e agir das pessoas. (...) Antes do TikTok, a indústria da moda era ditada pelas marcas de luxo. O que era apresentado nos grandes desfiles era considerado as tendências da temporada, e só depois eram seguidos por marcas mais acessíveis que repassavam ao público, em geral. Porém, com a explosão do aplicativo, esse ciclo se inverte, já que agora o público passou a procurar por estilos específicos apresentados na plataforma e suas estéticas. Essa inversão fez com que a alta costura os incluíssem em suas coleções. Esse exemplo se enquadra na cultura participativa do Jenkins, já que antes o público usava aquilo que a indústria fornecia passivamente, e agora a indústria passa a produzir aquilo que o público deseja. (SARAIVA, et al., 2022)

³ O mimetismo é um mecanismo de algumas espécies pelo qual uma imita a outra.

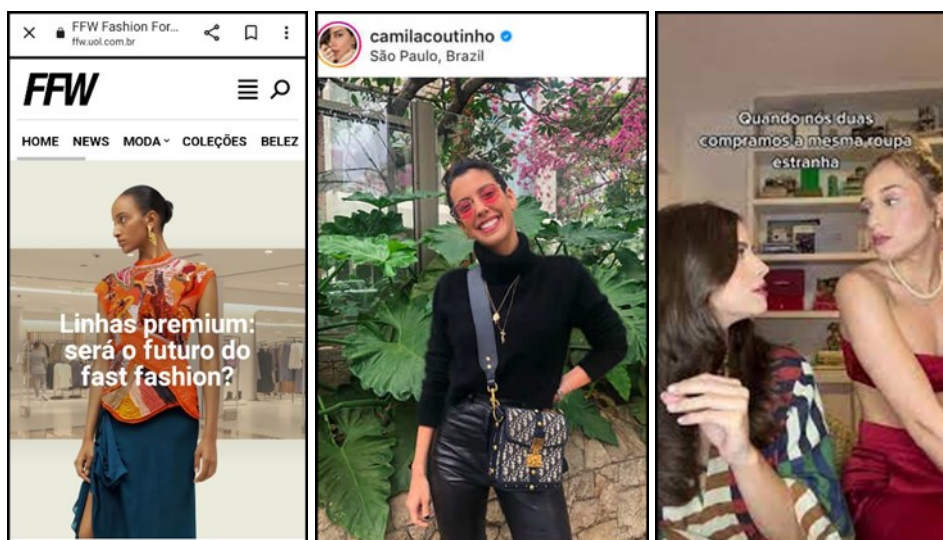
⁴ Efêmero é um termo de origem grega (em que “*ephēmeros*” significa “apenas por um dia”) usado para designar uma situação que dura muito pouco tempo.

⁵ Cultura da Convergência é um termo desenvolvido por Henry Jenkins em livro homônimo publicado em 2009.

A moda no século XXI é transpassada pelo consumo na internet, pelo comportamento mais colaborativo, pela força dos influenciadores digitais. O mercado de moda digital, além do interesse nas vendas, tem também as consultorias, muitas vezes dadas por estes influenciadores, que hoje são acessados, principalmente, através das redes sociais, ensinando o consumidor, por exemplo, a se vestir melhor, e incentivando o consumo de determinadas marcas.

A tecnologia alterou nossa comunicação e nossa cultura. Não somente temos maior acesso à informação como também somos produtores de conteúdo. A internet facilitou a democratização do acesso à informação. O que antes dependia da espera da publicação em revistas de moda, hoje é praticamente instantâneo, graças à internet. Assim, as resenhas em blogs e sites sobre o que vai virar tendência na próxima estação levam segundos para serem postadas, assim como os desfiles, antes restritos a um pequeno público. (...) Assim, a multiplicidade de informações disponíveis pode tanto ajudar quanto atrapalhar as pessoas quando estas necessitam estabelecer escolhas pontuais sobre o seu vestuário do dia a dia, não resultando necessariamente em melhores decisões sobre o seu estilo pessoal. (MIRANDA, 2016, p. 3-4)

Figura 6: Sites especializados, a influenciadora Camila Coutinho no Instagram e o Fashion TikTok



Fonte: FFW; INSTAGRAM; TIKTOK, 2022.

3. O FAST FASHION

Fast fashion, ou em livre tradução “moda rápida”, foi um termo criado em 1990, segundo Legnaioli (s/d.) no site Ecycle, para descrever um sistema de criação, produção, distribuição e venda de produtos têxteis extremamente veloz a um custo baixo.

De acordo com Dario Caldas (2004, p. 33), a industrialização da moda, aquilo que viria a se tornar o *fast fashion*, começou a expressar uma maior força na época da Segunda Guerra Mundial, quando a indústria de confecção, principalmente a norte-americana, precisou desenvolver-se rapidamente. Assim surgem as primeiras grades de tamanho que vão possibilitar a produção em massa das roupas, sem perder a qualidade. Surge então o *prêt-à-porter*, ou pronto para vestir, inspirado na fabricação norte-americana, impulsionado nas décadas de 50 e 60 devido a um mundo economicamente próspero, que proporcionou maior poder de compra à juventude.

Enquanto o pronto para vestir via sua ascensão com o surgimento das primeiras boutiques, que falavam a língua dessa nova geração, a alta costura declinava com o fechamento de muitas de suas casas e com a diminuição de sua clientela. Posteriormente nos anos 80 todo esse movimento se intensifica com a velocidade da produção e difusão de tendências que não mais eram ditadas pelos grandes costureiros, mas, a partir de então, possuem diversos vetores, como: os próprios criadores do *prêt-à-porter* e das casas de alta costura, a indústria, as semanas de moda das grandes capitais, os birôs de estilo e os próprios consumidores que se organizam em subculturas e em movimentos de rua que vão influenciar fortemente a moda (CALDAS, 2004, p. 32-33).

Neste sentido, em seu livro “O império do efêmero” (1989), Gilles Lipovetsky retrata a realidade do sistema de moda que, desde a Segunda Guerra Mundial, sofre de renovações constantes e de obsolescências programadas para incentivar cada vez mais o consumo. “A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos” (LIPOVETSKY, 1989, p. 160)

Bauman (2008 apud DANTAS, 2018, p. 34) cita que:

Os desejos que governam a sociedade de consumo devem levar necessariamente a insatisfação de seus componentes, para que a sua demanda não se esgote e a economia mantenha-se em permanente alta. Tal afirmação condiz com os moldes de desenvolvimento de produtos fast fashion, projetados para acompanhar as tendências de moda, que se modificam rapidamente e provocam a sensação de insatisfação nos consumidores que sentem a necessidade de acompanhar e seguir as tendências em constante mutação.

Por isso, as empresas que participam desse ramo observam o que está sendo consumido no mundo e quais são as últimas tendências do mercado, algo que é possível graças aos gigantes *bureaus* de tendências internacionais, para que, em cima disso, possam produzir modelos parecidos com uma qualidade inferior ao das grandes grifes, usando mão de obra barata e tecidos majoritariamente sintéticos, em um processo que envolve a terceirização de indústrias e confecções.

O sistema de *fast fashion* opera seguindo a lógica do circuito curto ou *Quick Response System* (Movimento de Resposta Rápida) que, para explicá-lo, Robic e Frederico (2008, p. 7) recorrem a Lawson (2001):

QR é definida como um estado de responsividade e flexibilidade na qual a organização procura prover uma extensa gama de produtos e serviços para um consumidor na quantidade, qualidade e variedade requeridas, no tempo, local e preço certos, conforme ditado pela demanda dos clientes/consumidores em tempo real. QR provê a habilidade de tomar decisões relativas à alteração de demanda até o último momento, garantindo a maximização da diversidade da oferta e a minimização dos custos, estoques e lead time (tempo para, pesquisar, desenvolver, produzir e distribuir o produto no mercado).

As lojas de departamento segmentam a sua cadeia produtiva por categorias:

Possuem executivos que comandam equipes de gerentes de produtos, planejamento e designers que desenvolvem parcial ou totalmente a coleção e selecionam fornecedores para atender aos pedidos, que por sua vez, subcontratam oficinas de costura com mão de obra intensiva, que infestam (processo que compreende o encaixe das diversas partes que compõem uma peça de roupa para maximizar o aproveitamento do tecido), cortam tecidos, costuram e fecham as peças. (ROBIC; FREDERICO, 2008, p. 3)

Esse sistema é responsável por, verdadeiramente, globalizar a moda já que há uma distribuição pulverizada dessa mercadoria produzida em larga escala, o que significa dizer que apenas algumas peças por modelo chegam às lojas, garantindo ao consumidor a sensação de “semi-exclusividade” (DELGADO, 2008 apud WEN, 2015, p. 31).

A tradicional marca de *fast fashion* espanhola Zara, que foi pioneira neste conceito, conseguindo criar, produzir e entregar uma roupa nova e colocá-la a venda em qualquer ponto do mundo dentro de duas semanas. Assim, possibilita que se tenha algo novo a venda, entregando essa sensação de “semi-exclusividade” aos seus consumidores, exatamente por produzir pequenas quantias de cada design (CLINE, 2012, p. 81).

Interessante notar a imprevisibilidade que ocorre dentro da cadeia de suplementos da Zara visto que a marca utiliza um sistema de comunicação direta entre suas lojas e suas fábricas. Os funcionários das lojas anotam em computadores portáteis o que está vendendo e quais são as principais demandas do consumidor. Essas informações chegam de última hora nas fábricas que são, muitas vezes, orientadas a não mais produzir um estilo ou uma cor e até evitar o uso de certos aviamentos (CLINE, 2012, p. 81).

“Os produtos são desenvolvidos para capturar preferências momentâneas e devem durar poucas semanas nas prateleiras” (ROBIC; FREDERICO, 2008, p. 3), pois o segredo do sucesso do sistema do *fast fashion* está na venda de uma quantidade absurda de roupas, já que o preço baixo dessas redes só é possível se os consumidores comprarem continuamente as novidades assim que elas aparecem, isso combinado com o curto tempo de vida desses produtos que são feitos para não durar. Nesse sentido, raramente um item volta ao estoque depois de esgotado, justamente na tentativa de atrair seus consumidores a comprar os lançamentos (CLINE, 2012, p. 81-82).

No meio de tanta correria, uma coisa muito importante se perdeu: a moda. Pelo menos da maneira que a conhecíamos. Aquela capaz de acentuar nossa individualidade (em vez de uniformizar) de ajudar a expressar quem somos e como vemos a vida [...]. A moda como arte, veículo de difusão de sonhos, ideias e criatividade. Hoje, no lugar disso tudo, vemos muitas marcas interessadas somente em produto e preço. (CARVALHAL, 2016, p. 22)

A problemática maior ainda não reside no consumo desenfreado em si, mas em sua consequência e em tudo aquilo que antecede essa ação.

De acordo com o relatório da Ellen Macarthur Foundation (2017), mais de 500 bilhões de dólares são perdidos todo ano devido ao não uso dessas roupas (que são frutos de um consumo desenfreado e eufórico) e a sua não reciclagem. Esses têxteis fabricados majoritariamente com recursos não reutilizáveis, acabam em aterros

sanitários ou incinerados. Ademais, a indústria têxtil sozinha é responsável por emitir 1,2 bilhões de toneladas por ano de gases de efeito estufa. Muitas dessas substâncias perigosas manipuladas pela indústria ou produtos dela também escapam na natureza quando lavadas, já que algumas vestimentas, como as feitas de poliéster por exemplo, soltam microplásticos que contribuem para a poluição dos oceanos com aproximadamente 500 mil toneladas sendo liberados todo ano.

