



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**“COMPREI NA SHEIN”: UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA SOBRE  
CONSUMO DE FAST-FASHION POR MULHERES BRASILEIRAS DA  
GERAÇÃO Z**

**MARINA SOARES COSTA**

**Rio de Janeiro**

**2022**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**“COMPREI NA SHEIN”: UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA SOBRE  
CONSUMO DE FAST-FASHION POR MULHERES BRASILEIRAS DA  
GERAÇÃO Z**

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de Comunicação  
Social - Publicidade e Propaganda.

**MARINA SOARES COSTA**

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Helvecio Navarro Serpa

Coorientador: Prof. Dr. Mario Rubens Carneiro

**Rio de Janeiro**

**2022**

## FICHA CATALOGRÁFICA

### CIP - Catalogação na Publicação

C837? Costa, Marina Soares  
"Comprei na Shein": uma pesquisa  
exploratória sobre consumo de fast-fashion por  
mulheres brasileiras da Geração Z / Marina  
Soares Costa. -- Rio de Janeiro, 2022.  
188 f.

Orientador: Marcelo Helvecio Navarro Serpa.  
Coorientador: Mário Rubens Carneiro.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola  
da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:  
Publicidade e Propaganda, 2022.

1. fast-fashion. 2. redes sociais. 3.  
Geração Z. 4. comportamento do consumidor. 5.  
Shein. I. Helvecio Navarro Serpa, Marcelo,  
orient. II. Carneiro, Mário Rubens, coorient.  
III. Título

## TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia “**“Comprei na Shein”**: uma pesquisa exploratória sobre consumo de fast-fashion por mulheres brasileiras da Geração Z”, elaborada por Marina Soares Costa.

Monografia examinada:


Rio de Janeiro, no dia ...04.../...08.../2022.


Comissão Examinadora:

  
Marcelo H. N. Serpa  
CHIEFE DO  
DEPARTAMENTO DE EXPRESSÃO E LINGUAGENS  
DA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA UFRJ  
SIAPE 2174881

---

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Helvecio Navarro Serpa  
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Expressão e Linguagens - ECO/UFRJ

  
Coorientador: Prof. Dr. Mário Rubens Carneiro  
Doutor em Administração (PUC-Rio)

Documento assinado digitalmente  
 CRISTIANO HENRIQUE RIBEIRO DOS SANTOS  
Data: 08/08/2022 15:28:37-0300  
Verifique em <https://verificador.iti.br>

---

Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos  
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Métodos e Áreas Conexas - ECO/UFRJ

  
Profª. Dra. Luciana Freire Murgel  
Doutora em Antropologia pelo PPGA - UFF

Dedico este trabalho à minha família, meus amigos e ao barista da cafeteria perto de casa que sabia meu pedido de cór e que por vezes me dava um cafezinho a mais de tarde.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço inicialmente aos meus pais, Joel e Rita, eu não tenho dúvidas que não seria quem sou se não fosse por eles (com todos os ônus e bônus disso!). Eles são pilares fundamentais que me apoiaram em todos os momentos de minha vida.

À minha avó, Gege, que torceu por mim e celebrou cada pequena vitória desse processo, sempre com o aconchego que só um colo de avó pode proporcionar, independente de quão “crescidos” somos. E que me recorda, sempre que pode, que dentro de mim habita um rinoceronte.

Ao meu irmão Ângelo, que talvez por um pouco de obrigação ou dever fraternal foi meu departamento de T.I. pessoal quando meus conhecimentos de informática falharam.

Ao meu primo-irmão de vida, João Acrísio, que compartilhou o espaço comigo no primeiro e no último semestre da graduação, tendo toda a paciência do mundo, como só ele tem.

Ao Tonzé, meu vira-lata lindo, que me acompanhou nas madrugadas viradas elaborando esse projeto, sempre lá, deixando meu pé maisquentinho embaixo da mesa ou me confortando do jeito único dos cachorros.

Aos meus amigos, Adriana, Ingredy, Jessica, Mirabel, Daniel e Vinicius, que de longe ou de perto me apoiaram, me deram forças, conselhos e tranquilidade de que tudo daria certo.

À minha psicóloga, Gisele, que me encontrou sem condições de escrever uma só linha e celebrou comigo cada passo que eu dava. Sempre com boas reflexões, lembrando-me de que o nosso melhor é o que aquilo que podemos fazer de melhor para o nosso bem e não para que os outros vejam.

Ao meu coorientador Professor Mário Rubens Carneiro, que me encantou em suas aulas e que aceitou me orientar mesmo não estando mais na UFRJ. Sua calma, cordialidade, dedicação, compreensão e carinho com os alunos é diferente de tudo que já vi em sala de aula. Agradeço especialmente por ter entendido a situação e ter tido uma paciência enorme comigo.

Ao orientador Professor Marcelo Serpa, que junto com professor Mário embarcou nesse projeto de braços abertos.

À banca, composta por pelos queridos professores Cristiano Henrique e Luciana, que aceitaram de pronto participar desse momento.

Às minhas entrevistadas, com quem passei os melhores momentos desse projeto, que não pestanejaram em ajudar uma estranha com perguntas esquisitas sem nada em troca.

E à ECo/UFRJ, escola linda onde vivi e cresci que com orgulho posso chamar de casa.

COSTA, Marina Soares. “**Comprei na Shein**”: uma pesquisa exploratória sobre consumo de fast-fashion por mulheres brasileiras da Geração Z. Orientador: Prof(a). Dr(a). Marcelo Helvecio Navarro Serpa. Coorientador: Prof(a). Dr(a). Mario Rubens Carneiro. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2022.

## RESUMO

Esse trabalho busca analisar o comportamento de consumo de jovens mulheres da Geração Z quando consomem vestuário, em especial na varejista de *ultra-fast-fashion* Shein e seus atrativos. Uma pesquisa qualitativa foi realizada por meio de entrevistas semi-estruturadas com estudantes de graduação da Faculdade Cásper Líbero em São Paulo-SP para que pudessem ter seus discursos analisados buscando encontrar pontos que possam indicar comportamentos de um coorte geracional que vive hoje seus anos formativos. Destaca-se entre os resultados o fator preço como o principal atrativo da Shein, embora uma sensação de desconforto aparece relacionada ao consumo na empresa por suas práticas de produção.

**Palavras-chave:** fast-fashion; redes sociais; geração z; comportamento do consumidor; Shein.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2 PROBLEMATIZAÇÃO</b>	<b>14</b>
2.1 Perfil de usuários estudados	14
2.2 Compras nas redes	15
<b>3 OBJETIVOS DE PESQUISA</b>	<b>17</b>
<b>4 REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>18</b>
4.1 Redes Sociais	18
4.2 E-commerce	19
4.3 Social commerce	20
4.4 Fast-fashion no e-commerce	21
4.5 Shein	22
4.6 Moda e sustentabilidade	28
4.7 Geração Z no Brasil	30
<b>5 QUESTÃO DE PESQUISA</b>	<b>32</b>
<b>6 METODOLOGIA</b>	<b>33</b>
6.1 Observação	33
6.2 Definição de metodologia	33
6.3 Definição de amostra	34
6.4 Realização das entrevistas	35
6.5 Perguntas base	36
<b>7 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS</b>	<b>37</b>
7.1 Da influência das redes sociais digitais no consumo	37
7.1.1 Uso das redes sociais digitais	38

7.1.2 A presença da Shein nas redes e sua estratégia de promoção	39
<b>7.2 Fatores que determinam ou não o consumo em fast-fashion, em especial a Shein</b>	<b>41</b>
7.2.1 Comportamento de consumo em fast-fashion	41
7.2.2 Percepções sobre Shein	44
7.2.3 Comportamentos de consumo na Shein	45
<b>7.3 Dissonância entre valores e comportamentos de consumo</b>	<b>46</b>
7.3.1 Valores e engajamento em pautas socioambientais das entrevistadas	46
7.3.2 Conhecimento sobre o modelo de produção da Shein	47
7.3.3 Comportamentos após tomada de conhecimento	49
<b>8 CONCLUSÃO</b>	<b>52</b>
<b>9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>55</b>
10.1 Transcrição Entrevista Rebecca 31/05/2022	60
10.2 Transcrição Entrevista Amanda 06/06/2022	73
10.3 Transcrição Entrevista Viviane 09/06/2022	82
10.4 Transcrição Entrevista Luiza 03/06/2022	89
10.5 Transcrição Entrevista Laura 08/06/2022	97
10.6 Transcrição Entrevista Giovanna M 03/06/2022	106
10.7 Transcrição Entrevista Sophia 06/06/2022	119
10.8 Transcrição Entrevista Julia 02/06/2022	124
10.9 Transcrição Entrevista Fernanda 02/06/2022	134
10.10 Transcrição Entrevista Ana Laura 02/06/2022	144
10.11 Transcrição Entrevista Gabriella 03/06/2022	150
10.12 Transcrição Entrevista Lurdis 08/06/2022	160
10.13 Transcrição Entrevista Beatriz 08/06/2022	168
10.14 Transcrição Entrevista Giovanna P 09/06/2022	183

## 1 INTRODUÇÃO

Os nascidos nos anos adjacentes aos anos 2000 não conhecem um mundo sem redes sociais, sem *fast-fashion* e sem pautas da questão climática. Eles não tiveram vivências sem esses três marcos da contemporaneidade e não possuem referências próprias de um mundo sem esses elementos, ao menos quando consideramos aqueles que viveram nas grandes cidades. Hoje, esse grupo representa os jovens adultos, com idades entre 17 e 26 anos e que já fazem parte do mercado de trabalho, das universidades e já possuem alguma autonomia financeira, mesmo que mínima. Eles são uma parte da Geração Z.

Os iPods (lançado em 2001), a popularização dos celulares e de fotografias digitais, *Facebook* (de 2004), *Google* (lançado em 1998) ou *Mercado Livre* (1999): no mundo em que esses atuais jovens viveram seus primeiros anos, todas essas ferramentas já existiam. Eles são, indubitavelmente, nativos digitais – e sabem que o são. Vivendo nesse meio tecnológico e conectado desde cedo, é esperado que eles tenham grande participação nas redes. Cerca de 92% dos jovens entre 16 e 24 anos no Brasil já usaram redes sociais<sup>1</sup>. Essa faixa representa aproximadamente 17% da população brasileira<sup>2</sup>. Dentre as redes escolhidas por essa faixa etária, destacam-se o *Instagram* e o *TikTok*.

Criado em 2010, o *Instagram* conta hoje com 1 bilhão de usuários ao redor do mundo e cerca de 99 milhões de usuários brasileiros ativos, ficando abaixo apenas de *YouTube*, *Facebook* e *WhatsApp* no país, segundo relatório de mídias sociais do Statista. O *Instagram* é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, a uma taxa de 4,21%<sup>3</sup>. Como referência, esse número é 58 vezes maior que no *Facebook* e 120 vezes maior que no *Twitter*, deixando clara a grande capacidade para oportunidades empresariais dentro do *Instagram* (STATISTA, 2017).

---

<sup>1</sup> CENTRO REGIONAL PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **Pesquisa TIC Domicílios – Indivíduos 2020**. Brasil, 2020. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2021/individuos/C5/>. Acesso em 12 jul. 2022.

<sup>2</sup> CENTRO DE POLÍTICAS SOCIAIS DA FGV. **Pesquisa Jovens – Projetos Populacionais**. Brasil, 2021. Disponível em: <https://cps.fgv.br/pesquisas/jovens-projecoes-populacionais-percepcoes-e-politicas-publicas#>. Acesso em: 12 jul. 2022.

<sup>3</sup> INSTAGRAM Is The King Of Social Engagement. **Forrester**. Estados Unidos, 2014. Disponível em: [https://www.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram\\_is\\_the\\_king\\_of\\_social\\_engagement/](https://www.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/). Acesso em: 12 jul. 2022.

Por sua vez, o *TikTok*, fundado em 2012, alterou a aparência de redes concorrentes ao chegar no mercado com a proposta de vídeos curtos e dinâmicos, que possibilitam um consumo extenso e grande interação entre os usuários. A rede conta hoje com 1 bilhão de usuários ativos por mês em todo mundo, sendo que 40% dos brasileiros confirmaram já terem utilizado, ainda segundo dados do Statista. Esse número coloca o Brasil em 2º lugar no número relativo de usuários, ficando atrás apenas da China (país de origem da rede, onde funciona com algumas adaptações ao mercado local e sob o nome *Douyin*) onde 72% da população afirma já ter visitado a rede (STATISTA, 2017).

Após o *Instagram* passar por uma adaptação, hoje as duas redes apresentam funcionalidades similares. Principalmente com as ferramentas de criação e compartilhamento de vídeos curtos, em uma página que entrega novos vídeos ao usuário de maneira infinita, atentamente selecionados através de um algoritmo que parece conhecer cada vez mais os interesses de quem o usa.

É, principalmente, nessas redes que o marketing de influência se faz presente. Os infinitos influenciadores digitais de todos os portes atuando com diversas temáticas diferentes, desde *lifestyle*, *pets*, psicologia, livros, saúde, moda, entre outros nichos, tornam-se ferramentas para as marcas criarem estratégias de promoção e comunicação utilizando-se de parcerias com aqueles que têm números relevantes de seguidores nas redes. Com isso, vemos o fenômeno de parcerias pagas entre influenciadores e grandes marcas, incluindo a utilização das próprias redes sociais como espaço de mídia para anúncios digitais. Por vezes o limiar entre ser um anúncio e ser apenas um conteúdo casual é incerto, gerando dúvidas se aquilo que o influenciador apresenta é uma “dica amiga” ou se foi de fato pago para falar bem sobre determinada marca ou produto.

Além da presença intensa das redes sociais digitais, esses jovens da Geração Z, veem em sua juventude o boom dos e-commerces<sup>4</sup> e a intensa presença virtual de lojas variadas, destacando-se nesse trabalho a presença virtual das *fast-fashions*, isto é, lojas com um padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados, literalmente, rápido. Lojas que conheciam de seus passeios no shopping, como Renner, C&A, Zara e

---

<sup>4</sup> “E-commerce” (*eletronic commerce*) ou “comércio eletrônico” é um tipo de comercialização pela qual a compra e venda online de produtos e serviços, bem como as transações financeiras, são realizadas totalmente pela internet, através de dispositivos eletrônicos, como computadores, telefones celulares ou tablets.

Riachuelo, agora tem uma praça virtual. E são acompanhadas de concorrentes internacionais, como a Shein, que ganhou um lugar de atenção por seus preços abaixo da média, variedade de produtos, ampla grade de tamanhos e por sempre ter a última tendência de moda das redes sociais.

Chinesa, e com capacidade de exportar suas peças em poucos dias para vários lugares do mundo, a Shein se destaca com seu crescimento e alcance, ficando amplamente conhecida durante a pandemia de coronavírus, na qual o e-commerce como um todo cresceu muito e popularizou. A empresa libera cerca de 1000 novos produtos em seu site por dia, acima da média das *fast-fashions* tradicionais que lançam em média esse número por semana (NGUYEN, 2021). A empresa também se destaca por sua falta de transparência, além de escândalos envolvendo roubo de propriedade intelectual e trabalho escravo.

No mais, a Geração Z é exposta desde cedo, seja na escola, em casa ou na mídia, pela temática da crise ambiental. Nascidos após a Rio-92 (Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, uma das primeiras iniciativas globais do tipo, que ocorreu na cidade do Rio de Janeiro em junho de 1992), o debate e o conhecimento sobre a iminente crise do meio ambiente e o que pode ser feito para amenizá-la é natural para eles. Sendo até mesmo esperado deles a presença de algum comportamento relacionado à preocupação com causas socioambientais, e é isso que vemos em alguns relatórios e pesquisas que buscam mapear o comportamento dessa nova leva de consumidores, além de ser personificado em um dos ícones mais famosos dessa geração, a ativista ambiental Greta Thunberg.

Nesse ambiente de intensa troca nas redes e de facilitação do consumo, é interessante perceber como os nativos desse período comportam-se ao consumir. É nesse contexto de redes, de comércio eletrônico e com essas características supostamente geracionais, que vemos o surgimento e aceleração do consumo de bens sendo impulsionado e retroalimentado pelas redes sociais digitais, que contam com a presença extensa da geração Z e guiada pelos valores e comportamentos dessa geração.

## 2 PROBLEMATIZAÇÃO

### 2.1 Perfil de usuários estudados

Com mais de um bilhão de usuários ativos (HONORATO, 2021), o *Instagram* revela poucos dados sobre o perfil demográfico de seus usuários. Contudo, sabe-se que destes, ao menos 69 milhões são brasileiros e, a partir de dados do Global Web Index de 2020, sabe-se que o perfil dos usuários do *Instagram* é composto majoritariamente por jovens de 18 à 34 anos, que somam aproximadamente 65% do total de usuários da rede (GLOBAL WEB INDEX, 2018).

Esses jovens usuários do *Instagram* compõem uma das gerações percebidas como mais engajada sócio-política e buscam o diálogo como meio de reforma. Tendem a analisar antes de consumir: de acordo com o relatório produzido pela consultoria McKinsey & Company, em 2017, os jovens de hoje são mais pragmáticos e tendem a analisar melhor não apenas suas compras mas também o próprio ato de consumir. Outro ponto relevante do comportamento de consumo dessa geração encontrado pela McKinsey & Company é que buscam expressar sua identidade através do consumo e para tanto, buscando por personalização, exclusividade e marcas com valores compatíveis com o que acreditam e não apenas seguem tendências para se sentirem incluídos com os demais. Importante salientar que não bastam ter valores expostos, esses jovens buscam mais a fundo que outras gerações e tem mais acesso a informações sobre os processos produtivos e cadeias de fornecedores dos bens que pretendem consumir. Percebendo essa tendência de mercado, muitas marcas escolhem tópicos específicos de questões socioambientais para destacar positivamente em seus modelos de negócio. Ainda segundo a consultoria McKinsey & Company nessa geração, 70% buscam consumir em empresas que consideram éticas e 65% tentam entender a cadeia produtiva de empresas antes de consumir (FRANCIS; HOEFEL, 2018).

A Geração Z gerou figuras como Greta Thunberg, ativista ambiental sueca nascida em 2003 e fundadora do movimento *Fridays For Future* – ação que mobilizou jovens em idade escolar a protestar contra a falta de ações da parte de governos de todo o globo contra a iminente crise climática. É considerada umas das gerações mais ativas e consciente ecologicamente; é também a geração que mais consome *fast-fashion* e que mais sente a pressão das tendências, ao

compará-los com gerações anteriores, como apontado em um estudo da Mintel de 2020, apresentado por The Guardian (MINTEL, 2020 apud EDINBURGH; TERESKO, 2012). Essa dicotomia comportamental pode ser explicada pela pressão que sofrem ao se expor e serem expostos a redes sociais, onde as tendências de vestuário tornam-se velhas em semanas, sendo bastante difícil manter-se atualizado sem consumir *fast-fashion*.

## 2.2 Compras nas redes

Em 2020, foi dado um passo que intensificou a caracterização do *Instagram* como *marketplace*<sup>5</sup>, quando a rede disponibilizou uma aba inteiramente dedicada às compras, onde o usuário pode navegar por produtos que ele pesquisou, interagiu ou passaram em sua linha do tempo nos últimos dias – a seleção dos produtos expostos nesta aba é executada por um algoritmo (INSTAGRAM..., 2020). É a partir dessa alteração que o *Instagram* deixa de ter função de mera rede social e transforma-se em uma *social commerce*, isto é, o processo de evolução do *e-commerce* (comércio digital), resultado da associação dos mercados online com o crescimento veloz das redes sociais digitais. Com essa funcionalidade também fica mais perceptível o uso da rede como uma verdadeira vitrine para varejistas, que conseguem em seu perfil criar uma aba apenas com os produtos que vendem, associados aos links para compra, preço e mídias relacionadas à peça.

Contudo, essa evolução de função do *Instagram* faz parte de um padrão importante para a compreensão dessa rede e deve ser considerada, uma vez que redes sociais digitais estão em constante transformação (RECUERO, 2005, p.79). Nesse sistema há trocas que ocorrem ou são influenciadas por redes sociais de um indivíduo em ambientes sociais mediados por computador, onde as atividades correspondem aos estágios de reconhecimento de necessidade, pré-compra, compra e pós-compra (ALAMANOS; APIRAKSATTAYAKUL; PAPAGIANNIDIS, 2017, p.12-20)

---

<sup>5</sup> *Marketplace*, *market place* ou *marketing place* é um espaço de compra e venda de produtos. No *e-commerce*, esse conceito se aplica para mercados virtuais, sites de grandes redes varejistas que permitem a venda de produtos por parte de lojistas parceiros, em troca do pagamento de uma comissão. (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017)

Ao analisarmos o *TikTok*, vemos que o aplicativo ainda não apresenta uma ferramenta dedicada exclusivamente a compras como o *Instagram*, mas isso não impede que marcas o utilizem como plataforma para vendas. O marketing de influência<sup>6</sup> é grande dentro da plataforma assim como post patrocinados (espaços comprados de *social media advertising*<sup>7</sup>). Contudo, a rede destaca-se por perpetuar outros tipos de conteúdo voltados ao consumo que já existia em redes predecessoras como o próprio *Instagram* e o *YouTube*, com os *shopping hauls* e *styling challenges*. Também conhecidos como vídeos de *unboxing*, os *shopping hauls* apresentam opiniões do usuário ao comprar ou receber produtos, mostrando alguns detalhes aos seus seguidores, com informações como preço, caimento, combinações possíveis e as diferenças entre a apresentação da peça no site e na realidade. Um dos vídeos de *shopping haul* mais comuns atualmente nas redes são os da loja Shein, a ultra *fast-fashion* que atrai por seus preços baixos, novidades diárias e capacidade de entrega no mundo todo com custos de frete mínimos. Já os *styling challenges* são vídeos temáticos onde o usuário apresenta as maneiras que se vestiria para diversas ocasiões (desde como se vestiria se fosse um personagem de desenho animado até festas de casamento, formatura, primeiros encontros, etc) ou como usar uma determinada peça de maneiras diversas. Normalmente esses vídeos apresentam uma quantidade significativa de peças, mesmo nos moldes de até 60 segundos do *TikTok* e dos *reels* do *Instagram*.

Com esse cenário de usuários e de redes, surge a necessidade de entender quais são os processos de decisão de compra que fazem com que membros da Geração Z dissonem da identidade de sócio-ecologicamente responsáveis que lhes foi atribuída.

---

<sup>6</sup> Marketing de Influência é uma prática através da qual as redes sociais são consideradas como espaços publicitários nos quais os próprios usuários se posicionam como formadores de opinião ou prescritores, atingindo um número maior de potenciais consumidores (CASTELLÓ-MARTÍNEZ; DEL-PINO-ROMERO, 2015).

<sup>7</sup>Social media advertising ou publicidade em mídia social é um tipo de marketing digital que utiliza redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram para fornecer anúncios pagos ao seu público-alvo. Os anúncios de mídia social são uma maneira rápida e eficaz de se conectar com seus consumidores e impulsionar suas campanhas de marketing (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017)



### 3 OBJETIVOS DE PESQUISA

Dentro dessa estrutura, chegamos à pergunta-base desta tese: quais são os atributos da *ultra fast-fashion* chinesa Shein que a torna um *e-commerce* de vestimentas atraente para mulheres da Geração Z brasileira?

Considerando e qualificando:

- Percepção da influência das redes sociais digitais nos processos de consumo de vestuário;
  - Fatores que determinam ou não o consumo em *fast-fashion*, em especial a Shein;
- Sensações despertadas através do consumo em *fast-fashion*, buscando perceber se há incômodo ou dissonância com os valores dessa geração.

## 4 REVISÃO DE LITERATURA

O processo de revisão bibliográfica foi iniciado utilizando como referência o tema “Como as redes sociais influenciam e são plataformas de consumo on-line para os jovens brasileiros nos anos 2010” e foi feita a partir de pesquisas em portais de artigos científicos como Medeley, Capes e *Google Scholar* por termos “*e-commerce*”, “redes sociais”, “*Instagram*”, “*Geração Z*” e “*fast-fashion*”, que serviram como base inicial para derivação e descoberta de outros conceitos fundamentais para essa pesquisa. A partir disso, podemos entender os seguintes termos:

### 4.1 Redes Sociais

Segundo Recuero (2005), redes sociais online são uma reprodução no ambiente digital de agregamento de perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum, correspondentes aos agregamentos e redes que existem no mundo “físico”. Contudo, as barreiras entre digital e virtual estão cada vez mais intangíveis, principalmente para os mais jovens.

No contexto do consumo, é por meio das redes que se pode tomar conhecimento de novos produtos, marcas e serviços, tomar decisões de compra, ser atingido por comunicações e anúncios, influenciado por outros perfis das redes. É nesse ambiente que os consumidores em geral têm sido impelidos pela preferência individual e por um desejo de conformidade social, variando em nível de importância entre a tendência de ser influenciável do indivíduo e os setores e as categorias a serem consumidos (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017)

Nesse contexto,

Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017, p. 27)

Em um ambiente assim, os clientes se adaptam mais às opiniões sociais, uma vez que a maioria das decisões de compra pessoais serão também essencialmente decisões sociais (SOLOMON, 2016).

#### **4.2 E-commerce**

Segundo a interpretação de Araújo, Melo, Santoro, Silva, e Teixeira (2017), acessada no artigo *E-COMMERCE: Uma análise sobre o comportamento dos consumidores e as influências das redes sociais no poder de compra*, que foi o ponto inicial dessa revisão de literatura, o termo *e-commerce* ou “comércio eletrônico” é definido como o processo pelo qual os compradores e vendedores trocam informações, dinheiro e mercadorias por meio eletrônico, principalmente pela internet, sendo necessário para tal a utilização de uma página na internet para realizar as transações ou tornar a venda de produtos e serviços práticas de forma online (KELLER; KOTLER, 2012 apud ARAÚJO et al, 2017, p. 2).

O comércio eletrônico é uma ferramenta usada para tornar os produtos e serviços disponíveis à um mercado maior, possibilitando que empresas tenham capacidade de operar globalmente, desde que seu mercado-alvo possua acesso à computadores ou tecnologias semelhantes para acesso à internet (ROSENBLOOM, 2002). Deste modo, ele pode ser considerado um canal de marketing. Sendo especialmente importante para fomentar o potencial de crescimento das pequenas e médias empresas através de vendas diretas ao consumidor final (CUMMINS et al., 2014).

Outro ponto interessante percebido no e-commerce por consumidores e vendedores certamente é a vantagem em pesquisar e comprar na internet e não em uma loja física. Uma vez que o ambiente virtual com acesso a um número infindável de lojas oferece comparativamente maior variedade de produtos, marcas e revendedores e grande quantidade de informações que podem ser obtidas sem deslocamento ou exposição (PETER, 2009).

Um ponto que precisa ser trabalhado por vendedores online e é visto como desvantagem por consumidores é a incerteza com respeito à qualidade do produto e impossibilidade de experimentá-lo antes da compra ou entrega. Com isso em mente, é importante disponibilizar uma

grande quantidade de informação sobre o produto, se possível com depoimentos de outros consumidores (PETER, 2009).

### **4.3 Social commerce**

De maneira simples, o *social commerce* (comércio social, em tradução livre) pode ser definido como o uso de redes sociais no contexto de transações de comércio eletrônico (MATA; QUESADA, 2014). Esse ambiente de transações tornou-se relevante por permitir um modelo eficiente e constante de aproximação e comunicação com consumidores, e conseqüentemente, possibilitando um aumento em vendas (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Deste modo, comprar em lojas virtuais está se tornando cada vez mais interativo para determinados clientes (ARAÚJO et al, 2017).

A modalidade do *social commerce* pode ser compreendida como um canal de vendas que emergiu como a mais recente inovação no comércio eletrônico, por ser justamente a combinação de redes sociais e varejo e, portanto, consegue preencher um desejo fundamental de interação social e garantia de decisão, ajudando a mitigar o isolamento inerente à maioria das atividades online (BOHRA; BISHNOI, 2016).

Como analisa Henry Jenkins (2009), essa convergência midiática favorece a cultura participativa e interativa, colaborando para a produção coletiva de conteúdo. Nessa perspectiva, trata-se da construção social do consumidor como consumidor-*iterator* ou consumidor produtor de conteúdo (JENKINS, 2009).

Essas interações entre perfis de consumidores e os perfis de varejistas online é importante para corrigir possíveis erros em seus produtos e serviços e principalmente como forma de aparentar confiabilidade para outros potenciais consumidores (ARAÚJO et al, 2017). Isso demonstra que fazer compras tornou-se uma prática cada vez mais social, mesmo que o jovem conectado esteja sozinho no ponto de venda (CASTRO, 2012).

#### 4.4 *Fast-fashion no e-commerce*

Compreende-se como *fast-fashion* a forma majoritária em que a moda se dá hoje, isto é, prontamente disponível e barata. A palavra “*fast*” descreve a rapidez com que os varejistas podem mover projetos de moda de hoje, em que o processo de captação de tendências, produção e disponibilização para venda acontece em um ritmo constante e acelerado de demandas por novas e diferentes peças, com coleções completas sendo disponibilizadas para consumo em períodos menores que a moda tradicional, que faz suas coleções de acordo com as temporadas Primavera-Verão e Outono-Inverno. Modelo *fast*, coleções inteiras são desenvolvidas e postas à venda em períodos de 15 dias ou menos. Com a ascensão da globalização e o crescimento de uma economia global, esse modelo de negócio se utiliza de matéria prima e mão de obra oriundas dos locais em que possam ser obtidos com o menor preço e prioriza a venda em mercados com maior poder aquisitivo (BICK; EKENGA; HALSEY, 2018, p.3). Geralmente utilizando-se de fábricas terceirizadas e com práticas trabalhistas no mínimo questionáveis, como mão de obra infantil, altas cargas horárias, pagamentos abaixo do salário-mínimo local, como aponta o especial do *The Guardian* (MOULDS, [s. d.]).

Considera-se como precursores desse modelo lojas de origem europeia e norte-americana que passam a produzir roupas em massa pela padronização na fabricação de vestuário gerada durante a segunda guerra mundial e a aceitação pelo público de classe média a produtos feitos em larga escala. A virada para o modelo *fast-fashion* ocorre nos anos 60, quando a população jovem passa a querer seguir tendências de moda que mudam na velocidade da efervescência cultural do período, sendo necessário produzir roupas de maneira rápida e barata para suprir a demanda. É nesse momento que surgem algumas das varejistas *fast-fashion*s mais conhecidas da atualidade, como Benetton e Zara. Esse modelo entrou em plena expansão a partir dos anos 1980 (IDACAVAGE, 2016).

O modelo *fast-fashion* avança e passa a participar das redes, sendo possível encontrar modelos de *fast-fashion* no *e-commerce* tanto *omnichannel*<sup>8</sup> quanto exclusivamente online e é nele que encontra enorme potencial. O avanço desse modelo no formato de *ultra fast-fashion* apresentado pela Shein, em que a produção e envio são feitos diretamente da China para o mundo todo, com uma velocidade ainda mais intensa do que a presente nas *fast-fashion*s já consolidadas e com grande impacto digital, uma vez que já nasceu nas redes e tem seu plano de negócios baseados em vendas online e divulgação através das redes. A empresa utiliza-se de um software proprietário para previsão de tendências de moda e algoritmos para mapear o comportamento de compra de seus clientes.