Para ilustrar a poluição das indústrias têxteis, Cline (2012, p. 100) toma de exemplo a produção das fibras sintéticas de celulose, como o rayon, a viscose, o acetato, o cupro e o bambu, em um processo de maceração da polpa de celulose que precisa ser tratada com químicos pesados como a soda cáustica, o ácido sulfúrico, o dissulfeto de carbono, entre outros, que depois são removidos das fibras prontas por meio de lavagens (KUASNE, 2008).

Cada fibra tem sua complexa e pesada pegada ecológica [...]. A maioria das fibras são alvejadas ou tingidas e tratadas em banhos químicos tóxicos para parecerem mais brilhantes, macias, resistentes, a prova de água, menos propensas a amassar dentre outras tantas qualidades exigidas pelo vestuário moderno. (CLINE, 2012, p. 101, tradução nossa)

É verdade que os efluentes têxteis são carregados de materiais que podem ser altamente prejudiciais para a vida aquática quando descartados erroneamente. Os processos de tingimento, principalmente com corantes sintéticos, utilizam muitos químicos insolúveis em água com capacidade de mudar o material genético das células além de que a forte coloração desses efluentes adjunto de suas altas temperaturas, grande variação de pH e uma alta concentração de sólidos suspensos colaboram para o fenômeno de eutrofização⁶ das águas (KATAYAMA, s/d).

Ocorre que para sustentar esse modelo de produção, baratear os custos da cadeia produtiva e oferecer os produtos a preços competitivos, a indústria fast fashion opta pela terceirização da produção em países com a mão de obra desvalorizada, para tornar a dinâmica da confecção das peças mais baratas. (RÉGIS, 2022)

⁶ Eutrofização é o processo de poluição de corpos d'água, como rios e lagos, que acabam adquirindo uma coloração turva ficando com níveis baixíssimos de oxigênio dissolvido na água. Isso provoca a morte de diversas espécies animais e vegetais, e tem um altíssimo impacto para os ecossistemas aquáticos.

Empresas multinacionais, como a Zara e a H&M por exemplo, terceirizam sua produção em países onde a mão de obra é mais desvalorizada, com salários mais baixos e leis trabalhistas mais flexíveis, o que abre margem para condições precárias de trabalho. Essa busca se dá majoritariamente em países asiáticos e latino-americanos sem fiscalização adequada e proteção a direitos civis, submetendo-os a longas jornadas de trabalho (REGIS, 2022).

A globalização da economia, essa que aconteceu sem a globalização das proteções trabalhistas do primeiro mundo, deixaram trabalhadores ao redor do mundo para competirem entre si. Como os sindicatos dos trabalhadores declinaram seu poder durante a segunda metade do século 20, as fábricas perderam sua habilidade de barganhar com as companhias de roupa e os salários dos trabalhadores do vestuário caíram. (CLINE, 2012, p.115, tradução nossa)

Essas grandes marcas do vestuário apresentam uma vantagem legal que não as responsabiliza pelos atos de seus fornecedores, já que não são elas as proprietárias das fábricas e confecções e tão pouco produzem diretamente essas roupas. Para ilustrar esse inconveniente Cline (2012, p. 115) cita Ingrid Schullström, chefe de fornecimento responsável da H&M, que diz que *“legalmente nós não temos necessariamente responsabilidade por nossos fornecedores, porém é claro que moralmente e de acordo com os nossos valores nós sentimos que devemos tomar responsabilidade sobre como as roupas são produzidas”*. Cline acrescenta que, apesar dessas marcas não serem donas das fábricas e confecções, são elas que irão comercializar essas roupas posteriormente em suas lojas e para isso elas exigem um trabalho rápido e barato dessas indústrias, criando um ambiente miserável de trabalho.

O emblemático desabamento do edifício Rana Plaza em 2013 em Bangladesh, que deixou 1.130 pessoas mortas e feriu mais 2.500, revela a face cruel desse sistema na prática. O local produzia para cerca de trinta marcas de roupas internacionais (entre elas Zara, H&M e Primark) e seus trabalhadores operavam em situação de insalubridade e recebiam baixos salários. O desabamento teria ocorrido pela instalação de quatro geradores de energia colocados no telhado em conjunto com a vibração das máquinas de costura em um prédio com problemas de infraestrutura construído sob um pântano violando a legislação da época.

Figura 7: Escombros do edifício Rana Plaza em 2013



Fonte: MENEZES, 2018.

3.1. Geração Z e seu padrão de consumo

Como a primeira geração a nascer em um mundo onde tudo que é físico, de lugares a pessoas, tem a sua equivalência digital, os Z's costumam ver uma camada digital em tudo. Eles normalmente não são capazes de distinguir o mundo físico do digital, mas irão vê-los como um. (SLADEK; GRABINGER, 2014, p. 1, tradução nossa).

Marcada por aqueles que nasceram entre 1995 e 2010, a geração Z foi a primeira a viver em um mundo com o advento da internet, crescendo em um contexto em que os smartphones e as redes sociais começaram a fazer parte da rotina, sendo hoje impensável um mundo sem eles.

Eles querem estar conectados com amigos e parentes o tempo todo, e usam a tecnologia – de telefones a redes sociais – para fazer isso. Então quando a tevê está ligada, eles não ficam sentados assistindo a ela, como seus pais faziam. A tevê é uma música de fundo para eles, que a ouvem enquanto procuram informações ou conversam com amigos on-line ou por meio de mensagens de texto. Seus telefones celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, são uma conexão vital com os amigos. (TRAPSCOTT, 2010, p. 53 apud NONATO et al., 2012, p. 3).

Segundo dados do IBGE de 2019, esta geração representa 1/5 da população brasileira fornecendo uma estimativa de 35 milhões de pessoas. São caracterizados como qualificados, muito voltados para a tecnologia, inovadores e criativos (PRIPORAS et al., 2017 apud GOLLO et al., 2019, p. 14502).

De acordo com o relatório “*The Shopper Story*” da Citteo de 2017, a geração Z é marcada por uma visão mais real da moda em oposição a era das artificialidades e da perfeição, onde padrões sempre se repetem. Ao contrário, eles preferem imagens que inspiram autoaceitação, autoconfiança e que celebrem as individualidades, sendo, portanto, a favor da diversidade na moda (GOLLO et al., 2019, 14504).

Conhecidos por sua natureza individualista, essa geração gosta de gastar seu dinheiro com consciência, para tanto, além de fazer levantamentos de preços, eles também levam em consideração as avaliações de quem já comprou e testou o produto (SLADEK; GRABINGER, 2014, p. 4). São minuciosos e, como consumidores exigentes, gostam de pesquisar sobre a empresa para certificar-se de sua transparência e que seus valores estão alinhados, já que a integridade constitui um valor importante (CERETTA; FROEMMING, 2011, p. 18).

Os *pós-millennials* foram os primeiros com pais da geração Y, X ou *Boomers*, portanto sua concepção de família é mais diversa. Ainda assim, a maioria foi criada pela geração X, que tem como características a não conformidade e a autossuficiência, incentivando, assim, a geração Z seguir seus próprios passos sem, necessariamente, buscar por carreiras tradicionais, viver experiências e tirar suas próprias conclusões sobre a vida de uma forma realista (SLADEK; GRABINGER, 2014, p. 1). Logo, faz sentido que a liberdade tenha grande valor para os Z's, desde a liberdade de escolha até a de expressão. Segundo Ceretta e Froemming (2011, p. 18), essa geração também “considera normal a proliferação de canais de venda e de tipos de produtos e marcas, ao contrário de gerações mais velhas”.

Essa geração anseia por produtos inovadores, pois estes irão causar desejo em seus semelhantes e elevá-los socialmente. De acordo com Gunter e Furnham (1998, apud CERETTA; FROEMMING, 2011), ter é ser e, portanto, o consumo é visto como uma forma de existir nessa sociedade pós-moderna (já que ele está ligado a autoestima, bem-estar e influencia a forma como se é percebido nos grupos), persuadida pela publicidade, pois através dele é possível adquirir bens que irão ajudar a construir uma identidade para assim se expressar no mundo.

Assim como muda-se as características, o comportamento de consumo se difere de geração para geração, sendo de extrema importância para o varejo de moda tomar conhecimento acerca dessas mudanças para conseguir direcionar suas estratégias de negócios (POSTER, 2015 apud GOLLO et al., 2019, p. 14500). Nesse sentido, sabe-se que a geração Z confere um desafio a indústria, devido seu estilo de vida e hábitos de consumo diferente de tudo o que já era conhecido.

Em pesquisa realizada por Ceretta e Froemming (2011) com 95 jovens de 14 a 22 anos de classes B e C, conclui-se que a maioria compra com maior frequência roupas e acessórios, seguidos de calçados e tênis, *fast food* e, por último, cosméticos. Dentre os 4 pilares que consideram mais importantes na hora de escolher o produto estão respectivamente: qualidade, preço, design e a marca por último. Esses resultados demonstram a não-passividade dos consumidores dessa geração, já que é feita a relação custo-benefício pelo consumidor na hora de comprar.

Ainda de acordo com essa pesquisa o fator de maior influência para esses jovens na hora da compra é a opinião da família e em segundo lugar a dos amigos, dependendo do tipo de produto que irão comprar. O contrário também é verdadeiro, eles influenciam seus pais, principalmente no consumo de roupas e calçados, alimentos e artigos eletrônicos. Isso se deve ao fato dessa geração ter uma forte presença on-line, onde se mantém exposta a uma enxurrada de publicidade, conhecem diversas marcas e tem propriedade para, a partir das próprias experiências de compras, expor suas opiniões sejam elas positivas ou negativas (GRABINGER; SLADEK, 2011, p. 6) transformando-se em uma espécie de autoridade a qual será consultada e, por isso, vista como um potencial enorme de vendas pelas empresas.

A geração Z é um segmento que enxerga no consumo uma forma de conquistar a aceitação dentro do seu próprio grupo a partir de sua autoafirmação. Estão acostumados a gastar bastante dinheiro com compras diárias, porém seguem alguns critérios antes de realizá-las, e apesar da marca não ser o principal sentido na busca pelo produto, esta tem uma influência no comportamento de compra do público adolescente, pois “são elas que garantem a ele uma simbologia única de estilo e de bom gosto. Esse público volta-se para elas em busca de um sentido, criando um sentimento de pertencimento” (CERETTA; FROEMMING, p. 23, 2011).

3.2. Principais marcas on-line

A popularização da internet democratizou a informação e transformou o usuário passivo em um usuário ativo que expressa seus gostos e opiniões, formando, assim, uma grande rede de comunicação, que foi fundamental para o surgimento de sites focados nesse relacionamento.

Os indivíduos têm acompanhado as evoluções tecnológicas e esse fenômeno consiste na chamada aldeia global. Da era industrial fomos encaminhados a um novo mundo, construído em volta do desenvolvimento de tecnologias que aproximam a visão de se ter acesso a tudo com apenas um clique. (CAVALCANTE NETO; VASCONSELOS, 2017, p. 4)

Logo as marcas notaram esse grande potencial das redes sociais e foram em busca do seu espaço nessas plataformas, algo que beneficiou tanto empresa quanto consumidor, já que uma se fez mais próxima de seu cliente, conseguindo analisá-lo mais de perto, e o outro pode se expressar de forma positiva ou negativa com uma probabilidade maior de ser realmente ouvido, tendo em vista que: “é primordial para o sucesso de um negócio que todas as suas atividades de comunicação e marketing girem em torno do consumidor” (CAVALCANTE NETO; VASCONSELOS, 2017, p. 7).

As marcas usam a rede social para apresentar seus produtos, seus serviços e seus ideais com o objetivo de aumentar seus lucros e construir um relacionamento com o consumidor ao incentivá-lo a interagir com elas, criando um vínculo afetivo e até de admiração pela marca (KIM and CO, 2011 apud KOIVULEHTO, 2017, p. 7), assim se estabelece uma relação de confiança e lealdade que vai além do ato da compra. Para isso, plataformas como Instagram, Facebook, Twitter e Youtube são muito usadas pela indústria da moda e muitas marcas já possuem seu próprio aplicativo (KOIVULEHTO, 2017, p. 7).

Hoje uma métrica importante para ser avaliada por uma empresa é a quantidade de vezes que ela é citada nas redes sociais. Segundo um levantamento feito pelo *HypeAuditor* (2022, p. 17) no ano de 2021, a Zara figurou em primeiro lugar entre as marcas com o maior número de menções no Instagram, sendo mencionada 301.010 vezes, seguida da Nike e da H&M respectivamente.

O varejo de moda sofreu uma mudança abrupta com a chegada da pandemia de Covid-19 em 2020 e o consequente fechamento da maioria das lojas físicas em grande parte do país. Com essa realidade repentina as marcas se viram obrigadas a tratar o digital, que antes era concebido como uma segunda opção, como prioridade a partir de investimentos pesados em tecnologia para deixar seu *e-commerce* mais intuitivo, a fim de proporcionar ao cliente uma boa experiência de compra.

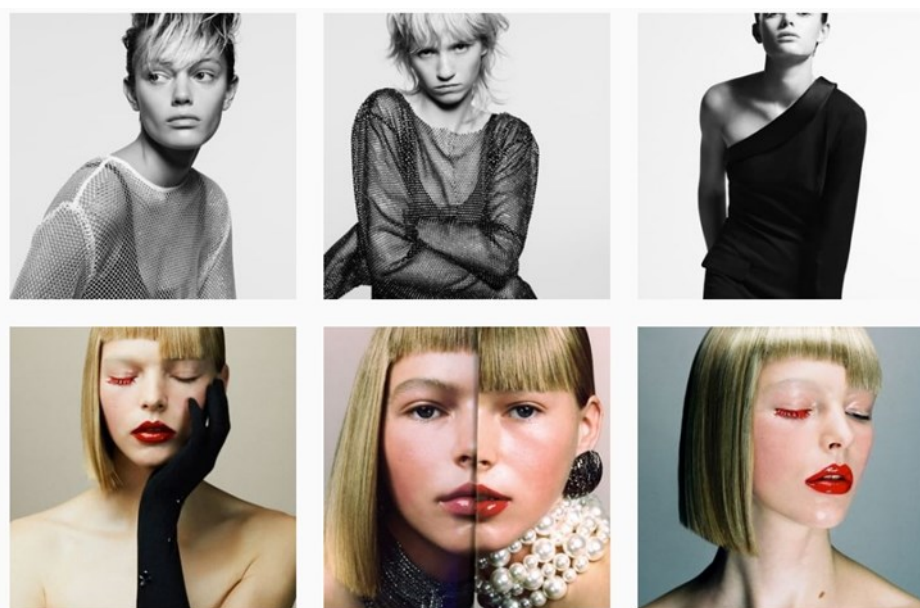
Segundo o próprio site da Inditex (2021, p. 50), conglomerado espanhol de marcas *fast fashion* e proprietário da Zara, o grupo gerou 20,4 bilhões de euros em vendas líquidas durante fevereiro de 2020 a janeiro de 2021, com suas lojas fechadas ou funcionando em horários mais restritos. O grupo está presente virtualmente em 216

países e muitos deles apostam na integração da experiência de compra da loja on-line e da loja física. O investimento em tecnologia e na adaptação das lojas físicas vem desde 2012, e hoje reverte em crescimento nas vendas on-line, colocando a Inditex como um grande *player* no mercado on-line de moda. Tudo isso graças ao seu rápido sistema de implementação do gerenciamento integrado de estoque.

A Zara, porém, é conhecida por não investir muito em propaganda, segundo Pietro Barbieri-Hermitte da agência TMW Unlimited (apud NAZIR, 2019), a *fast fashion* espanhola dedica apenas 0,3% das vendas em publicidade e sua grande estratégia, na verdade, está em pedir e avaliar retornos dos clientes para posteriormente planejar suas coleções, em um movimento que gera um sentimento de lealdade aos seus clientes. Ou seja, é uma estratégia única, visto que ela influencia não somente sua equipe de marketing e comunicação, mas também toda a sua cadeia de suplementos, sendo, portanto, um processo difícil de ser copiado pelos concorrentes (VEGA, apud NAZIR, 2019).

Justamente por apostar na quantidade mínima de publicidade a Zara se destaca da concorrência ao focar em uma estratégia já utilizada pelas grandes marcas de luxo (INCE, apud NAZIR, 2019). Seu conteúdo recai fundamentalmente sobre vídeos e fotos mais conceituais no estilo editorial nas redes sociais, onde acumula a impressionante marca de 54,2 milhões de seguidores em seu perfil oficial.

Figura 8 – Exemplos de postagens da Zara no Instagram



Fonte: INSTAGRAM @Zara, 2022.

A Zara também foi pioneira em apostar nas redes sociais como forma de se comunicar com o seu público em uma época que os meios tradicionais de mídia ainda se destacavam. A marca apostou primeiro no marketing de influência e, quando o mercado se tornou saturado, não hesitou em investir nas modelos influenciadoras (GREEN, apud NAZIR, 2019) da nova geração, como por exemplo Kaia Gerber que em 2022 lançou uma coleção em parceria com a Zara.

Figura 9 - Kaia Gerber para Zara em 2022



Fonte: LESAVAGE, 2022.

Outra varejista, de grande peso no comércio on-line brasileiro, é a holandesa C&A que chegou no país em 1976, 23 anos antes da chegada da Zara, batendo 5,2 bilhões de reais em 2018 quando se tornou a segunda maior do mercado, atrás apenas da Renner e no mesmo patamar que a Riachuelo (SALOMÃO, 2019).

Essa grande rede varejista utiliza das redes sociais para conhecer a percepção do cliente sobre a marca e o que ele deseja consumir. Depois de coletadas, essas informações são repassadas para a equipe de criação que planejam coleções inspiradas nas principais tendências do mercado, em um projeto que leva o nome de Mindse7, lançando coleções toda semana com as principais tendências do momento em um processo de integração da equipe criadora, que será responsável pelas ideias, e dos fornecedores, que irão apresentar as peças e os materiais para produzir aquele modelo inédito. Importante destacar que o desenvolvimento e a disponibilidade dos produtos nos pontos de vendas levam no máximo 35 dias (ITFORUM, 2019).

Figura 10 – Mindse7 da C&A



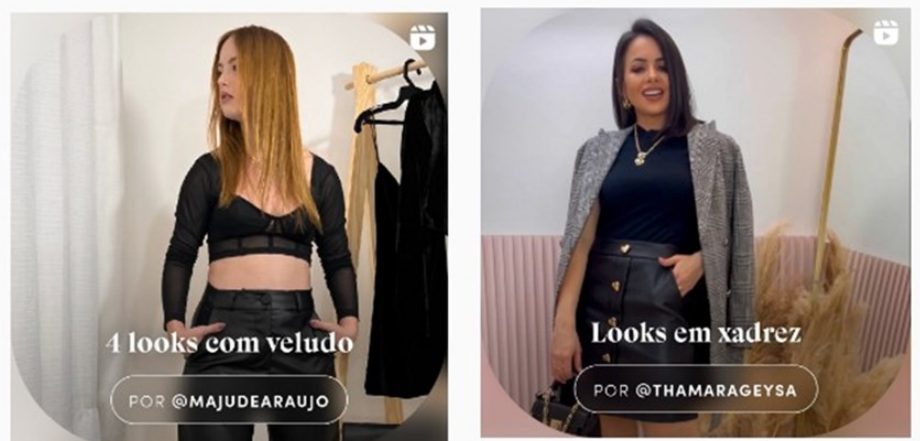
Fonte: MUNDO DO MARKETING, 2018.

Paulo Correa (apud ITFORUM, 2019), presidente da C&A Brasil, explica esse movimento da seguinte forma:

Temos trabalhado com o objetivo de entregar a moda que o cliente quer, na hora e do jeito que ele quiser, independente de idade ou estação do ano [...] Isso tudo fortemente alavancado pela cultura digital, com suporte tecnológico, organizado em células ágeis, integrando fornecedores e clientes em um movimento de cocriação” que materializa o nosso propósito de ser uma plataforma para conectar as pessoas através da moda.

Segundo pesquisa da Buzzmonitor (2022), que analisou a atuação da Renner, Riachuelo e C&A no Instagram entre os meses de maio e junho de 2022, a Renner obteve 72.627 novos seguidores no período avaliado atingindo a marca de 8.132.432 seguidores em seu perfil. Esse feito foi uma consequência gerada pela estratégia da marca de fazer parcerias junto de influenciadores com um número menor de seguidores em suas redes (entre 100 mil e 200 mil seguidores), através de vídeos de curta duração em que eles mostravam as roupas da marca. Enquanto isso, a Riachuelo apostou em criação de conteúdos com mega influenciadores como Rafa Uchman, Léo Picon, Gabi Lopes, etc., obtendo um crescimento de 25.634 seguidores e um pico de engajamento com o lançamento em parceria com a marca *Approve*.

Figura 11 – Looks da Renner pelas influenciadoras Maju de Araujo e Thamara Geysa



Fonte: INSTAGRAM @lojasrenner, 2022.

Para compreender como todas essas grandes marcas conseguem se destacar no mercado do *fast fashion* e gerar produtos atrativos para os seus consumidores, é preciso entender o fluxo de tendências e microtendências.

3.3. Tendências e microtendências

A palavra tendência deriva do latim “*tendentia*” que pode significar “tender para”, “atrair-se para” ou “inclinarse para”. Ou seja, é um termo que sugere a mudança, mas não consegue determinar se ela ocorrerá de fato. No final das contas, a tendência revela um aspecto de incerteza quanto ao resultado a ser obtido (CALDAS, 2004, p. 9).

Justamente para proteger o investimento e a produção da indústria têxtil, a moda cria, então, um sistema de integração entre os produtores e os grandes comitês de previsão de cores, birôs de estilo e salões profissionais para transformar o que antes era incerto em “fluxos de orientação que determinam a moda”, com o apoio da mídia e adesão do varejo. Todo esse movimento gera um marketing positivo sobre os produtos, com o objetivo de criar desejo e necessidade no consumidor, já que, segundo eles, tal produto “está em voga” ou “é supertendência” (CALDAS, 2004, p. 27).