#### 4.5 Shein

Fundada em 2012 com sede em Guangzhou, China (região conhecida pela manufatura de roupas), e sem uma cadeia de lojas físicas, a Shein está sendo avaliada em U\$100 bilhões em sua mais recente rodada de investimentos (WILLIAMS, 2022), sendo a quarta *startup* de tecnologia mais valiosa do mundo (THE CRUNCHBASE..., 2022), superando marcas de moda como as já consolidadas H&M e Zara juntas. Com o tráfego de seu site superando 150 milhões de visitas por mês, a Shein recebe a maioria de seus acessos (e compras) de países como Estados Unidos (em média 42% das visitas mensais), seguido por Brasil (média de 9% das visitas mensais) e França (média de 7% das visitas mensais). Contudo, ao considerar a receita anual oriunda de cada país, encontramos Brasil, México e Estados Unidos nas primeiras posições (CURRY, 2022). Grande parte desse sucesso deve-se ao seu perfil *online-only*<sup>9</sup> e foco em ter sempre as mais recentes tendências de moda no menor tempo possível, além de uma forte estratégia de comunicação digital.

---

<sup>8</sup> *Omnichannel* ou Ominicanal é uma estratégia de conteúdo ou vendas entre canais que as organizações usam para melhorar sua experiência do usuário e conduzir melhores relacionamentos com seu público nos pontos de contato, seja ele um aplicativo de celular, um site, ou nas opções de contato físico como lojas (OMNICHANNEL, 2022)

<sup>9</sup> Em tradução literal, "online- apenas". Isto é, que se dá apenas online.

**Figura 1 - Homepage do site da Shein**

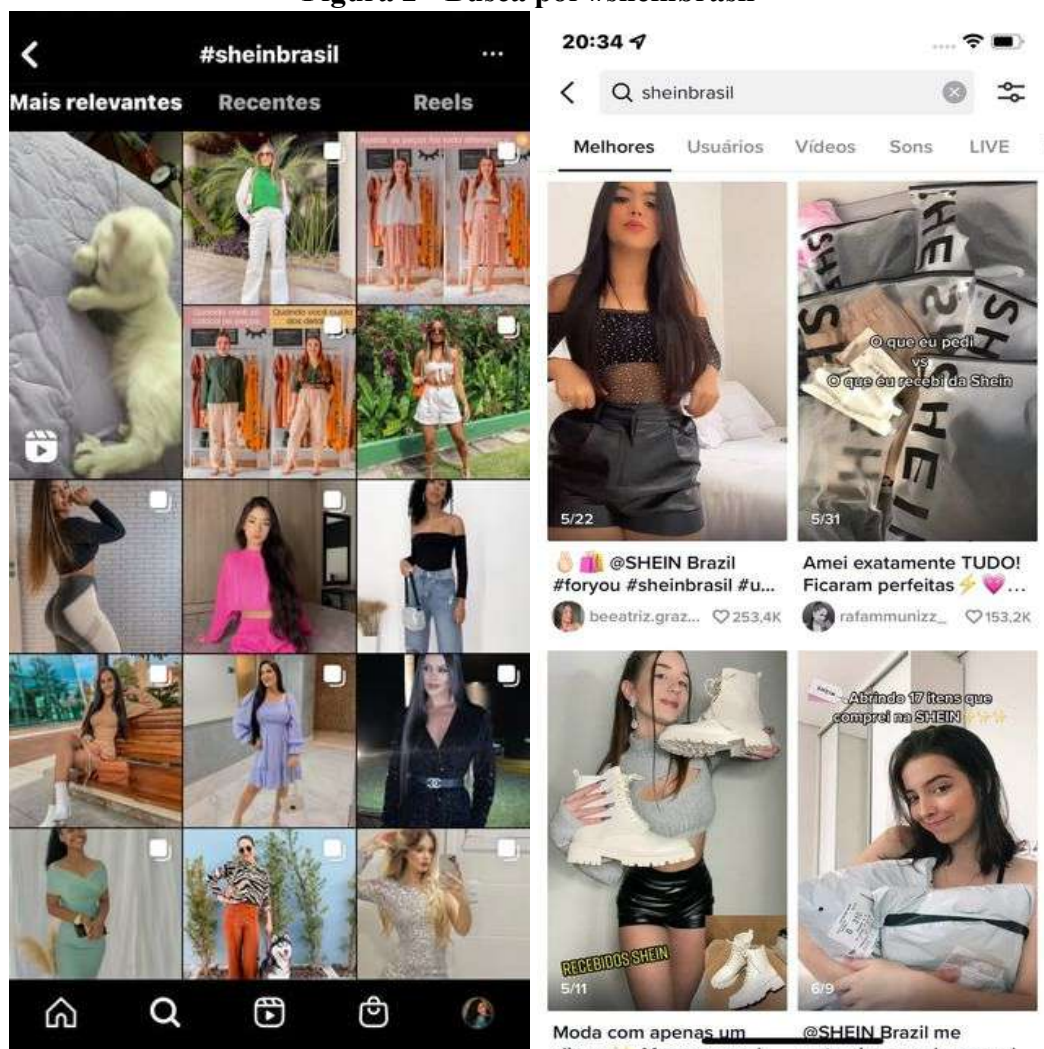


Fonte: captura de tela da autora

É particularmente com o público feminino jovem que a Shein se destaca, uma vez que a imensa maioria das peças dispostas em seu site são socialmente atribuídas ao gênero feminino, embora apresente seções de seu site dedicadas à moda masculina, infantil e até mesmo uma seção de casa e decoração. É também criado por mulheres a maioria dos conteúdos relacionados à marca no *Instagram* e *TikTok*, como pode ser percebido numa busca rápida por #sheinbrasil em ambas as redes.

Não é incomum encontrar conteúdos nas redes patrocinados pela Shein, desde banners e postagens patrocinadas até vídeos utilizando influenciadores digitais para divulgar a marca e suas peças, a empresa aposta fortemente em sua presença nas redes. Os perfis da Shein nas redes somam milhões de seguidores: a versão internacional (@sheinofficial) conta com 25,2 milhões de seguidores e a versão brasileira (@sheinbrasil\_) com 6,2 milhões de seguidores no momento de fechamento desta monografia. E, em uma busca rápida no *Instagram* por “#shein”, encontramos mais de 5,8 milhões de publicações, sem considerar as pesquisas derivadas desse termo.

Figura 2 - Busca por #sheinbrasil



Fonte: capturas de tela dos aplicativos do *Instagram* e *TikTok*, em 14 de julho de 2022

Como estratégia de promoção (KELLER; KOTLER, 2012), a empresa se utiliza constantemente de marketing de afiliação<sup>10</sup>, *remarketing*<sup>11</sup>, *social media advertising* e destaca-se o uso do marketing de influência, com um verdadeiro exército de influenciadoras de todo o mundo e número de seguidores variados, que recebem peças da empresa gratuitamente para criar conteúdo para redes sociais. Essa estratégia demonstrou-se tão assertiva que hoje encontramos

<sup>10</sup> O marketing de afiliação é um canal de marketing baseado em performance, no qual um afiliado é comissionado pelas vendas geradas por um anunciante (OLIVAL, 2019).

<sup>11</sup> *Remarketing* é uma estratégia de marketing digital que consiste em fazer marketing novamente para o mesmo cliente em potencial, ou seja, exibir anúncios para quem já teve contato com a sua marca antes (PIRES, 2021)



esse conteúdo de forma orgânica, feito por pessoas que compraram as peças e sentem desejo de divulgar suas compras na loja (SHEN, 2022). Vale destacar também a estratégia de parceria com famosos de alto reconhecimento, como a brasileira Anitta (que lançou uma coleção com a varejista) (SAMPAIO, 2022), Khloé Kardashian (jurada em um *reality show* criado pela Shein), e Katy Perry, Lil Nas X, Rita Ora e Doja Cat, que participaram de um festival virtual feito pela marca em 2020 (MINTON, 2020). Todos esses nomes são muito relevantes entre a Geração Z.

Contudo, pouco se sabe com detalhes sobre seu faturamento e meios de produção. No site brasileiro da marca, encontramos a seguinte informação na aba “sobre nós” para descrever o processo produtivo da marca, mas sem aprofundamento: “Usamos tecnologia de fabricação sob demanda para conectar fornecedores à nossa cadeia de suprimentos ágil, reduzindo o desperdício de estoque e nos permitindo fornecer uma variedade de produtos acessíveis a clientes em todo o mundo”<sup>12</sup>.

A busca por informações para além disso é difícil, sem grandes conteúdos disponibilizados pela empresa, o que gera de certo modo suspeitas sobre essa cadeia de produção e seus efeitos, afinal, em uma época em que a pauta sustentável e de direitos humanos está em voga e existe a percepção de que os consumidores estão mais exigentes, parece suspeito a empresa não divulgar suas práticas em troca de uma imagem mais positiva, ou até mesmo da permissão para vender em lugares como Reino Unido e a Austrália, que solicitaram da empresa relatórios referentes às suas práticas de produção e sua cadeia de fornecedores (WALDERSEE, 2021a). Um comportamento bastante diferente de suas principais concorrentes nacionais no caso da Renner ou C&A, e internacionais como Zara, ASOS e H&M, que divulgam relatórios de sustentabilidade de produção com frequência averiguados em matéria da *Agência Reuters* (WALDERSEE, 2021b). Com isso, surgem os rumores da possibilidade de trabalho escravo, que apesar de não comprovado, traz ao público questionamentos.

Uma investigação desenvolvida pela revista suíça *The Public Eye*, de novembro de 2021, visitou 17 das mais de 1000 fábricas de fornecedores da Shein e conversou com seus funcionários nos arredores de Guangzhou. Segundo a *The Public Eye*, a Shein prefere utilizar-se de fábricas de

---

<sup>12</sup> Trecho retirado do website da marca. Disponível em: <https://br.shein.com/About-Us-a-117.html> . Acesso em 12 de jul. 2022.

pequeno e médio porte para sua produção (diferente de outras gigantes da moda, que preferem fornecedores de maior porte e mais bem regulamentados). A pesquisa da reportagem traz à tona as escalas superiores a 12h por dia e com apenas 2 ou 3 dias de folga por mês de seus trabalhadores – infringindo as leis trabalhistas chinesas. Além disso, fotos das estruturas das fábricas assustam: sem saídas de emergência, com pilhas de roupas bloqueando os corredores. Sobre o perfil dos trabalhadores, a investigação publicada pela *The Public Eye* descobriu que a maioria dos trabalhadores dessas fábricas não tem contratos ou qualquer tipo de segurança empregatícia, que são majoritariamente migrantes de outras províncias chinesas, que recebem em média três Yuan por item produzido, e que são constantemente pressionados a atingir os números de produção exigidos pela Shein, através de supervisores e banners espalhados pelas fábricas. No mais, descobriu-se que a produtividade desses trabalhadores é compartilhada através de softwares e relatórios criados pela fábrica contratada e a Shein. Acredita-se que esse modelo seja replicado entre os demais fornecedores (KOLLBRUNNER, 2021).

**Figura 3 - Fábrica de fornecedor da Shein em Nancun Village, em Guangzhou**



Fonte: *The Public Eye*

**Figura 4 - Funcionárias de fornecedor da Shein em Fábrica de Nancun Village, em Guangzhou**



Fonte: *The Public Eye*

#### 4.6 Moda e sustentabilidade

De acordo com a Organização das Nações Unidas<sup>13</sup>, a indústria têxtil é responsável por 8% dos gases do efeito estufa e por 20% do desperdício de água no mundo, ficando atrás apenas da indústria de petróleo e gás no ranking das mais poluentes. Ao abordar os processos da indústria global de moda e seus efeitos, o documentário *The True Cost*, de 2015 traz a ideia de consumismo de Earnest Calkin, elaborada por Mark Miller, dizendo que para esse modelo se sustentar, é necessário que roupas passem a ser percebidas como bens não duráveis. Isso é, que são adquiridos normalmente sem grandes pesquisas, usados e descartados rapidamente, abrindo espaço para uma nova compra. Deste modo, esse modelo é então responsável por uma produção significativa de lixo têxtil, tanto durante o processo de fabricação quanto também na obsolescência e descarte das peças finais (MORGAN; VITTORIO, 2015). É a partir de seu processo de produção e de descarte que podemos perceber como a indústria de moda nesse modelo é uma das contribuidoras da crise ambiental iminente (PUCKER, 2022).

Um exemplo visível do nível de poluição gerado pela indústria têxtil é o surgimento de super lixões de roupas no deserto do Atacama no Chile. O país passou a receber material têxtil de todo o mundo (em especial dos Estados Unidos e Europa), a princípio com o intuito de reaproveitá-lo e comercializá-lo, mas uma grande parte acaba em lixões regulamentados e clandestinos no deserto, como reporta a *BBC* (PAÚL, 2022).

---

<sup>13</sup> UN LAUNCHES drive to highlight environmental cost of staying fashionable. **United Nations News**. 25 mar. 2019. Disponível em: <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>. Acesso em: 15 jul. 2022.

**Figura 5 - Lixões de roupas no Deserto do Atacama, Chile**



Fonte: *BBC*

**Figura 6 - Vista aérea de lixão de roupas no Deserto do Atacama, Chile**



Fonte: *BBC*

Ainda segundo a *BBC*, são cerca de 59 mil toneladas de resíduo têxtil importados todos os anos pelo Chile, dos quais cerca de 40 mil toneladas acabam em lixões no Atacama. Como diz a

matéria, são “sapatos, camisetas, casacos, vestidos, gorros, trajes de banho e até luvas para neve formam essa surpreendente montanha” (PAÚL, 2022), que por vezes tem condições de uso e não deveriam estar despejados esperando sua desintegração, que pode levar até 200 anos se considerarmos que muitas dessas peças são compostas de poliéster além da liberação de micro plásticos (MODEFICA; FGVCES; REGENERATE, 2021). O mesmo fenômeno ocorre em outros países, como Índia e Gana. Destaca-se uma doação de 15 milhões de dólares feita pela Shein à instituições sem fins lucrativos que trabalham nos lixões de Gana (BRITTEN, 2022).

#### **4.7 Geração Z no Brasil**

De maneira mais abrangente, o conceito de geração pode ser entendido como um grupo de indivíduos que nasceram numa mesma época. Já a ideia de coorte geracional, está relacionada às pessoas que dividem experiências similares em uma época de vida em comum. O coorte “não tem por alicerce o ano de nascimento dos indivíduos e, sim, o compartilhamento de experiências similares em épocas da vida em comum” (RYDER, 1965, p. 25-49 apud CARNEIRO, 2012, p. 31).

Como no Brasil utiliza-se no geral conceitos geracionais importados da academia americana, o conceito de Geração Z aqui descrito corresponde aos jovens nascidos entre 1994 e 2005, embora essas datas não sejam necessariamente restritas, uma vez que não existe um consenso entre autores. Cerbasi e Barbosa (2009), por exemplo, definem que a Geração Z agrupa sujeitos nascidos após o ano 2000; para Fernandez Del Castro (2010) o intervalo vai de 1994 a 2005; Tapscott (2010) acredita que a Geração Z agrega indivíduos nascidos depois do ano 1998 e Tolbize (2008) define que esses sujeitos nasceram após o ano de 1990 (REIS; INÊS, 2016). De todo modo, o período dos anos 90 e início dos anos 2000, onde esses indivíduos viveram sua infância, são uma época marcada por constantes mudanças econômicas e globais, como ascensão de mulheres líderes, movimentos de inclusão para a diversidade étnica e cultural, incluindo uma consciência ecológica e social, tecnológica, expansão eletrônica e digital e processos econômicos globais (NAUMOVSKA, 2017). É uma geração desafiadora aos profissionais de comunicação, por ser mais difícil de capturar sua atenção, sendo necessária uma inovação constante (TALAY;

TOWNSEND; YENIYURT, 2015). Ainda segundo Naumovska (2017), esses indivíduos são autocontrolados, conscientes e responsáveis, além de serem a primeira geração nativa digital, tendo alto conforto com tecnologias e dispositivos digitais.

Contudo, a categorização como nativos digitais como um fator comum para todos os membros dessa geração é controversa uma vez que autores, como Castro em *Screenager: entretenimento, comunicação e consumo na cultura digital*, apontam pesquisas empíricas com jovens de diversas classes socioeconômicas ao redor do mundo têm demonstrado diferenças significativas tanto na capacidade individual de processamento tecnológico, sendo menos uma ação de determinismo e mais relacionada à predisposição e acesso às tecnologias (CASTRO, 2012).

Castro também aponta uma difusão nas fronteiras entre trabalho e lazer; ócio e tempo produtivo na vida desses jovens, uma vez que os acessos midiáticos consumidos por eles podem ter múltiplas funções simultâneas e são altamente personalizados, o que privilegia as múltiplas conexões e o acesso a diversas das chamadas redes sociais digitais (CASTRO, 2012).

No mais, esses jovens estão vivenciando o principal período de formação de opinião, isto é, os anos finais da adolescência e início da idade adulta (MANNHEIM, 1952) no qual são expostos a maiores responsabilidades e passam a fixar os padrões de consumo, valores e comportamentos que tendem a levar para o resto de suas vidas, que ocorre aproximadamente entre os anos de 2015 e 2030 (considerando desde os indivíduos mais velhos aos mais novos dessa geração). Esses anos, até o momento, foram marcados por sucessivas crises globais, em particular no Brasil destaca-se como um período de grande instabilidade política e empobrecimento da população (FILHO, 2022). Por mais que essas crises influenciam indivíduos de todas as gerações, elas são especialmente marcantes para aqueles que vivem seus anos formativos (SCOOT; ZAC, 1993).

## 5 QUESTÃO DE PESQUISA

Durante o processo de revisão bibliográfica, foi percebida a existência vasta de artigos relacionados ao comportamento do consumidor no ambiente digital, principalmente originárias das academias norte-americanas e asiáticas. Contudo, a partir do momento que essa temática é afinada para ser associada às redes sociais, jovens mulheres e aos fatores que estimulam a compra em diferentes gerações, torna-se menos ocorrente. Não foram encontrados, portanto, textos que abordassem em conjunto as temáticas em academias internacionais ou na brasileira, especialmente quando se trata de um processo de consumo que ocorra de maneira que as características atribuídas a uma geração não sejam necessariamente presentes em suas atitudes. Além disso, houve um processo genuíno de interesse pelo processo de estímulos para compra e atributos de marca que possam fomentar o consumo. No mais, a grande potência da Shein nesse ambiente se mostrou como um excelente objeto para ser um lastro materializante dos tópicos estudados.

Na elaboração dessa questão de pesquisa, também foram acessados dois artigos de opinião em revistas digitais que trouxeram questionamentos parecidos referentes à caracterização da Geração Z e seu consumo na Shein. São eles *Gen Z doesn't know a world without fast-fashion*, escrito por Terry Nguyen em julho de 2021 e publicado pela revista britânica *VOX*, e *Why eco-conscious Gen Zers can't quit Shein?*, de Yvonne Lau, publicado em maio de 2022 na revista estadunidense *Fortune*.

Sabendo disso, a questão de pesquisa foi desenvolvida através da coerência progressiva, uma vez que podem ser abordadas a partir das mesmas teorias e métodos, gerando uma rede de estudos (GOLDEN-BIDDLE; LOCKE, 1997) na aplicação em questão, podemos considerar a teorização de mix de marketing de Kotler como um ponto em comum para todos.



## **6 METODOLOGIA**

### **6.1 Observação**

Após a realização de pesquisa de observação (HAIR et al., 2014) predecessora, através da análise de postagens nas rede sociais *Instagram* e *TikTok* através das *hashtags* “#Sheinbrasil” e “#Sheincomprinhas”, verificou-se que o público que tende a interagir com a marca online (mostrando suas compras, realizando conteúdos que contrastam a apresentação dos produtos da loja no site versus a realidade física dos mesmos), a existência de um tipo de mídia recorrente e também uma certa padronização do perfil que tende a interagir com a marca e criar conteúdo sobre ela.

### **6.2 Definição de metodologia**

Deste modo, a opção de uma pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade com perguntas semiestruturadas com finalidade exploratória (HAIR et al., 2014), buscando encontrar hipóteses sobre o uso das redes pelas jovens da Geração Z e seu consumo na varejista Shein mostra-se apropriado, uma vez que podem ser encontradas as motivações psicológicas atreladas ao comportamento nas redes sociais e de consumo através de respostas com profundidade obtidas pelo método. Nessa metodologia apontada por Hair et al (2014), busca-se identificar novas ideias, pensamentos e sentimentos relacionados ao tema, que podem futuramente ser validados em uma pesquisa de maior abrangência de amostra.

### **6.3 Definição de amostra**

Para essa pesquisa, consideramos uma amostra que representa uma segmentação dentro de um coorte geracional. Como base de amostragem, define-se: 16 alunas do primeiro ano do curso de graduação da Faculdade Cásper Líbero, com idade entre 17 e 24 anos, classe média. Essa caracterização da amostra se dá em partes pela relevância de ser um público altamente atrelado às

redes, com algum poder de compra, ser membro da Geração Z brasileira e que teriam fácil acesso a outros meios de consumo de vestimenta. Além disso, essa amostra representa uma segmentação de um coorte geracional e sua escolha inclui mulheres em seus anos formativos (SCOOT; ZAC, 1993). Destaca-se a facilidade para entrevistas presenciais, sem grandes necessidades orçamentárias e valoriza-se o distanciamento entre pesquisador e entrevistados.

A seleção de indivíduos para entrevistas se deu como amostragem bola de neve (Hair et al, 2014), isto é, uma amostragem que:

[...] envolve a identificação de um conjunto de respondentes que possa ajudar o pesquisador a identificar mais pessoas a serem incluídas no estudo. O método de amostragem também é chamado de amostragem por indicação, pois os respondentes indicam outros respondentes potenciais. A amostragem bola de neve normalmente é usada em situações nas quais (1) a população-alvo definida é suficientemente pequena e exclusiva e (2) a compilação de uma lista completa de unidades amostrais é muito difícil. (HAIR et al, 2014, p. 165)

Associada à técnica de amostragem por conveniência, ainda segundo Hair et al,

Método de amostragem não probabilístico no qual as amostras são selecionadas com base em sua conveniência para o pesquisador ou entrevistador. Também conhecida como amostragem acidental. A amostragem de conveniência é bastante usada nos primeiros momentos da pesquisa, pois permite a entrevista de grandes quantidades de respondentes em períodos relativamente curtos. (HAIR et al, 2014, p. 164)

Pode-se afirmar que essas duas metodologias de seleção de amostra se deram principalmente por limitações da pesquisadora. Chegando assim, ao seguinte grupo de entrevistadas:

**Tabela 1 - Relação de entrevistadas**

<b>Nome</b>	<b>Idade</b>	<b>Renda Própria</b>	<b>Bairro</b>	<b>Profissão dos pais</b>
Amanda	17	Não	Vila Carrão	Bancário
Ana Laura	21	Sim	Lapa	Não informada
Beatriz	20	Sim	São Bernardo	Funcionários públicos

Catarina	21	Sim	Morumbi	Empresários
Fernanda	21	Não	Santana	Autônomos
Gabriella	20	Sim	Vila Carrão	Gerente de RH
Giovanna M	17	Não	Santo André	Esteticista e TI
Giovanna P	23	Sim	Vila Carrão	Professora
Julia	18	Não	Pirituba	Analista e Empresário
Laura	21	Sim	Vila Clementina	Corretor e Fisioterapeuta
Leticia	18	Sim	Taboão da Serra	Empresários
Luiza	18	Não	São Bernardo	Psiquiatra e Assistente Social
Lurdis	20	Sim	Vila Matilde	Contadora
Rebecca	18	Sim	Osasco	Engenheiro e Professora
Sophia	20	Sim	Interlagos	Empresários
Viviane	19	Não	Morumbi	Gerente de Marketing

Fonte: elaboração da autora

Por questões de privacidade, os sobrenomes das entrevistadas não serão divulgados neste trabalho.

#### **6.4 Realização das entrevistas**

Após os pré-testes para verificar a funcionalidade das questões base de entrevista, as entrevistas foram realizadas em encontros presenciais e individuais, no período de 3 de junho de 2022 a 10 de junho de 2022, nas instalações da Faculdade Cásper Líbero, tendo o áudio gravado e sem contar com bonificação pela participação. Algumas das entrevistas foram acometidas de

falhas técnicas, como perda total ou parcial dos áudios, mas foram aproveitadas dentro do possível e com a associação das notas de entrevista feitas pela entrevistadora.

### **6.5 Perguntas base**

Por ser uma pesquisa qualitativa com entrevistas semiestruturadas, utilizou-se das seguintes perguntas bases, que poderiam ser complementadas e estimuladas para que fossem melhor desenvolvidas através de colocações da entrevistadora:

- a) Me conte sobre seus hábitos de uso das redes sociais e qual é a sua percepção sobre como elas influenciam sua vida e suas compras?
- b) Você costuma procurar a cadeia de produção, valores ou escândalos envolvendo a empresa? Me conte como essas informações chegam até você e suas reações.
- c) Conte-me como conheceu a Shein, como foi sua experiência comprando nela e suas avaliações da empresa como um todo.

## 7 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

A análise das entrevistas se dá através das falas das entrevistadas, buscando pontos em comum que possam indicar uma tendência coletiva. Foi feita uma divisão por 3 macro temas: redes sociais e influência, comportamento de consumo e dissonâncias entre valores e comportamentos. As falas foram agrupadas conforme os temas com os quais se relacionavam, a fim de procurar padrões e excluir falas preliminares (como por exemplo a verificação de que a entrevistada realmente fazia parte da amostra proposta) ou que não fossem relevantes para esta pesquisa. Para ilustrar os tópicos aos quais se referem, são utilizados aqui em média uma ou duas falas por tópico, buscando trazer dinamicidade ao texto. As entrevistas podem ser encontradas integralmente no apêndice deste trabalho. Aqui segue-se a proposta de Hair et al (2014, p. 242) para análise de dados qualitativos: “Depois que os dados são coletados, os pesquisadores se envolvem em um processo de análise em três passos: redução de dados, visualização de dados e realização/verificação de conclusões”.

### 7.1 Da influência das redes sociais digitais no consumo

De maneira geral, fica aparente nestas entrevistas a influência das redes sociais digitais nos processos de consumo de vestuário, principalmente no que envolve o conhecimento de novas lojas através de anúncios e da criação do desejo por novos produtos através de influenciadores digitais.

#### 7.1.1 Uso das redes sociais digitais

Alinhado ao que foi apresentado no Global Web Index de 2018 sobre o perfil de usuários, todas as entrevistadas disseram usar o *Instagram*, sendo essa a rede mais comum e mais usada entre elas, as demais redes apontadas foram *TikTok*, *Twitter* e *WhatsApp*, nessa ordem. Elas apontam reconhecer e naturalizar o uso da internet e sua influência em sua vida, tratando como inegável a influência exercida pelas redes. Muitas delas apontam o fato de terem crescido com

essas tecnologias e as utilizarem intensamente em vários contextos como principais causas para a naturalização das redes, como esta entrevistada de 21 anos: “A gente cresceu junto com a internet, evoluindo, então a gente está tão naquele dia a dia, está naquele meio a gente estuda, a gente trabalha, a gente tudo faz pela internet, então a gente tem que ir de contato diário” (FERNANDA, 2022).

Essa onipresença das redes acaba sendo vista de maneira negativa pela maioria das entrevistadas, chegando ao ponto de algumas se intitularem “viciadas” nas redes sociais, passando horas a fio vendo conteúdos e até mesmo vendo a necessidade de limitar esse consumo através de alarmes e lembretes ao ultrapassarem uma determinada quantidade de tempo usando-as. Como exemplo relata Giovanna P (2022), de 23 anos: “Eu tenho no meu celular um alarme porque eu só posso mexer no TikTok uma hora por dia. Aí esse alarme toca, porque se deixar mais do que isso eu não faço mais nada na minha vida. Eu vou pro trabalho, não faço nada, só fico no TikTok”.

Outro apontamento feito pelas entrevistadas é que não é uma plataforma de rede social digital individualmente que causa a influência, uma vez que as plataformas das redes sociais digitais variaram ao longo de sua vida, mas que a influência se mantém constante. De maneira geral, a influência exercida pelas redes sociais digitais é percebida de forma negativa, segundo relato de Ana Laura, de 21 anos:

[...] às vezes elas afetam um pouco a minha autoestima. Sendo bem sincera. Porque embora você esteja lá na sua bolha, aparecem coisas que são de fora da sua bolha, e alguns posts mexem muito com a autoestima. Então, por exemplo, eu não tenho corpo padrão, e tenho muito problema com peso. Aí isso mexe na minha autoestima nesse sentido. (ANA LAURA, 2022)

Esse tipo de comentário referente a comparações entre si, sua vida e principalmente seu corpo com aquilo que recebe destaque nas redes sociais foram constantes durante as entrevistas. De modo geral, mesmo tendo consciência que o que está nas redes sociais é uma imagem alterada da realidade, essas jovens apontam sofrimentos por serem expostas aos mecanismos de validação de conteúdo das redes, que acaba por gerar padronizações e gera desconforto nos usuários, como relatado por esta entrevistada, de 20 anos:

Eu uso muito Instagram, é uma das redes que eu mais uso. Eu gosto muito da ideia, porque você acaba compartilhando momentos da sua vida, mas ao mesmo tempo eu acho que já virou mico, uma vitrine que as pessoas têm que seguir um pouco, sempre, a ideia do que os outros esperam, sabe? Que tem que se manter no padrão. Então, agora isso tem sido meio quebrado ultimamente, mas eu ainda acho que a gente tem que seguir essa linha aqui colocada numa caixa. (GABRIELLA, 2022)

Contudo, a maioria das entrevistadas relatou seguir influenciadores com conteúdo que retratam um estilo de vida bastante diferente dos delas: “Eu gosto de ver um estilo da vida dela real, de que ela tem muito dinheiro, então acho muito da hora, viu? Um mundo que não é o meu, sabe?”, como relata Gabriella, 20 anos, ou “O que elas compram, onde elas estão, o que elas consomem, mas eu sigo várias blogueiras, várias influencers”, como relata Laura, 21 anos. Com isso, é possível perceber uma tendência aspiracional na seleção de influenciadores que povoaram o *Instagram* dessa geração, uma aspiração baseada principalmente no consumo.

Por outro lado, algumas – como esta, de 18 anos – relatam que influenciadores digitais as ajudam a conhecerem mais coisas com as quais se identifiquem, que acreditam que não teriam contato se não fosse pelo uso das redes, e que seriam mais próximos em gosto com os próprios pais: “Acho que eu talvez nem descobriria esse meu estilo de hoje que eu uso se não fosse as redes sociais, acho que eu estaria no estilo que minha mãe me vestia” (REBECCA, 2022).

É através das redes que as entrevistadas relatam ter conhecido a Shein e ter tomado conhecimento das problemáticas envolvendo seu modelo de negócio.

### **7.1.2 A presença da Shein nas redes e sua estratégia de promoção**

“Eu não sei exatamente quando foi que eu conheci nem como. Mas acho que todo mundo já ouviu falar alguma vez da Shein”. A fala de Fernanda, 21 anos, reflete a sensação geral das entrevistadas, que dizem não reconhecer o momento em que a empresa entrou em suas vidas ao certo. Amplamente divulgada nas redes, todas as entrevistadas relataram ter cruzado com algum tipo de conteúdo da Shein antes de fazer compras, sendo esses anúncios propriamente ditos ou mesmo conteúdo orgânicos relacionados à marca. Frases como “via todo mundo comprando” principalmente durante o período de isolamento social da pandemia, em 2020, são uma

constante. Muitas relatam que esperaram esses conteúdos serem frequentes na própria “bolha”, isso é, seu grupo de amigos e interações, antes de efetuar uma primeira compra na varejista.