Enquanto uma tendência costuma durar de 5 a 10 anos, a microtendência dura de 3 a 5 anos, já que na mesma velocidade com que ela ganha popularidade ela também a perde.

Os consumidores ao tentar acompanhar esse ciclo, que se encontra cada vez mais rápido, irão consumir exageradamente roupas que terão uma vida útil muito curta e logo não farão mais sentido em seus guarda-roupas, pois estarão “fora de moda”.

De acordo com Stella Hertantyo (2022), existem cinco estágios dentro do ciclo de uma tendência, são eles:

1. **Introdução:** quando a tendência é apresentada seja através das passarelas de moda, das ruas, dos influenciadores digitais ou de agências de publicidade para o público;
2. **Ascensão:** o item começa a aparecer em vários lugares, a demanda por ele aumenta e as lojas investem mais nesse tipo de produto;
3. **Aceitação:** quando o item sai de seu nicho e cai no gosto do grande público. A partir de então ele será produzido em massa, chegando a um preço final muito menor;
4. **Declínio:** o item já não é mais tão desejado, pois deixa de ser uma novidade e perde sua característica única;
5. **Obsolescência:** nesse último estágio, o item sai de moda e é substituído por outras tendências que vão preencher o anseio do consumidor por constantes novidades.

As plataformas on-line, em especial o TikTok e seus milhares de criadores de conteúdo, é um excelente exemplo de como dobrar a velocidade desse ciclo ao coloca-lo no patamar de “*trendsetter*”⁷, estando prontos para influenciar as massas (NELSON, 2021).

Um exemplo disso foi o caso, testemunhado pela internet, do vestido “*Hockney dress*” da marca *House of Sunny* que, depois da modelo Kendall Jenner ser flagrada usando-o, viralizou no TikTok e, logo em seguida, foi copiado exaustivamente em versões mais baratas até perder seu apelo de exclusividade e sair de moda (BEQUER, 2021), posteriormente sendo visto em brechós norte-americanos na mesma estação.

⁷ *Trendsetters* são pessoas que ditam as tendências. Considerados como influenciadores, pois são eles que estabelecem as novas modas e conseguem formar opiniões.

Figura 12 – O *Hockney dress* em Kendall Jenner e Lyn Alumno no TikTok



Fonte: ERNEST, 2021; ALUMNO, 2021.

Esse é apenas um retrato de como a microtendência ganha popularidade rapidamente e a perde na mesma velocidade, sendo o item copiado exaustivamente em lojas *fast fashion* até a peça ser encontrada em todo o lugar e, conseqüentemente, os usuários a declararem ultrapassada e datada (BEQUER, 2021). Desta maneira, aquilo que era para durar de 3 a 5 anos agora dura meses ou até semanas.

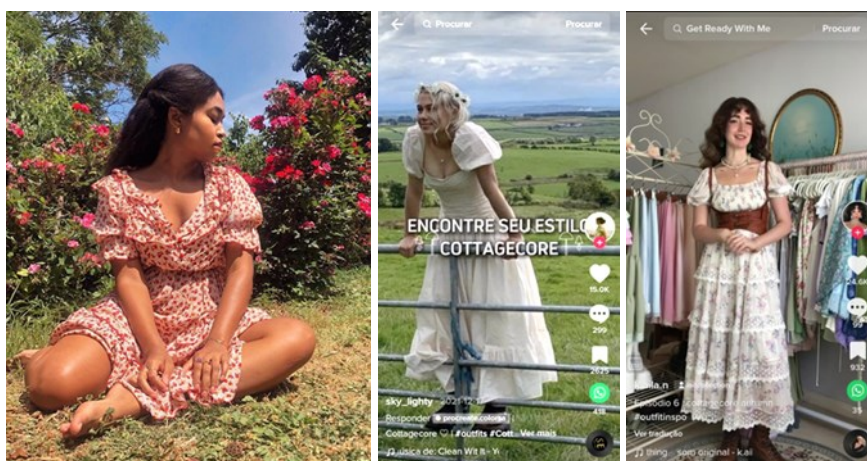
A oferta e a procura funcionam pelo novo, nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação grande ou pequena é rainha, onde o desuso se acelera [...] - o novo aparece como imperativo categórico da produção e do marketing [...], na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença. (LIPOVETSKY, 1989, p. 160).

Ainda de acordo com Bequer (2021), essas microtendência, geralmente, são autênticas e se destacam devido seu design único, seja através de cores vibrantes ou estampas divertidas, porém não são muito versáteis ou “reusáveis”, dado sua singularidade. Além disso, elas perdem seu apelo e sua característica de individualidade no momento em que todo mundo começa a usar.

Basicamente o que ocorre hoje é a mesma coisa que aconteceu quando surgiu o conceito de moda no século XV, na aristocracia de Borgonha (atualmente parte da França). “Ao tentarem variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem — os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante. Desde seu aparecimento, a moda trazia em si o caráter estratificador” (PALOMINO, 2004).

Bequer (2021) ainda alerta que o alvo dessas microtendências não são somente os itens da moda, mas também os próprios estilos de se vestir. Esses estilos hoje nascem e se difundem, majoritariamente, no TikTok. Um exemplo disso é o chamado estilo *cottagecore* (do inglês, *cottage* = casa de campo; *core* = essencial), estilo que, com a pandemia da Covid-19, ficou muito conhecido durante o primeiro trimestre de 2020 por se inspirar na vida no campo, com uma estética que remete a vestidos florais, estampas xadrez, mangas bufantes, etc. A estética ganhou adeptos ao redor do mundo e dominou as redes sociais.

Figura 13 – Estilo *cottagecore*



Fonte: DUARTE, 2021

Esses estilos específicos avançam rapidamente nos ciclos de moda, já que a todo momento surge um novo. Se antes as tendências perduravam por anos, marcando cada período histórico e ressurgindo a cada 20 anos, somente a década de 2010 a 2020 conseguiu revisitar, em média, 40 anos, “regurgitando” uma tendência atrás da outra. A causa disso: a falta de um estilo único e uma identidade que não teve a chance de ser definida (BEQUER, 2021).

Conclui-se, então, que, através da convergência midiática, proposto um ciclo, este influencia o outro: os vídeos curtos no TikTok são refletidos nos ciclos da moda, e assim como o aplicativo de mídia social possui uma rolagem infinita, da mesma forma acontece a perpetuação das microtendências e a normalização de um consumo que só tende a prejudicar vários segmentos da sociedade (SARAIVA, et al., 2022).

3.4.A Shein

A Shein, considerada a maior empresa de *fast fashion* do mundo, segundo seu próprio site, a empresa se descreve como “*uma moda e estilo de vida global de varejo on-line comprometida a tornar a beleza da moda acessível a todos*”. Para que isso ocorra a marca utiliza tecnologias de manufatura sob demanda para conectar os fornecedores com sua cadeia de suplementos, assim conseguem ter uma comunicação direta com suas fábricas. O site ainda evidencia que seu diferencial são as entregas rápidas no mundo todo para seu consumidor final.

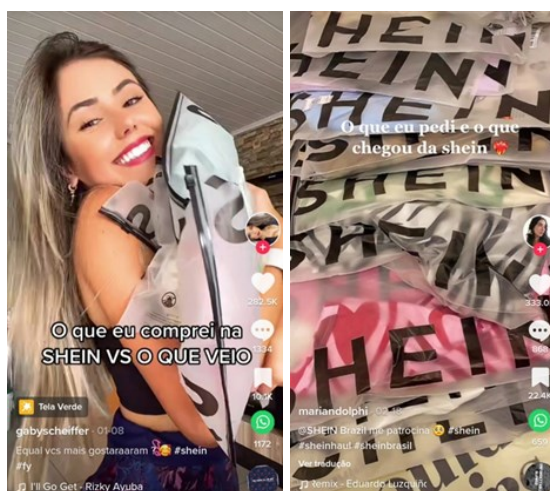
Criada em 2008 pelo empreendedor chinês Chris Xu, com o nome de *SheInside*, hoje a marca já conta com mais de 10.000 funcionários e vende para mais de 150 países. Possui um aplicativo próprio que, segundo a própria empresa, tem por objetivo oferecer a melhor experiência de compra para seu usuário, com uma oferta variada de produtos de forma a abranger todos os gostos.

Sem a necessidade de um espaço físico, a marca chinesa usa a pesquisa de tráfego e analisa dados do consumidor para criar novos designs em, no máximo, três dias. Assim ela tem uma vantagem sobre seus competidores, pois, além de criar aquilo que o público procura no momento, ela consegue fazer pedidos em lotes pequenos, de no máximo 100 unidades por estilo, tendo uma perda menor caso um estilo ou produto específico não venda bem (NGUYEN, 2021).

Em 2020, a Shein bateu seu recorde atingindo 10 bilhões em vendas, se tornando o aplicativo de compras mais baixado nos EUA e em mais 50 países. Para se manter relevante, a marca costuma fazer coleções em colaboração com grandes artistas e influenciadores digitais como Anitta, Lil Nas X, Katy Perry e Addison Rae, mas, talvez, seus melhores retornos devem-se aos vídeos criados pela geração Z mostrando e avaliando suas compras nos aplicativos de mídia (NGUYEN, 2021).

Em uma rápida busca por “Shein” ou “*Shein Haul*” é possível encontrar milhares de vídeos de garotas mostrando suas últimas compras na *fast fashion* chinesa. As *hashtags* *#haulshein*, *#shein* e *#sheinbrasil* já contam com 1,4 bilhões de *views*, 40,9 bilhões e 636,8 milhões de *views* respectivamente.

Figura 14 - Influenciadoras do TikTok exibindo suas compras na Shein



Fonte: TIKTOK @gabyscheiffer e @mariandolphi

Obviamente, esse tipo de vídeo só é altamente replicado devido a sua enorme taxa de engajamento, ou seja, é um tipo de entretenimento altamente viral e que atende as expectativas do público, o que, conseqüentemente, traz uma fama instantânea aquele criador de conteúdo.

Devido aos preços muito baixos, é possível comprar *looks* completos por menos de 50 dólares, já que a plataforma lista camisetas, calças e vestidos por US\$ 3,00, US\$ 7,00 e US\$ 13,00, respectivamente, o que representa 50% do custo de produção de marcas como a Zara (KINA, 2022). Algo que resulta no consumo desenfreado de itens da marca, sendo comum encontrar garotas fazendo *unboxing*⁸ de caixas lotadas com produtos avaliadas em 300, 500, 800 dólares cada.

Um dos pontos que se pode atribuir o grande sucesso da *fast fashion* chinesa é a disposição dos seus fornecedores que, geralmente, são pequenos e não possuem um sistema automatizado de pedidos mútuos. Assim, surge a necessidade da Shein desenvolver sistemas on-line de gerenciamento de estoque, processamento de pedidos e pagamentos. As contas, então, são criadas para os fornecedores que vão ser treinados a usar esse sistema a fim de organizar a produção na velocidade exigida pela varejista (KINE, 2022).

Com seus preços tão baixos, porém, os consumidores e a mídia começam a questionar como a empresa consegue praticar esses valores, visto os vários escândalos de trabalhos análogos a escravidão dentro das confecções terceirizadas pelas grandes marcas de *fast fashion* nas últimas décadas.

⁸ *Unboxing*, em tradução livre, significa “tirar da caixa”. Representa o momento em que o cliente abre o pacote do produto recebido e exhibe a experiência detalhada em vídeo.

Para sanar essas dúvidas, a rede televisiva britânica *Channel 4* realizou uma matéria investigativa sobre as condições de trabalho nas confecções da rede varejista. O canal enviou um funcionário disfarçado para uma das confecções terceirizadas pela Shein, na cidade de Panyu na China. Na investigação descobriu-se jornadas exaustivas de trabalho que chegam até 18 horas por dia, com trabalhadores costurando até 500 peças em um ambiente frenético e exigente, em que os trabalhadores folgam apenas uma vez no mês, descumprindo a lei, em que é permitido 40 horas semanais de trabalho, até 36 horas extras no mês e uma folga semanal, (ESTEVÃO, 2022).

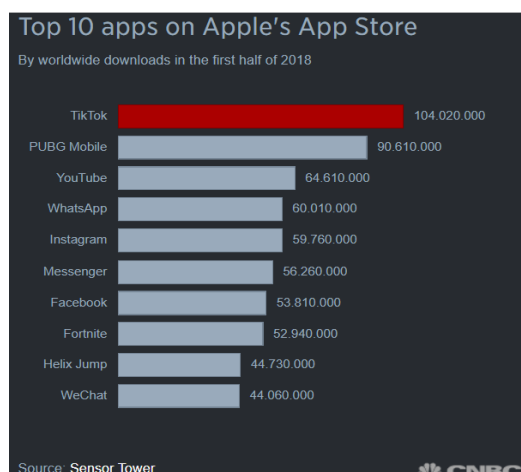
3.5. O TikTok e o Instagram

O TikTok é uma plataforma de vídeos de curta duração, criado em setembro de 2016 com o nome de *Douyin* na China. Os vídeos costumam durar entre 15 segundos a alguns minutos e, geralmente, vem acompanhados de músicas e efeitos especiais com o intuito de criar algum conteúdo que irá entreter sua audiência. Porém, somente em 2018 ele ganhou popularidade internacional e se tornou um dos aplicativos mais baixados nos Estados Unidos, atingindo 500 milhões de usuários ativos mensais em todo o mundo, sendo que, para conseguir-se comparar, no mesmo período o Instagram alcançou 1 bilhão de usuários ativos mensais em todo o mundo (CHEN, 2018).

Ainda segundo Jiang Yige (apud CHEN, 2018), um analista do grupo *FengHe* em Singapura, em entrevista para o noticiário CNBC, ele afirma que vídeos curtos são ricos em conteúdo e rápidos, perfeito para matar os fragmentos de tempo livre no seu dia a dia.

Na primeira metade de 2018 o TikTok foi baixado mais de 104 milhões de vezes na App Store, segundo dados fornecidos para a CNBC pela *Sensor Tower*, um aplicativo líder em análise de métricas de São Francisco, California. Isso significa que o aplicativo ultrapassou o Facebook, Youtube e Instagram tornando-se o mais baixado da iOS nesse período (CHEN, 2018).

Figura 15 – Top 10 Apps baixados no Apple's App Store em 2018



Fonte: CHEN, 2018.

Em 2021 o Instagram atingiu a marca de 1,22 bilhões de usuários ativos, ficando o Brasil em terceiro lugar como país com mais usuário ativos no mundo de acordo com pesquisa feita pela companhia *Statista* (empresa alemã especializada em análise de dados). Logo em seguida veio o TikTok que atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos em 2021 segundo consta no relatório da *HypeAuditor* de (2022, p. 19). Ainda segundo a pesquisa do *Forrester* (2021) mencionada nesse relatório, o TikTok cresce ano após ano 13 pontos no uso semanal da plataforma, enquanto o Instagram declinou 4 pontos no mesmo período. Devido a isso, a rede decidiu investir em vídeos curtos lançando a ferramenta *Reels* na plataforma para servir de combate à concorrência.

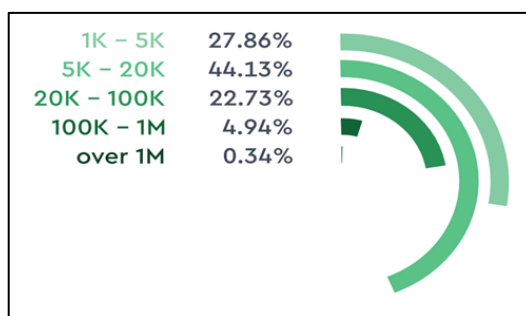
Aparentemente, essa estratégia rendeu frutos positivos, visto que o *Reels* tem um grande alcance dentro do Instagram, o que possibilita aos usuários angariar mais seguidores e, conseqüentemente, uma audiência maior para os influenciadores fazerem sua publicidade de uma forma mais descontraída, propagando a imagem da marca para mais pessoas em conteúdos que podem se tornar virais com milhões de visualizações.

O surgimento e consolidação das redes sociais supôs um câmbio dentro do paradigma comunicativo. Por um lado, traz a aparição das primeiras plataformas e, depois da criação do Facebook, os receptores converteram-se a usuários prossumidores⁹ [...]. O usuário, até então receptor tradicional das mensagens, se converteram em gerador de seus próprios conteúdos, ao mesmo tempo que começaram a se relacionar com outras pessoas e marcas através de seus perfis. (Boyd & Elisson, 2007; Monserrat-Gauchi, 2017; Phua&Jin, 2011 apud ALACRÓN et al., 2020, p. 97-98, tradução nossa).

⁹ Prossumidor é um neologismo (originado no inglês *prosumer*) que provém da junção de produtor + consumidor ou profissional + consumidor. Usado para descrever pessoas que produzem e consomem o próprio produto ou serviço.

Porém, não somente os influenciadores que detêm um grande número de seguidores possuem espaço na internet. Segundo dados do relatório de Marketing de Influência de 2022 do *HypeAuditor* (2022, p. 13), quase metade dos criadores de conteúdo do Instagram são micro influenciadores, com 27,86% dispostos de 1.000 a 5.000 seguidores, 44,13% com 5.000 a 20.000 seguidores, etc. Macro influenciadores com Mega influenciadores e celebridades representam 4,9% e 0,3% respectivamente.

Figura 16 - As diferentes categorias de influenciadores no Instagram de acordo com o número de assinantes

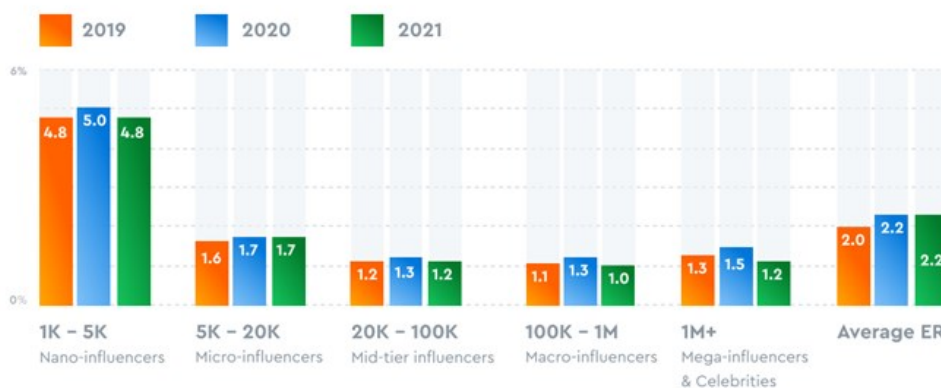


Fonte: HYPEAUDITOR, 2022, p. 22.

Dito isso, Nano influenciadores (pessoas com 1.000 a 5.000 seguidores) apresentam conexões mais fortes com a sua audiência demonstrando as maiores taxas de engajamento e conseqüentemente um maior poder de persuasão para levar aquele público a comprar aquele item alvo de sua publicidade dado que:

Esses criadores, no entanto, têm menos inscritos, geralmente têm um público mais especializado. Sua mensagem é mais atraente para o público porque os usuários tendem a confiar neles, enquanto alguns influenciadores tradicionais foram acusados de usar sua influência para ganhar dinheiro, explica o *HypeAuditor*. (PATARD, 2022)

Figura 17 – Comparativo de taxa de engajamento do Instagram



Fonte: HYPEAUDITOR, 2022, p. 15.

Devido aos altos alcances dessas plataformas, hoje os criadores digitais conseguem criar carreiras altamente rentáveis nas redes sociais, através da monetização de seus vídeos ou ainda quando patrocinadores desejam vender algum produto na plataforma. Em seu site, o TikTok relata os requisitos para que seus criadores tenham acesso ao chamado *Creator Next*, um programa de monetização da plataforma, alguns destes são: ter um número mínimo de seguidores e de visualizações em seus vídeos, ser maior de 18 anos e estar de acordo com as diretrizes da comunidade e com os termos de serviço.

No Instagram os criadores de conteúdo também conseguem ganhar dinheiro com seus vídeos postados na plataforma chamada *Reels*, com o dito *Reels Play* que monetiza os vídeos de acordo com o seu número de reproduções. Todavia, existem outras formas de ganhar dinheiro com a plataforma através de parcerias pagas com empresas específicas para o seu nicho, por doações de seguidores em *lives* ou através do clube de assinaturas mensais onde os seguidores recebem conteúdos exclusivos dos seus criadores preferidos.

Todas essas vantagens oferecidas pelo meio digital são muito atraentes à medida que a única condição para começar a trilhar essa carreira é ter um celular com uma câmera. Talvez, por isso, todos os dias surjam pessoas novas estampando seus rostos nesses aplicativos.

Hoje sabe-se que 2/3 dos usuários do TikTok (66,9%) são pessoas abaixo de 24 anos com 39% entre 18 e 24 anos (HYPEAUDITOR, 2022, p. 21), concluindo que esta é uma rede social voltada majoritariamente para a geração Z, que, segundo estudos da *McKinsey* em parceria com a *Box1824* (FFW, 2022), representa 20% da população do país, com alto poder de compra e, de acordo com o *Bank of America* (apud NEGÓCIOS SC, 2021), apresentam uma renda mundial de 7 trilhões de dólares, podendo alcançar até 2031 o marco de 33 trilhões de dólares, ultrapassando a renda gerada pelos *millenials* em 2035.

São jovens que nasceram em um mundo após a invenção da internet e por isso são muito conectados a ela. Acostumados em um ambiente de comunicação, eles sentem uma necessidade maior em postar o que compram. Talvez seja essa a causa de um dos conteúdos mais populares em ambas as redes são os famigerados “arrume-se comigo” ou os “*Shein Hauls*”, em que a pessoa mostra suas últimas compras no site da *fast fashion* chinesa. Outro conteúdo também muito popular são os *#ootd*¹⁰, em que, no caso da Zara, quase 15% das menções em vídeo vêm com essa *hashtag* (HYPEAUDITOR, 2022, p. 17).

10 “*An outfit a day*”, em tradução literal “uma roupa por dia”, é um tipo de conteúdo em que influenciadores de moda mostram como se vestem em um dia particular ou para um evento qualquer.