Comecei a me interessar faz alguns meses, que eu comecei a ver todo mundo postando sempre os unboxings da vida. E no TikTok, no Reels, em todos os lugares, assim que de tempo em tempo postava. E eu já tinha entrado algumas vezes no aplicativo, tinha fuçado, tinha feito o carrinho e tinha deixado por lá mesmo. E nunca tinha coragem de comprar porque não sabia da qualidade, não sabia o que ia ser, então esperei alguns amigos comprarem para saber o que eles achavam. [...] eles falaram que realmente eles iam (sic) gostar do produto, porque tinha vindo certinho, o tamanho e tal qualidade, aí eu tive vontade de comprar, eu comprei. (LAURA, 2022)

Essa resguarda proporcionada pela experiência dos amigos é tida como mais confiável do que as feitas por grandes influenciadoras, e isso é aproveitado em escala pela Shein, uma vez que ela passa a selecionar jovens “normais” para receber gratuitamente seus produtos e criar conteúdo divulgando-os. Algumas das entrevistadas alegam ter amigas que têm esse tipo de acordo com a varejista, mas não sabem ao certo porque foram selecionadas, apenas sabem que as selecionadas para ganhar produtos compravam e faziam conteúdo gratuitamente antes. Ao que tudo indica, a Shein faz uma Promoção (KELLER; KOTLER, 2012) certa, atingindo seu público-alvo de forma que ele não saiba precisar quando conheceu, baixou, ou ficou sabendo da Shein, mas apenas foi tomado por conteúdo da marca e se viu um dia comprando lá, sem nunca ter buscado diretamente a empresa.

Em paralelo, poucas das entrevistadas afirmavam compartilhar suas compras nas redes, a maioria tendia a um perfil mais discreto e menos “blogueirinha”, como caracterizam usuárias que tem uma frequência de publicações maior. Contudo, a minoria que informou compartilhar suas compras tende a fazer isso quando estão muito satisfeitas e desejam compartilhar essa felicidade, como no caso de Lurdis (2022), 20 anos: “A primeira vez que fiz uma compra online, que foi na Shein, eu postei porque estava muito feliz [...]”. O motivo da felicidade dessa entrevistada foi a chegada da encomenda na Shein com peças que coubessem e tivessem preços acessíveis. As demais entrevistadas que compartilham suas compras, o fazem apenas para amigos mais próximos, utilizando-se de ferramentas como grupos de *WhatsApp*, “amigos próximos” do *Instagram* (função para compartilhar stories apenas com uma lista de amigos selecionados), ou mesmo seus perfis privados, conhecidos como “dix”, que faz a vez de uns “amigos próximos”



englobando o perfil inteiro, não apenas os *stories*: “Eu já compartilhei nesse perfil privado, meu no dix, mas são como tipo, 100 pessoas que me seguem não é abertamente pra outras pessoas verem, mas eu cheguei sim [a compartilhar] para os meus amigos que me seguem nesse seu privado” (GABRIELLA, 2022).

Um fenômeno interessante que é um bom exemplo de como as redes sociais digitais influenciam no consumo de vestimentas é o da calça *wide leg*. Caracterizada pelo formato de calça pantalonada com bocas largas comumente em jeans ou sarja, diversas entrevistadas relatam que só passaram a comprar – e vestir – as peças após vê-la em influenciadoras. O relato de Gabriella (2022), 20 anos, é um dos que citam a peça e sua relação com a influência: “Me influencia de uma forma muito grande. [...] por exemplo calça *wide leg*, eu nunca usei na vida e depois virou moda entre os influenciadores, eu só tenho calça sim agora”. Não à toa, essa é uma das peças mais ofertadas na Shein, com mais de 4800 produtos disponíveis na busca pelo termo “wide leg” no site<sup>14</sup>.

## **7.2 Fatores que determinam ou não o consumo em *fast-fashion*, em especial a Shein**

Este tópico busca encontrar quais são os atrativos das *fast-fashions* (em especial a Shein) para as entrevistadas e tentar desmistificar seus comportamentos de consumo de vestuário. Pode-se dizer em linhas gerais que os dois principais fatores de consumo em *fast-fashions* encontrados nessas entrevistas foram acessibilidade e preços aliados, podendo ser destrinchados através dos hábitos gerais de consumo de vestimentas e hábitos de consumo na Shein, além das percepções das entrevistadas sobre a varejista estudada.

### **7.2.1 Comportamento de consumo em *fast-fashion***

De modo geral, pode-se afirmar que as entrevistadas têm uma frequência de compras de roupa média de 1 vez por mês, fazendo compras de uma ou duas peças por vez. Além da Shein, que costuma ser a principal loja para efetuar essas compras, elas também listam lojas como

---

<sup>14</sup> Site da Shein, busca por “Wide Leg” <https://br.shein.com/pdsearch/wide%20leg/>. Acesso em 10 de jul. de 2022

Renner, C&A, Riachuelo, Youcom e Forever21, além de centros comerciais populares, como o Brás, em São Paulo. Para ilustrar, a fala de Beatriz, 20 anos:

É que eu não sou uma pessoa que faz tipo ‘ai meu deus eu vou fazer uma compra gigantesca,’ eu vou comprar várias vezes. Só se for na Shein né, aí a gente compra mais itens, mas por exemplo, às vezes eu vou na Renner pra uma camiseta que eu vou usar num lugar, ou aí eu vou na C&A comprar uma calça, é mais compras picotadas. (BEATRIZ, 2022)

A preferência por lojas de departamento, sejam elas físicas ou virtuais, se dá principalmente pela praticidade e por não precisarem lidar com um atendente durante suas compras, tendo mais liberdade para explorar sem serem incomodadas. Contudo, a compra de calças, em especial as jeans, é uma exceção em que se faz necessária a ida à uma loja física para a maioria das entrevistadas, uma vez que afirmam que são peças mais difíceis de serem compradas sem provar. Essa percepção pode ser observada na fala de outra entrevistada:

Eu gosto da praticidade da dessas lojas de departamento e de não ter um atendente o tempo todo em cima de mim, fazendo perguntas, eu posso escolher a roupa que eu quero, garimpar na loja, experimentar sozinha. Então eu gosto do negócio dessa facilidade que as lojas de departamento oferecem e as lojas online também de não ter. (LAURA, 2022)

Avaliando essa preferência pelo autoatendimento, fica claro um acerto da Shein entre sua escolha de Praça (KELLER; KOTLER, 2012) e seu público-alvo e produtos. Seria virtualmente impossível manter seu modelo de negócios tal como é com lojas físicas, o que poderia encarecer as operações e conseqüentemente o preço dos produtos. Entretanto, vale ressaltar que a marca está abrindo lojas físicas, no modelo pop-up store, em uma quantidade infinitamente menor do que sua capacidade de venda em site, possivelmente como estratégia de comunicação da marca.

E, no que diz respeito aos Produtos (KOTLER; KELLER, 2012) em si, essas lojas se destacam para esse público principalmente pelos fatores preço e estética das peças. Aqui a estética pode ser compreendida como aparência da peça, sem considerar a qualidade ou durabilidade e é principalmente relacionada com estar dentro das tendências de moda atuais. Outro ponto que aparece com certa frequência, é a possibilidade de encontrar uma grade de tamanhos inclusiva, que não é garantia em qualquer loja. Esse ponto é particularmente enfatizado pelas entrevistadas que se auto caracterizaram como *plus size* ou *mid size*, isso é termos que se

popularizaram para designar corpos fora do padrão magro, que costumam englobar os tamanhos 44 ou maiores, como na fala de Julia: “[...] eu não sou uma pessoa gorda, mas eu me considero mais um midsize. Então, por exemplo, na Renner eu tenho muita dificuldade em encontrar uma parte de baixo, um short por exemplo. Não sei minha numeração, basicamente. E se tem, é muito estranho, apertado [...]” (JULIA, 2022).

A fala de Julia, 18 anos, apresentada aqui é reflexo de falas de outras entrevistadas que assim como ela se auto caracterizaram com *plus size* ou *mid size* durante as entrevistas. Contudo, vale ressaltar que essa dificuldade com tamanhos e a falta de padronização deles ocorreu em falas de entrevistadas de todos os tipos físicos.

A maioria das entrevistadas apresenta interesse em consumir de lugares com produtos de melhor qualidade, mas afirma não ter recursos para tal, considerando principalmente tempo para procurar e preços, podendo ser percebido em falas com a de Sophia (2022), 20 anos, “Se eu tivesse muita condição de comprar, eu iria num lugar que eu tenho garantia que a qualidade é boa”, e de Gabriella, 20 anos:

Eu acho que eu compraria [em lugares diferentes], não necessariamente em marcas de luxo, não só pelo nome e pelo charme. Mas, tipo, acho que lojas se fossem melhores de qualidade mesmo. É que eu não conheço porque não é tá no meu convívio, digamos assim. Mas eu acho que eu tivesse a possibilidade de gastar mais com isso, eu gastaria. (GABRIELLA, 2022)

No entanto, a possibilidade de consumir menos vezes para poder arcar com peças mais caras que teriam melhor qualidade raramente surge nas entrevistas. Assim como a possibilidade de comprar em brechó para manter a frequência e custos, com possibilidade de ganho em qualidade. No caso dos brechós, o principal impedimento para elas é não conseguir seguir tendências quando comprando neles e com menor praticidade, como percebido nas seguintes falas, de entrevistadas de 20 e 17 anos, respectivamente: “Eu sigo muitos brechós, vou a feiras todos os anos, adoro mesmo, só que não é a roupa da tendência” (LURDIS, 2022) e “Não, eu não acho que vale a pena [comprar na Shein], porque eu podia estar economizando para comprar na YOUCOM, na Forever, ou nas lojas que eu compro mesmo, né. E procurar roupas que tenham uma boa qualidade” (GIOVANNA M, 2022).

No mais, a percepção de que maior preço seja equivalente à maior qualidade não é uma constante nessa amostra, e como exemplo temos a Zara: “Não que a ZARA seja diferente da SHEIN, a produção é só mais caro e, tipo, tem a loja física” (GIOVANNA M, 2022).

### **7.2.2 Percepções sobre Shein**

Para a maioria das entrevistadas, a grande variedade de opções e tamanhos associadas ao preço baixo (em relação às demais opções disponíveis) são os principais atrativos da Shein. Outro ponto de destaque que diferenciam a loja de outros comércios de roupas com preços mais populares é a possibilidade de comprar dentro das tendências de moda atual. Como demonstra a fala de uma das entrevistadas, de 21 anos, ao ponderar os pontos positivos e negativos da varejista: “Positivos: barato, porque está óbvio, atualizada e dentro das tendências. E negativos eu diria material de má qualidade” (ANA LAURA, 2022). No entanto, a baixa qualidade e durabilidade das peças tende a ser regra, e já é esperada pela maioria das entrevistadas, como revela Julia, 18 anos: “[...] a gente compra sabendo que não vai durar tanto assim. Eu acho que é meio que ‘um aceito e quero continuar’, sabe?” (JULIA, 2022).

Essa conformidade de comprar sabendo de antemão que não vai durar associada com o preço baixo causa uma recompra bastante constante (algo essencial para a sustentação do modelo de negócios da empresa) como relatam duas outras entrevistadas, ambas de 18 anos: “Eu li um negócio uma vez, não sei se é fake news, mas falaram que eles fazem de propósito uma durabilidade de 1 ano para a pessoa voltar a comprar” (REBECCA, 2022); “Então você pode comprar várias vezes, às vezes uma roupa não vai durar tanto tempo, mas você pode comprar várias vezes que não acontece em lojas, mais padrões assim. Acho que é mais essa questão” (JULIA, 2022).

Existe ainda a percepção de uma certa diferenciação da Shein por possuir coisas que não se encontram facilmente fora dela, que está altamente associada à ideia de tendências e a capacidade que a Shein tem de capturar essas tendências, produzir e disponibilizar de forma acessível em um tempo muito inferior aos de outras lojas, como no relato da entrevistada de 20 anos: “Na Shein também tem uma questão que eu vejo um negócio lá que eu sei que não vou

encontrar fora, tipo em loja física, barata. Porque né...vivemos no brasil. E tem coisas que nem por questão de preço, tem coisa que não faz aqui e se faz é o olho da cara” (BEATRIZ, 2022).

Existe, por fim, uma percepção de que a Shein é uma *fast-fashion* mais nociva para a sociedade que as demais, conforme a fala de Fernanda, que como a maioria das demais entrevistadas associa trabalho escravo (ou análogo à escravidão) e as *fast-fashion* naturalmente, além de:

Tem meio que um estereótipo de trabalho escravo, muito mais em cima. Por ela ser do mundo todo parece que ela é muito mais *fast-fashion* do que, sei lá, a C&A e Renner. Não sei se deu para entender, tipo ela vai e todo mundo. Ela é mais prejudicial ao meio ambiente e a sociedade. [...] Tipo, parece que ela tem muito mais trabalho escravo do que uma C&A ou uma Renner. (SOPHIA, 2022)

### 7.2.3 Comportamentos de consumo na Shein

Entre os comportamentos de consumo próprios da Shein, a maioria das entrevistadas relata analisar bastante antes de comprar, tanto as características das peças quanto a necessidade percebida. Em geral, um grande aliado dessa análise é a sessão de comentários e avaliações que cada produto tem, em que são postados detalhes dos produtos, fotos do tecido e no caimento no corpo e outras informações úteis pelas demais compradoras da Shein. Nele, as entrevistadas verificam fotos em corpos diferentes dos das modelos das fotos principais, além de poder verificar de maneira mais realista a qualidade do material. Ilustrado na fala de Julia (2022), 18 anos: “Acho que os comentários ajudam muito, porque você vai embaixo você vê tipo, vários corpos diferentes dando aquelas roupas, fazendo suas próprias análises”.

Outra característica diferencial do consumo da Shein é o planejamento que algumas das entrevistadas relatam fazer antes de comprar. Muitas vezes fazem compras já com a ocasião em que vão usar o produto em mente e consideram os prazos de entrega antes de fechar a compra, para que se faça viável. Aqui ilustrado na fala de Beatriz (2022), 20 anos: “Normalmente as minhas compras na Shein são pra ocasiões bem tipo, por exemplo eu tenho uma festa que ir com tal roupa que eu sei que vou pegar muito mais barato na Shein. Então eu vou, já me programo umas semanas”.

Essa compra com data marcada para usar o produto é mais um reforço à ideia de descartabilidade que o modelo de produção da Shein precisa ter para se sustentar, uma vez que de certo modo, após usar nessa ocasião o produto pode facilmente nunca mais ser usado e surgirão novos eventos para quais novas roupas serão compradas, é comum que as entrevistadas apontem a sensação de não estarem satisfeitas nunca com as roupas que possuem, como esta, de 17 anos: “Todo mês eu compro roupa. Eu preciso ficar renovando, então hoje eu compro... eu não sei o que acontece, eu sinto que eu não tenho roupa” (GIOVANNA M., 2022).

Outros fatores que se somam ao planejamento das compras na Shein é a aplicabilidade de cupons de descontos, frete grátis e evitabilidade das taxas alfandegárias:

Vou fazer poucas compras separadas pra não fazer taxa [ser taxada pela fiscalização alfandegária], então fui fazer mais de uma compra. Aí fui dividindo por itens que ficam mais baratos com cupom, pego muito cupom no Tiktok (...) pego todos os cupons possíveis e já cheguei a ter desconto de mais de 110 reais de desconto numa compra, então é algo que compensa. (BEATRIZ, 2022)

Para que essas estratégias de planejamento de compra funcionem e os produtos desejados não se percam na infinidade de opções, o “carrinho” e a “lista” de compras internos do aplicativo e site da Shein são fundamentais, é neles que a maioria das entrevistadas relatam salvar os produtos desejados, como Viviane, 19 anos: “Eu adiciono na minha lista, ponho no carrinho e vou comprando” (VIVIANE, 2022).

### **7.3 Dissonância entre valores e comportamentos de consumo**

Nesta etapa, buscou-se verificar se os valores atribuídos à Geração Z, que costuma ser tratada como empática à causas socioambientais, prevalecem em seus comportamentos de consumo.

#### **7.3.1 Valores e engajamento em pautas socioambientais das entrevistadas**

Associado ao fato de se considerarem atentas as pautas do momento, todas as entrevistadas ao serem perguntadas afirmaram ter interesse em causas sociais ou ambientais,

sendo as mais comumente respondidas o feminismo, LGBTQIA+, raciais e do meio ambiente. Sendo comum que participem de coletivos universitários, debatem e consomem sobre as causas nas redes e com amigos. Causas relacionadas ao meio ambiente ficaram em geral em segundo plano, mas quando mencionadas estão relacionadas com a redução do consumo de plásticos, adesão ao vegetarianismo e implementação de reciclagem e coleta seletiva. Como exemplo:

Sou mais ligada nas pautas do que está acontecendo no mundo. Assim, tem que prestar mais atenção. Eu tenho que acompanhar mais pelo Twitter, na verdade, do que seguir realmente pelos jornais, mas em relação ambiental acho que eu acabo aprendendo mais por amigos meus que se interessam mais por esses tópicos do que por própria vontade de pesquisar. (GABRIELLA, 2022)

Algumas das entrevistas apresentam estar interligadas com as causas sociais de maneira íntima, como no caso de Fernanda (2022), 21, que enfatiza: “Ser feminista é basicamente o que norteia o meu caminho. Posso ser o que eu quiser, como eu quiser, quando eu quiser e ser mulher não vai me limitar. Vai só me empoderar mais para frente”.

### **7.3.2 Conhecimento sobre o modelo de produção da Shein**

Pouco alinhada a autopercepção de que são pessoas que sabem o que está acontecendo no mundo e a descrição de relatórios geracionais de que esta é uma das gerações mais críticas e analistas, a ampla maioria das entrevistadas trouxeram a ideia de que existe “algo de errado” ao serem perguntadas sobre o que sabem do modelo de produção da Shein. Com pouca exatidão, as respostas traziam ideias como “trabalho escravo”, “exploração dos trabalhadores”, “trabalho análogo à escravidão”, “e trabalho remunerado de um valor bem mais baixo”, “trabalho infantil” e “tudo ilegalizado”. Deixando claro que, mesmo que superficialmente, as entrevistadas sabem que o modelo de negócios da Shein não se sustentaria com um regime de trabalho digno, não ao menos sem aumentar o preço de seus produtos. Conforme a fala de Rebecca (2022), 18 anos: “Sim. O trabalho explorado é a exploração, é o que deixa mais barato, não é? A mão de obra barata, óbvio. Então, será que ele não tem outra forma? Assim, de tipo... não sei. Ficaria mais caro, isso é verdade”.

Essa superficialidade no conhecimento parece ser incômoda para elas, uma vez que algumas trazem autocobranças e apontam o papel informativo que atribuem às redes sociais. “Eu deveria saber mais, mas normalmente não, às vezes, só quando chega até a minha informação, confesso. Justamente por isso que eu gosto de rede social, porque às vezes aparece assim para mim, mas eu deveria ir atrás, mas eu não vou muito” (JULIA, 2022).

A maioria das entrevistadas atribuem às redes sociais a função de informar, relatando que essa informação chega até elas sem que elas tenham ativamente procurado. Normalmente entrando em contato com conteúdo compartilhado por amigos ou influenciadores sobre o tema.

Seguindo as análises referentes aos efeitos colaterais do modelo de negócios da Shein, poucas entrevistadas apresentaram falas relacionadas à causa ambiental e a empresa, mas é visível que nas vezes que falas assim ocorrem, são acompanhadas de autocríticas:

[...] eu uso uma vez [a roupa da Shein] e acabou, e eu tenho que saber que é até meio inconsciente da minha parte porque está poluindo o planeta e tudo mais. Mas eu tenho noção disso, só que mesmo assim, ainda assim leva mais pelo preço do que pela qualidade. (...) De fato, eu não penso, eu não faço muitas escolhas voltadas ao meio ambiente, infelizmente. Eu devia, mas eu não faço. (GABRIELLA, 2022)

Outra fala que apareceu relacionada à causa ambiental, traz a ideia de um possível *Greenwashing* ou “Maquiagem Verde”, que pode ser entendido como uma estratégia é uma estratégia de marketing geradora de oportunismo e lucro, na qual se exagera na promoção de “atributos limpos” (BRUNO; GREER, 1996), utilizada pela Shein e a impossibilidade de ser um produto sustentável com esse preço, uma vez que para atingi-lo seria necessário utilizar-se de algum tipo de exploração dentro da cadeia produtiva. Como na fala de Ana Laura, 21 anos: “É o que eu disse, a questão de produzir muito por pouco. É basicamente o que tem nas outras. Por mais que elas digam que são *eco-friendly*<sup>15</sup>, alguém vai ser explorado na fonte” (ANA LAURA, 2022).

---

<sup>15</sup> *Eco-friendly* significa “não prejudicial ao meio ambiente” (ECO-FRIENDLY, 2022)



### 7.3.3 Comportamentos após tomada de conhecimento

Por mais que a vasta maioria das entrevistadas tenham relatado saber dos impactos colaterais danosos relacionados à produção dos produtos da Shein, poucas dizem ter parado de consumir na varejista após tomar conhecimento. E, ao que tudo demonstra, o principal fator que as impede de deixar de comprar é a falta de acesso a produtos que não tenham esses estigmas. É apontado frequentemente pelas entrevistadas que elas se sentem encurraladas, sem ter outra opção de compra que fosse menos danosa:

Se eu falar que sim, é mentira, porque eu já teria parado, não é? Mas assim, do fundo do meu coração, sim. Só que eu não consigo achar outra opção, entendeu? Tipo, eu não sei explicar. Parece até meio falsinho, né? Mas é verdade, tipo. Óbvio que sim. Óbvio que quando eu compro eu fico: “poxa, meu, osso, né?” Mas que que eu vou fazer? O que eu posso fazer? Tipo, se eu não acho coisa no brechó? Será que tipo, acho que eu sou um pouco egoísta, não paro de consumir, porque não acho as coisas no meu estilo em outros lugares, entendeu? (REBECCA, 2022)

E, em um segundo depoimento, trazendo questionamento se entrevistada se sentia mal por continuar consumindo na Shein:

Sim. Mas aí eu também... é uma droga, sabe? Eu não tenho grana pra comprar o que eu compraria na Shein em outras lojas, por conta do preço. Enfim, é isso que eu penso, eu me sinto mal, mas também tem essa questão de oportunidade, acesso e dinheiro. [...] É isso, eu fico mal, penso “nossa, que bosta”. Sendo muito honesta, rola um mal-estar tipo ‘mais uma etiqueta com pedido de socorro’. (GIOVANNA M., 2022)

É interessante perceber que aquelas que relataram voltar a consumir na Shein normalmente passam por uma situação que engatilha a retomada das compras:

Assim, eu deixei de consumir [na Shein], sabe? Aquela coisa nossa bateu aquele baque, deixa de comprar por 1 mês. Aí depois “nossa tô precisando de umas coisas que tem na SHEIN, eu acho que eu vou comprar”, aí você vai lá e compra. Mas eu deixei de comprar com tanta frequência depois que eu vi. (GIOVANNA P., 2022)

Eu parei de comprar, mas daí teve uma festa a fantasia, Halloween, que eu precisava de um vestido e foi o único que eu achei e eu comprei de novo. Eu não parei de comprar de novo, sabe assim. Tipo, foram momentâneas, tipo essas chuvas de *hate*<sup>16</sup> em famoso que

---

<sup>16</sup> *Hate*: Gíria para ódio sofrido na internet.

duram uma época e depois desaparecem. As pessoas esquecem, eu me sentia assim em comprar nessa loja de novo. (GABRIELLA, 2022)

Para além do preço e acessibilidade, outro ponto em comum com todas as grandes marcas de roupas acessíveis teriam algum tipo de abuso, exploração ou falta de sustentabilidade, por mais que percebam a Shein como pior devido a sua escala: “Na Zara eu parei [de comprar], não gosto nem de linkar [associar]. Tantos relatos de discriminação que já ocorreram com clientes sabe? Tanto por atitudes de trabalhadores que foram expostos de tratar mal cliente” (BEATRIZ, 2022).

A reação de ter parado de comprar na Zara após ter conhecimento de escândalos envolvendo trabalho escravo e racismo<sup>17</sup> na rede espanhola de fast-fashion é onipresente nas entrevistas. Todas sabem dos ocorridos e alegam ter parado de consumir lá. Um ponto que claramente marca a capacidade de deixar de consumir na Shein em comparação a deixar de consumir na Zara é certamente o preço: enquanto um vestido preto básico na chinesa tem uma média de preço de R\$100 reais, na espanhola não se compra por menos de R\$260 em promoção (dados de julho de 2022 obtidos nos *e-commerces* das marcas). De certo modo, esse público reage de maneira mais branda para a Shein, por ter um preço menor. Na gíria da geração, eles “passam o pano”, isto é, expressão que significa acobertar, omitir sobre alguém (Dicionário Informal, acesso em 10 jul. 2022). Pode-se dizer por fim, que é o Preço (KELLER; KOTLER, 2012) o principal fator para que a amostra entrevistada escolha a Shein quando vai comprar roupas (e mantenham essa escolha). Fica claro em diversas das entrevistas que esse é fator de destaque da empresa, associado com outras qualidades de seus produtos.

Outro diferencial que costuma ser apontado como justificativa para continuar comprando na Shein é sua tabela de tamanhos. Curiosamente, esse argumento é usado por entrevistadas com os mais variados tipos físicos, a fala retratada a seguir é de uma das entrevistadas, de 20 anos, que se autocaracteriza como “magra”: “A Shein tem um diferencial, eles produzem também um tamanho grande, tipo pra pessoas obesas sabe. Eu já vi muita pessoa obesa falando isso, ah você

---

<sup>17</sup> CARDOSO, Letícia. Racismo, transfobia e trabalho escravo: relembre vezes em que a Zara ganhou a mídia. **Jornal Extra**. Rio de Janeiro: 21 out. 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/racismo-transfobia-trabalho-escravo-relembre-vezes-em-que-zara-ganh-ou-midia-25245732.html>. Acesso em 16 jul. 2022.

critica, mas é fácil você criticar e condenar quem compra na Shein porque você vai em qualquer loja e tem roupa do seu tamanho” (BEATRIZ, 2022).

De certa maneira, por mais que algumas apresentem um mal-estar por continuar comprando na Shein, o fator preço se sobressai, favorecendo a permanência dessa escolha de consumo.

## 8 CONCLUSÃO

Primeiramente, é importante salientar que essa é uma pesquisa exploratória, limitada por sua dimensão e, portanto, não pode atestar comportamentos de toda uma geração ou mesmo de um coorte geracional. Ela possui valor científico restrito ao pequeno grupo que foi amostrado dentro da Geração Z, isto é, mulheres de 17 a 23 anos, da Faculdade Cásper Líbero, e mesmo assim possui suas limitações como amostra bola de neve. A questão de pesquisa aqui proposta permite que esse trabalho seja utilizado de base para pesquisas de maior porte, com ajustes de metodologia, buscando validar os fenômenos comportamentais aqui encontrados em um grupo mais amplo. Além disso, acredita-se que possa caber também uma análise através da teoria de psicologia de Festinger (1957), trabalhando o tema sob a ótica da dissonância cognitiva. Com essas considerações, uma frase de Giovanna P. dá o tom dessa conclusão: “É isso, não compre na Shein, mas eu entendo se vocês comprarem. Eu tenho consciência de que é errado, mas se eu não comprar na Shein, não vou conseguir comprar em outro lugar. Ou então vou demorar um tempo pra conseguir” (GIOVANNA P., 2022).

Essa frase traz a principal conclusão dessa pesquisa: por mais que almejem ter um comportamento de consumo distinto do que apresentam, a amostra entrevistada de modo geral não consegue mudar seus comportamentos por impedimentos financeiros associados com o verdadeiro bombardeio de informações de moda que as redes sociais digitais, nesse caso em especial o *TikTok* e *Instagram* e seu modelo de influenciadores digitais. Deste modo, podemos responder a pergunta base deste estudo e suas derivadas.

O principal atributo que torna a Shein tão atraente para as mulheres da Geração Z brasileira é, acima de todos os demais, seu preço bastante abaixo da média em comparação com outras lojas de vestimenta, até mesmo quando comparado com outras redes de *fast-fashion*. Contudo, a questão do preço não é independente, ela necessariamente vem associada com a possibilidade de encontrar roupas dentro das tendências de moda mais atuais e por vezes também associada com a possibilidade de encontrar peças com uma vasta grade de tamanhos.

Fica claro que, dentre as opções que possuem, a Shein é a mais atrativa, uma vez que é nela que mais facilmente encontram diversidade de tamanhos e peças atualizadas as tendências de

moda do momento, que são absorvidas principalmente pelas redes sociais digitais. Opções como brechós parecem pouco práticas e lojas com maior qualidade ou menores impactos socioambientais parecem pouco acessíveis a esse grupo. Vale ressaltar que isso se dá por desejarem acompanhar as tendências de moda que veem nas redes, o que parece não ser possível para a amostra sem a Shein.

Esta pesquisa permitiu evidenciar que as redes sociais digitais têm um grande impacto no processo de consumo de vestuário dessa amostra, uma vez que o modelo de influenciadores digitais que encontramos nas redes tem um grande vocativo aspiracional, que se dá principalmente através do consumo. É interessante perceber que esse grupo é influenciado por pessoas com milhões de seguidores e fora do seu convívio ou mesmo amigos mais próximos que criam conteúdo online. E é nesse ambiente de influência que a Shein se faz onipresente, através de anúncios, conteúdos próprios, parcerias com influenciadoras e conteúdo orgânicos, sendo naturalizada dentro das redes.

É perceptível que existem comportamentos de consumo próprios da Shein, nos quais a amostra entrevistada diz selecionar as peças diariamente e criar estratégias para que suas compras possam contar com frete grátis, isenção de impostos de importação e aplicabilidade de cupons de desconto. Além de serem compras programadas e muitas vezes com eventos marcados nos quais as peças serão usadas.

Outro *insight* retirado das entrevistas é de que existe uma autocobrança desses jovens para ficarem a par dos “assuntos do momento” e saber mais sobre os processos produtivos do que consomem, além de existir um interesse por ser uma pessoa engajada com pautas socioambientais, mesmo que na prática isso não pareça ocorrer. Ao mesmo tempo, por mais que saibam que existe algo de incompatível entre o modelo de produção da Shein e responsabilidade socioambiental, o conhecimento do tema por elas é vago e, paralelamente, impactante, uma vez que a maioria cita trabalho escravo nas práticas produtivas da empresa.

Associando esse interesse por pautas socioambientais e vontade de estar informada com a necessidade percebida de consumir na Shein, é visível que existe uma dissonância entre os valores e os comportamentos em algumas dessas jovens, causando um mal-estar ao consumir na varejista, que é acompanhado da euforia de encontrar um meio de conseguir comprar o que se

deseja. Contudo, esse incômodo causado pelo consumo não parece ter solução para essas jovens, principalmente devido à falta de acesso a outros produtos e varejistas, principalmente por questão de falta de capital disponível para comprar produtos que por serem de melhor qualidade ou mais sustentáveis, são vistos como mais caros, além de ser mais custoso e demorado o processo de compra, uma vez que se faz necessário procurar sobre as cadeias produtivas do que se vai consumir. É interessante perceber que existe uma vontade de deixar de consumir na Shein, que não consegue ser facilmente atingida pela maioria das entrevistadas, e que aparentemente existe uma autocrítica relacionada a essa incapacidade.

Por fim, acredita-se que o desenvolvimento de uma pesquisa quantitativa de larga escala para estudar o fenômeno da Shein na Geração Z brasileira seria de grande serventia para compreender os comportamentos de consumo dessa geração, amplamente ligada às redes sociais e que vive em seus anos formadores período de crises. Podendo através desse estudo, mapear padrões de consumo e valores que vão permanecer com esses indivíduos por todas suas vidas e, por serem uma parcela significativa dos consumidores no Brasil e no mundo, afetando o mercado.

## 9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALAMANOS, Eleftherios; APIRAKSATTAYAKUL, Chayada; PAPAGIANNIDIS, Savvas. Shopping via Instagram: The Influence of Perceptions of Value, Benefits and Risks on Purchase Intentions. **International Journal of Online Marketing**, v. 7, n. 4, p. 1–20, 2017.

ARAÚJO, Bruno F. de; MELO, Rodrigo M. S. de; SANTORO, Monica A. G.; SILVA, Richiel A. R.; TEIXEIRA, Genival J. T. E-COMMERCE : Uma análise sobre o comportamento dos consumidores e as influências das redes sociais no poder de compra. **Congresso Internacional de Administração**, v. 33, p. 2-8, 2017.

BICK, R.; EKENGA, C. C.; HALSEY, E. The global environmental injustice of fast fashion. **Environmental Health: A Global Access Science Source. BioMed Central Ltd.**, p. 3-4, 27 dez. 2018.

BOHRA, J. R.; BISHNOI, M. Instagram: The New Edge of Online Retailing. **World Journal of Research and Review**, v. 3, n. 2, p. 43–46, 2016.

BRITTEN, F. Fast-fashion giant Shein pledges \$15m for textile waste workers in Ghana. **The Guardian**, 8 jun. 2022. Disponível em: <https://www.theguardian.com/global-development/2022/jun/08/fast-fashion-giant-shein-pledges-15m-for-textile-waste-workers-in-ghana>. Acesso em: 15 jul. 2022.

BRUNO, K; GREER, J. **Greenwash : The Reality Behind Corporate Environmentalism**. v.1 Penang, Malásia. Third World Network, 1996.

CARDOSO, Leticia. Racismo, transfobia e trabalho escravo: relembre vezes em que a Zara ganhou a mídia. **Jornal Extra**. Rio de Janeiro: 21 out. 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/racismo-transfobia-trabalho-escravo-relembre-vezes-em-que-zara-ganhou-midia-25245732.html>. Acesso em 16 jul. 2022.

CARNEIRO, M. R. **Geração Y e a exposição voluntária no Facebook**. Tese (Pós-Graduação em Administração de Empresas). Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2012.

CASTRO, G. G. S. Screenager : entretenimento, comunicação e consumo na cultura digital. In: BARBOSA, L. **Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 61-77

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, p. 2-4, 30 jun. 2011.

CUMMINS, S. et al. Consumer behavior in the online context. **Journal of Research in**

**Interactive Marketing**, v. 8, n. 3, p. 169–202, 19 ago. 2014.

CURRY, David. Shein Revenue and Usage Statistics. **Business of Apps**. 4 mai. 2022. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/shein-statistics/>. Acesso em: 5 jul. 2022.

ECO-FRIENDLY. *In: Oxford Dictionary*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/eco-friendly?q=eco-friendly>. Acesso em: 20 jul. 2022.

FRANCIS, Tracy; HOEFEL, Fernanda. ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. **McKinsey & Company**. São Paulo. [s.n.]. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-n-z-and-its-implications-for-companies>. Acesso em: 6 jan. 2021.

GLOBAL WEB INDEX. **Social Media By Generation43**. [s.l: s.n.]. Disponível em: [https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social\\_Media\\_by\\_Generation\\_Infographic\\_Q318.pdf?utm\\_campaign=Social\\_media\\_across\\_generations\\_infographic&utm\\_medium=email&\\_hsmi=70661982&\\_hsenc=p2ANqtz-9l6bJ2nTJZiaIfHBs\\_XMgyMi5TnclILP1rWEC8esxKcjA6z3eaTGy9X70h\\_VhIpfzjVpJvUfu7Ug6dNmiBOga7kvyLxA&utm\\_content=70661982&utm\\_source=hs\\_automation](https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social_Media_by_Generation_Infographic_Q318.pdf?utm_campaign=Social_media_across_generations_infographic&utm_medium=email&_hsmi=70661982&_hsenc=p2ANqtz-9l6bJ2nTJZiaIfHBs_XMgyMi5TnclILP1rWEC8esxKcjA6z3eaTGy9X70h_VhIpfzjVpJvUfu7Ug6dNmiBOga7kvyLxA&utm_content=70661982&utm_source=hs_automation). Acesso em: 4 mar. 2021.

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos De Pesquisa De Marketing**. 3. ed. Porto Alegre: McGraw Hill, 2014. p. 2-334

HONORATO, Ludimila. Instagram se consolida como canal de vendas para pequenos negócios. **O Estado de S. Paulo**. 6 fev. 2021. Disponível em: <https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,instagram-se-consolida-como-canal-de-vendas-para-pequenos-negocios,70003606265>. Acesso em: 4 mar. 2021.

IDACAVAGE, Sara. Fashion History Lesson: The Origins of Fast Fashion. **Fashionista**, 17 out. 2018. Disponível em: <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>. Acesso em: 3 abr. 2021.

INSTAGRAM testa seção de compras no aplicativo. **IT Forum**. 7 jul. 2020. Disponível em: <https://itforum.com.br/noticias/instagram-testa-secao-de-compras-no-aplicativo/>. Acesso em: 4 mar. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KALE, Sirin. Out of style: Will Gen Z ever give up its dangerous love of fast fashion? **The Guardian**, 6 out. 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/oct/06/out-of-style-will-gen-z-ever-give-up-its-dangerous-love-of-fast-fashion>. Acesso em: 20 jun. 2022.

KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 : Do Tradicional Para O**



**DigitalPortuguês**, 2017. p. 4-185

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012. p. 3-582

KOLLBRUNNER, T. Toiling away for Shein. **The Public Eye**, nov. 2021. Disponível em: <https://stories.publiceye.ch/en/shein/>. Acesso em: 30 jun. 2022.

LAU, Yvonne. Why can't Gen Z—the world's most eco-conscious generation—quit fast fashion? **Fortune**, 04 maio 2022. Disponível em: <https://fortune.com/2022/05/04/shein-fast-fashion-gen-z-consumers/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

LOCKE, K.; GOLDEN-BIDDLE, K. Constructing opportunities for contribution: Structuring intertextual coherence and “Problematizing” in organizational studies. **Academy of Management Journal**, v. 40, n. 5, p. 1023–1062, 1997.

MANNHEIM, K. THE PROBLEM OF GENERATIONS. In: **Essays on the Sociology of Knowledge**. Londres: Routledge and Kegan Paul, 1952. p. 276–320.

MARTÍNEZ, C.; PINO ROMERO, DEL. La comunicación publicitaria con influencers. **REDMARKA UIMA Universidad de A Coruña – CIECID**, v. 1, n. 14, p. 21–50, 2015.

MATA, F. J.; QUESADA, A. Web 2.0, social networks and E-commerce as marketing tools. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 9, n. 1, p. 57-58, 2014.

MENEZES FILHO, Naercio. Queda da renda e aumento da pobreza. **Valor Econômico**. 17 jun. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/opiniao/coluna/queda-da-renda-e-aumento-da-pobreza.ghhtml>. Acesso em: 15 jul. 2022.

MINTON, M. Khloé Kardashian, more stars slammed for working with fast fashion brand Shein. **Page Six Style**, 2020.

MODEFICA; FGVCES; REGENERATE. **FIOS DA MODA Perspectiva Sistêmica Para Circularidade**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://reports.modefica.com.br/fios-da-moda/library/downloads/modefica-report-FIBRAS-TEXTEIS-2021.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2022.

MOULDS, Josephine. Child labour in the fashion supply chain. **The Guardian**. [s./l., s./d.] Disponível em: <https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

NAUMOVSKA, L. Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. **Business Management and Strategy**, v. 8, n. 1, p. 123, 4 jun. 2017.

NGUYEN, T. Gen Z doesn't know a world without fast fashion. **Vox**. 19 jul. 2021. Disponível em: <https://www.vox.com/the-goods/2021/7/19/22535050/gen-z-relationship-fast-fashion>. Acesso em: 15 dez. 2022

OLIVAL, Larissa.. O que é marketing de afiliação? **Awin**. 30 jan. 2019. Disponível em: <https://www.awin.com/br/marketing-de-afiliacao/o-que-e-marketing-afiliacao>. Acesso em: 21 jul. 2022.

OMNICHANNEL. *In: Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/omnichannel>. Acesso em: 20 jul. 2022.

PAÚL, F. “Lixo do mundo”: o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. **BBC News**, 27 jan. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>. Acesso em: 12 jun. 2022.

PETER, J; OLSON, J. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. Google Livros. 8. ed. São Paulo. McGraw Hill, 2009.

PIRES, L. O que é remarketing: vantagens, ferramentas e campanhas. **Shopify**. 24 set. 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/o-que-e-remarketing>. Acesso em: 21 jul. 2022.

PUCKER, K. The Myth of Sustainable Fashion. **Harvard Business Review**, jan. 2022.

RECUERO, R.. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009. p. 25-44

REIS, V.; INÊS, M. A Geração Z e as plataformas tecnológicas. **Seminário em Ciência da Informação**, v. VI, p. 37–48, 3 ago. 2016

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

SAMPAIO, Jana. Prestes a se tornar 3ª startup do mundo, Shein anuncia parceria com Anitta. **Veja**. 11 abr. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/prestes-a-se-tornar-3a-startup-do-mundo-shein-anuncia-parceria-com-anitta>. Acesso em: 13 jun. 2022.

SCOOT, J.; ZAC, L. Collective Memories in Britan and the United States. **Public Opinion Quarterly**, p. 315–351, 1993.

SHEN, J. Analyzing on the Going Global Marketing Strategy–Taking Shein as an Example. **Proceedings of the 2022 International Conference on Creative Industry and Knowledge Economy (CIKE 2022)**, v. 651, n. Cike, p. 225–229, 2022.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016. p. 6-64

STATISTA. **Number of Instagram business profiles from September 2016 to November 2017 (in millions)**. [s./l.]: nov. 2017. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/222243/number-of-instagram-business-accounts/>. Acesso em: 4 mar. 2021.

TALAY, M. B.; TOWNSEND, J. D.; YENIYURT, S. Global brand architecture position and market-based performance: The moderating role of culture. **Journal of International Marketing**, v. 23, n. 2, p. 55–72, 2015.

THE CRUNCHBASE Unicorn Board. **Crunchbase News**, [s./d.: s./l.]. Disponível em: <https://news.crunchbase.com/unicorn-company-list/>. Acesso em: 5 jul. 2022.

THE True Cost. Direção de Andrew Morgan. Estados Unidos da América: Life Is My Movie Entertainment Bullfrog Films, 2015 (92 min).

UN LAUNCHES drive to highlight environmental cost of staying fashionable. **United Nations News**. 25 mar. 2019. Disponível em: <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>. Acesso em: 15 jul. 2022.

WALDERSEE, Victoria. Chinese retailer Shein allegedly fails to disclose working conditions along supply chain as required by modern slavery laws in UK and Australia. **Business and Human Rights Resource Center**, 6 ago. 2021. Disponível em: <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/chinese-retailer-shein-allegedly-fails-to-disclose-working-conditions-along-supply-chain-as-required-by-modern-slavery-laws-in-uk-and-australia/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

WALDERSEE, Victoria. EXCLUSIVE Chinese retailer Shein lacks disclosures, made false statements about factories. **Reuters**, 6 ago. 2021. Disponível em: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/exclusive-chinese-retailer-shein-lacks-disclosures-made-false-statements-about-2021-08-06/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

WILLIAMS, Lara. Rise of Shein Tests an Industry's Go-Green Commitments. **Bloomberg**, 10 abr. 2022. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2022-04-10/shein-s-100-billion-valuation-is-fast-fashion-s-big-moment>. Acesso em: 12 jun. 2022

## 10 APÊNDICE

### 10.1 Transcrição Entrevista Rebecca 31/05/2022

00:00:50 Entrevistador: Então é Rebeca.

00:00:51 Rebecca: É com 2 c, sim.

00:00:59 Entrevistador: Você tem 18, você falou.

00:01:00 Rebecca: Isso

00:01:03 Entrevistador: E o gênero que você se identifica é...

00:01:08 Rebecca: Mulher cis.

00:01:10 Entrevistador: Você está com graduação incompleta, não?

00:01:13 Rebecca: É isso, primeiro período.

00:01:20 Entrevistador: E onde você mora? Qual bairro?

00:01:21 Rebecca: Eu moro em Osasco.

00:01:26 Entrevistador: Você se considera classe média?

00:01:30 Rebecca: Sim

00:01:30 Entrevistador: Você tem renda própria ou a renda para sua casa vem dos seus responsáveis, seus pais?

00:01:36 Rebecca: Eu tenho renda própria, mas eu também dependo dos meus pais

00:01:43 Entrevistador: Qual que é a ocupação de seus pais?

00:01:46 Rebecca: A minha mãe, ela é professora. E o meu pai... pode colocar como... é que eu não sei direito, eles são separados, né? Pode colocar como engenheiro.

00:02:06 Entrevistador: Você tem fácil acesso a grande comércio ou shopping? Uma pergunta meio idiota na (avenida) paulista, né? (risos)

00:02:15 Rebecca: Não (é idiota), mas eu tenho muito. Aliás, não são aqui na Paulista, não é? Mas eu moro perto dos 3 shoppings de Osasco. E um dos maiores lá, que é o União, é até um dos maiores da América do Sul.

00:02:31 Entrevistador: Você se considera uma pessoa que se interessa por pauta os sociais ou ambientais?

00:02:41 Rebecca: Sim, acho que (me interesse) muito sobre o vegetarianismo. É... acho que

principalmente sobre o vegetarianismo, é o que eu mais procuro estudar, entender. As outras eu não vou falar, que eu não vou muito atrás assim, mas todas elas assim eu procuro entender, só que não tão igual (ao vegetarianismo).

00:03:07 Entrevistador: O que você faz no seu dia a dia que são coisa que você considera para exercer essas pautas?

00:03:18 Rebecca: Eu sou vegetariana. Já faz uns 2 anos, desde quando começou a pandemia. Eu também... não sei, mas eu prezo muito pela reciclagem, assim na dentro da minha casa, então a gente tem um negócio bem firme com a reciclagem. A gente morava num condomínio no Butantã, que tinha até era obrigatório reciclar - praticamente – para os moradores, só que nesse não nem tem lixo para reciclar. A gente tem que jogar no lugar separado.

00:04:01 Entrevistador: Por quais meios você acessa a internet?

00:04:09 Rebecca: Ah, eu uso muito celular. E computador eu comecei a usar agora por causa da faculdade e do meu serviço também

00:04:18 Entrevistador: Você trabalha com o que?

00:04:19 Rebecca: Eu sou assistente de logística da (removido por privacidade).

00:04:24 Entrevistador: Que legal.

00:04:25 Rebecca: É, é bem legal lá, o escritório, é bem tipo Google, assim, sabe? É tem nerf para jogar, a mesa da sala de reunião é uma piscina de bolinha da (removido por privacidade), é muito legal.

00:04:38 Entrevistador: Quais são as redes sociais que você usa e quais são as suas percepções delas?

00:04:45 Rebecca: Eu só uso o Instagram... e o WhatsApp. Mas eu só uso Instagram, não uso Tiktok nem nada do tipo. Eu uso o Instagram e a minha percepção é que é todo mundo elitizado. Assim, tipo, sabe? Porque eu não acompanho muito blogueiro, eu acompanho mais as pessoas do meu dia a dia. Querendo ou não, né, tipo, eu estudo numa faculdade onde as pessoas tem uma boa condição financeira, eu só, tipo, acompanho essas pessoas assim, mas eu não uso Instagram para acompanhar. Assim, eu tenho um segredo, eu tipo, eu não sigo, mas eu acompanho muita página de fofoca. Eu deixo tudo nos meus pesquisados assim para não seguir, só clicar, aí eu vejo as fofocas, as coisas novas.

00:05:39 Entrevistador: Mas você não usa o TikTok, mas você acompanha a parte do Reels, do Instagram?

00:05:44 Rebecca: Ia falar do Reels! Eu não acompanhava porque eu achava uma \*\*\*\*\*. Eu achava uma tentativa de tiktok falida, só que aí eu comecei a ver uma vez... porque eles pegam, eu acho que eles conseguem pegar muito mais o que você acompanha do que o TikTok. No TikTok, aparece umas coisas meio nada a ver assim para mim, quando eu usava um pouquinho. O Reels... ele pega muito do que eu pesquiso, então sei lá, pesquisa de coisa, de... ou falo, né, “Ai eu vou fazer uma receita vegetariana”, aí aparece só receita vegetariana. Muito doído isso.

00:06:16 Entrevistador: Você falou que não tem muito costume de compartilhar sua vida nas redes ou você só não acompanha? Como é que é? Se você costuma compartilhar muito do seu cotidiano nas redes.

00:06:26 Rebecca: Não, ultimamente não. Não acho que depois da pandemia eu dei uma parada assim.

00:06:32 Entrevistador: Por que você parou? Se era mais antes.

00:06:35 Rebecca: Acho que porque... eu mudei assim, muito, com tudo. Tanto meu estilo de vida, tudo. Assim, eu mudei. Aí até essa parte de se expor muito eu não gostava. E na verdade, o que que eu ficava expondo era eu. Hoje em dia, o que eu eu posso assim é mais uma paisagem, *tô* mais culta assim, digamos (risos). Low profile, não sei o que.

00:07:01 Entrevistador: Ah, então você não compartilha muito rolê, compras, essas coisas?

00:07:06 Rebecca: Não, mas acompanho muita gente que compartilha. Até se você for me perguntar da Shein, eu tenho muitas amigas que elas nem são famosas, tipo elas têm uns dez mil seguidores e elas são patrocinadas pela Shein. Então elas postam coisas que recebeu e tal. É muito doído isso.

00:07:33 Entrevistador: Então você acompanha muito as amigas, que são pequenas na rede, mas são patrocinadas pela Shein. Mas você falou que não costuma acompanhar influenciador grande, né? Só suas amigas mesmo.

00:07:45 Rebecca: Ou influenciador que não posta muita coisa.

00:07:55 Entrevistador: Influenciador low profile?

00:08:02 Rebecca: É, não sei explicar. Eu não gosto de acompanhar gente que posta muitos

stories, não tenho paciência.

00:08:07 Entrevistador: Então, me fala, qual sua percepção geral sobre influenciador digital. Isso vale desde suas amigas que têm esse patrocínio da Shein até a Virgínia que tem milhões de seguidores.

00:08:20 Rebecca: Minha opinião é que eles têm, óbvio, que eles têm uma necessidade de expor a vida e o seu dia a dia. E assim, tem gente que gosta de acompanhar. Eu acompanhava, não é? Foi o que eu te falei, só que eu parei. Assim, eu fiz uma limpeza geral no meu Instagram, porque eu via que eu vivia mais a vida deles do que a minha. Então a minha percepção é essa, e eu não tenho nada contra, até porque acho legal, que é um negócio que está entrando, assim, que dá oportunidade para várias camadas assim, né? Então a gente vê pessoas que não tinham nada e que agora tem tudo por causa da internet. Então, ao mesmo tempo que eu acho um pouco, assim, eu acho um pouco perigosa essa exposição e a forma com que eles expõem assim. É que assim, eu também não vejo que eles expõem algo necessário, entendeu? Tipo, acho que o que precisa, na verdade, o que está faltando é expor mais causas necessárias, assim, não só quando já foi. Então, tipo, aconteceu (o assassinato do) George Floyd lá, aí depois que aconteceu eles começaram a postar a foto preta e tal, não sei o que. Só que antes, sabe, muito antes do George Floyd, aqui no Brasil mesmo, já acontecia essas coisas. Eu acho que a maioria dos influenciadores também tem essa síndrome de vira-lata, não é? Que eu acho que todo mundo tem, eu, todo mundo, mas eles têm uma síndrome muito exposta assim, de tipo... sabe, de Estados Unidos.

00:09:52 Entrevistador: Como que é a sua percepção sobre como as redes sociais influenciam sua vida? Suas compras, as suas amizades, seus comportamentos. Você acha que você agiria diferente se não tivesse uma rede social?

00:10:05 Rebecca: Com certeza. Acho que eu seria mais desinformada. Porque querendo ou não, acredito que a rede social me passa algumas informações assim. Então de repente, se eu não fosse fã de alguma banda, eu não seria amiga da minha amiga Letícia, que gosta de One Direction, por exemplo, entendeu? Então acho que se não acompanhasse eles e aí eu não tivesse um assunto para puxar, não seria amiga dela, eu não sei, ou por outro meio seria, sabe? Acho que influenciar em algumas coisas é em relações, assim, acho que influencia bastante na verdade.

00:10:42 Entrevistador: Você acha que influencia as coisas que você sente vontade de comprar, as

coisas que você compra.

00:10:47 Rebecca: Totalmente. Eu não conheceria algumas novas tendências se não fosse as redes sociais. Acho que eu talvez nem descobriria esse meu estilo de hoje que eu uso se não fosse as redes sociais, acho que eu estaria no estilo que minha mãe me vestia, entendeu? Ou no estilo que minha mãe é, porque como eu tenho ela como uma grande influência, não é? Dentro de casa e tal, principalmente por ser eu, ela e meu irmão. Acho que eu seguiria muito que ela faz. Como ela é, como ela se porta, o que ela gosta.

00:11:22 Entrevistador: Você não acha que por exemplo, suas amigas também não teriam uma influência? As amigas que você tem na faculdade.

00:11:27 Rebecca: Então, mas eu acho que as a influência delas também é por conta da rede social. Não sei.

00:11:33 Entrevistador: Sim, mas assim, imagina que nem você nem elas tivessem acesso à rede social, uma não influenciaria a outra?

00:11:37 Rebecca: Não com certeza também. É verdade, mas é...

00:11:45 Entrevistador: Acha que sua mãe é mais (influenciadora) talvez?

00:11:46 Rebecca: Não totalmente, não. Minha mãe, meu Deus, e ela é o auge da vaidade, assim, então, complicado.

00:11:56 Entrevistador: Então você acha que você também um aprende muito sobre as tendências nas redes sociais? Você já comprou alguma coisa que foi indicada por um influenciador? Ou que você viu no anúncio, parceria? Me conta que foi.

00:12:09 Rebecca: Já comprei produtos da Creamy, que é de skin care, vegana e tal. Eu adoro usar ácidos deles.

00:12:18 Entrevistador: Como foi o seu processo para comprar com eles? Quem que você viu, como é que foi?

00:12:26 Rebecca: Eu acho que eu vi... eu tenho uma amiga, que faz PP na ESPM também. Ela é amiga da Jade Picon. É a Nina, ela cuida das redes sociais da Jade Picon, inclusive. Eu acho que a Jade Picon fez uma parceria... não, isso foi com a Sallve. Eu também comprei coisa da Sallve, mas aí depois, aí eu falei, perguntei, se a Sallve era bom para os meus amigos, assim, no Close Friends. Aí eles aí uma amiga minha falou "Ah, Creamy também é boa", então foi isso,



entendeu? Aí eu fui pesquisar a Creamy, eu vi de alguns influenciadores, vi os destaques e tal aí eu comprei também um ácido deles, eu acabei gostando mais do que a Sallve.

00:13:08 Entrevistador Então dá para dizer que o que você pegou a referência dos seus amigos e aí foi lá ver no perfil do influenciador uma review, um comentário.

00:13:14 Rebecca: Isso, porque eles detalham mais, eles falam mais da nossa língua, então fica mais... Aí também tem muito lance de cupom de desconto, né? Então na hora que eu vi o vídeo lá... não lembro de quem que era, não era uma influenciadora que eu conheço, mas ela tava patrocinada lá por eles aí ela falou “ah, meu cupom de desconto para sua primeira compra”, eu: “pronto, vou comprar, vou usar.”

00:13:43 Entrevistador: Então, mas foi mais uma coisa que você já tem vontade de comprar e você vai atrás das redes para saber mais?

00:13:49 Rebecca: É como se fosse uma avaliação, porque eu estava precisando de secativa, não era algo que... mas “ah deixa eu ver aqui qual que é legal”. Enfim, em questão de roupa também, não é? Então a Shein, por exemplo, a minha amiga não conhecia. Aí eu estava vendo... nessa época eu tinha TikTok, foi bem longe da pandemia. Aí eu não tinha contas, assistia sem conta no TikTok. Aí eu vi alguém falando: “ah, esse site aqui é barato, chega e tal e é bonito, tem as roupas da moda”, aí eu fui ver, não é? Eu instalei... na verdade, eu usei o site, entrei lá no site da Shein, eu fui pesquisando, aí eu vi um negócio que parecia meu estilo e cliquei, depois eu comecei a baixar e só coisa que era do meu estilo, eu ia e clicava, eu montei um carrinho gigante. E aí foi isso, mas foi através de uma amiga minha, Gabi Xavier, que é influenciadora e ela tinha postado um TikTok “minhas comprinhas da Shein” e eu também fui nessa vibe.

00:15:02 Entrevistador: Mas assim, quando, por exemplo, você está só passando no seu TikTok, seu Instagram e aparece uma publicidade e você procura uma informação, isso também acontece?

00:15:14 Rebecca: Acontece, mas se eu uso essa publicidade? Normalmente eu passo quando eu vejo publi, eu passo. Que hoje eu sei que tipo, eu acho que quanto mais natural, melhor, não é? Então, tipo “nossa, chegou até mim, que mágico.” Acho melhor do que “ai, hashtag publi”, aí eu já fico “que chato”, não é? Mas dependendo, legal. Assim, dependendo se muito do meu interesse, porque tem coisas que não é muito do meu interesse, assim, sabe? Nossa, tá aparecendo muita coisa daqueles robozinhos que fazem dinheiro, sabe? Tipo “trabalhe andando, enquanto

“você anda você ganha dinheiro.” Aí tá aparecendo isso pra mim toda hora, isso eu acho uma porcaria.

00:16:02 Entrevistador: Então agora vamos falar aqui uma partida de gostar muito roupas. Você considera que você é a principal tomadora de decisão quando você faz uma compra de roupas no seu dia a dia?

00:16:15 Rebecca: Não.

00:16:17 Entrevistador: Não? Quem é?

00:16:19 Rebecca: Foi o que eu falei, minha mãe.

00:16:21 Entrevistador: Não, mas ela decide o que você vai comprar?

00:16:22 Rebecca: Não decide.

00:16:25 Entrevistador: Quando você vai escolher roupas, sei lá, você vai comprar um vestido, quem é que toma a decisão de qual vestido vai ser? Você?

00:16:30 Rebecca: Eu, eu, mas eu gosto muito de escutar a opinião da minha mãe, entendeu? Tipo, se ela não gosta eu fico “Ai, sério?” Aí eu faço ela gostar, porque senão eu nem compro.

00:16:47 Entrevistador: Você se interessa por moda? Me conta o porquê.

00:16:53 Rebecca: Acho que é uma forma de você se expressar, querendo ou não, então eu vejo assim, pode parecer besteira, mas às vezes, quando eu uso uma roupa, eu sei que eu estou triste, por isso que eu tô usando aquela roupa, sabe?

00:17:08 Entrevistador: Você acha então que as roupas conseguem expressar seu sentimento, o seu humor?

00:17:10 Rebecca: Tem a ver. É uma forma de expressão, não é?

00:17:17 Entrevistador: Você acha que você é uma pessoa que segue tendências de moda ou algum estilo específico?

00:17:19 Rebecca: Bom, ai eu não sei que o estilo específico não cada hora, eu estou uma coisa. Então, o João até me zoa, fala que eu sou patricinha de aba reta, tal. Eu não tenho um estilo, eu acho que depende muito do lugar que eu estou, então estou na praia, eu estou em um estilo super praiano assim. E às vezes eu passei uma semana na praia, eu volto da praia, estou indo para a faculdade ainda meio praiana, entendeu? Aí às vezes eu estou bem patricinha. Às vezes eu estou mais hippie, mas não sai desses 3 assim.

00:17:58 Entrevistador: Então é ou hippie, ou praiana, ou patricinha.

00:18:01 Rebecca: Tipo, hoje eu estou bem paty, sabe? Mas assim é uma parte mais, pô, não é tão paty... Sharpay... de aba reta.

00:18:07 Entrevistador: O que é importante para você na hora de escolher as roupas e as lojas que você compra?

00:18:14 Rebecca: Olha, sinceramente, eu falei muito de causa ambiental tal, mas o que mais me interessa, é o valor, é o preço. Tipo, é muito difícil eu ir atrás de como foi feita aquela roupa. Infelizmente, eu sei que isso é um erro muito grande, só que eu entro no... até já comprei em brechó e tal, mas não acho muita coisa mais do meu estilo, eu acho também muito a praticidade. Então, acho que o preço e a praticidade, assim, de tipo: “ah, já está aqui, beleza, vou comprar, já está do meu tamanho, fechou.”

00:18:58 Entrevistador: Por mais que você entenda que tenham as questões de causas ambientais, de onde aquela roupa vem, você acaba sendo mais levada pelo preço e praticidade e pela falta de praticidade você acaba não escolhendo tanto brechó. Quais lojas você costuma fazer compras, considerando compras em lojas físicas ou virtuais. E me conta um pouco das suas experiências

00:19:40 Rebecca: Eu gosto bastante da Forever (21). Síndrome de vira-lata (risos). É, eu gosto dessas grandes lojas assim, então, a Forever, a YouCom, às vezes eu acho coisa legal, na C&A e na Renner também. A Zara, se fosse mais barato. Mas assim, eu acho muita coisa nas coisas que vêm do Brás. Então, eu moro perto do centro de Osasco, estão lá tem muita coisa do Brás. E aí foi que eu falei, o preço, então tipo, eu compro às vezes uma saia longa com a mesma estampa da Farm por 80 BRL. Entendeu? Então, tipo, não com a mesma estampa, mas com nesse estilo parecido, floral e tal. Aí eu compro. Então eu tenho bastante roupa, eu não tenho uma marca só no meu guarda-roupa. Eu tenho muita coisa diversificada e até sem marca, que são essas roupas que vem do Brás e eu compro na cidade.

00:20:41 Entrevistador: Então, me fala assim, o que te atrai nessas lojas, ainda é uma questão de preço?

00:20:47 Rebecca: Tem uma loja que eu esqueci, virtual – loja da Bruna – é confecção própria. Eu adoro, adoro. Se fosse um pouco mais barato, eu compraria mais. Tem umas pantalonas assim que eu gosto, com fenda, sem fenda. Eu adoro as roupas dela. A Shein pode considerar também,

porque eu comprei mais de uma vez nela, não é? Mas eu parei porque eu percebi que as roupas não tem uma boa qualidade.

00:21:19 Entrevistador: Não tem? Então não vale a pena?

00:21:20 Rebecca: Não, eu. Eu li um negócio uma vez, não sei se é fake news, mas falaram que eles fazem de propósito uma durabilidade de 1 ano para a pessoa voltar a comprar. Eu não sei se isso tem muito a ver. Mas acho louco, não é? Bem feito. Mas assim, eu não gosto muito, até porque demora e eu não sinto muita segurança na parte do meu tamanho assim, sabe? Eu acho que, isso vai, essa é uma questão bem...

00:21:54 Entrevistador: A gente já vai chegar nessa pergunta... aliás, vou fazer ela agora. Você se sente satisfeita com as peças que você compra nessas lojas? Considerando estética, qualidade, tamanhos, preços?

00:22:07 Rebecca: Isso por mais que... agora sobre o tamanho, por mais que meu corpo seja extremamente padrão, é um padrão meu corpo. É... não, eu nunca encontro alguma coisa assim, certinha, sabe? Porque normalmente é tipo, fica largo na minha cintura, mas não, mas aí, se eu compro menor, não passa na minha coxa. O negócio de fazer barra toda hora é, mas eu já aprendi a conviver com isso. Eu também tenho pouco peito, então tem algumas coisas que não, tipo assim, por mais que assim fica com bojo. Não dá para usar, porque tem um bojo e aí eu fico assim, sabe? Fica faltando, é isso. Agora em questão da qualidade, eu gosto da qualidade de todas elas, menos a da Shein, que eu falei. Percebi que depois de umas 5 lavagens, fica já meio estranho. Assim, mas que nem esse casaco aqui... o pelo cai. Mas assim, ele até era mais fofo. E na foto também, ele parecia ser mais grosso. Olha como ele é. Ele é bem fininho. Então, mas só da Shein eu acho que a qualidade é um pouco duvidosa. Mas eu tenho uma calça de sarja muito boa deles. Eu acho que depende muito do tecido. Eu sinto que os tecidos da SHEIN. São bem finos e transparentes. Mas, de calça, quando é calça jeans, calça de sarja, é normal.