Segundo Elizabeth Cline, em seu livro *Overdressed* (2012), os tradicionais “*shoppings hauls*” eram o tipo de conteúdo de moda que já fazia muito sucesso no Youtube em 2010 nos Estados Unidos. A ideia dos vídeos era mostrar as últimas compras e avaliar as qualidades ou defeitos da roupa em um formato de resenha, para os seus seguidores decidirem se vale a pena ou não comprar aquele produto. Foi aí então que as marcas viram o potencial publicitário que poderiam aproveitar dessa situação e começaram a patrocinar esses influenciadores, dando a eles suas roupas para serem exibidas para milhares de pessoas na internet.

A popularidade e apelo desse conteúdo reside em outro lugar: na sua familiaridade. Eles são uma forma de compartilhar e criar estratégias sobre aquilo que tornou-se um passatempo popular em nossa cultura: comprar muitas roupas por muito pouco dinheiro. (CLINE, 2012, p. 20, tradução nossa)

Potencializa-se então a cultura de consumo em massa que se retroalimenta através do algoritmo dessas redes sociais, que, a partir do estudo dos interesses particulares de sua audiência, vão cada vez mais recomendar vídeos no mesmo estilo. Até chegado o momento em que o espectador vira consumidor, podendo, em casos mais extremos, comprar roupas novas toda semana (GAN, 2021).

Como argumenta Lipovetsky (1989) sobre a “teoria da pátina”¹¹, a busca incessante pelo novo é o que leva a sociedade moderna a consumir cada vez mais com o intuito puro e simples de satisfazer seus desejos individuais, em vista do bem-estar que certo produto lhe proporciona. Isso, combinado com a crescente disponibilidade de mercadorias para os mais variáveis gostos e com a publicidade que a todo momento reitera as qualidades do objeto explicitamente, assim como impõe a ele diversos outros significados, seduzindo implicitamente seu expectador, é o que faz com que se consuma.

Segundo Maggie Zhou (apud GAN, 2021), esse desejo de consumir seria inerente ao ser humano de possuir coisas novas, de se encaixar em um grupo ou de se destacar da multidão, sendo esse desejo de comprar, cada vez mais, produzido e manufaturado pela sociedade moderna, pelas instituições e pelo sistema. Existe, entretanto, um lado positivo nessas plataformas se olhar sob outro espectro.

¹¹ Teoria da pátina: A pátina é um processo de envelhecimento natural de uma superfície metálica, mas que pode ser imitado de forma artificial em qualquer superfície. Desta forma, a “teoria da pátina” é a relação que alguns autores fizeram com este processo de envelhecimento com um longo processo de ascensão social no período Elizabetano (XVI-XVII), em que especialmente a burguesia então emergente, copiavam o estilo de vida da nobreza a fim de obterem o prestígio e o *status* que são associados aos bens de consumo da nobreza. O “consumo de pátina” configurava uma passagem que, naquele momento, significava a perda de valor dos objetos antigos, passados por gerações, para os objetos novos, ao sabor do que se esperava de uma família abastada para cada época.

Em uma matéria especial para o Estadão (HERMOSO, 2022) sobre influenciadoras que viralizam com conteúdos de moda no TikTok, Ronaldo Marques, chefe de parcerias de conteúdo do TikTok Brasil, mostra uma outra face da rede social, que, em sua opinião, está democratizando áreas as quais antes eram restritas a uma elite:

"O TikTok é uma plataforma viva que reflete as novas formas de consumo e de expressão. Diante disso, é natural que as marcas também migrem para o nosso ambiente. Na última semana de moda de Paris a Off-White, por exemplo, levou seu desfile para além da passarela do evento por meio de uma *live* interativa no TikTok que conectou fãs e consumidores ao redor do mundo". (HERMOSO, 2022)

Não somente a Off-White, mas marcas como Yves Saint Laurent e Louis Vuitton também transmitiram seus desfiles no TikTok, em uma clara estratégia para aproximar-se do público mais jovem e gerar marketing para a marca mantendo-a atual, dando em troca o livre acesso à informação sobre as últimas tendências, em uma das semanas mais importantes para a moda. Essas grifes também usam a plataforma para mostrar os seus bastidores como forma de se conectar mais profundamente com a sua audiência, produzindo vídeos do dia a dia do ateliê e do processo de construção da roupa. Pode-se tomar de exemplo a Gucci que, em 2020 quando o mundo se fechou dentro de casa devido a pandemia do novo coronavírus, criou o viral *#guccimodelchallenge* onde desafiava pessoas comuns a elaborar combinações inusitadas para assemelharem-se com as verdadeiras modelos das passarelas da marca italiana, em um movimento que parece inofensivo, mas gera demasiada publicidade para a grife, garantindo que ela não irá sair do *hype*¹² tão cedo.

Entretanto com a valorização dessas marcas aparecem as falsificações. Sim, elas sempre existiram no mundo da moda, porém hoje no TikTok existe um termo para isso: o famoso "*dupe*", ou traduzido como duplicata, para nomear os produtos baratos que imitam coisas caras em vídeos em que os criadores recomendam as cópias sob o pretexto de que ela produz o mesmo efeito que o item original. A consequência é que, mais uma vez, se está diante de um ciclo de descarte rápido, uma noção distorcida do conceito de qualidade e um modelo de consumo desenfreado (FFW, 2022).

¹² *Hype* é o exagero de algo, ou em marketing uma estratégia para enfatizar alguma coisa, ideia ou um produto.

Conteúdos de moda sustentável também vem crescendo no TikTok. Desde vídeos introduzindo o tema e investigando a problemática do *greenwashing*¹³ em certas empresas, até os “faça você mesmo” que dão dicas para transformar uma peça antiquada ou sem uso no armário, assim como vídeos de “arrume-se comigo” com peças de segunda mão. As *hashtags* #brechovintage, #brecho e #slowfashion contam com 46.1 milhões de visualizações, 439.2 milhões e 713.8 milhões respectivamente. Entretanto, mesmo dentro do que é considerado sustentável na moda, existe uma problemática, segundo a jornalista de moda e influenciadora Faye Meehan (apud GAN, 2021): “Eles (influenciadores que compartilham seus achados em brechós) estão consumindo peças de segunda mão e *slow fashion* no mesmo ritmo em que se é consumido o *fast fashion*”.

Quando alguém vai as compras em um brechó e monta um provador com 20 garimpos novos, isso claramente não é sustentável também. Pois ainda é considerado consumo excessivo. Em comparação com comprar roupas novas de *fast fashion* ainda é preferível, mas não soluciona a obsessão por comprar coisas novas. (ZHOU apud GAN, 2021, tradução nossa)

Enfim, o que pode-se observar é uma balança que hora pende para o lado positivo e hora para o lado negativo, no que se refere a essa plataforma tão polêmica para a moda, mas que tanto a influência. Não somente ela, mas a globalização alcançada com a internet em geral, potencializou uma diversidade imensa de estilos, aquilo que Lipovetsky (1989) chama de “*Look á la carte*”. As pessoas são inundadas por tantas opções que faz com que se sintam desorientadas, deixando a publicidade levá-las para onde ela quer, em uma tentativa de preencher com a falsa sensação de felicidade e pertencimento geradas pelo consumo.

¹³ *Greenwashing*, que pode ser traduzido como “lavagem verde” ou até mesmo como “maquiagem verde” pelo sentido que carrega, é a prática de camuflar, mentir ou omitir informações sobre os reais impactos das atividades de uma empresa no meio ambiente.

4. A FALTA DE IDENTIDADE NA MODA DA GERAÇÃO Z

A identidade pode ser compreendida como um conjunto de características únicas que formam um indivíduo. Este indivíduo está inserido em um contexto social e cultural que será responsável por construir partes de sua personalidade, porém ele se difere da massa a partir do momento em que toma consciência de si próprio e daquilo que o torna único. Nesse sentido, a identidade pode ser vista como um processo construtivo de autoconhecimento e posicionamento na sociedade (PEREIRA, 2013).

Para Stuart Hall (2006 apud DANTAS, 2018, p. 38), a identidade é construída ao longo do tempo e não algo inato ao ser. Segundo o autor o sujeito pós-moderno tem sua identidade fragmentada em várias ao mesmo tempo, já que a identidade para ele sofre grande influência da interação com outros, e por isso ele torna-se mais variável e problemático, não possuindo uma identidade permanente ou fixa.

Em um artigo para a Universidade XYZ, Sladek e Grabinger (2014, p. 8) atentam para o fato de que a geração Z é uma das que possui maior dificuldade para conseguir se definir, já que, para eles, atributos físicos ou morais não podem definir ninguém. Então, essa luta pela busca da sua identidade gera uma grande curiosidade em figuras da mídia, as quais eles acreditam possuir identidades já formadas e tentam aprender a se definir com elas.

Na cultura midiática e capitalista brasileira, diferentes representações identitárias são produzidas e exibidas para o mercado de consumo, no sentido que através de suas posses a pessoa consegue expressar para o outro a sua individualidade, tendo como objetivo a sua legitimação, atribuindo nesses objetos uma extensão de si, aquilo que Belk (1988 apud DANTAS, 2018, p. 32) chamou de “*self* estendido”, e que Dário Caldas (2004, p. 42) referenciou da seguinte forma:

Hoje somos seres cercados por produtos, a ponto de, muitas vezes, sermos reconhecidos por nossos objetos, numa espécie de efeito metonímico perverso que faz equivaler pessoas e coisas. Os objetos, assim, convertem-se em extensão da identidade dos próprios indivíduos.

Considerando ainda que as pessoas agem de acordo com aquilo que é convencionalizado pela sociedade, dentro de cada contexto, os sujeitos são moldados pelo seu ambiente (WOODWARD, 2008, apud DANTAS, 2018, p. 39). Logo, apesar da busca pela diferenciação ser o caminho para encontrar sua própria identidade, muitos preferem assemelhar-se aos outros, usando a moda como ferramenta para alcançar esse objetivo, copiando o estilo daquele que admira.

Cria-se então aquilo que Martin Heidegger (apud PEREIRA, 2013) chama de “identidade inautêntica”, que é quando o ser não busca compreender a si mesmo, mas sim viver aquilo que terceiros consideram o correto. Sendo assim, tornam-se mais suscetíveis a ceder ao desejo coletivo ao invés de se autoafirmar, ficando refém daquilo que lhes é imposto através das tendências de moda.

O ser aí começa a “viver para” ou “viver pelo” e é absorvido na sua preocupação com o mundo. Ao tentar se achar, perde-se, e por considerar-se parte do mundo, mistura-se [...]. Observa-se, então, o uso de tendências postas. Ele age determinado pelo coletivo, massificando-se. (PEREIRA, 2013, p. 15)

Segundo Lipovetsky e Serroy (2015, p. 218), quanto mais a moda deixa o indivíduo livre para escolher a opção que o mais agrada, mais ele ficará perdido e imerso no excesso de informações e opções produzidas pelo capitalismo, aquilo que o historiador Ted Polhemus chamou de “supermercado de estilos”, em seu livro “*Streetwear: From sidewalk to catwalk*” (1994). Para os autores (2015, p. 225), o indivíduo hipermoderno se constitui através das redes sociais. Nelas conseguem se autoafirmar ao exibir seus gostos pessoais, aquilo que eles “curtem” ou não “curtem”, assim como suas experiências em tempo real, sem segredos ou pudores. O indivíduo não existe mais sem o olhar do outro, só conseguindo ser ele mesmo através da comunicação das suas características. Se antes as pessoas se definiam através da profissão, da idade, da religião ou orientação política, hoje essas referências parecem muito impessoais e rígidas. Para a nova geração o “eu” reside nas subjetividades dos gostos pessoais e imediatos que são muito mais interessantes de se compartilhar. Assim, aqueles referenciais duradouros e estáveis dão lugar a um ser fluído, transitório e experimental passivo de mudanças pois é centrado no agora.

A individualização na moda hipermoderna não significa a originalidade do parecer — na verdade muito pouco difundida —, mas escolha da própria aparência de acordo com a imagem pessoal que queremos dar de nós mesmos, expressão estética de si que compomos copiando isto e não aquilo, como quisermos, quando quisermos, de acordo com gostos subjetivos, momentos e humores (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 218)

No campo da moda pode-se dizer que esse “comportamento de manada” foi potencializado, como visto anteriormente, pelas mídias sociais que encurtaram os seus ciclos a partir de informações instantâneas que, a todo o momento, precisam gerar desejo no público consumidor. Com isso em mente, os criadores de moda sempre se baseiam na pesquisa de tendência para produzir aquilo que o público demanda, mas também impõe a eles a ditadura do consumo.

Além de envolver objetos e marcas, o varejo também é um elemento influenciador do processo constitutivo da identidade dos consumidores. Tal argumento se baseia em trabalhos recentes que indicam que o varejo é um transmissor de ideologias ou discursos culturais, com os quais o consumidor, criativamente, constrói seu senso de “eu”. (ZANETTE et. al, 2013, p. 2)

O varejo de moda representa um fenômeno global, quando consumidores do sul da Califórnia vestindo-se de forma muito parecida em Londres, Tóquio, Buenos Aires, e até mesmo no Brasil, gerado pela abertura de redes de lojas internacionalmente conhecidas em diferentes países (FRINGS, 2012 apud GOLLO et al., 2019, p. 14499). Entretanto, seus estilos são influenciados por diversos princípios oriundos das ciências sociais, como imitação e distinção de indivíduos e grupos sociais, pois ao mesmo tempo em que existem indivíduos ou grupos que se distinguem através do uso de artefatos e peças de vestuário pelo seus *status* ou posição social, há outros que almejam atingir tal situação, provocando uma onda de imitação (MOURA, 2018 apud GOLLO et al., 2019, p. 14500).

Para Isabel Bequer (2021), as tendências reproduzidas em massa removem qualquer traço de individualidade e estilo pessoal, incutindo o questionamento se essas pessoas estão sendo genuínas na sua forma de se vestir ou estão apenas seguindo a manada daquilo que é estabelecido pela internet. Ainda mais pelo fato de existir tutoriais ensinando exatamente o que vestir, como vestir e onde comprar, tornando difícil alguém desenvolver seus próprios pensamentos sobre a moda e como se expressar através dela quando é mais fácil apenas seguir a fórmula pronta, mantendo-se inserido em “uma zona de conforto alienante e superficial” (PEREIRA, 2013, p. 17).

Se os valores e tudo aquilo que representa seu “verdadeiro eu” se perderam nesse mundo moderno que valoriza mais o exterior do que o interior, o indivíduo precisa buscar suas origens. Essa busca exige uma constante insatisfação e a negação da zona de conforto, sempre questionando as influências externas para, no fim, conseguir encontrar sua real individualidade, porém, se ele se perder nessa cultura consumista e hedonista ele pode acabar se entregando novamente a massificação.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo o aprofundamento sobre os efeitos que as novas formas de comunicação e consumo de moda tem exercido sobre a geração Z e qual seu impacto no mercado de moda. Para isso foi preciso retornar a origem das mídias divulgadoras, em um primeiro momento, representada pelas artes e pela pintura até o surgimento da prensa tipográfica, quando foi possível imprimir papéis com a função de circular informação, assim surgindo a cultura de massa. Cultura essa que teve uma propulsão enorme com o surgimento da televisão e, posteriormente, da internet que deu voz aos consumidores transformando-os em participantes ativos no processo publicitário da influência da compra com pessoas, até então, anônimas tornando-se celebridades instantâneas que compartilham seu estilo de vida e seus desejos on-line.

Anterior a esse processo viu-se o surgimento de uma moda, cada vez mais, industrializada e acessível a diferentes classes sociais, que agora possuem informação de moda e um senso único de estilo. Esse novo público tem suas necessidades e exigências atendidas pelo *fast fashion* que, a partir da sua produção constante de novidades, alinhadas com as últimas tendências do momento, incute no consumidor a sensação de constante insatisfação, sempre em busca do próximo item que preencherá o seu vazio.

Ao focar no comportamento da geração Z, percebe-se um nicho ideal para o funcionamento desse sistema, já que eles encaram o consumo como uma forma de se perceber e ser percebido no mundo usando, para isso, as redes sociais.

Portanto, é de extrema importância as marcas do vestuário estarem atentas a essa ferramenta e utilizá-las para se comunicar com esse público. Algo que a gigante chinesa Shein sabe fazer com maestria, em um movimento de hiperexposição e hiperinformação que gera, o então, aceleração dos ciclos de tendência.

Assim chega-se na problemática do esvaziamento de identidade na moda, reduzidas a estéticas que duram algumas semanas nas prateleiras, transformadas em produtos sem um significado profundo, descartáveis assim que a próxima tendência explodir.

O ser só é quem ele é quando consegue expressar isso para o outro e obter sua validação.

REFERÊNCIAS

- ALARCÓN, Eduardo Villena; TORRES, Maria Jesus Fernández; RODRÍGUEZ, Carmen Cristofol. La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. Redmarka, Revista De Marketing Aplicado, Coruña, vol. 24, n.º 2, pp. 95-109, diciembre de 2020. Disponível em https://revistas.udc.gal/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.7071/g7071_pdf . Acesso em 11/08/2022.
- BEQUER, Isabel. Scrolling too fast: how TikTok accelerates fast fashion. 12/10/2021. Disponível em <https://bestofsno.com/53036/features/scrolling-too-fast-how-tiktok-accelerates-fast-fashion/#> . Acesso em 12/09/2022.
- BUZZMONITOR. Micro, macro e megainfluenciadores: veja as estratégias da Renner, Riachuelo e C&A no Instagram. 21 de julho de 2022. Disponível em <https://buzzmonitor.com.br/blog/micro-macro-e-megainfluenciadores-veja-as-estrategias-da-renner-riachuelo-e-ca-no-instagram/> . Acesso em 30/10/2022.
- CALDAS, Dario. Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. São Paulo: Editora E-odes, 2004.
- CARVALHAL, André. Moda com propósito. São Paulo: Ed. Paralela, 2016.
- CECCATO, Patricia; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. A Pesquisa de Tendências e a Gestão de Marcas de Moda na Sociedade de Hiperconsumo Moderna. ModaPalavra e-periódico, Santa Catarina, vol. 11, núm. 22, pp. 175-207, 2018. Disponível em <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/11252/8383> . Acesso em 21/08/2022.
- CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, v. 3, n. 2, art. 2, p. 15-24, 2011. Disponível em <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70> . Acesso em 10/2022.
- CHABARIBERY, Gabriela. História da fotografia de moda. 19/08/2022. Disponível em <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:emCiEO11ldYJ:https://blog.repassa.com.br/portfolio/conheca-a-historia-da-fotografia-de-moda/&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&q=br> . Acesso em 08/2022.
- CHEN, Qian. The biggest trend in Chinese social media is dying, and another has already taken its place. 18/09/2018. Disponível em <https://www.cnbc.com/2018/09/19/short-video-apps-like-douyin-tiktok-are-dominating-chinese-screens.html> . Acesso em 10/2022.

CLINE, Elizabeth. *Overdressed*. Nova York: Editora Portfolio Hardcover, 2012.

DANTAS, Bruna Lourena de Lima. "Look do dia": consumo conspícuo de fast fashion e construções identitárias no Instagram. João Pessoa: UFPB, 2018. Disponível em <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/12947/1/Arquivototal.pdf> . Acesso em 11/08/2022.

DIZARD JR., Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

DUARTE, Carla Stephania de Góis. A Ilustração de moda e o Desenho de moda. *Modapalavra E-periódico*, ano 3, n. 6, pp. 50-58, jul-dez 2010. Disponível em file:///D:/daniella/Google%20Drive/fatec/TCC/2022_2/Ana%20Luiza%20fast%20fashion/7924-Texto%20do%20artigo-24149-1-10-20160601.pdf . Acesso em 08/2022.

DUARTE, Sofia. Cottagecore: ideias de looks românticos com roupas do seu armário. 13/04/2021. Disponível em <https://capricho.abril.com.br/moda/cottagecore-jeitos-montar-look-romantico-com-suas-roupas/> . Acesso em 10/2022.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. 12/01/2017. Disponível em <https://emf.thirdlight.com/link/kccf8o3ldtmd-y7i1fx/@/preview/1?o> . Acesso em 12/10/2022.

ERNEST, Maya. Fast fashion drama: How a trendy green dress divided TikTok. 03/06/2021. Disponível em <https://www.inverse.com/input/style/tiktok-house-of-sunnys-hockney-dress-green-trend-fast-fashion-drama> . Acesso em 03/11/2022.

ESTEVAO, Ilca Maria. Custo humano: Shein é denunciada por trabalhos análogos à escravidão. 20/10/2022. Disponível em <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/custo-humano-shein-e-denunciada-por-trabalhos-analogos-a-escravidao> . Acesso em 10/2022.

FFW. A febre dos conteúdos sobre cópias no Tio Tok é uma tendência problemática. 05.09.2022. Disponível em <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/a-febre-dos-conteudos-sobre-copias-e-uma-tendencia-problematica/> . Acesso em 12/10/2022.

FRANCE PRESSE. Número de vítimas de desabamento em Bangladesh passa de 500. 03/05/2013. Disponível em <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/05/numero-de-vitimas-de-desabamento-em-bangladesh-ultrapassa-500.html> . Acesso em 12/10/2022.

GABATZ, Celso. *A configuração das identidades no âmbito das coletividades contemporâneas*. Peru: Derecho y Cambio Social, v. 46, p. 1-24, 2016. Disponível em https://www.derechoycambiosocial.com/revista046/A_CONFIGURACAO_DAS_IDENTIDADES.pdf . Acesso em 08/2022.

GAN, Tammy. Why are massive Shein hauls so popular on TikTok? 24/06/2021. Disponível em <https://greenisthenewblack.com/shein-ultra-fast-fashion-consumerism-tiktok-influencer/> . Acesso em 12/10/2022.

GOLLO, Silvana Saionara; SILVA, Angelita Freitas da; ROSA, Keila Cristina da; BOTTONI, Jeferson. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. Curitiba, v. 5, n. 9, p. 14498-14515sep. 2019. Disponível em <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/3115/3025> . Acesso em 10/2022.

GONÇALVES, Tálita. As maiores redes sociais em 2021. 21 de junho de 2021. Disponível em <https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/> . Acesso em 10/2022.

GUERRA, Paula; BONADIO, Maria Cláudia. Moda, do-it-yourself e culturas globais digitais. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, São Paulo, N.º 34, pp. 8-18, 2022. Disponível em <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1469/736> . Acesso em 11/08/2022.