00:23:47 Entrevistador: Pensando em preço, na estética, você sempre gosta de todas essas lojas?

00:23:53 Rebecca: Gosto. Menos a da Zara que é cara demais. Mas eu gosto muito dessas blusinhas assim, sabe? Adoro. Mas enfim.

00:24:02 Entrevistador: Você acha que só a Zara é muito cara dessas? Ou alguma outra você fala: “ah, é muito caro.”

00:24:04 Rebecca: Está começando a ficar tudo caro, não é? Não tem o que falar. A inflação está altíssima. Mas assim, eu sinto que a Renner era muito mais barata e ela ficou cara, então tipo, não dá para você ir na Renner comprar uma blusinha... eu né, não consigo comprar uma blusinha na Renner hoje em dia por menos de 80 BRL, que eu acho bonito. E antes era tipo 50 (BRL). É osso, não é? Mas...

00:24:32 Entrevistador: Me fala um pouco então, o que te atrai nessas lojas?

00:25:05 Rebecca: É, eu gosto de coisa bem diferente, sabe? Não gosto de comprar uma coisa que todo mundo tenha. Por mais que eu siga as tendências assim, de tipo, entender o que que está em alta. Mas também mesmo que tiver e eu não gostar, não for do meu gosto, eu não vou usar só porque está em alta, entendeu? Mas é, me atrai muito estampa diferente, estampa. Eu gosto muito de estampa, então eu gosto de floral. Gosto muito de cropped, blusinha assim e tal.

00:25:38 Entrevistador: Então, o que você prioriza quando você vai escolher peças de roupa que você vai comprar?

00:25:47 Rebecca: Além do preço, o caimento dela em mim, não é? É o que eu falei. Se eu não vou ter que gastar dinheiro com a costureira, apertando e tal, porque entra tudo em gasto também, não é? Vou priorizar o preço, mas aí tem que gastar 40 BRL na costureira. E também eu gosto de ver... eu olho assim, penso: “será que é diferente?” Assim, foi o que eu falei, parece besteira, mas é que eu não gosto de ver uma amiga minha com a mesma roupa que eu. Eu gosto de uma coisa mais exclusiva. Assim, por mais que sejam lojas que é impossível ser exclusivo, todo mundo compra. Eu acho uma coisa mais diferente.

00:26:36 Entrevistador: Entendi. Se você pudesse, você compraria em lugares diferentes?

00:26:46 Rebecca: Compraria na Farm. Eu acho, super... adoro o conceito deles, assim. Então eu até entendo o valor ser super alto, porque é a farm, não é? Eu acho que eles têm... eu vejo que eles têm bastante coisa com assim... reutilizável, com fibra de bambu. Eu acho isso muito doído assim. Não sei se é verdade, é verdade? Mas enfim, eu acho que eu compraria mais na farm, se o preço fosse mais acessível, e acho que só. Acho que a única marca que eu fico... encantada, mas passa a vontade quando eu vou.

00:27:31 Entrevistador: Você costuma procurar sobre cadeia de produção e os valores que a empresa tem quando você vai comprar?

00:27:44 Rebecca: Não, mas eu fico sabendo, não é? Porque foi o que eu falei, as pessoas postam então Zara, principalmente essas lojas grandes que têm franquias, eu sei dessas questões de trabalho explorado, enfim.

00:28:01 Entrevistador: Você deixaria de consumir nelas?

00:28:05 Rebecca: Se eu falar que sim, é mentira, porque eu já teria parado, não é? Mas assim, do fundo do meu coração, sim. Só que eu não consigo achar outra opção, entendeu? Tipo, eu não sei explicar. Parece até meio “falsinho”, né? Mas é verdade, tipo. Óbvio que sim. Óbvio que quando eu compro eu fico: “poxa, meu osso, né?” Mas que eu vou fazer? O que eu posso fazer? Tipo, se eu não acho coisa no brechó? Será que tipo, acho que eu sou um pouco egoísta, não paro de consumir, porque não acho as coisas no meu estilo em outros lugares, entendeu?

00:28:52 Entrevistador: Você me falou que conheceu a Shein no TikTok, sua amiga ganhou recebidos da Shein, e aí você fez um carrinho gigante. Me conta um pouco da sua experiência da Shein – além desse casaco lindo, o que você comprou?

00:29:17 Rebecca: Eu comprei a calça de sarja, que eu não estava achando ela nas lojas que eu gosto, então era uma wide leg, sem rasgo nenhum, beje. Comprei esse casaco, umas duas blusinhas cropped com uma estampa que eu achei diferente, de girassol, comprei uma blusa de lã também que eu não tava encontrando, que hoje em dia eu vejo que tem um monte por aí vendendo. Isso foi ano passado, ou seja, não comprei nada esse ano. E minha capinha também. Só isso que eu comprei lá.

00:30:06 Entrevistador: E chegou tudo direitinho, você achou que valeu a pena? Simpático.

00:30:11 Rebecca: Sim. Chegou até antes do prazo, achei legal o rastreio deles, a atualização de rastreio é bem precisa, não tive nenhum problema, e chegou tudo certinho. É que comprar pela internet ainda é uma insegurança, então teve algumas coisas, foi o que eu falei, achei fino, transparente, a barra era mil vezes maior, a cintura era muito larga, tive que reformar aquela calça.

00:30:37 Entrevistador: Então algumas coisas precisaram de ajustes e sei lá, se você tivesse provado aquela roupa, não teria levado.

00:30:44 Rebecca: Sim, com certeza. Foi uma reforma, não foi um ajuste não.

00:30:49 Entrevistador: E algumas coisas você achou que a qualidade não era aquilo que parecia.

00:30:57 Rebecca: É, eu achei uma qualidade mais abaixo assim.

00:31:08 Entrevistador: E quais foram as motivações para você comprar lá? Preço e praticidade, não é?

00:31:12 Rebecca: Ah, preço e praticidade, tipo, gostei, montei o carrinho, rapidinho paguei e tal, mas também as recomendações, achei legal essa parte dos comentários, então tiveram muitas coisas que eu deixei de comprar, por mais que não tivesse provado, então acho legal essa parte desses comentários. Acho que ajudou bastante. E elas falam “é mais transparente, é mais fino.”

00:31:12 Entrevistador: Você já viu aqueles vídeos de recebidos da shein. Qual a sua percepção sobre esse tipo de conteúdo?

00:32:02 Rebecca: Sinceramente, é conteúdo elitizado. Assim, não é para qualquer pessoa. Por mais que seja um preço assim, ao meu ver, acessível, mais acessível que... foi que eu falei: Renner, C&A e tal, mas também, tipo para você ter acesso. Não é? Assim, ter oportunidade de comprar online, eu acho que já é uma coisa elitizada, sabe? Então, acho que... porque eles falam muito do frete, não é? Então, o frete é um absurdo se você não compra mais de 150 BRL, eu acho. Entendeu? Então, tipo, é absurdo porque é de outro país, e tal. E aí eu vejo as meninas tipo: “ai, fiz uma compra enorme aí parou na alfândega, eu tive que pagar a multa”, então você já sabe o nível, né, da? Não é qualquer pessoa que vai comprar 500 BRL tipo assim, numa loja virtual, é... Mas acho um conteúdo também... agora, a parte boa é a parte de tipo, guiar assim, guia. É... serve de guia para algumas pessoas. É, serviu para mim, por exemplo. Então, é uma recomendação.

00:33:22 Entrevistador: Então por exemplo, alguma vez você tipo, viu um vídeo desse, aí tinha lá a identificação do produto e você foi procurar?

00:33:23 Rebecca: Fui, fui. Então, isso que eu ia falar. Então, essa capinha, por exemplo, eu achei o máximo. “Ai, inclusive, essa é minha capinha”, e eu “Nossa, adorei, olha essa estampa, diferente, gostei.”

00:33:38 Entrevistador: Se você pudesse dar adjetivos positivos e negativos pra Shein, quais seriam e por quê?

00:33:47 Rebecca: Positivo: prático, barato. Não sei como... ter um comprometimento assim com o cliente, então entrega no prazo e tudo certinho. Agora o ruim, assim, eu acho que essa questão

da qualidade e da durabilidade. Eu acho que é isso.

00:34:14 Entrevistador: Você acha prático mesmo com esse prazo de entrega, o risco de parar na alfândega? A chance de não caber em você direito.

00:34:28 Rebecca: É, então tem. Tem isso, mas eu ainda acho prático, porque foi o que eu falei. É muito fácil montar o carrinho lá, é só clicar. Aí você paga, tal, não sei o que. E pronto. Às vezes você esquece que está que você até... você até esquece que você fez a sua compra às vezes, aí chega assim, fora do prazo, até chega mais adiantado e é até um negócio... feliz do dia, não é?

00:34:56 Entrevistador: Você sabe de onde vem as peças da Shein?

00:35:00 Rebecca: Da China?

00:35:01 Entrevistador: Mais a fundo que isso.

00:35:04 Rebecca: Olha, eu sei que é de um trabalho explorado também, totalmente. Mas aí é que aí eu fico. Pensando, não é? Pode ser até também bem ignorante da minha parte, mas eu fico pensando “Então o que que eu vou vestir?” Até o tecelão tal, é tipo... é um trabalho explorado, sabe? Então acho que isso não é só da Shein, é de todas... a maioria das marcas assim. Então mesmo que eu compre algo no brechó, acho que está sendo bom para ser reutilizado, sabe? Mas ao mesmo tempo, tipo, esse tecido veio também de um trabalho explorado.

00:35:47 Entrevistador: Então você acha que no brechó, por exemplo, você está reutilizando, mas ainda assim...

00:35:48 Rebecca: É explorado, é. Não, não muda, tipo, o que essa pessoa passou para eu estar com essa roupa, entendeu?

00:36:06 Entrevistador: Tá, acho que é isso. Você quer falar mais alguma coisa sobre a Shein, sobre moda? Aberto.

00:36:12 Rebecca: Ai, não acho que eu... é, continuando que a gente tá falando, acho que seria legal, interessante, tipo... não sei. Eu acho que existe uma lei, mas se tivesse uma fiscalização mais a fundo sobre esses trabalhos explorados, sobre.... não só em questão da moda e das roupas, mas de muitas áreas assim, acho que seria importante assim. Eu sei que tenho de as pessoas dos consumidores. É o pontapé inicial para essa mudança, mas acho que... o Bolsonaro também... brincadeira (risos). Mas entende, né? Tipo, acho que é uma fiscalização mais a fundo, assim. De levar, assim, mais a sério ou se, por exemplo, sei lá, o Brasil, poderia... tipo, não aceitar essas



roupas por ser de um trabalho explorado, sabe? Acho que eu podia ter um bloqueio assim que impactasse os consumidores também e fizesse eles repensarem. Porque não é algo que vem tão fácil na nossa mão. O que a gente tem hoje é que a Shein... a Anitta – a patroa do Brasil – está patrocinando, a Shein. Então você pensa, “pô, ela é super legal. Ela posta várias coisas ambientais, campanhas, etc e tal, então eu vou nisso” Só que se você não pesquisa a fundo, você não sabe o que acontece. Eu acho que seria legal que isso tivesse que nem propaganda de cigarro, tipo “faz mal, mata, cigarro dá câncer”, sabe? Acho que seria uma observação, para impactar mais.

00:37:51 Entrevistador: Fiquei curiosa. Me tira duas dúvidas: A primeira é você não acha que esses atos mais a fundo, impedir, ia ter que mudar a maneira que essa empresa trabalha. Não ia ficar mais caro?

00:38:03 Rebecca: Sim. O trabalho explorado é a exploração, é o que deixa mais barato, não é? A mão de obra barata, óbvio. Então, será que ele não tem outra forma? Assim, de tipo... não sei. Ficaria mais caro, isso é verdade.

## **10.2 Transcrição Entrevista Amanda 06/06/2022**

00:00:36 Amanda: Amanda (Sobrenome), 17 anos, gênero feminino.

00:00:52 Entrevistadora: Escolaridade atual é ensino superior?

00:00:58 Amanda: Isso.

00:00:59 Entrevistadora: Você mora em qual bairro?

00:01:02 Amanda: Eu moro aqui em São Paulo mesmo, é... na Vila Carrão.

00:01:08 Entrevistadora: Você se considera classe média?

00:01:11 Amanda: Sim.

00:01:13 Entrevistadora: Você tem renda própria?

00:01:16 Amanda: Ainda não.

00:01:18 Entrevistadora: Então qual a ocupação dos seus pais?

00:01:21 Amanda: Do meu pai?

00:01:22 Entrevistadora: Pais.

00:01:25 Amanda: Ele é bancário, minha mãe é aposentada.

00:01:34 Entrevistadora: É... você tem fácil acesso a grande comércio ou shopping?

00:01:38 Amanda: Com certeza.

00:01:42 Entrevistadora: Você se interessa por pautas sociais ou ambientais?

00:01:46 Amanda: Na maior parte do tempo, sim.

00:01:49 Entrevistadora: Na maior parte do tempo? Como assim?

00:01:52 Amanda: É... sempre que eu posso, eu investigo coisas do tipo e... eu me interessos bastante, mas em alguns momentos eu acabo não levando tanto em consideração como como eu devia, não dando tanta importância quanto eu deveria.

00:02:14 Entrevistadora: O que você faz para se engajar nessas pautas?

00:02:18 Amanda: Pesquiso... na maior parte das matérias, artigos, vejo notícias. E... em geral, a maior parte é isso.

00:02:28 Entrevistadora: Mas quais pautas você acha mais importantes?

00:02:33 Amanda: Ai, todas que estão na maior relevância. Mas, mais importantes são as que eu mais costumo ver, mas sempre que eu posso, eu investigo sobre pautas raciais ou pautas feministas que eu sempre tenho que usar algum trabalho. E também, no dia a dia. Eu acho muito interessante.

00:03:01 Entrevistadora: quais são seus meios de acessar a internet?

00:03:07 Amanda: Ah, meu celular. Eu tenho um computador, tenho tudo, até mesmo a televisão, que é SmartTV, eu uso.

00:03:18 Entrevistadora: E quais as redes sociais que você mais usa e quais são as percepções delas?

00:03:24 Amanda: É, eu costumo usar a maioria delas. Eu uso mais o Instagram, a atualmente e o Twitter. No Instagram, eu acho que as coisas são mais coloridas, sabe? Mais fantasiosas, tudo um mundo perfeito e no Twitter eu acho que eles mostram um pouco mais a realidade mesmo.

00:03:46 Entrevistadora: É uma boa resposta (risos).

00:03:49 Entrevistadora: Você usa Tiktok?

00:03:50: uso, mas eu não costumo postar nada. Eu só vejo dos outros mesmo.

00:03:58 Entrevistadora: E no Instagram, você vê Reels?

00:04:04 Amanda: Vejo, mas normalmente, eu me pego vendo sem perceber que eu entrei, sabe?

00:04:14 Entrevistadora: Você tem o costume de compartilhar seu cotidiano na rede, do que você faz, onde você tá, o que você comeu?

00:04:22 Amanda: Ai, eu até que tenho hábito de postar stories, mas não com muita frequência. Mais quando eu saio ou eu vou para um lugar interessante, eu costumo às vezes por alguma coisa com seus amigos, principalmente.

00:04:41 Entrevistadora: Então você chega a compartilhar uma coisa que você comprou?

00:04:44 Amanda: Isso não.

00:04:48 Entrevistadora: Você segue alguém que fez coisa e tal você gosta de acompanhar? O que você acha da?

00:04:57 Amanda: É, antigamente eu acompanhava muito mais, até mesmo influencers gringos, eu... é quando veio a moda do Tiktok, eu acompanhava muitos tiktokers americanos e eu gostava muito. Hoje em dia eu já não tenho tanto interesse assim, mas eu gosto de seguir algumas pessoas que falam sobre filmes e séries. É um dos conteúdos que eu mais gosto atualmente.

00:05:27 Entrevistadora: Então você segue influencers gringos, agora já é mais

00:05:33 Amanda: Não mais, mas antigamente sim.

00:05:45 Amanda: Entre 2019 e 2020 eu comecei a me desinteressar mais ou menos ano passado.

00:05:48 Entrevistadora: E por que isso aconteceu?

00:05:54 Amanda: Ah, na verdade foi mais porque eu comecei a achar um pouco chato, eu não tinha mais tanto interesse em ver a rotina das pessoas. Eu gostava mais de conter os direcionados mesmo. Mas antes eu gostava muito, principalmente se o assunto era relacionamento. Eu gostava de fazer fofoca de relacionamentos dos outros, de famoso... nossa, eu era viciada nisso, principalmente com as minhas amigas. Todos nós seguíamos, mas não sei, eu só fui perdendo o interesse, comecei a achar chato, sem sentido, sabe?

00:06:35 Entrevistadora: Mas sua percepção geral de influencer será que é uma coisa boa, não é?

00:06:41 Amanda: Ai, eu diria que é uma coisa boa, uma profissão nova. Eu acho isso muito legal. É, mas eu acho que eles sempre escondem muito a verdade do que acontece na vida deles, eles vão para os partes boas, não é? E também eu sempre tenho a percepção que quando eu sigo um influencer com poucos seguidores, quando ele se torna muito seguido, ele começa a ficar mais superficial. Eu não sei se é verdade, mas eu comecei a ter essa percepção.

00:07:16 Entrevistadora: É, qual é sua percepção, então, sobre como a redes usam seus dados, influencia o que você quer fazer?

00:07:29 Amanda: Influencia totalmente assim. É... eu fui percebendo tudo que... eu fui mudando por causa da influência das redes. Eu vejo que se eu for bem em 2016, quando aquele “musical.ly” estava bombando, eu me influenciava totalmente naquilo. E hoje em dia que está bombando o tiktok, eu me influencio pelo Tiktok. Então sempre foi assim.

00:07:53 Entrevistadora: Sempre existe uma rede que vai influenciar o comportamento.

00:07:57 Amanda: Exatamente.

00:08:00 Entrevistadora: E você já comprou alguma coisa mostrada por um influenciador? Ou de parceria paga.

00:08:07 Amanda: Eu já comprei coisas que eu vi em anúncio online, mas na verdade, quem me mandou o anúncio mesmo foi a minha mãe, porque normalmente ela vê e eu acabo comprando. Normalmente quando eu quero comprar alguma coisa online, eu nem vejo tanto em anúncio, eu pesquiso mesmo no site de compra.

00:08:34 Entrevistadora: Mas você nunca estava no Instagram, viu uma roupa e pensou “nossa, quero comprar”?

00:08:43 Amanda: Eu sempre tive um pouco de receio. Como eu falei, minha mãe... ela é muito mais segura com compra online, mas eu ainda tenho um certo receio. Ela sempre vê as coisas, as propagandas e me manda tudo, fala: “Amanda, vamos comprar”, mas eu sempre acabo vendo anúncio e procurando em uma loja física, mesmo porque não sei, é principalmente com roupa, o negócio de eu não poder experimentar, me assusta, porque nem é só o “Ah, eu tenho medo de não chegar”. Eu tenho medo de chegar e não servir ou eu não gostar, e acabar dando problema.

00:09:26 Entrevistadora: E você considera que você é a principal tomadora de decisão quando vai comprar roupas?

00:09:33 Amanda: É... sim, mas eu sempre acabo saindo nas compras com a minha mãe ou com as minhas amigas e eu acabo pedindo opinião, sim, mas no fim quem decide sou eu mesmo. Eu compro que eu gosto e é isso aí.

00:10:03 Entrevistadora: É, você gosta de moda?

00:10:06 Amanda: Gosto bastante, é... não acompanho assim tanto pessoas, é... a moda mais de

marca, de grife, mas sempre gosto de ver o que as pessoas estão usando e atualmente, agora no tiktok, que possam descontar os que eu mais consumo também é de arrume-se comigo. É um dos que eu mais gosto. Eu adoro ver as pessoas se vestindo. Eu adoro ver o que as pessoas estão gostando. Eu gosto de ver os comentários com as pessoas falando que odiou ou que amou. Eu fico horas sem perceber. Até esqueci de falar sobre isso também. Eu gosto muito de ver esse negócio de arrume-se comigo, mas nem sempre eu acabo me influenciando para me vestir igual eu acabo mais só consumindo mesmo.

00:11:00 Entrevistadora: Você consome para ver só o que está rolando na moda

00:11:04 Amanda: Exatamente, exatamente.

00:11:17 Entrevistadora: É, mas você se considera uma pessoa que segue tendências, estilos de moda ou não?

00:11:22 Amanda: Eu não vou dizer se eu tenho estilo, eu acho que eu vou mais no básico mesmo, mas uma tendência que eu vi e eu aderi para a minha vida é a de calça mais larga, sabe que ultimamente todo mundo começou a usar, minha amiga começou a usar e desde quando eu comprei eu gosto muito mais do que jeans apertado.

00:11:54 Entrevistadora: O que é importante para você na hora de comprar roupas nas lojas?

00:12:02 Amanda: Principalmente com o corpo. Eu não compro nada que me incomode. Eu sempre fui assim. Qualquer lantejoula fora do lugar eu fico aflita. E eu gosto muito de comprar coisas que realmente eu me sinta confortável e sejam básicas. Eu não gosto muito de extrapolar nas roupas. Eu até acho bonito, mas não uso.

00:12:29 Entrevistadora: Você falou das roupas, e nas lojas?

00:12:33 Amanda: Assim... eu vejo, principalmente as qualidades, o que as pessoas estão falando, que a loja é boa, que me recomendam, se alguém que eu conheço me recomenda loja, eu estou precisando de um produto específico, eu sempre acabo indo pela recomendação.

00:12:54 Entrevistadora: O que você acha mais importante na hora de escolher as roupas e lojas que você compra?

00:12:59 Amanda: Roupas, na verdade, eu sempre acabo comprando nas lojas perto de casa, que são mais de pessoas que estão no meu bairro mesmo. Uma das que eu mais compro é, inclusive, loja da mãe da minha amiga que mora no meu prédio eu sempre compro lá e é bem meu estilo

aquelas roupas e... de resto, aparelhos eletrônicos, essas coisas, isso eu costumo comprar na internet, porque meu pai, ele sabe muito bem direcionar ao que ele vê o que ele é bom. Ele compra na internet há muito tempo, então essas coisas eu sempre tive segurança por ele saber direitinho, mas roupa eu prefiro outros lugares.

00:13:46 Entrevistadora: E a frequência? Uma vez por semana, mês, ano?

00:13:48 Amanda: Normalmente eu pego tipo, a cada 6 meses eu faço uma compra assim, grande, renovo no armário e fico sem comprar por bastante tempo. É... quando eu estou precisando mesmo de roupas novas que eu vou comprar.

00:14:11 Entrevistadora: Você se considera a principal tomadora de decisão quando faz compras de roupa para seu uso?

00:14:13 Não, não, mas minha mãe me influencia muito nisso. Eu sou filha única também, então ela sempre acaba falando: “Amanda, olha que bonito, compra isso”, aí eu acabo comprando porque ela me influencia, mas eu mesmo sempre acabo comprando roupa que eu preciso nos momentos que eu estou precisando.

00:14:33 Entrevistadora: Fala um pouco como é essa sua experiência.

00:14:44 Amanda: É... ela sempre sabe muito as tendências atuais. Sempre que eu vejo alguma coisa que eu estou gostando tem nessas lojas perto de casa e às vezes até mais simples do que tá bombando por aí. Tipo, por exemplo, tem uma estampa que está bombando, um modelo de blusa, eles fazem um pouco mais básico, que é o que eu gosto, mas sempre que eu preciso, por exemplo, de roupa para o Ano Novo assim, e eu estou desesperada, preciso comprar rápido. Eu acabo usando Renner, Riachuelo, essas de sempre.

00:15:28 Entrevistadora: Então se for algo que você vai usar por pouco tempo...

00:15:30 Amanda: Isso, eu procuro nas lojas de departamento mesmo.

00:15:37 Entrevistadora: O que você prioriza na hora das compras?

00:15:40 Amanda: O que eu estou precisando.

00:15:46 Entrevistadora: Você se sente satisfeita com a qualidade?

00:15:54 Amanda: É... nas lojas que eu compro perto de casa, eu sempre acabo gostando muito. Porque, então, é como eu disse, é quando eu estou mais planejando comprar alguma coisa, então eu que eu gosto, quando eu vou comprar porque eu preciso rápido, eu sempre acabo enjoando,

fácil daquela peça, então eu não uso com tanta frequência quanto as outras.

00:16:23 Entrevistadora: Então dá pra falar que você tá satisfeita?

00:16:26 Amanda: Sim, sim, sim.

00:16:31 Entrevistadora: E se você pudesse, você compraria em lugares diferentes?

00:16:38 Amanda: Eu compraria... Eu gostaria de me abrir mais às compras online, mas eu ainda tenho um certo receio, como eu disse. Mas eu gostaria, porque eu acho mais prático também e sempre parece ter mais opções.

00:17:01 Entrevistadora: E se você procurar saber o jeito, sobre a cadeia de produção, valores que envolvem as empresas que você compra?

00:17:12 Amanda: Eu sempre acabo descobrindo de alguma forma, sempre acaba, é... tudo que eu vou consumindo, acaba direcionando para isso daí. Por exemplo, eu comprava muito na Zara e eu fiquei sabendo que o modo de produção tinha trabalho escravo e eu fiquei muito menos afim de comprar e também sei que lojas de departamento ao todo acontece isso, então eu não gosto. Eu procuro sempre evitar, mas sempre que eu vou na pressa eu acabo aderindo essas lojas mesmo. A primeira vez que eu quis olhar na Zara para ver uma blusa que eu já queria faz tempo, eu estava com a minha amiga e ela falou isso, e eu era mais novinha, eu tinha uns 12 anos. E de alguma forma eu fiquei traumatizada, eu... não até às vezes comprei alguns presentes, principalmente, mas naquele momento eu fiquei muito traumatizada. Sempre que minha mãe falava vamos na Zara, eu ficava meio neurótica.

00:18:33 Entrevistadora: Quando vai comprar roupas na Shein, me conta um pouco da sua experiência

00:18:35 Amanda: Na verdade, eu só fiz uma compra, na Shein porque tinha 3 amigas minhas que estavam fazendo aniversário na mesma época, daí eu aproveitei e fiz uma compra grande para chegar a tempo do aniversário dela. E eu comprei 2 conjuntos e um body. E uma das coisas que aconteceu, é que eu vi o modelo de uma blusa e tinha uma estampa de uma flor. Era um desenho de uma flor e eu achei a cara da minha amiga e decidi comprar. Quando chegou, a estampa era diferente, o desenho era diferente. Eu lembro bem que era um desenho de anime e assim eu fiquei: “minha amiga não costuma assistir, eu não iria comprar para ela um desenho de anime.” Eu não sei se eu não prestei atenção de verdade, se tipo aquele lá era a foto só do modelo

e a que estava disponível era aquela ou se não tinha a blusa com desenho da flor e acabou vindo a outra. Mas eu fiquei um pouco incomodada, não sei se a culpada, fui eu ou não, mas eu fiquei um pouco incomodada e acabei não comprando mais. E a blusa que eu comprei para minha amiga, o tecido era muito, muito fino, transparente mesmo. Aí eu fiquei meio assim de comprar de novo. Acabei nunca mais (comprando).

00:20:00 Entrevistadora: Isso aí é legal de falar

00:20:05 Amanda: É não tanto, mas realmente vendo assim as coisas tem muito mais opções do que eu costumo encontrar em lojas físicas. Tem coisas que eu não acho lugar nenhum e só tem, assim, na internet.

00:20:21 Entrevistadora: Qual foi sua motivação para comprar lá? Você já conhecia? Sei que é super grande, mas...

00:20:28 Amanda: É... minha amiga, começou a comprar lá e eu comecei a ver que os preços eram menores do que em lojas em outras lojas. Então eu consegui achar uma blusa por 30 BRL, sendo que em outros lugares na época era só 80, 90 (BRL), então foi mais o preço mesmo porque eu tinha que comprar 3 presentes de uma vez, então eu aproveitei que eu achei.

00:20:55 Entrevistadora: Você tem o hábito de ver vídeos relacionados a compras nas redes sociais Daqueles que tem muito hoje, de “Minhas compras”.

00:21:04 Amanda: É... sim, sim. É... sempre acaba aparecendo para mim, de vez em quando, mas não é algo que eu costumo consumir muito, não.

00:21:13 Entrevistadora: Mas você contou... você não consome aqueles vídeos (arrume-se comigo)?

00:21:17 Amanda: Não, porque normalmente esses vídeos. Arrume-se comigo, as pessoas acabam abrindo embalagens de marca e eu acho assim, incrível, uma realidade totalmente diferente da minha. E abrindo compras da Shein, eu sei que se eu ver, eu vou ter muita vontade de comprar um monte (de roupas) e roupas de marca eu sei que eu não vou comprar de nenhuma forma, então acaba, eu acabo não tendo tanta vontade mesmo.

00:21:46 Entrevistadora: Se você pudesse dar adjetivos positivos e negativos para a Shein, quais seriam?

00:21:55 Amanda: Adjetivo, meu cérebro travou agora, espera.



00:22:02 Entrevistadora: Como é que você caracterizaria?

00:22:04 Amanda: As opções, eu acho que tem muitas. Isso é para mim uma das maiores qualidades, mesmo, que nem tudo o que eu vejo no Pinterest acaba tendo na Shein, não sei como isso acontece, mas roupas que eu achei que não ia encontrar em lugar nenhum, acabo sempre encontrando na Shein, mas a qualidade para mim foi um certo defeito, porque realmente a roupa que eu recebi era um tecido muito transparente que eu não cheguei a gostar muito.

00:22:42 Entrevistadora: Você sabe de onde vem as peças da Shein?

00:22:45 Amanda: Eu não tenho muita ideia, porque eu nunca... é como eu disse. Eu comprei só uma vez. Eu não sei de que país vem, mas eu sei que já teve várias pessoas compartilhando na internet sobre o modelo de produção, que também engloba trabalho escravo e algo do tipo. Então eu acabei ficando sabendo até depois eu comprar, desse lado negativo, mas até então não sabia.

00:23:15 Entrevistadora: Você tem vontade de comprar de novo lá?

00:23:18 Amanda: Não tenho de verdade. Há realmente eu não me satisfiz muito com os produtos. É, eu esperava uma coisa, acabou vindo outra, e mesmo que tenha muitas opções, eu acho que eu ainda prefiro optar por, é... como eu disse, as lojas do meu bairro são as que eu mais me identifico mesmo.

00:23:46 Entrevistadora: E o que te fez optar em não comprar mais nada?

00:23:52 Amanda: É, exato.

00:23:59 Entrevistadora: E você não quis procurar saber como ela eram produzidas?

00:24:02 Amanda: Não, realmente eu nem me toquei em procurar.

00:24:10 Entrevistadora: E você acha que a Shein é diferente do modo de produção de outras lojas?

00:24:14 Amanda: Eu acho que... eu realmente fico meio em dúvida com a Shein, porque eu não consigo entender o como tem tantas opções de roupa e todas com preço baixo, eu não sei como são produzidas. Eu nunca entendi se é uma rede social que qualquer pessoa pode botar lá as roupas e comprar, ou.. eu realmente não entendo como funciona a shein. Ela me deixa totalmente em dúvida. É uma incógnita para mim mesmo.

00:24:48 Entrevistadora: A Shein é um pouco diferente do resto.

00:24:50 Amanda: Sim, sim.

00:24:55 Entrevistadora: E aí, é diferente então?

00:25:01 Amanda: Porque sempre que eu vejo, tem muitas opções de roupa e tipo uma blusa tem em várias cores e não é isso que eu costumo ver sempre, sempre tem, tipo, uma blusa nas cores básicas e lá tem várias e várias opções. E você entra em uma opção, você acha outra parecida, então eu acho que isso muito diferente do que eu costumo ver em outras lojas.