HERMOSO, Sofia. No TikTok, influenciadoras viralizam com conteúdos de moda que vão além do arrume-se comigo. 12/05/2022. Disponível em <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,no-tiktok-influenciadoras-viralizam-com-conteudos-de-moda-que-vaio-alem-do-arrume-se-comigo,70004063945> . Acesso em 10/2022.

HERTANTYO, Stella. Are Trend Cycles Driving The Rise of Ultra-Fast Fashion? 11/03/2022. Disponível em <https://www.consciouslifeandstyle.com/fashion-trend-cycles/> . Acesso em 10/2022.

HYPEAUDITOR. State of Influencer. Marketing 2022. Trends and Performance metrics. 2022. Disponível em <https://a.storyblok.com/f/103674/x/a22b1f7ef8/state-2022-global.pdf> . Acesso em 12/10/2022.

INDITEX. Inditex Group Statement on Non-Financial Information. Financial Year 2020. 2021. Disponível em https://static.inditex.com/annual_report_2021/en/documents/inditex-2020-statement-non-financial-information.pdf . Acesso em 12/10/2022.

ITFORUM. C&A usa redes sociais como fonte para criar forma diferenciada de fazer moda. 09/01/2019. Disponível em <https://itforum.com.br/noticias/ca-usa-redes-sociais-criar-forma-diferenciada-fazer-moda/> . Acesso em 30/10/2022.

KATAYAMA, Vivian. A influência do tratamento de efluente na Indústria Têxtil. Disponível em <https://conseqconsultoria.com.br/a-influencia-do-tratamento-de-efluente-na-industria-textil/> . Acesso em 12/10/2022.

KINA, Lucas. Shein ultrapassa fronteiras e se consolida no mercado da moda online. 27/04/2022. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/shein-ultrapassa-fronteiras-e-se-consolida-no-mercado-da-moda-online> . Acesso em 10/2022.

KOIVULEHTO, Eeva Ilona. Do social media marketing activities enhance customer equity? A case study of fast-fashion brand Zara. 13/04/2017. Disponível em https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/26042/bachelor_Koivulehto_Ilona_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y . Acesso em 10/2022.

KUASNE, Angela. Fibras têxteis. Araranguá: Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina, 2008. Disponível em https://wiki.ifsc.edu.br/mediawiki/images/8/88/Apostila_fibras.pdf . Acesso em 10/2022.

LA PETITE MELANCOLIE. Edward Steichen – Moda Vogue e Vanity Fair. 18/08/2011. Disponível em <https://lapetitemelancolie.net/tag/edward-steichen-greta-garbo-for-life-magazine-1955/> . Acesso em 08/2022.

LEGNAIOLI, Stella Fast fashion: o que é, impactos e alternativas. Disponível em <https://www.ecycle.com.br/fast-fashion/> . Acesso em 10/2022.

LESAVAGE, Halie. Kaia Gerber's Zara Collection Is Redefining Airport Style. 04/10/2022. Disponível em <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a41465068/kaia-gerber-zara-collection-2022/> . Acesso 30/10/2022.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MENEZES, Isabella. Por que o fast fashion e sustentabilidade não podem andar juntos? 3 de maio de 2018. Disponível em <http://sustentavelviver.com.br/fast-fashion-e-sustentabilidade/> . Acesso em 23/10/2022.

MIRANDA, Samia Siqueira de. A popularização da informação de moda: as redes sociais e o programa Esquadrão da Moda. In: 16º Congresso Nacional de Iniciação Científica, 2016, Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Disponível em <https://www.conic-semesp.org.br/anais/files/2016/trabalho-1000021766.pdf> . Acesso em 08/2022.

MORAIS, Alice Martins. O poder dos meios de comunicação de massa. 20/06/2011. Disponível em <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/o-poder-dos-meios-de-comunicacao-de-massa/> . Acesso em 08/2022.

MUNDO DO MARKETING. C&A cria sete coleções simultaneamente. 12/11/2018. Disponível em <https://www.mundodomarketing.com.br/lancamentos/901/c&a-cria-sete-colecoes-simultaneamente> . Acesso 30/10/2022.

NAZI, Sahar. How does Zara survive despite minimal advertising? 22/01/2019. Disponível em <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2019/01/how-does-zara-survive-despite-minimal-advertising/> . Acesso em 10/2022.

NEGÓCIOS SC. O que os consumidores da geração Z querem das marcas? 10/09/2021. Disponível em <https://negociossc.com.br/blog/o-que-os-consumidores-da-geracao-z-querem-das-marcas/> . Acesso em 23/10/2022.

NGUYEN, Terry. Shein is the future of fast fashion. Is that a good thing? 10/08/2021. Disponível em <https://www.vox.com/the-goods/22573682/shein-future-of-fast-fashion-explained> . Acesso em 10/2022.

PAGAR.ME. Quem é a geração Z e quais suas características de consumo? 11/04/2022. Disponível em <https://pagar.me/blog/quem-e-a-geracao-z/> . Acesso em 10/2022.

PALOMINO, Erika. Folha Explica a Moda. São Paulo: Publifolha, 2004. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u842.shtml> . Acesso em 10/2022.

PATARD, Alexandra. 26/01/2022. Estudo de marketing de influenciadores 2022: figuras-chave no Instagram, TikTok e YouTube. Disponível em <https://www.blogdumoderateur.com/etude-marketing-influence-2022-chiffres-cles-instagram-tiktok-youtube/> . Acesso em 30/10/2022.

PEREIRA, Gabriel Augusto Morgado. Moda X Identidade: uma abordagem sobre a complexa busca pela existência autêntica. In: IX Colóquio de Moda, 2013, Fortaleza (CE). Anais, Fortaleza, 2013. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/POSTER/EIXO-3-CULTURA%20 POSTER/Moda-X-Identidade-uma-abordagem-sobre-a-complexa-busca-pela-existencia-autencia.pdf> . Acesso em 10/2022.

PROULX, Mike. Weekly Usage Of TikTok Surpasses Instagram Among US Gen Z Youth. 18/11/2021. Disponível em <https://www.forrester.com/blogs/weekly-usage-of-tiktok-surpasses-instagram-among-us-gen-z-youth/> . Acesso em 11/10/2022.

PUENTEDA, Beatriz. Brasil descarta mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano. 03/06/2022. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-descarta-mais-de-4-milhoes-de-toneladas-de-residuos-texteis-por-ano/> . Acesso em 27/08/2022.

QUEIROZ, Igor Raphael Gouveia de. O Youtube como ferramenta da cultura midiática participativa. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015, Natal, RN. Anais do XVII Congresso da Ciência da Comunicação na Região Nordeste, 2015. Disponível em <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0233-1.pdf> . Acesso em 08/2022.

REGIS, Fernanda Viana. A Responsabilidade Empresarial na garantia de Direitos Humanos na Indústria Fast-Fashion. 08 ago 2022. Disponível em <https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigo/58986/a-responsabilidade-empresarial-na-garantia-de-direitos-humanos-na-industria-fast-fashion> . Acesso em 10/2022.

ROBIC, André Ricardo; FREDERICO, Elias. Fast fashion – um estudo das bases teóricas. Novo Hamburgo, IV Colóquio de Moda, 2008. Anais. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/44967.pdf> . Acesso em 10/2022.

ROMANATO, Daniella. Office Acadêmico: Manual para edição de trabalhos acadêmicos utilizando o programa Microsoft Word. Campinas: Incentivar, 2010.

SALOMÃO. Karin. A vantagem que a C&A tem sobre a Zara no Brasil. 06/12/2019. Disponível em <https://exame.com/negocios/a-vantagem-que-a-ca-tem-sobre-a-zara-no-brasil/> . Acesso em 10/2022.

SANTOS, José Alex. Tradução intersemiótica do design da ilustração: história da moda feminina no século XIX. Caruaru: Universidade Federal de Pernambuco, 2021. Disponível em https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/43125/1/TRADU%C3%87%C3%83O%20INTERSEMI%C3%93TICA%20DO%20DESIGN%20DA%20ILUSTRA%C3%87%C3%83O%20hist%C3%B3ria%20da%20moda%20feminina%20no%20s%C3%A9culo%20XIX_compressed.pdf . Acesso em 08/2022.

SARAIVA, Ana Carolina; MACIEL, Esther; CALHEIROS, Luísa; e Sabrina LUANA. Os efeitos da cultura da convergência no TikTok. 22 de abril de 2022. Disponível em <https://www.ufjf.br/conexoexpandidas/2022/04/22/os-efeitos-da-cultura-da-convergencia-no-tik-tok/> . Acesso em 08/2022.

SILVA, Sofia Kercher da. A Shein e a tendência ao fast fashion. 13/01/2022. Disponível em <https://aun.webhostusp.sti.usp.br/index.php/2022/01/13/a-shein-e-a-tendencia-ao-fast-fashion/> . Acesso em 11/08/2022.

SLADEK, Sarah; GRABINGER, Alyx. Gen Z: The first generation of the 21st Century has arrived! XYZ University, 2014. Disponível em https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf . Acesso em 10/2022.

SOARES, Diego dos Santos; SENNA, Nádia da Cruz. História da ilustração de moda. In: XX Congresso de Iniciação Científica, 2011, Pelotas. Disponível em https://www2.ufpel.edu.br/cic/2011/anais/pdf/CH/CH_00079.pdf . Acesso em 08/2022.

SOUSA, Antônia Tauanne Rodrigues de. Sucesso da Shein: o que não te dizem sobre o fast fashion. 29 de abril de 2021. Disponível em <https://www.agenciajovem.org/wp/sucesso-da-shein-o-que-nao-te-dizem-sobre-o-fast-fashion/> . Acesso em 11/08/2022.

STATISTA. Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. 2022. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> . Acesso em 11/10/2022.

SUPERINTERESSANTE. Gutenberg: Primeiras Impressões. 31/08/1989. Disponível em <https://super.abril.com.br/historia/gutenberg-primeiras-impressoes/> . Acesso em 10/2022.

VELHO, Alice Bittencourt. Consumo, moda e mídia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007. Disponível em <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1627/1/AVelho.pdf> . Acesso em 08/2022.

VOGUE. A amizade icônica de Audrey Hepburn e Hubert de Givenchy em 25 fotos vintage. 10/03/2021. Disponível em <https://www.vogue.fr/fashion-culture/fashion-exhibitions/diaporama/audrey-hepburn-and-hubert-de-givenchys-iconic-friendship-in-25-vintage-photos/49647> . Acesso em 08/2022.

WAETGE, Yasmin. O “efeito Shein” e o consumo fast fashion. 22/12/2020. Disponível em <https://novaconsumerlab.novalaw.unl.pt/o-efeito-shein-e-o-consumo-fast-fashion/> . Acesso em 11/08/2022.

WEN, Priscilla Kuan Iye. Estratégia de fast fashion: estudo de caso da Zara e da Forever 21. Rio de Janeiro, UFRJ, 2015. Disponível em <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/826/1/PWen.pdf> . Acesso em 10/2022.

WIKIPEDIA. Cabinet des Modes. Disponível em https://en.wikipedia.org/wiki/Cabinet_des_Modes . Acesso em 08/2022.

ZANETTE, Maria Carolina; LOURENÇO, Carlos Eduardo; BRITO, Eliane Pereira Zamith. O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: Uma análise de consumidoras plus size. São Paulo: FGV-EAESP, 2013. Disponível em https://revistas.udc.gal/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.7071/g7071_pdf . Acesso em 07/09/2022.