00:25:30 Entrevistadora: Na questão da produção, você acha que é parecido com outras lojas?

00:25:33 Amanda: Acredito que sim. Acredito que tem uma semelhança.

00:25:37 Entrevistadora: E agora uma área livre, pode falar o que você quiser sobre a Shein, sobre compras online, sobre redes sociais.

00:25:44 Amanda: É, eu gostaria que sites de lojas que eu confio mais tivessem tantas opções quanto da Shein, porque o que me interessa nela é a quantidade de roupas e modelos e cada roupa de um corte específico e sempre que eu quero procurar o que eu preciso, acabei achando lá que no caso, foi o presente das minhas amigas. Mas eu já tinha uma ideia em mente e achei exatamente o que eu queria lá, então eu queria que outros... é eles se inspirassem mais nos modelos de roupa da Shein, as lojas que eu consumo, porque eu não gosto de fazer compra online, realmente me.

00:26:28 Entrevistadora: Então dá pra dizer que você queria as opções da Shein em uma loja de roupa online.

00:26:28 Amanda: Isso, exatamente, exatamente.

00:26:35 Entrevistadora: Então tá, é isso.

00:26:37 Amanda: É isso, obrigada, viu?

### **10.3 Transcrição Entrevista Viviane 09/06/2022**

00:00:19 Entrevistadora: Viviane, né?

00:00:20 Viviane: (Sobrenome)

00:00:27 Entrevistadora: Você tem quantos anos mesmo?

00:00:30 Viviane: Eu tenho dezenove.

00:00:31 Entrevistadora: E como você se identifica?

00:00:35 Viviane: Como assim?

00:00:37 Entrevistadora: Feminina, mulher cis...

00:00:38 Viviane: Mulher cis.

00:00:44 Entrevistadora: E seu ensino educacional é superior cursando?

00:00:50 Viviane: Isso.

00:00:52 Entrevistadora: É...e onde você mora?

00:00:54 Viviane: Na Vila Madalena.

00:00:58 Entrevistadora: E você se considera classe média? Sim? Você já tem renda própria ou?

00:01:02 Viviane: Não.

00:01:09 Entrevistadora: Mas você não tem uma renda sua?

00:01:12 Viviane: Só da minha mãe.

00:01:14 Entrevistadora: E a sua mãe, ela trabalha com o que?

00:01:16 Viviane: Ela trabalha com marketing.

00:01:25 Entrevistadora: Ai, que legal! Beleza, e você diria que você tem fácil acesso ao grande comércio, a shopping?

00:01:29 Viviane: Sim, sim. Onde eu moro é muito perto, dá pra ir a pé.

00:01:43 Entrevistadora: Entendi! E você se considera uma pessoa interessada em causas sociais ou ambientais?

00:01:56 Viviane: Sim, eu acho que sim.

00:02:09 Entrevistadora: Entendi! E o que você diria que você faz no seu dia a dia pra engajar nessas pautas?

00:02:10 Viviane: Eu participo de discussão, vejo notícias que tem a ver... A maior parte é isso.

00:02:39 Entrevistadora: E essa pergunta vai parecer meio boba, mas qual são os seus meios de acesso à Internet e...essa pergunta engloba se você acessa em quais aparelhos, se tem acesso a WiFi e 3G.

00:02:52 Viviane: Então, eu faço uso do meu celular, eu tenho também WiFi.

00:03:16 Entrevistadora: Entendi! E me falar quais são as redes sociais que você vai mais usa e quais são os seus usos dessas redes.

00:03:17 Viviane: Então, eu uso Instagram, Facebook...

00:03:19 Entrevistadora: Facebook?

00:03:20 Viviane: Sim.

00:03:19 Entrevistadora: Porque?

00:03:40 Viviane: Porque eu faço parte de um grupo só de mulheres. Eu sou e eu adoro acompanhar as histórias. São bem marcantes. E é uma rede que me faz muito bem.

00:04:00 Entrevistadora: Ah é? Desculpa que eu te cortei, mas a pergunta...você usa Facebook, Instagram e mais alguma rede?

00:04:06 Viviane: TikTok!

00:04:07 Entrevistadora: TikTok...então agora me fala do TikTok e do Instagram, o que você usa neles? O que você gosta de fazer?

00:04:08 Viviane: Hm, no Insta eu acompanho mais as pessoas que eu conheço mesmo, e alguns influencers. E no TikTok, eu vejo mais o For You, e acompanho algumas pessoas

00:04:43 Entrevistadora: Entendi, e você tem o hábito de compartilhar essa coisa dizendo na gente, eu estou falando assim, não é você ser blogueirinha, necessariamente. Mas, por exemplo, ah, tomei um café, eu posto, estou com meus amigos no rolê, ai eu posto, estou num lugar diferente, ai assim.

00:05:01 Viviane: Eu gosto de compartilhar boomerang, postar as minhas compras, ou minhas amigas quando eu saio pra festa, fazer foto juntas. Fazer stories com o meu namorado.

00:05:19 Entrevistadora: E você já compartilhou as suas compras online? Alguma coisa que você comprou, gostou e quis mostrar. Ou algo que você não gostou, e vocês quis mostrar pra falar: “gente, não comprem”.

00:05:28 Viviane: Já sim, inclusive eu comento bastante...

00:05:47 Entrevistadora: Entendi. Você segue perfil de influenciadores digitais, você me contou, me conta então o que você gosta de acompanhar nos conteúdos deles e o que você acha disso?

00:05:55 Viviane: Eu gosto de acompanhar pessoas com o estilo parecido com o meu pra mais afirmação comigo mesma, né. Eu gosto de acompanhar também pessoas que tentam lidar mais saudável. E eu também gosto de acompanhar muito de moda, roupa. No meu Instagram, tem várias postagens que eu comprei na SHEIN...

00:06:42 Entrevistadora: É, e me conta uma coisa, qual a sua percepção sobre as redes sociais? Você acha que é uma coisa boa? O que você acha? Seus amigos usam muito? Me conta.

00:06:52 Viviane: Eu acho que rede social ela é muito enigmática, por exemplo, eu já vi transtorno alimentar nas redes sociais. Eu acho que impõe um padrão estético muito alto, as redes sociais. Mas ao mesmo tempo, tem alguns outros conteúdos que ajudam a...distrair...é um lazer também. Como várias coisas que você pode fazer. Por exemplo, eu tenho, a gente tem a Lisandra, então lá a gente posta sobre isso, para pessoas conhecerem sobre a causa, então a gente também tem um meio que uma forma de consumir.

00:07:53 Entrevistadora: Aham, e me conta então uma coisa...qual a sua percepção sobre como as redes influenciam sua vida, suas compras, seus hábitos? O rolê que você quer dar...me conta!

00:08:03 Viviane: Eu acho que eu sou muito influenciada sim, porque eu, às vezes eu tô no meio da aula, eu quero ver as coisas que tem pra eu poder comprar. Eu vejo muito as pessoas comprarem nas redes sociais e quero comprar também. Tem muita roupa que aparece que eu quero comprar, por exemplo, uns cropped assim.

00:08:46 Entrevistadora: Então dá para falar que te influencia bastante, né? E você, já comprou alguma coisa que você viu nesses anúncios que você falou?

00:08:54 Viviane: Sim, e eu costumo comprar muito. Eu adiciono na minha lista, ponho no carrinho e vou comprando.

00:09:20 Entrevistadora: E me fala uma coisa, é...você se considera a principal tomadora de decisão quando você faz compras de roupa para você usar?

00:09:29 Viviane: Eu acho que sim, porque eu sigo minha pose pessoal, o que eu gosto de usar pode ser diferente do que eu vejo nas redes. Então ela tem um gosto diferente do meu meio social, amigas parecidas...por exemplo, ela gosta de usar vestido, eu gosto mais de usar calça, eu gosto mais de usar calça larga, calça que não são mais justas. Então eu mesma uso o que eu acho bonito.

00:09:53 Entrevistadora: Aham, então dá pra dizer que você seja sim, você sabe o que você gosta, e é isso. E você se interessa por moda? Me conta um pouquinho disso.

00:10:10 Viviane: Bom, eu gosto. Eu tô amando as minhas compras online. Eu comprei muita calça, muita calça, por exemplo, pra mim é super estiloso e super confortável.

00:10:44 Entrevistadora: Então, a moda para você é uma maneira de você...buscar elogio?

É...você diria que você segue tendência? Você tem algum estilo definido?

00:11:11 Viviane: Então...eu tento usar roupas mais popularizadas, vendo também mais...mais em anúncios de vendas. Tipo calça, esse negócio de calça cargo, que era antigo, mas agora vai voltar. E querendo ou não, é uma nova tendência.

00:11:30 Entrevistadora: É né...e o que que você acha importante na hora de escolher as roupas e os lugares que você vai comprar?

00:11:38 Viviane: Ó, eu acho que o preço. E é isso.

00:11:48 Entrevistadora: Isso vale para lojas e pras roupas, né? E com frequência, e em quais lojas você costuma comprar?

00:11:56 Viviane: Eu compro na Renner, na SHEIN, algumas blusas e compras menores, mas também eu comprava na Forever 21.

00:12:32 Entrevistadora: E o que te atrai nessas lojas? Me conta um pouquinho, quais experiências que você tem comprando nelas?

00:12:34 Viviane: Eu acho que a grande vantagem aqui é se tem coisa nova, se tem foto nas redes sociais. Na Renner por exemplo eu gosto de experimentar, pegar nas roupas.

00:13:09 Entrevistadora: Entendi, e assim me conta aqui quais são suas prioridades? Se você pudesse escolher: “ah, primeiro eu olho isso, depois eu olho aquilo”, como é que é para você?

00:13:36 Viviane: Eu acho que primeiro eu olho pra roupa, se é um tamanho que vai me servir, é...eu olho também a qualidade do tecido.

00:13:45 Entrevistadora: Entendi, e você se sente satisfeita com as peças que você encontra nas lojas, aí considerando estética, qualidade, tamanho, preço.

00:13:52 Viviane: É, nas lojas que eu compro perto de casa eu sempre acabo gostando muito, porque quando eu acabo precisando comprar rápido eu sempre vou lá e gosto muito. Agora a Renner aumentou um pouco mais do preço, então tá um pouco mais assim... Mas eu não me incomodo com a qualidade, se eu acho que é uma roupa que me coube. E também, dá pra ver se o tecido é ruim ou não, dá pra você analisar né.

00:14:28 Entrevistadora: Entendi...e se você pudesse ter comprado em lugares diferentes? Quais lugares?

00:14:45 Viviane: Compraria na John John.

00:15:30 Entrevistadora: Entendi, você compraria na John John e é isso? Só na John John, não teria nenhuma outra loja?

00:15:44 Viviane: Acho que a ANIMALE também.

00:15:44 Entrevistadora: ANIMALE também...e por que você escolheria essas duas lojas? O que te atrai nelas?

00:15:50 Viviane: Acho que as peças, os estilos de roupa, mais jovem.

00:16:12 Entrevistadora: Entendi, e você costuma procurar sobre a cadeia de produção, os valores, ou até sei lá...escândalos envolvendo alguma loja?

00:16:24 Viviane: Então, teve um escândalo da Zara, que sou que tem trabalho escravo, mas infelizmente é que temos por perto pra comprar.

00:17:07 Entrevistadora: Mas aí você não pensa em sei lá...comprar menos roupas pra comprar roupas melhores?

00:17:19 Viviane: (áudio perdido)

00:17:41 Entrevistadora: E essas informações chegaram para você, como? Assim sobre a produção da John John e a cadeia de produção da Zara? Você procurou ou foi algo que apareceu pra você?

00:17:50 Viviane: Apareceu pra mim nas redes sociais.

00:18:11 Entrevistadora: Aham, e assim, você já deixou de consumir em algum lugar. Não, né? Como você me falou...nem na Zara?

00:18:22 Viviane: Não.

00:18:23 Entrevistadora: Tá, vamos falar de SHEIN. Me conta como é que você conheceu? Como é que foi sua primeira experiência, o que que você comprou? O que você gosta de comprar lá? Como é que você escolhe?

00:18:38 Viviane: É, eu conheci através da internet, dos anúncios né? Essas roupas baratas com estilo americano (áudio perdido)

00:19:29 Entrevistadora: É, e assim, me conta um pouco o que te motivou a começar a comprar lá.

00:19:35 Viviane: Eu acho que preço e a beleza das roupas. As roupas muito bonitas, e o preço

muito acessível. E eu gostei: “nossa, que legal, vou testar”. E eu perguntei a opinião de amigas que compraram, e elas falaram que chegava tudo direitinho, que elas já compraram online.

00:19:58 Entrevistadora: Então você não, não foi tanto curiosidade, né? Foi mais: “pô, vale a pena, né? Vou comprar lá, que o preço é super melhor”, é isso?

00:20:09 Viviane: É.

00:20:10 Entrevistadora: É me conta, acho que você comentou, ainda há pouco, sobre aqueles vídeos de compras da Shein, minhas compras mais recentes, expectativa versus realidade, me conta um pouquinho qual que é a sua percepção sobre esse tipo de conteúdo.

00:20:23 Viviane: Ah, eu gosto desse tipo de conteúdo. (áudio perdido). E eu acho que é isso.

00:21:02 Entrevistadora: E você acha que esse tipo de conteúdo te estimula a comprar mais? E me fala agora assim, se você pudesse dar alguns adjetivos positivos e negativos para a SHEIN, quais seriam e porque?

00:21:16 Viviane: Eu acho que (áudio perdido).

00:21:51 Entrevistadora: É, e dá pra dizer que no geral que vocês sabem sobre como é feita a roupa da SHEIN, da onde vem os materiais, de onde que vem, como é que funciona. Mas me fala um pouco mais da percepção, você fala aí na sua frase: “acho que é trabalho escravo”. De onde surgiu isso? Por que você acha que é muito ruim?

00:22:09 Viviane: Então, eu tento não entrar muito no assunto, porque quanto mais eu entro, mais eu ignoro, mas eu me sinto mal.

00:23:02 Entrevistadora: Entendi! E você não pensa em comprar em lugares diferentes, né?

00:23:11 Viviane: Na verdade, não sei.

00:23:15 Entrevistadora: É, mas sei lá, tipo assim, ó brechó. Ou até uma loja que seja global, mas que traz alguma política de responsabilidade diferente, alguma coisa assim.

00:23:26 Viviane: (áudio perdido)

00:23:52 Entrevistadora: Entendi...mas voltando um pouco sobre a sua história da SHEIN e a cadeia de produção dela, você procurou saber disso antes de comprar, ou foi um negócio que ficou sabendo depois de ter comprado?

00:24:05 Viviane: Não, eu não procurei saber e eu já imaginava.

00:24:28 Entrevistadora: Entendi, e você acabou continuando comprando mesmo depois que



você ficou sabendo. E me conta uma última coisa, você acabou comentando que você acha que a maioria das lojas tem que trocar o processo de produção como o da SHEIN. E por que você acha isso? Você acha que não tem nenhum jeito de mudar isso?

00:24:54 Viviane: Não, eu acho que como essas lojas que...moda humanizada, tipo assim...

00:25:27 Entrevistadora: Agora é assim, eu já fiz todas as perguntas principais e eu sempre deixo uma área aqui livre. Fale o que você quiser sobre fast fashion, sobre a SHEIN, sobre rede social, sobre a influência que elas tem sobre as suas compras, sobre meio ambiente, enfim, livre.

00:25:45 Viviane: Bom, é eu tento ainda mudar, como consumidora, mas o primeiro lugar que eu procurei as roupas foi na Shein, porque “ah, esse lugar é barato” e também bonitas ao mesmo tempo. Mas eu vejo eles como uma concessão mais geral, eu não sou a única, eu tenho amigas também que uso bastante. Inclusive até naquele grupo de Facebook, eu vejo muita.

00:26:53 Entrevistadora: Então é isso, fechou.

#### **10.4 Transcrição Entrevista Luiza 03/06/2022**

00:00:18 Entrevistadora: E quantos anos você tem?

00:00:18 Luiza: Dezoito.

00:00:20 Entrevistadora: E qual gênero você se identifica?

00:00:21 Luiza: Feminino.

00:00:23 Entrevistadora: Seu ensino educacional é superior cursando?

00:00:26 Luiza: Isso!

00:00:27 Entrevistadora: E onde você mora?

00:00:28 Luiza: Moro em São Bernardo.

00:00:45 Entrevistadora: Você se considera classe média?

00:00:48 Luiza: Sim, classe média.

00:00:50 Entrevistadora: Você tem renda própria?

00:00:51 Luiza: Não, não.

00:00:54 Entrevistadora: Não...e de onde vem o dinheiro que você usa?

00:00:55 Luiza: Ah dos meus pais. Eu sou bancada.

00:01:02 Entrevistadora: E qual é a profissão deles?

00:01:03 Entrevistadora: Meu pai é psiquiatra. E minha mãe, assistente social.

00:01:15 Entrevistadora: Beleza...é, você diria que tem fácil acesso ao comércio e shoppings...

00:01:16 Luiza: Sim.

00:01:25 Entrevistadora: E você se considera uma pessoa engajada nas causas sociais, ambientais?

00:01:28 Luiza: Ah, sim.

00:01:30 Entrevistadora: Sim, ah, quais você se engaja?

00:01:32 Luiza: Ó, eu sou vegetariana.

00:01:33 Entrevistadora: É?

00:01:34 Luiza: É.

00:01:35 Entrevistadora: E além disso que é muito maneiro, tem alguma pauta social ou não?

00:01:46 Luiza: Ah, assim, eu nunca fui em nenhuma manifestação nem nada, porque meus pais não deixavam, mas este ano estou planejando ir na parada LGBT que vai ter. Manifestação contra o governo também.

00:02:04 Entrevistadora: E porque você aderiu ao vegetarianismo?

00:02:05 Luiza: Porque...porque eu fiquei muito mal comendo carne, eu ficava com muita dó dos animais, sabe? Pensar que estava comendo...

00:02:18 Entrevistadora: É, me fala, já estão todos meio de acessar a Internet e quais redes sociais você usa.

00:02:24 Luiza: Meu tipo, WiFi, essas coisas?

00:02:25 Entrevistadora: É, celular essas coisas.

00:02:26 Luiza: Celular é o que eu mais uso e acho que a rede social que eu mais uso é o Twitter. Uso bastante o Instagram também, o TikTok.

00:02:39 Entrevistadora: E falando do TikTok, como é que é o seu uso dele? Que conteúdo você gosta de acompanhar?

00:02:42 Luiza: Ah, eu acompanho o que eu sou K-popper, então eu acompanho bastante coisa de K-pop. Mas isso sabe? Ver o meu ciclo social, mesmo que eles postam, essas coisas.

00:03:00 Entrevistadora: E você publica muito conteúdo nas suas redes?

00:03:01 Luiza: Não muito. Não, não sou muito de postar no Twitter, não posto, mas Instagram e

no TikTok, não.

00:03:10 Entrevistadora: Então lá você não posta: fui não sei aonde, com minha amiga X.

00:03:14 Luiza: Não, às vezes, mas não tenho esse costume.

00:03:23 Entrevistadora: E...você segue perfil de influenciadores? E aqui eu tô falando assim, dos pequeninhos até os gigantes...

00:03:27 Luiza: Hm, eu acho que eu sigo a Mari Gonzalez, só a Mari Gonzalez, a Maju Trindade, mas eu não acompanho ninguém, eu só sigo.

00:03:37 Entrevistadora: E o que te interessa no perfil delas e no conteúdo que elas postam?

00:03:41 Luiza: A Maju Trindade, um motivo bem fútil, porque eu achava muito bonita e eu gosto bastante do gosto musical dela e a Mari Gonzalez, eu comecei a gostar muito dela na época do BBB. Aí eu também malhava, aí eu acabei seguindo ela, por esses motivos. Por malhar.

00:04:03 Entrevistadora: Qual a sua percepção de que as redes influenciam na sua vida, nas suas compras...no que você escuta.

00:04:10 Luiza: Ah, ah...me influencia total, porque assim eu vejo alguém. Uma pessoa que eu acho muito bonita. Aí eu vejo isso da pessoa pai, quero me vestir igual. O que eu escuto não tanto, mas tipo de roupa, essas coisas me influenciam bastante.

00:04:31 Entrevistadora: E você já comprou alguma coisa que você viu de parceria paga, ou de anúncio nas redes?

00:04:37 Luiza: De anúncio? Sim, mas parceria paga não, nunca fui. Não, não.

00:04:44 Entrevistadora: E como e o que que você viu nesse anúncio, como que era, como que foi?

00:04:47 Luiza: Ah, foi mais coisa de K-pop, não é? E roupa, não é?

00:04:53 Entrevistadora: Roupa e coisas de k-pop.}

00:04:53 Luiza: É aí, perdão.

00:04:58 Entrevistadora: Você considera que é a própria tomadora de decisão das suas compras?

00:05:02 Luiza: Ah, sim, com certeza.

00:05:07 Entrevistadora: Mesmo assim, a princípio, sendo dinheiro do seus pais.

00:05:09 Luiza: Assim, é eu que escolho.

00:05:15 Entrevistadora: E você se interessa por moda?

00:05:17 Luiza: Ah, eu gosto, mas não é uma coisa que eu acompanhe muito. Sabe, eu acho legal assim, mas eu nunca tive....nunca fui atrás de assim.

00:05:25 Entrevistadora: Mas você considera que você segue tendência...tem algum estilo?

00:05:31 Luiza: Ah, até que sim, eu acho que sim. Eu me inspiro bastante do cheio de roupa dos idols mesmo, de K-pop, sabe? Aí...mais esse estilo.

00:05:42 Entrevistadora: É, e o que é importante para você na hora de escolher? E as roupas e as lojas que você costuma comprar.

00:05:50 Luiza: Ah, eu procuro ver se eu acho bonita as roupas, se eu gosto assim, sabe? Se eu acho que fica legal em mim. Esses são meus quesitos, mas assim, se também está muito caro, não é? Quando está muito caro aí, infelizmente eu não compro.

00:06:08 Entrevistadora: É, entendi...e quais lojas você mais compra mais? Considerando lojas físicas, lojas online, com que frequência você compra nelas.

00:06:14 Luiza: Eu compro bastante na YOUCOM, na Adidas e na Shein. Essas são as que eu mais compro. Essas três são os que eu mais compro.

00:06:26 Entrevistadora: E o que te atrai nessas lojas? Conta um pouco da sua experiência pra mim.

00:06:28 Luiza: Na YOUCOM é porque eu acho as roupas muito bonitas de lá, eu. Acho especificamente, todas as roupas que eles têm lá, eu acho muito bonita, na SHEIN, eu acho que tem muita variedade. Aí você consegue achar que você quiser lá qualquer tipo de roupa que você quiser e na Adidas não sei, só gosto da marca.

00:06:48 Entrevistadora: Adidas você vai mais pela marca. E o que você prioriza na hora de fazer essa escolha?

00:06:54 Luiza: É, não sei, acho que se vai ficar boa em mim, essas coisas mesmo. É o que mais vejo, tipo combinação, coisas assim;

00:07:04 Entrevistadora: É, você se sente satisfeita com as peças que você escolheu nessa loja? Tipo, estou usando considerando tanto a estética, qualidade, tamanho, o look.

00:07:09 Luiza: Ah, sei, entendi. É, depende aí o YOUCOM eu acho um pouco cara, Adidas também. Mas a SHEIN, não. Lá é mais barato. Mas a qualidade das roupas, no geral desses 3 lugares, eu gosto bastante. Eu gosto bastante do estilo também, não é, das roupas que eu acho lá.

00:07:29 Entrevistadora: Você gosta da qualidade das 3?

00:07:30 Luiza: Aham.

00:07:33 Entrevistadora: E se você pudesse você compraria em lugares diferente?

00:07:36 Luiza: Ah, sim, compraria sim. É que assim essas são as lojas que eu mais vou, que eu mais procuro. Mas, quando eu estou em algum outro lugar que eu encontro uma roupa que eu gosto, independente de onde seja, eu compro, sabe? Então é que essas 3 são os lugares que eu mais tenho roupa, mas eu tenho roupa de outros lugares também. Aí eu, para mim, tanto faz, eu não vou muito. Se tiver uma roupa que eu goste.

00:08:01 Entrevistadora: E você costuma querer, você procura saber a cadeia de produção, valores, ou até mesmo escândalos envolvendo as empresas que você compra roupa?

00:08:11 Luiza: Ah, assim é que não tem como não saber, não é? Como eu estou no Twitter, no Instagram, não tem como não saber. Então...

00:08:25 Entrevistadora: Você fica sabendo de alguma maneira, não necessariamente você procura.

00:08:26 Luiza: É, eu acabo sabendo.

00:08:27 Entrevistadora: Entendi...e você deixa de consumir nessas lojas que você fica sabendo? Não tô aqui pra te julgar. Tô aqui pra te ouvir...

00:08:29 Luiza: Não, não, eu sei não...assim quando eu vejo eu paro por um tempo, mas aí depois. Eu volto.

00:08:38 Entrevistadora: É?

00:08:39 Luiza: É, porque eu acho que em qualquer lugar, as grandes marcas, as roupas mais acessíveis assim vão ser tudo o mesmo ciclo, sabe de produção, essas coisas.

00:08:52 Entrevistadora: E o que você ficou sabendo assim...dá um exemplo de alguma informação de cadeia de produção, algum escândalo de alguma marca que você ficou sabendo

00:09:03 Luiza: Ah, mais trabalho escravo, trabalho infantil, né. Acho que só isso. Adidas tem bastante, a Shein também...a YOUCOM eu nunca vi nada, mas eu acredito que tenha também.

00:09:25 Entrevistadora: E me conta como você conheceu a SHEIN, como é que foi essa experiência? O que você comprou? Ou quantas vezes já comprou lá? Com frequência você comprou lá?

00:09:35 Luiza: Ai eu compro bastante na SHEIN, mas eu conheci a SHEIN antes dela ficar famosa, assim, sabe, antes de ter esse blow que teve. Aí foi no começo de 2020, a primeira vez que eu comprei lá. Comprei com uma amiga. Aí depois agora...é toda vez que eu tenho dinheiro, eu já entro lá na Shein.

00:09:51 Entrevistadora: Jura?

00:09:52 Luiza: Juro.

00:09:53 Entrevistadora: Então dá pra dizer que você compra tipo todo mês, assim? Todo dia...você compra todos os dias?

00:09:59 Luiza: Um mês, um mês, é por aí.

00:10:02 Entrevistadora: Frequência de um mês, mais ou menos...e você compra quantos...que tipo de peças?

00:10:03 Luiza: É, ah, depende. Eu compro bastante presilha lá de cabelo, sabe? Mas de roupa? Não sei, eu compro quando eu compro, eu compro umas 4 ou 5 peças lá. Uma base assim.

00:10:20 Entrevistadora: É, e quais foram suas motivações para comprar lá?

00:10:24 Luiza: Primeiro, eu comprei para ver se era bom. Aí eu gostei, e aí começou a baixar ainda mais os preços, não é? E chega muito rápido as roupas e eu, eu gosto da qualidade das roupas de lá. Eu acho que foi isso mesmo.

00:10:37 Entrevistadora: Você acha que as roupas de lá são duradouras?

00:10:39 Luiza: Sim, sim, tem roupas. Eu comprei lá em 2020 que ainda está, parece novas, sabe? Eu acho muito, acho boa a qualidade de lá.

00:10:49 Entrevistadora: É, e você já viu algum TikTok com compras na SHEIN...nas redes sociais, tipo aqueles recebidos daqui, não?

00:10:57 Luiza: Não.

00:10:58 Entrevistadora: Você nunca viu?

00:10:58 Luzia: Não, nunca vi.

00:10:59 Entrevistadora: Nem no TikTok, no Instagram, nada disso?

00:11:01 Luiza: Não, quando aparece, eu passo. Fico com muita preguiça de ver.

00:11:06 Entrevistadora: E o que você acha desse tipo conteúdo?

00:11:08 Luiza: Ah, eu acho, eu acho um conteúdo legal, é que eu tenho muita preguiça de ver

essas coisas de pessoa que comprou tal coisa e faz, sabe? Unboxing, é, aí eu eu fico com muita preguiça de ver, mas eu acho legal. Acho que é interessante para você. Quando você quer comprar em algum lugar que você não conhece, você ter uma base de como é e tudo mais.

00:11:28 Entrevistadora: Entendi, e se você considera alguns adjetivos pra SHEIN, positivos ou negativos, quais seriam e por quê?

00:11:33 Luiza: Adjetivo bom: barato. É que adjetivo eu ia falar boa qualidade, mas não é um adjetivo, não é?

00:11:46 Entrevistadora: Pode ser, é uma conjunção, mas tá valendo.

00:11:46 Luiza: Boa qualidade. Ah...acho que..não sei, bonita?

00:12:00 Entrevistadora: As roupas são bonitas.

00:12:02 Luiza: Agora negativo. Bom. Escravidão. Eu acho que é só consigo pensar nesse: escravidão.

00:12:11 Entrevistadora: Entendi, é...você sabe como vem as peças, da onde elas são fabricadas as roupas da SHEIN?

00:12:16 Luiza: Acho que vem da China, não é. Da Ásia. Da China, Vietnã. Acho que da Índia. Não sei, Índia eu não sei, mas acho que é mais China e Vietnã, não é? São 2 grandes lugares que essas roupas, que essas lojas mais importam roupas.

00:12:32 Entrevistadora: Você sabe como é que é a produção deles?

00:12:35 Luiza: Não, não, não, eu sei que é trabalho escravo. Mas não sei como funciona.

00:12:44 Entrevistadora: E você, acha que a produção da SHEIN é diferente das outras lojas?

00:12:48 Luiza: Não, não. É assim, deve ter algumas exceções de lojas, mas eu acho que a grande maioria é assim, sabe? A grande maioria utiliza sim trabalho escravo, trabalho infantil.

00:13:08 Entrevistadora: Entendi, basicamente agora tem uma área livre para falar o que você quiser sobre esse tema. Sobre redes sociais, sobre consumo, sobre a SHEIN, sobre TikTok, tá livre. Qual a sua percepção?

00:13:22 Luiza: Eu acredito que na SHEIN, assim, eu acho que ela é legal, porque eu estava passando o Twitter esses dias e as lojas, tipo as lojas mais comuns que tem aqui no Brasil tipo Adidas, não, Adidas não, Renner, C&A, assim cada vez, tipo. Eu vi uma menina falando que ela era magra, mas o 38 já não cabia mais nela, sabe de tão pequena que estão as roupas e eu acho

que na SHEIN o legal de lá, por mais que tenha todos esses problemas, que todo coisa vai ter problema, não é? Toda a indústria vai ter um problema. E lá, mas lá tem bastante diversidade, sabe? Eles têm um. Eles têm um setor e toda roupa, tudo que você quiser achar, você vai achar para qualquer tamanho, qualquer vestimenta. Eu acho isso muito legal, porque não é muita gente. Tipo o próprio Casemiro, sabe, tem aquele, aquela foto dele que a blusa dele não fechava. Não sei se você chegou a ver. E eu não acho que muito legal, porque às vezes muitas pessoas sentem muito mal, não é, tipo não conseguindo usar. Sabe, roupas, não consegui achar uma roupa que sirva nelas e também tem pessoas que estão bem magras e também não conseguem achar roupa. Porque não serve, ou é muito grande, ou fiquei muito pequeno. Eu acho que o legal da SHEIN aqui tem roupa assim para todo mundo, sabe? E é uma coisa acessível.

00:14:48 Entrevistadora: E você acha que essas lojas mais comuns no Brasil não fazem nenhum movimento para poder ter tamanhos maiores, ou fazem?

00:14:54 Luiza: Eu acho que algumas fazem, não todas, tipo, algumas sim, outras não. Mas não acho que é uma prioridade deles, sabe?

00:15:05 Entrevistadora: Que você acha que é muito importante estar lá?

00:15:06 Luiza: Sim, eu acho que é muito importante estar lá, sim, eu. Acho que é uma coisa importante que é necessária, sabe?

00:15:14 Entrevistadora: Mas isso é o seu caso também, ou não?

00:15:16 Luiza: Não, é que eu vi isso no Twitter. Aí eu fiquei pensando, eu vejo várias pessoas falando sobre também, sabe? Várias pessoas falando que na SHEI, encontrou roupas bonitas que serviam nelas. Assim, sabe? Que era acessível porque não era tão caro, essas coisas assim.

00:15:38 Entrevistadora: O preço e o tamanho

00:15:39 Luiza: É, o preço e o tamanho. E são roupas bonitas, sabe? Roupas que as pessoas conseguem se sentir bem usando pelo que eu vi no Twitter, sei lá.

00:15:46 Entrevistadora: Quer falar mais alguma coisa, não sei...

00:15:47 Luiza: Ah, não sei, acho que não vai aí que eu não sei se é para ficar só nesse ciclo de roupa dessa indústria, assim.

00:15:58 Entrevistadora: É mais voltado para roupas, sim, e rede sociais sim sociais. O que seus amigos compram, não sei, acho que vale.



00:16:03 Luiza: Ah, eu as minhas amigas também compram na SHEIN, que eu acho que todo mundo que eu conheço hoje compra na SHEIN.

00:16:10 Entrevistadora: Todo mundo que você conhece compra na SHEIN.

00:16:11 Luiza: É. Assim, não literalmente, todo mundo, é, não literalmente todo mundo, mas uma grande maioria, sabe? Não compra regularmente, mas já comprou ou pensa em comprar, sabe? E nas redes sociais eu acho que elas também estão uma coisa que influencia muito, não é? No que você vai usar. Onde você vai comprar, porque você sempre vai ver pessoas falando: “aí compra nessa loja, gostei dela, gostei desse tipo de roupa” e você quando começa a seguir alguém, às vezes você começa a ficar interessado em como a pessoa se veste. Começa a gostar do estilo dela e vai atrás, então acho que a redes sociais...tem um papel influenciador muito grande nisso. O que você vai vestir, onde você vai comprar?

00:16:11 Entrevistadora: Tá certo.

00:16:45 Luiza: É.

### **10.5 Transcrição Entrevista Laura 08/06/2022**

00:00:04 Entrevistadora: Beleza, vamos lá...Laura, é Laura de que?

00:00:05 Laura: Laura (sobrenome)

00:00:06 Entrevistadora: E qual sua idade?

00:00:13 Laura: Caraguá Paulista.

00:00:15 Entrevistadora: A idade.

00:00:18 Laura: Ah, eu entendi cidade. Me desculpa! 21, 21 anos.

00:00:24 Entrevistadora: E seu curso educacional é ensino superior cursando, né?

00:00:27 Laura: Aham.

00:00:25 Entrevistadora: E onde você mora?

00:00:30 Laura: Agora, em São Paulo.

00:00:34 Entrevistadora: Em qual bairro?

00:00:35 Laura: Vila Clementino.

00:00:39 Entrevistadora: Mas você é de Caraguá Paulista?

00:00:43 Laura: Isso.

00:00:47 Entrevistadora: Me fala você se considera classe média?

00:00:51 Laura: Sim.

00:00:51 Entrevistadora: Sim? E você já tem renda própria, ou ainda não?

00:00:54 Laura: Não.

00:00:56 Entrevistadora: Não? E da onde vem o seu dinheiro?

00:00:58 Laura: É, eu faço estágio, mas é o que eu ganho, não é para o meu tipo, pra minha vida assim, é, eu não me banco totalmente, não é? Então é mais para lazer o meu salário de estágio, mas que o que bancar minha vida é o salário dos meus pais mesmo.

00:01:14 Entrevistadora: Então assim, você tem uma renda própria, mas não te banca totalmente.

00:01:17 Laura: Isso, exato, exato, perdão.

00:01:18 Entrevistadora: E qual a profissão dos seus pais?

00:01:21 Laura: Meu pai é corretor de seguro e minha mãe é fisioterapeuta.

00:01:30 Entrevistadora: Tá! E me conta uma coisa: você tem fácil acesso ao grande comércio, a shopping?

00:01:34 Laura: Sim, aham, total.

00:01:39 Entrevistadora: E você se considera uma pessoa com interesse em causas sociais, ambientais, fala um pouco pra mim?

00:01:44 Laura: Sim, eu acho que mais sociais do que ambientais, ambientais, eu acho que estou tomando mais, é...conhecimento agora, mas social eu participo, já participei de vários, é de entidades de caridade, coisa do tipo.

00:02:00 Entrevistadora: E me fala das causas sociais que você participa.

00:02:02 Laura: É no lugar que eu trabalhava antes que era de. Que eu trabalhava não, que eu ajudava voluntariamente como...é...era uma entidade de crianças carentes, então eles passavam um dia na escola e à tarde, eles iam para esta entidade para fazer tarefas de escola, artesanato e coisas do tipo. Então, todas que eu participei é mais para essa coisa mais inclusiva das crianças de aprender novas tarefas.

00:02:33 Entrevistadora: E essa pergunta vai parecer boba de perto, mas não é, tá? E quais são os seus meios de acesso à Internet?

00:02:36 Laura: Tipo celular, computador?

00:02:41 Entrevistadora: Celular e computador, o que você acessa?

00:02:42 Laura: Celular e computador, aham.

00:02:43 Entrevistadora: E como você acessa...tem Wi-Fi?

00:02:45 Laura: Tenho Wi-Fi, Wi-Fi e 3G.

00:02:51 Entrevistadora: Beleza, e me fala aqui, quais são as redes sociais que você usa? É e quais percepções sobre elas, quais os conteúdos das redes, me conta um pouco mais sobre isso.

00:03:00 Laura: Eu uso muito Instagram, acho que é a rede social que eu mais uso. É...e acho que é mais para saber mesmo da vida dos outros. É, coisas do tipo, site de fofocas. Ver pessoas que moram longe é, mais essa percepção. E o Twitter também uso bastante. É, mas é mais como se fosse um diário, alguma coisa do tipo. É um lugar mais para desabafos, ou qualquer outra coisa.

00:03:24 Entrevistadora: E me fala, você usa TikTok, ou não?

00:03:27 Laura: Muito pouco.

00:03:28 Entrevistadora: Não? Mas você usa o...

00:03:30 Laura: O Reels! O Reels do Instagram.

00:03:32 Entrevistadora: E porque você prefere o Reels ao TikTok?

00:03:34 Laura: Eu acho que já está lá no Instagram mesmo, sabe quando eu estou mexendo, fuçando no Instagram, eu já vou na abinha do que ter que entrar em outro aplicativo. Aqui a sacada do Instagram de ter feito isso foi muito boa porque já facilitou, também.

00:03:50 Entrevistadora: Você faz PP também, né?

00:03:52 Laura: Aham, publicidade.

00:03:53 Entrevistadora: É, e me conta uma coisa...você tem o hábito de compartilhar seu conteúdo nas redes? E aqui é assim, não é aquela blogueira que fica com 500 tracinhos no Instagram.

00:03:59 Laura: Não? Sim.

00:04:00 Entrevistadora: Onde é que você tá, o que você tá comendo....

00:04:02 Laura: Até que durante a pandemia, nos primeiros 2 meses, eu virei uma blogueirinha eu gravei vídeo, criei um canal do YouTube, fiz várias coisas do tipo. Mas até hoje eu faço isso. Eu não gravo mais se falando ou fazendo algum tipo de propaganda, mas é mostrando que estou

comendo, é o horário que estou fazendo alguma coisa, tipo como se alguém se importasse, mas eu sempre posto assim.

00:04:22 Entrevistadora: Você compartilha um pouco da sua rotina, né?

00:04:26 Laura: Exato, exato.

00:04:32 Entrevistadora: E você acha que isso te ajudou a fazer alguma compra que você online?

00:04:34 Laura: Sim, inclusive da SHEIN foi a última que eu fiz e foi um dia que fazia muitos meses que eu não gravava, tipo falando, aí eu falei: “gente, recebi e tal”. E gravei, tipo, abrindo todos os pacotes e tal, unboxing assim, recente. É, mas assim, eu sempre gravo, eu sempre posto.

00:04:54 Entrevistadora: É, e me conta...você fez em que formato? Foi nos stories?

00:04:56 Laura: Foi nos stories mesmo, foi tipo: “hoje, gente, acabei de receber uma coisa mais descontraída.”

00:05:03 Entrevistadora: Aí depois disso, mas falando de influenciadores digitais, me conta um pouco dos quais que você segue, porque que você segue, porque que você gosta dos conteúdos deles, enfim, a sua percepção geral sobre influenciador.

00:05:13 Laura: Bom, eu sigo vários. É, de querer saber mesmo da vida que a pessoa fazer na onde ela tá. Eu sigo, sei lá, Virginia, é Mariana Sampaio, a Tata Estaniecki, Boo Unzueta, essa galera. E tem umas que eu sigo na verdade para ver o filho delas, que eu acho fofinho ver nenéns da internet. Tipo, sigo a Tatá pra ver a Bia, algumas coisas assim. Mas em geral, eu gosto de ver o dia a dia das pessoas. O que elas compram, onde elas estão, o que elas consomem, mas eu sigo várias blogueiras, várias influencers.

00:05:49 Entrevistadora: E me conta então sua percepção geral, se é legal, é profissão...é...enfim, o que você acha?

00:05:54 Laura: Enfim, ficar, eu acho que é uma profissão e que cresceu muito por conta da pandemia, porque elas realmente têm essa, é, esse poder de influenciar as pessoas. E eu senti isso quando eu comecei a mexer no Instagram, quando eu comecei a trabalhar com isso da pandemia, porque eu realmente ganhei uma grana com isso. É, e que eu realmente via que as pessoas compravam e consumiam coisas, iam em lugares que eu ia só porque eu postava. Por mais que eu tinha poucos seguidores, a minha cidade é muito pequenininha, então as pessoas com “ah ela foi em tal sorveteria tomar um sorvete, então eu vou lá porque ela fez isso.” Eu acho que tem

bastante influência, tem bastante peso, esse trabalho de influenciador.

00:06:38 Entrevistadora: E você acha que as redes sociais influenciam nas suas vidas, nas suas compras, nos seus hábitos? Me fala mais.

00:06:45 Laura: Com certeza! É, antes de eu comprar qualquer coisa, eu vejo pessoas que já compraram naquele lugar para saber se a pessoa gostou ou não. É...qualquer lugar novo, eu também pergunto para a pessoa se ela gostou, o que ela achou, então é tudo meio que baseada no que as pessoas postam pra ver se é de boa qualidade ou não. Se vale a pena consumir aquilo.

00:07:07 Entrevistadora: E me fala, você já comprou algo que você viu em anúncio nas redes ou parceria paga, uma publi?

00:07:11 Laura: Como, não entendi?

00:07:14 Entrevistadora: Se você já comprou alguma coisa que você viu em anúncio nas redes, parceria paga, publi...me conta.

00:07:18 Laura: Ah, tá, sim! Eu acho que o que eu mais comprava teve uma época que eu estava comprando desodorante adoidado, porque eu seguia a Boo Unzueta, e ela sempre falava que ela tinha um problema com o odor daqui dela, que ela brincava e eu sofria da mesma coisa. Então ela influenciava muito, então qualquer publi de desodorante que ela fazia, eu comprava todos para testar, então eu sempre consumi muito qualquer público que os Instagrams postam, mas eu acho que é mais para um, tipo, coisas úteis, eu não vou por algumas coisas, tipo que todas postam, sei lá. Na hora que eu vejo que alguma influência posta, sei lá sobre carvão ativado, prudência, eu fico tipo, sério? Então acho que eu fico meio assim com algumas publicidades que você sabe que é só por causa da grana da pessoa.

00:08:06 Entrevistadora: Então você filtra um pouquinho

00:08:07 Laura: Exato, exato eu filtro um pouco.

00:08:08 Entrevistadora: É, e você considera que você é a principal tomadora de decisão quando você faz compra?

00:08:13 Laura: Sim. Aham. Às vezes eu até não tenho a grana pra pagar, mas quem decide sou eu. E aí eu peço para os meus pais fazerem a compra.

00:08:35 Entrevistadora: E, você se considera uma pessoa que se interessa por moda? Que segue tendência, que segue estilo? Me conta mais!

00:08:36 Laura: Não, não, zero, zero, zero, zero. Até levei isso, sei lá, um meio que um choque de realidade quando eu mudei para São Paulo. Porque todo mundo meio que tem o mesmo estilo, e eu sou do time moletom e cropped, então eu não sigo nada dessas coisas de tendências, assim, eu sou mais de conforto.

00:08:59 Entrevistadora: E você não quer saber de tendência...

00:09:02 Laura: Nada, não ligo real, se eu compro alguma coisa, eu faço bonito e não porque, tipo, ai todo mundo está usando. Não. Algumas coisas eu sou influenciada a comprar, porque todo mundo está usando, mas acho que roupa moda assim não. É mais por conforto mesmo.

00:09:21 Entrevistadora: E o que é importante pra você na hora de escolher roupas que você compra?

00:09:27 Laura: Além do conforto, acho que o preço, assim, eu gosto mais de lojas que sejam tipo Renner, sei lá, loja de departamento, tem mais opções e aonde eu também encontro o meu tamanho, porque a maioria das lojas às vezes eu não consigo achar plus size. Então, eu sinto essa dificuldade na hora de fazer compras.

00:09:52 Entrevistadora: E me fala então, com que frequência você faz compras e de qual lojas que você costuma comprar?

00:09:58 Laura: De roupa mesmo?

00:10:00 Entrevistadora: É.

00:10:01 Laura: Não tem uma frequência tão forte assim, mas quando eu faço, é mais e essas lojas de departamento mesmo de Renner, C&A, e agora faz pouco tempo que eu fiz a primeira compra da SHEIN, então é, eu virei uma cliente, eu tenho certeza que eu gostei bastante da qualidade do que eu comprei.

00:10:19 Entrevistadora: Mas dá pra dizer que você compra todo mês? A cada 2 meses?

00:10:22 Laura: Para comprar roupa? Uns 2 meses, por aí.

00:10:29 Entrevistadora: E o que te atrai nessas lojas? Como é a experiência da compra? O que é importante?

00:10:34 Laura: Nossa, de verdade. Eu acho que é por causa de achar roupas que me sirvam.

Acho que isso é um ponto muito forte, que eu sei que eu vou na Renner, eu vou encontrar uma causa de esquecer e talvez eu vá em outras lojas que eu não vou me sentir confortável e também,

eu gosto da praticidade da dessas lojas de departamento e de não ter um atendente o tempo todo em cima de mim, fazendo perguntas, eu posso escolher a roupa que eu quero, garimpar na loja, experimentar sozinha. Então eu gosto do negócio dessa facilidade que as lojas de departamento oferecem e as lojas online também de não ter.

00:11:0 Entrevistadora: Aham, de alguém ficar te atendendo.

00:11:05 Laura: Exato. Eu evito o vendedor.

00:11:09 Entrevistadora: E o que você prioriza na hora de escolher as roupas que você vai comprar?

00:11:14 Laura: Conforto. Eu sou zero da tendência, eu sou mais de conforto mesmo.

00:11:19 Entrevistadora: E você se sente satisfeita com as peças que você compra, você vê valor? Considera a estética, a qualidade, tamanho.

00:11:24 Laura: Preço.

00:11:29 Entrevistadora: Então, você se sente satisfeita?

00:11:30 Laura: Sim.

00:11:34 Entrevistadora: Então, assim que você compraria em lugares diferentes de onde você compra, ou não? E porquê?

00:11:39 Laura: Compraria, mas só depois de saber se tem, tipo, essa questão do tamanho e do preço. Acho que eu pesquisaria antes de comprar. Mas eu compraria.

00:11:50 Entrevistadora: E quais lojas que você não compra?

00:11:51 Laura: Que eu não compro normalmente, porque eu não encontro, por exemplo, Forever 21, foi um lugar que sempre quis comprar, eu nunca achei do meu tamanho. Zara também, eu tenho dificuldade para encontrar. YOUCOM também, às vezes eu não consigo encontrar e já fui várias vezes, eu entro e saio sem nada porque eu não encontro essa coisa do tamanho.

00:12:20 Entrevistadora: E você costuma procurar saber sobre a cadeia de produção, valores ou até escândalos dessas lojas que você costuma comprar?

00:12:27 Laura: Não, não.

00:12:31 Entrevistadora: Ou já chegou até você?

00:12:32 Laura: Já chegou, mas é pouco. Às vezes eu fico sabendo mais aqui pela faculdade mesmo quando estavam falando. É o professor que está na aula, ou alguma coisa tipo.

00:12:42 Entrevistadora: E você já deixou de consumir em algum lugar que você ficou sabendo de algum escândalo?

00:12:47 Laura: Acho de roupa não, mas de cosméticos já. É, eu fiquei sabendo de algumas polêmicas da Pantene, por exemplo, de usar, ainda testar em animais, então, mas essas coisas de cosmético que eu acho que me interessam mais para a parte de cosméticos do que de moda, do que de roupa. Então eu acho que sei mais dessa área.

00:13:13 Entrevistadora: E me conta da SHEIN, como é que você conheceu, como é que foi sua experiência, como que você comprou, como é que você entrou no site...me conta tudo!

00:13:21 Laura: Bom, assim eu comecei a me interessar faz alguns meses, que eu comecei a ver todo mundo postando sempre os unboxings da vida. E...no TikTok, no Reels, em todos os lugares, assim que de tempo em tempo postava. E eu tinha feito já um já tinha entrado algumas vezes no aplicativo, tinha fuçado, tinha feito o carrinho e tinha deixado por lá mesmo. E nunca tinha coragem de comprar porque não sabia da qualidade, não sabia o que ia ser, então esperei alguns amigos comprarem para saber o que eles achavam. E aí, depois que eu ficasse, se eles falaram que realmente eles iam gostar do produto, porque tinha vindo certinho, o tamanho e tal qualidade, aí eu tive vontade de comprar, eu comprei. Eu acho que fazem 2 meses que eu fiz a primeira compra. É, eu comprei uns 3 bodys de tule assim, que eu estava com medo de ser muito frágil, mas veio tudo certinho. É, comprei algumas roupas vermelhas por conta da faculdade que está chegando os jogos aí eu queria mesmo comprar. Eu achei muito bom os valores, e acho que o que mais me destacou foi os valores mesmo, que, sei lá, uma compra de trezentos reais, eu comprei uns 10 itens, e quando você vai em qualquer outra loja normal, sei lá, trezentos reais é o valor de uma calça. Então eu gostei bastante, do, da questão do valor. E quando chegou também gostei muito da qualidade, sem problemas com nenhuma entrega.

00:14:39 Entrevistadora: E me fala, quais foram as motivações para você comprar...ficou curiosa, queria fazer a compra de alguma peça que você não achava...

00:14:46 Laura: Não, acho que a maior motivação foi ter encontrado a aba de plus size. Acho que deu bastante vontade de comprar e por ter sido influenciadas pelas outras pessoas que eu conhecia que já tinham comprado, então, aprovado a compra.

00:15:17 Entrevistadora: Me conta uma coisa. Como é que você acha que as redes sociais



influenciam na sua vida, na sua compra...

00:15:26 Laura: Nas minhas compras...na minha vida, eu acho que sei lá, é que eu gosto de estar nas redes sociais pra compartilhar um pouco que eu tinha falado é, sobre a minha rotina de saber que, por exemplo, eu moro longe da minha família, dos meus amigos, então eu gosto mais para ter essa conexão com as pessoas. É, e de influenciar esse tipo dessas coisas, de ver alguém fazendo um unboxing e ter vontade de comprar naquela loja para saber se valia realmente a pena, coisas do tipo.

00:15:54 Entrevistadora: E me conta, você me falou que fez um vídeo de compras da SHEIN, do unboxing...o que você acha desse conteúdo? Qual a sua percepção?

00:15:59 Laura: Ah, eu acho interessante porque eu fui influenciada cem por cento por causa disso. De ter uma pessoa que eu conheça a próxima, gravando um vídeo mostrando a qualidade do produto, falando o valor da daquela, daquela peça. Quanto tempo demorou para chegar, então foi bem legal.

00:16:20 Entrevistadora: Mas você segue quem só você conhece ou você segue e acha legal quando é influenciador?

00:17:43 Laura: Não. Foi mais por impulso mesmo de querer comprar e não pesquisei nada, procedência, nada.

00:17:51 Entrevistadora: E você não ficou sabendo de nenhum escândalo?

00:17:52 Laura: Não, não fiquei sabendo de nenhum escândalo, nem nada que envolvesse.

00:18:01 Entrevistadora: Você considera que a SHEIN é diferente das lojas de departamento? Ou acha que é a mesma coisa? As outras lojas num geral.

00:18:08 Laura: Eu acho que por ser 100% online, eu acho que ela é Diferente. E por causa do...do leque dela, muito amplo, né? Acho que tem muitas opções dentro do, do site e do aplicativo.

00:18:24 Entrevistadora: Mas a produção, você acha que é parecido?

00:18:28 Laura: A qualidade do produto?

00:18:29 Entrevistadora: Não, eu falo cadeia de produção, da onde vem, como é feita a roupa, você acha que é igual? Ou é diferente?

00:18:37 Laura: Eu...eu acho que pode ser diferente por conta do valor, acho que é um valor

inferior, então deve ser algum trâmite diferente assim por trás. Alguma coisa assim que deixa a peça tão mais baratinho.

00:18:52 Entrevistadora: Mas tipo o que?

00:18:53 Laura: Trabalho escravo, alguma coisa do tipo, assim?

00:19:02 Entrevistadora: Agora é livre! Me fala sobre o que quiser, sobre SHEIN, sobre compras, sobre o online, sobre moda, fala sobre o que você quiser.

00:19:11 Laura: Eu acho que essa parte do online facilitou muito a nossa vida. É...além de, da gente ser influenciado e bombardeado de muitas informações o tempo todo, facilitando a gente fazer compras de lugares mais distantes, assim, né? Que a gente sabe que a SHEIN que vem da China, de algumas coisas assim, de algumas lojas que você compre na hora que vai rastrear, tá em Hong Kong, você fala: “meu Deus, é muito longe esse lugar”, então acho que facilitou a gente a ter acesso a outros lugares que a gente não tinha antes, e numa rapidez muito absurda.

#### **10.6 Transcrição Entrevista Giovanna M 03/06/2022**

00:00:44 Entrevistador: É Giovanna o que?

00:00:45 Giovanna: Giovanna (sobrenome), com dois T e no final (sobrenome).

00:00:52 Entrevistadora: Você tem quantos anos?

00:00:52 Giovanna: Tenho 17.

00:00:59 Entrevistadora: Você se considera uma mulher...cis, trans?

00:01:01 Giovanna: Ah, mulher cis!

00:01:03 Entrevistadora: Seu grau de ensino é superior cursando?

00:01:05 Giovanna: Isso! Superior cursando.

00:01:07 Entrevistadora: E onde você mora?

00:01:09 Giovanna: Eu moro em Santo André.

00:01:11 Entrevistadora: Santo André, no ABC.

00:01:09 Giovanna: No ABC, é.

00:01:12 Entrevistadora: Eu sou de São Bernardo.

00:01:14 Giovanna: Mentira, não acredito, já ia falar como que eu nunca te vi na vida.

00:01:15 Entrevistadora: Você se considera classe média?

00:01:23 Giovanna: Classe média, sim.

00:01:23 Entrevistadora: Você tem renda própria?

00:01:25 Giovanna: Não.

00:01:26 Entrevistadora: Não. E da onde vem o seu dinheiro pra comprar suas coisas?

00:01:30 Giovanna: Assim, eu trabalho com a minha mãe na clínica dela e...eu tinha um outro emprego que eu trabalhava dando aulas de inglês. Que eu fui demitida semana passada, então vinha desse emprego a minha renda para comprar minhas coisas.

00:01:45 Entrevistadora: Entendi! E...você tem os seus pais provedores? A sua mãe e o seu pai, com o que eles trabalham?

00:01:55 Giovanna: A minha mãe trabalha, ela é biomédica esteta. Ela tem uma clínica de estética e o meu pai, ele trabalha com TI.

00:02:05 Entrevistadora: E uma dúvida: você tem acesso fácil ao comércio e grandes lojas?

00:02:09 Giovanna: Sim, muito fácil! É até um perigo.

00:02:17 Entrevistadora: E onde você vai que você mais gasta?

00:02:20 Giovanna: Nossa, no shopping ABC, no shopping ABC ou no Centro mesmo, no centro de Santo André.

00:02:31 Entrevistadora: E, você se considera uma pessoa interessada em pauta, sociais ou ambientais?

00:02:35 Giovanna: Em pautas sociais sim.

00:02:36 Entrevistadora: E em quais?

00:02:39 Giovanna: Em questões raciais. É. E também em relação a LGBTQI. Essas causas.

00:02:50 Entrevistadora: E...ambientais não?

00:02:52 Giovanna: Ambientais também. Só que assim, quando eu estava no ensino médio, eu era muito voltada para isso. Eu estudava ciências do mar, então a gente tinha muito disso, sabe? Da questão de....como que fala que tem as tartarugas?

00:03:07 Entrevistadora: Proteção ao animal, preservar o meio ambiente...é isso?

00:03:08 Giovanna: Isso! Tem o nome do...Greenpeace.

00:03:16 Entrevistadora: Ah, o Greenpeace! Você chegou a fazer parte?

00:03:16 Giovanna: Não cheguei a fazer parte, mas a gente fazia muitos projetos voltados para ir

na escola mesmo.

00:03:36 Entrevistadora: O que você considera que você faz para exercer um pouco das questões sociais e ambientes no seu dia a dia?

00:03:37 Giovanna: Aí, por exemplo, quando eu me vejo dentro de uma situação, então se alguém, se alguém está falando sobre esse assunto e eu vejo que a opinião da pessoa, assim, vai...eu tô vendo que a pessoa tá sendo racista.

00:03:49 Entrevistadora: Você tenta debater.

00:03:51 Giovanna: Eu tento debater. Mas assim, também não, sabe, não ser tão incisiva na opinião da pessoa.

00:03:57 Entrevistadora: Isso aí não é mais debater, é apontar o erro.

00:04:00 Giovanna: Sim, é...seguir nas redes sociais também, ler bastante sobre isso. Dessa maneira.

00:04:08 Entrevistadora: Me fala, seus meios de acesso à Internet?

00:04:14 Giovanna: Tipo celular, computador. Televisão também. É, é isso.

00:04:21 Speaker 2: E quais são suas percepções sobre as redes sociais? E quais redes sociais que você usa?

00:04:26 Giovanna: Nossa, um vício! Você quer que eu fale com as redes sociais eu uso? Twitter, WhatsApp, TikTok. TikTok não mais porque eu não tenho mais espaço no celular. Mas eu usava muito TikTok, hm, que mais? Instagram...tem mais alguma que eu não tenha falado?

00:04:53 Entrevistadora: Não sei, pode ser qualquer uma.

00:04:55 Giovanna: Deixa eu pensar...YouTube! Se Google conta também, eu uso muito o Google.

00:05:03 Entrevistadora: Me fala agora especificamente do TikTok e do Instagram, assim...quais são seus pontos principais?

00:05:04 Giovanna: Nossa, no TikTok, eu uso bastante para ver vídeo. TikTok eu gosto mais de ver vídeo motivacional...aí levanta sua cabeça, mas vídeo assim, e também vídeo zoando. E Instagram, Instagram é o que eu mais uso para ver essas causas. Então é onde eu mais leio notícia também. E ver memes também. E ver as coisas dos meus amigos:

00:05:42 Entrevistadora: E você compartilha suas decisões nas redes? O lugar que você vai, onde

you are going to eat?

00:05:46 Giovanna: Nossa demais. Eu compartilho bastante, eu não sei se não sei se eu falo VSCO, sabe? VSCO! Então eu uso bastante, então eu uso ele bem apelado ao Instagram, então a maior parte das vezes que eu posto no Insta vai pro meu VSCO também. Então meu dia a dia, então se...eu posto mais no Close Friends, né? Eu gosto mais de postar no Close Friends. No aberto eu posto mais foto...então por exemplo, eu tô aqui no Starbucks pra comprar café, posto uma fotinha assim e marco. Mas é mais pra isso.

00:06:21 Entrevistadora: É, você compartilha os lugares onde você compra? Tirando o café!

00:06:39 Giovanna: Depende se é alguma lojinha local da minha cidade, aí eu posto e marco. Tem lojinha que é local e tem lojinha que é por via rede social.

00:06:40 Entrevistadora: Tipo Instagram?

00:06:41 Giovanna: Isso! E aí ela fala, aí marca a gente, eu vou lá e marco também. Aí eu marco.

00:06:47 Entrevistadora: E o que te motivou a fazer isso...ajudar?

00:06:48 Giovanna: Sim, ajudar, porque eu, assim como eu, gosto do trabalho da pessoa, né? Eu gosto de postar para que ela cresça cada vez mais e para que chegue em outras pessoas.

00:06:57 Entrevistadora: É...você segue influenciadores digitais? E eu tô falando assim de gente que tá começando até sei lá...gente que tem milhões!

00:07:08 Giovanna: Nossa, sigo!

00:07:09 Entrevistadora: E o que você acha sobre ser influenciador digital e o conteúdo que eles postam?

00:07:15 Giovanna: Eu acho assim, eu vou falar, é a minha visão antes do jornalismo e minha visão depois do jornalismo, antes do jornalismo, era muito influenciada. Então, assim, tudo que eu via, nossa, que sensacional, incrível. Vou seguir tudo. Eu já estava lá, assim, na minha mão. Depois do jornalismo que a gente começou a ter aula de E-jornalismo e redes sociais a gente começou a ver mais sobre isso. E eu comecei a me atentar mais, então aquela questão de aí, será que aquela notícia é verdade? Então, se aquela menina tá falando que aquela roupa dela é muito boa, ela pagou bem barato, mas na verdade eu penso que você vai pagar em qualquer lugar. Eu faço questão de assim, ir atrás de pesquisar, se é do meu interesse, né? É isso basicamente.

00:08:08 Entrevistadora: E qual a sua percepção sobre como as redes influenciam a sua vida, suas

compras, seus hábitos?

00:08:13 Giovanna: Nossa, influencia muito! Principalmente no YouTube.

00:08:18 Entrevistadora: YouTube?

00:08:19 Giovanna: Aquela coisa de YouTube, porque em casa minha mãe ela gosta muito de ver. Eu não lembro o nome da influência, mas ela vê o vídeo, ela segue bastante, o canal de uma influência que ela fala de roupas e luz. Tanto que a minha mãe, ela não comprava na Zara, e ela começou a comprar por causa dessa menina. Aí aí ela começou a ver o vídeo. Eu não sei se o nome da menina é Natália, é Na alguma coisa. E eu comecei a ver com ela. Ela tem uns looks bem bonitos, né? E tudo mais. E aí começou a influenciar bastante, porque você vê aquela roupa, você fala, aí que vai ficar tão bonito, aí você olha no Insta também, sai passando o story e você vê um conjunto de roupa. E aí falam, nossa, eu podia comprar aqui na lojinha do lado tem uma parecida, então eu vou comprar. Então eu acho que influencia bastante no meu dia a dia.

00:09:04 Entrevistadora: Então você pega inspiração com o conteúdo que você vê?

00:09:06 Giovanna: Sim, pego! Muita.

00:09:07 Entrevistadora: E vendo algum vídeo...você já comprou alguma coisa, produto, assistindo a blogueira ou anúncio? Me conta um pouco como que foi.

00:09:19 Giovanna: Nossa...principalmente, colocar a SHEIN aí no meio. Não é...porque é aquela coisa do Instagram, ele, ele escuta, não é? Então, teve uma vez, estava conversando sobre isso com minha mãe e começou a aparecer né, naquelas propagandas do Instagram, que está passando o story e aí aparece a propaganda e começou aparecer umas roupas lindas da SHEIN e eu assim: “Eu vou ter que comprar, não, eu vou ter que comprar.” Então é assim mesmo, então.00:09:45

Entrevistadora: Sim sim...é, e junto com a propaganda, você é a principal tomadora de decisão quando você faz compra...tipo alguma coisa pra você usar?

00:09:56 Giovanna: Hm, deixa eu pensar...como assim a principal tomadora de decisão?

00:10:01 Entrevistadora: Tipo assim, quem escolhe a roupa pra comprar é você?

00:10:04 Giovanna: No meu caso? Eu acho que sim, mas você me fez refletir agora! Porque assim, é, eu, na minha opinião, sim, porque eu vejo aquilo look, acho que vai ficar bonito, eu experimento e eu levo, mas também, se eu sou influenciada, talvez não, não é?

00:10:23 Entrevistadora: É...não, mas assim você pode ser influenciada e comprar ou não

comprar.

00:10:30 Giovanna: Sim.

00:10:31 Entrevistadora: Mas também tem a questão atual, sua mãe, porque ela tem o dinheiro, ela fala: “ah não, eu vou comprar”.

00:10:34 Giovanna: Aham. Não, sou eu mesma, eu mesma.

00:10:38 Entrevistadora: Ah, é você.

00:10:39 Giovanna: Que eu sou bem chata assim para comprar roupa, ela fala: “esse!” e eu: “não, não. Vai ser esse”.

00:10:46 Entrevistadora: Você considera que você é influenciada por moda?

00:10:48 Giovanna: Por moda? Sim, tanto que essa semana. É, hoje é sexta-feira, é essa semana eu virei para minha mãe e eu falei: “nossa, eu queria estudar moda, assim! Estudar por hobby, sabe? Queria estudar moda.”

00:11:00 Entrevistadora: E você acha que você segue tendência, você acompanha o mundo fashion? Tem algum estilo?

00:11:07 Giovanna: Eu acho que eu tenho um estilo, mas eu não acompanho muito, é...só questão, sei lá, chegar lá no Instagram e seguir a Vogue ou comprar uma revista na banquinha. Não, não sou muito voltada para isso. Ainda né. Eu tô vendo se eu começo a fazer isso para como influencer também é para entender, para ver como que funciona.

00:11:31 Entrevistadora: E me conta o que é importante pra você na hora de escolher as roupas.

00:11:37 Giovanna: O que é importante? Primeiro eu gostar da roupa, não é? E e eu achar que a roupa ela vai, que eu consiga usar. Por exemplo, se eu vou comprar uma roupa para uma festa que eu posso usar para essa festa e para várias outras, não é? E se eu vou comprar alguma roupa para o dia a dia que eu possa usar no trabalho, que eu posso usar na faculdade para não também não ter que ficar tendo comprando muita coisa, porque também não é? Que bolso que aguenta.

00:12:04 Entrevistadora: É...e assim, quais lojas você costuma comprar? Que você frequenta?

00:12:06 Giovanna: Também, eu costumo comprar na Nike, na Adidas, hm, em lojinha mesmo da minha cidade também. Hm, na Riachuelo, na C&A, de vez em quando, na SHEIN. E na Renner também, às vezes.

00:12:34 Entrevistadora: E o que você acha que te atrai na loja? Qual é a diferenciação dela?

00:12:39 Giovanna: O que que me atrai assim de experiência? Eu posso falar bastante da Nike, da Riachuelo, que eu gosto bastante do local, sabe? Quando eu entro, eu me sinto confortável para comprar roupa. E para comprar, porque eu acho que é mais o meu estilo mesmo, de roupa que eu me sinto mais confortável para usar. E que eu também...vai de um extremo a outro, de Riachuelo a Nike. Então é uma coisa mais esportiva, que é confortável a roupa de sair, que é mais, né? Arrumadinha.

00:13:10 Entrevistadora: É. E o que você prioriza na hora de escolher?

00:13:16 Giovanna: Hm, deixa eu pensar...Eu ia falar assim se ela é cropped ou não? Que eu tenho muito cropped! Sério, quando tá frio eu até sofro para comprar, pensar em uma roupa para vim, porque eu uso muito cropped. Tipo esse aqui, ó, cropped de manga longa.

00:13:35 Entrevistadora: Mas fala.

00:13:39: Giovanna Mas é cropped e calças também aquelas calças largas. Gosto muito! E também pelo valor.

00:13:48 Entrevistadora: O preço né.

00:13:48 Giovanna: O preço.

00:13:48 Entrevistadora: É uma coisa que tem influência na hora de você comprar.

00:13: 51 Giovanna: Sim, porque você tinha perguntado o que eu acabei não respondendo da..do tempo que eu compro assim, roupa. Assim, acho que uma vez por mês, eu vou lá e compro uma roupa assim. Mas, eu procuro pegar uma roupa que não seja assim tão cara, para que eu possa pegar mais roupas para poder levar, não é visado?

00:14:14 Entrevistadora: Então, a propósito você prioriza escolher as quantidades do que qualidade.

00:14:20 Giovanna: Quantidade...também.

00:14:22 Entrevistadora: E você se sente satisfeita com as peças que você compra nas lojas que você falou? Considerando a estética, a qualidade, o tamanho, preço...

00:14:31 Giovanna: Assim, eu acho que a C&A, por exemplo, de um tempo para cá, ela foi perdendo muito isso de qualidade. Aqui em São Paulo eu até acho bastante roupa bonita, mas assim falando da minha cidade né, Santo André, é, ela perdeu bastante a qualidade das roupas, o tecido também, então fica bem difícil para comprar lá, porque antes você chegava e ficava:



“nossa, quanta roupa bonita!” e aí você vai vendo que a C&A tá perdendo pra Riachuelo né, que a Riachuelo agora entra de cara, você está passando na frente, seja fala nossa que vou ter que entrar. A C&A ela já não tem mais aquela coisa que você olha e já te chama atenção, sabe? É uma roupa mais casual. Não...acho que também tem a ver com a minha idade né. Não me chama a atenção. É, mas é só pela questão disso mesmo.

00:15:19 Entrevistadora: E Se você pudesse comprar em um lugar diferente, quais lugares? O que você compraria?

00:15:24 Giovanna: Lugares diferentes, deixa eu pensar...nossa! Eu compraria muito se eu pudesse, eu compraria muito na Forever. Nossa, muito eu também gosto de comprar roupa na YOUCOM, eu esqueci de falar, mas assim YOUCOM é bem de vez em quando, eu compraria todos os dias na YOUCOM.

00:15:40 Entrevistadora: E porque você não compra lá todos os dias?

00:15:44 Giovanna: Na YOUCOM e na Forever? Pelo preço. Nossa, pelo preço.

00:15:49 Entrevistadora: Você acha que vale a pena?

00:15:53 Giovanna: Eu acho que vale, por exemplo, a Zara. É que eu...não me chama muito atenção as roupas da Zara. Mas é como a minha mãe fala que ela compra na Zara e ela percebe que a roupa ela dura mais tempo, né? Pelo tecido, e não...é que ela cuida também, né? Do tecido, da roupa. Que dura mais tempo, que não estraga, que tem a maior garantia. Agora, se você pega uma roupa da C&A, assim que você compra, você vê que ela dura menos tempo. Tanto na questão de lavagem e tudo mais, então acho que isso também conta muito.

00:16:25 Entrevistadora: E as roupas que você comprou...tá segurando bem ou não?

00:16:28 Giovanna: Não...não durou bem. Nada bem.

00:16:34 Entrevistadora: É...como você costuma procurar até sobre cadeia de produção, valores ou até escândalos ou roubos envolvendo a franquia de roupas.

00:16:40 Giovanna: Assim, não costumo procurar.

00:16:43 Entrevistadora: Mas assim, já chegou algo pra você de alguma maneira?

00:16:44 Giovanna: Já chegou uma vez, da SHEIN, só uma vez. Aí eu dei uma lida assim por cima, mas...também depois passou, e aí não ouvi mais falar.

00:16:56 Entrevistadora: Você deixou de consumir o produto sabendo disso? Continuou

comprando lá? Como é que foi?

00:17:05 Giovanna: Assim eu deixei de consumir, sabe? Aquela coisa nossa bateu aquele baque, deixa de comprar por 1 mês. Aí depois “nossa tô precisando de umas coisas que tem na SHEIN, eu acho que eu vou comprar”, aí você vai lá e compra. Mas eu deixei de comprar com tanta frequência depois que eu vi.

00:17:20 Entrevistadora: O que te motivou a voltar a comprar na SHEIN?

00:17:22 Giovanna: Aí! Precisar da roupa que eu estava vendo, porque passou na propaganda do Instagram, eu falei: “não.” E acho que também você acha as roupas com mais facilidade, não é? As roupas, não SHEIN. Então, ao invés de você ficar rodando a cidade inteira para procurar, você já tem na sua mão e chega bem rápido também, então é.

00:17:43 Entrevistadora: E o que você ficou sabendo sobre a SHEIN?

00:17:44 Giovanna: Eu fiquei sabendo que tem trabalho escravo, que não é muito bem remunerado. E tinha mais alguma coisa que agora eu não vou lembrar. E que as peças não são muito bem tratadas. Foi basicamente isso, que eu fiquei sabendo.

00:18:01 Entrevistadora: Entendi. É...me conta então, como você ficou sabendo da SHEIN? Como foi a sua experiência por lá? O que você comprou? Como que chegou? Algum produto já quebrou? Toda a sua experiência assim, me conta.

00:18:10 Giovanna: Assim. Olha, eu acho que eu comecei a comprar lá quando deu aquela modinha assim. Nossa, está todo mundo comprando na China, eu vou dar uma olhada. Aí eu comprei um top e um cropped. E eles demoraram um pouquinho para chegar. Mas chegaram em boas opções, só que não duraram muito, não assim, em comparação com o próprio cropped e top que eu compraria e que eu compro na YOUCOM, ou...na C&A, na Riachuelo. Não durou muito, também em questão de lavagem.

00:18:43 Entrevistadora: Você acha que já veio assim ou na lavagem que ele foi destruído?

00:18:46 Giovanna: Nossa, na segunda lavagem, eles já estavam meio destruído, e é assim, tive que deixar...depois de começar a lavar ele na mão, porque na máquina não dura....não dura muito.

00:18:59 Entrevistadora: E o que você acha que te motivou a comprar lá?

00:19:00 Giovanna: O que me motivou? Eu acho que o estilo das roupas que tem lá, porque é uma coisa.

Bem americana, né? É, a gente gosta dessa coisa do americano. Então acho que foi isso, o estilo das roupas. Achei bem bonito, bem...só que é diferente né, ver na internet e ver pessoalmente.

00:19:25 Entrevistadora: E me conta...já viu, sabe aqueles vídeos relacionados às compras da SHEIN? Tipo, naquele modelo: “minhas roupas, recebidos...”

00:19:30 Giovanna: Já! Já.

00:19:37 Entrevistadora: Me conta como foi pra você, o que você acha desse conteúdo.

00:19:38 Giovanna: Eu acho bem legal. Tem uma menina que também é do YouTube que eu vejo que ela tem...eu não sei se você vai saber quem é. É a é o...ela é a mulher do Bob. O nome do canal deles é Gabob. Ela é Gabi, ele é o Bob, você já viu?

00:19:53 Entrevistadora: Vi.

00:19:54 Giovanna: Então, ela já postou alguns vídeos mostrando as roupas dela. Eu acho assim, bem legal, só que eu não confio muito em comprar assim, as coisas que ela comprou, porque ela mostra que ela fala a opinião dela e fala: “olha gente, chegou legal e tudo mais” e aí tem alguns que ela fala: “ai veio menor ou veio maior”...é, então eu fico pensando bastante, eu gente: “se no dela ela...que é influencer que a gente acha que influencer não vive a mesma vida que a gente, né? Mas se não dela, que é influencer...ela, né? Pegou tudo isso para poder produzir um conteúdo, não é? Comprou para produzir um conteúdo? Eu que só vou usar, não vou mostrar para ninguém, o dela já chegou todo diferente, imagina o meu, não é? Eu fico pensando muito nisso.

00:20:35 Entrevistadora: É...mas que rede social que eles tão?

00:20:36 Giovanna: No YouTube, YouTube.

00:20:37 Entrevistadora: Mas no Instagram ou no TikTok você viu também, ou não?

00:20:41 Giovanna: No TikTok, já. No TikTok já vi assim: “aí como é comprinhas que eu fiz na SHEIN” e a menina mostra só lá blusinha ou é só jogando ou ela mostra no corpo também.

00:20:53 Entrevistadora: É, se você pudesse dar alguns adjetivos pra SHEIN, positivos ou negativos. Me conta quais seriam e porquê?

00:21:02 Giovanna: Oh, positivo, prático, rápido e bonito. Agora, negativo. Tem alguma palavra para que não dura?

00:21:13 Entrevistadora: Qualidade ruim?

00:21:19 Giovanna: Qualidade ruim...deixa eu pensar, acho que qualidade ruim ela já engloba

tudo. É porque você compra uma roupa já pensando no tempo que você vai ficar com ela. Então acho que a qualidade pega muito, de não ter uma boa qualidade. Eu acho que não, não adianta chegar uma roupa muito rápido para você, né? Chegar fácil, rápido e você vê bonito na internet, chegar para você ser assim, ela tem suas expectativas nas primeiras vezes e depois você fala: “aí, dinheiro jogado fora, caro”.

00:21:49 Entrevistadora: Então você acha que vale a pena comprar na SHEIN?

00:21:50 Giovanna: Não.

00:21:50 Entrevistadora: Não?

00:21:51 Giovanna: Não, eu não acho que vale a pena, porque eu podia estar economizando para comprar na YOUCOM, na Forever, ou nas lojas que eu compro mesmo, né. E procurar roupas que tenham uma boa qualidade.

00:22:08 Entrevistadora: Entendi, e você sabe de onde as roupas da SHEIN vem?

00:22:12 Giovanna: Ah, tipo do Japão, da China não, não sei muito bem.

00:22:19 Entrevistadora: E como é que é produzida você sabe? Ou também não?

00:22:20 Giovanna: Também não.

00:22:24 Entrevistadora: Você já ouviu falar que o trabalho é escravo...

00:22:24 Giovanna: Sim, sim. Eu já vi imagem assim, uma imagem, mas. Só, só isso.

00:22:35 Entrevistadora: Você procurou saber antes de comprar algo ou ficou sabendo do trabalho escravo antes? Ou foi pesquisar depois? Como foi isso?

00:22:45 Giovanna: Eu fiquei sabendo depois porque...faz um tempo já que eu comprei lá que eu falei, né, que estourou aquela coisa de “nossa, vamos todo mundo comprar na SHEIN” e eu, nossa, foi no ano retrasado ao passado que eu fiz sabendo dessa informação.

00:23:05 Entrevistadora: E tem pelo menos um ano que você sabe, mas você compra de novo depois que você ficou sabendo?

00:23:07 Giovanna: Comprei. Esses dias mesmo eu estava quase comprando, só não comprei porque

eu não achei o que eu queria.

00:23:16 Entrevistadora: É, você acha que a produção da SHEIN é diferente das outras lojas? Ou você sente que é tudo igual?

00:23:25 Giovanna: Sinceramente, eu acho que não.

00:23:26 Entrevistadora: É igual?

00:23:27 Giovanna: Eu acho que é igual. Eu não, não procuro saber muito sobre isso. É, por exemplo, eu vou comprar na C&A, vou procurar como que é. Não procuro saber, mas eu acho que é igual.

00:23:39 Entrevistadora: Agora é uma fase meio livre. Pode falar o que você quiser sobre o tema que a gente conversou. Sobre a SHEIN, sobre as lojinhas que você gosta de comprar, as que vocês não gosta, sobre como suas amigas compram roupas... tá livre! Pode falar o que você quiser... que redes sociais, se alguma rede social influencia suas compras...

00:23:59 Giovanna: Ó sobre amigos que compram roupas, assim, eu tenho uma opinião sobre uma amiga minha que ela está sempre comprando na SHEIN sempre, nossa! Sempre! Juro. Só que ela não é da Casper. E tanto que esses dias eu peguei e falei para ela assim, você não quer me mandar o seu carrinho para eu dar uma olhada no que é que tem? Porque ela está sempre comprando, e aí teve até um dia que ela postou, né? Mostrando, bem blogueira no Close Friends dela. Só que depois ela apagou, não consegui assistir tudo. Mas todas as roupas delas são de lá, e aí, então, nossa, é muita roupa bonita. E ela não tenho muito costume assim de sair, sabe? Ela não sai muito de casa, mas quando ela sai, ela usa, aí você fica assim, gente, onde você compra isso? E todas são da SHEIN, todas. Então eu não sei se a dela dura, porque não... ela não usa muito. Cuida bem, deixa dentro do saquinho que vem. Nunca queria perguntar para ela, mas eu fico muito a pensar nisso. Eu falo: “gente, como? Como?”.

00:24:47 Entrevistadora: E você acha isso bom? Saudável?

00:24:59 Giovanna: Nossa, acho que não, porque eu acho que vira um vício, não é? Você comprar muito assim não, é que se também comprar em várias lojas também é um vício, mas comprar muito na mesma loja... eu acho que é. Se você gosta tudo bem, né, mas, não sei dizer. Eu acho que não, não é muito bom também pela questão do que você falou, de como é produzir, porque você está meio que investindo nisso, não é?

00:25:24 Entrevistadora: Eu não falei nada, você que veio aqui e me disse que eles faziam trabalho escravo.

00:25:24 Giovanna: Calma, não, mas é tipo pensando por esse lado, é, você está meio que

investindo isso, mas também tem aquela questão de se você for contra o, valor, né, talvez mude. Então isto não é muito viável.

00:25:38 Entrevistadora: É, e se melhorar a qualidade e a maneira como é produzido, ficaria mais caro.

00:25:44 Giovanna: Ficaria mais caro e aí acho que as pessoas parariam de comprar tanto quanto. Mas, eu acho que seria melhor, assim. É, acho que é melhor vim um produto de qualidade, com uma origem de qualidade, é...com o valor alto que nem eu falei da ZARA. Não que a ZARA seja diferente da SHEIN, a produção é...só é mais caro e tipo, tem a loja física? Acho que a SHEIN não tem loja física.

00:26:13 Entrevistadora: Então, no Brasil eles abriram temporariamente uma loja física.

00:26:16 Giovanna: Ah, que legal, que legal. Eu vim pensando: “nossa, e se eu for lá?”...brincadeira! Mas a...é por questão de você, está vendo a loja da Zara, a SHEIN é diferente porque você não tá vendo. É diferente né, a produção, mas talvez seja mesmo aí, aí é mais caro também, então não muda muita coisa. É que você tinha falado outra coisa que eu queria falar que eu esqueci...ah! Sobre comprar roupa nas lojinhas que eu vou, não é? Eu gosto bastante, teve uma que eu fui no começo dessa semana que fica lá do lado do Shoppinho. Eu não sei se já foi em Santo André, que é lá do lado do Shoppinho, e aí é uma menina que ela é muito famosinha. Ela tem uma conta no YouTube, no Instagram, só que ela não estava lá, aí já tinha visto várias vezes. E gente, é que eu acho incrível gente famosa na minha cidade, né? Eu acho assim de outro mundo. Aí o máximo que eu já vi famoso foi em show ou aqui na Casper? Nunca na minha cidade. E aí...ah, eu fui lá na lojinha dela, só quem estava na frente para lá e não gostei muito dessa roupa, eu entrei lá, minha filha quase foi meu dinheiro todo naquela loja e juro para você e tipo, foi muito legal porque as meninas do atendimento, elas tinham a mesma idade que eu. E aí as roupinhas também, sabe aquela loja, que já teve vontade de ter uma lojinha? Mas sabe aquela lojinha que vai falar assim: “nossa, quer dizer, bem que podia ser minha”. Quando a gente se sente a Barbie, sabe? Ou tipo assim, nossa podia me contratar também, assim acho uma coisa bem legal. Então eu gosto bastante de ir em lojinha assim que você se sente em outro mundo, sabe? Parece que é um momento só seu ali que você está tendo.

00:28:05 Entrevistadora: É isso?

00:28:06 Giovanna: É isso!

### **10.7 Transcrição Entrevista Sophia 06/06/2022**

00:00:10 Entrevistadora: Qual a sua idade, Sophia?

00:00:11 Sophia: 20, vou fazer 21 agora

00:00:20 Entrevistadora: Qual seu gênero?

00:00:24 Sophia: Feminino

00:00:50 Entrevistadora: Onde você mora?

00:00:55 Sophia: Interlagos

00:01:00 Entrevistadora: Você se considera classe média?

00:01:05 Sophia: Sim

00:01:10 Entrevistadora: Você tem renda própria?

00:01:13 Sophia: Não me banco sozinha, mas tenho uma renda própria.

00:01:18 Entrevistadora: Quem complementa a outra parte da sua renda?

00:01:19 Sophia: Meu pai

00:01:21 Entrevistadora: Qual a profissão dele?

00:01:22 Sophia: Ele trabalha com sistema de informação

00:01:24 Entrevistadora: Você tem acesso ao grande comércio, essas coisas?

00:01:25 Sophia: Tenho

00:01:26 Entrevistadora: E você se considera uma pessoa que se interessa por pautas sociais ou ambientais?

00:01:30 Sophia: Acho que sim, acho que poderia me informar mais, mas que sim, acho que o mínimo.

00:01:40 Entrevistadora: Quais são as pautas que você se encaixa mais?

00:01:52 Sophia: Acho que inclusão e diversidade, por que eu acabo trabalhando com isso, e sustentabilidade.

00:02:00 Entrevistadora: Com o que você trabalha?

00:02:10 Sophia: Eu trabalho na parte de comunicação, e eu escrevo pauta das pessoas que trabalham comigo, no LinkedIn, falando sobre esse assunto?

00:02:25 Entrevistadora: Mas isso é na parte do seu trabalho, no seu dia a dia você faz o que?

00:02:29 Sophia: Ah, reciclagem

00:02:30 Entrevistadora: Entendi. Quais redes sociais você usa?

00:02:37 Sophia: Eu uso Instagram, TikTok eu parei...

00:02:40 Entrevistadora: Por que você parou?

00:02:45 Sophia: A porque eu nem lembro do TikTok mais, e o Twitter agora, e o WhatsApp. E minha percepção é que o Instagram é muito tóxico, muito cansativo, me irrita ver uma postagem de fofoca, os comentários das pessoas, sabe me irrita. E o WhatsApp eu acho muito útil, o Twitter eu acho engraçado, o círculo de lá é diferente do instagram.

00:03:22 Entrevistadora: O que você usa nas redes, o que você posta mais?

00:03:30 Sophia: Eu posto meme

00:03:35 Entrevistadora: Você acompanha mais ou faz vídeos?

00:03:39 Sophia: Ah os dois, eu acompanhava ou fazia uns vídeos de meme assim, mas não pra engajar, só pra postar mesmo.

00:03:40 Entrevistadora: Você tem o habito de postar sua vida nas redes?

00:03:44 Sophia: Tipo uma foto no rolê? Isso sim, não tipo um Vlog, mas uma foto com os amigos...

00:03:50 Entrevistadora: Sei lá, tipo quando você vai num café, faz algo diferente você posta?

00:03:55 Sophia: É, sim.

00:04:00 Entrevistadora: E você chega a compartilhar o que você compra online?

00:04:05 Sophia: Não

00:04:20 Entrevistadora: você segue influencer digital, o que você acha do conteúdo, o que você acha dele?

00:04:30 Sophia: Eu acompanho sim, a maioria que eu acabei percebendo recentemente são cariocas, eu vou mais pelo estilo da pessoa, o que ela posta de roupa, e eu gosto de acompanhar quem está criando uma família, construindo casa, essas coisas.

00:04:55 Sophia: E qual foi a outra pergunta?



00:04:60 Entrevistadora: O que você gosta no influenciador?

00:05:00 Sophia: Ah, eu gosto de roupa, da moda, eu gosto muito desse mundo, e família porque é o meu objetivo... Acabo comparando com a minha vida.

00:05:10 Entrevistadora: E você vê as redes sociais influenciando na sua vida? Tipo algum role que você quer dar, ou alguma roupa?

00:05:25 Sophia: Rolê não, mas roupa eu acho que sim, acho que pode me influenciar sim... Como eu disse, eu sigo pessoas que estão construindo família, eu fico motivada até.

00:05:40 Entrevistadora: Motivada a que?

00:05:50 Sophia: A construir minha casa, ter meu próprio negócio...

00:05:55 Entrevistadora: E você já comprou alguma coisa que você viu nas redes, em algum anúncio... 00:06:06 Sophia: Já, aquele “negocinho” que tirar cravo. Que eu me lembre só, porque eu vi e estava barato.

00:06:18 Entrevistadora: Você já comprou alguma coisa que uma influenciadora postou?

00:06:37 Sophia: Não, eu até acesso a loja mas vejo o preço e já penso: “Consigo achar em Santo Amaro mais barato”

00:06:40 Entrevistadora: Ah boa

00:06:45 Sophia: É, não costumo comprar na loja que elas marcam

00:06:48 Entrevistadora: É, mas podemos dizer que é uma influência

00:06:50 Sophia: É pode ser.

00:06:52 Entrevistadora: Então dá pra dizer que você vê o que ela posta mas não compra

00:06:58 Sophia: É

00:07:00 Entrevistadora: Você se considera a principal tomadora de decisão com as suas coisas?

00:07:21 Sophia: Sim, porque sempre que eu compro, eu to na minha. Eu não peço opinião pra não ficar com receio de comprar.

00:07:25 Entrevistadora: Você falou que gosta muito de moda, o que você segue de moda, como você vê as tendências?

00:07:30 Sophia: Eu gosto de seguir mesmo moda de passarela, não que eu vá comprar, mas eu gosto. É o que mais aparece, não vejo muito feed, só stories. O que aparece mais é a Vogue, aí eu sigo todas.

00:07:50 Entrevistadora: O que mais você segue?

00:08:00 Sophia: Mais tendência mais Fashion, está no meu dia a dia

00:08:15 Entrevistadora: Mas você procura essa tendência fashion?

00:08:30 Sophia: Não, eu não busco. Aparece, me identifico e vou procurar, não busco de primeira.

00:08:33 Entrevistadora: O que é importante pra escolher o que você compra e as lojas?

00:08:40 Sophia: Acho que de loja é preço mesmo, e de roupa o que mais me identifico no momento, ou como está minha personalidade da vez... É isso.

00:08:50 Entrevistadora: Você me fala então quais lojas você costuma comprar e qual é a frequência?

00:09:10 Sophia: Ah é muito aleatório, é tipo... entrei talvez, vou explorar do insta mesmo, tipo eu to sem fazer nada, ai aparece uma roupa que eu gosto ai eu entro. Mas já comprei na SHOPEE também, não tem muito loja fixa não.

00:09:15 Entrevistadora: E a frequência?

00:09:22 Sophia: Sei lá, a cada 3 meses. Ao mesmo tempo em que eu gosto, eu sou “pão dura”, ainda mais que é com meu dinheiro...

00:09:36 Entrevistadora: E pra site, pelo que você me falou é mais ou menos pelo momento também né?

00:10:00 Sophia: Sim, as vezes se está rápido o site... essas coisas normais de compra mesmo. Tem a SHEIN, mas são muitas opções, eu fico até confusa, o carrinho fica cheio aí eu tenho que dividir, acaba ficando muito poluído, você acaba ficando “sobrecarregado”.

00:10:20 Entrevistadora: O que você está procurando mais agora? E o que é mais importante pra você?

00:10:45 Sophia: Ah eu tô procurando mais calças, acho que olho bastante o preço, o tecido..., mas olho bastante os comentários também, acho que é isso mais! Eu me baseio nos comentários das pessoas que compraram.

00:10:50 Entrevistadora: E você acha que você pesquisa bastante nas lojas? Tipo marca, tamanho, preço?

00:10:57 Sophia: Sim, ainda mais eu que compro o mais barato. O barato sai caro, as vezes não é

aquilo que você estava esperando. Mas de toda forma sim, por eu pesquisar tanto, é sim. 00:11:10

Entrevistadora: Então você pesquisa bastante antes de comprar?

00:11:15 Sophia: Sim!

00:11:16 Sophia: Se eu tivesse muita condição de comprar, eu iria num lugar que eu tenho garantia que a qualidade é boa.

00:11:35 Entrevistadora: Você já chegou a procurar a linha de produção, alguma notícia ou escândalo dessas lojas que você compra?

00:12:00 Sophia: Não, mas já fiquei sabendo da Zara com trabalho escravo, da SHEIN também...

00:12:10 Entrevistadora: E você deixou de comprar depois disso?

00:12:24 Sophia: Sim, mas não posso falar que foi por causa disso, o da SHEIN eu comprei antes de saber e a Zara eu nunca comprei.

00:12:30 Entrevistadora: E a SHEIN, como é que você conheceu?

00:12:36 Sophia: Eu fiquei sabendo através do Tiktok, a minha primeira vez foi ano passado em novembro, comprei dois vestidos pra um casamento. Mas eu acho o preço lá acessível, não acho tão barato quanto a galera fala. Ficou R\$180, chegou em dois meses, achei até que demorou, mas a experiência tranquila e a qualidade é boa, até me surpreendeu.

00:13:30 Entrevistadora: O que você diria que foram seus principais influenciadores para você comprar lá?

00:13:40 Sophia: Eu diria que as redes sociais, a galera comentando...

00:13:45 Entrevistadora: E me fala, você já viu aqueles vídeos “recebidos da SHEIN”, te influenciou de alguma maneira?

00:13:59 Sophia: Não me influenciou a comprar as roupas, eu gosto mais de ver a compra dos outros.

00:14:23 Entrevistadora: E quais pontos positivos e negativos da SHEIN?

00:14:30 Sophia: Ah não sei... Difícil pensar assim.

00:14:45 Entrevistadora: Mas assim, o produto é bom, chega rápido, vale a pena?

00:14:51 Sophia: Eu acho que a qualidade, variedade e a facilidade de compra.

00:15:14 Entrevistadora: E algo ruim, tem algum?

00:15:30 Sophia: Muita variedade de roupa

00:15:31 Entrevistadora: Isso é ruim!?

00:15:33 Sophia: É que eu sou indecisa

00:15:40 Entrevistadora: E você sabe de onde vem as peças da SHEIN?

00:15:49 Sophia: Ah, vem de uma fábrica, com mulheres provavelmente, acredito que podem ser escravas... e da China né? Até onde a gente sabe.

00:16:00 Entrevistadora: É, pode ser. E você não procurou saber?

00:16:05 Sophia: Não

00:16:10 Entrevistadora: E você acha que a produção da SHEIN é diferente do resto do mundo?

00:16:12 Sophia: Não, é a mesma. Até porque saiu recentemente que é a mesma fábrica, o mesmo ponto de partida da Zara

00:16:15 Entrevistadora: Mas você acha que é parecida com a da Renner, C&A?

00:16:17 Sophia: Parecida.

00:16:20 Entrevistadora: E agora está livre, pode falar... Sobre a SHEIN, compras online, etc.

00:16:28 Sophia: Ah, acho que tipo... Quanto mais você estuda é melhor, quanto mais você busca, é bom também não cair nesse negócio de compra compulsiva. Ai também saber onde você ta se metendo, saber o que a loja faz, porque aí vai de você saber se vai comprar ou não... E procurar o que você quer em vários lugares, acho que quanto mais informação é melhor, em tudo na vida, não só nas redes. E redes sociais quanto mais você ficar off melhor.

00:17:00 Entrevistadora: Então está bom Sophia, obrigada!

### **10.8 Transcrição Entrevista Julia 02/06/2022**

00:00:16 Entrevistadora: Pra confirmar: é Julia (sobrenome), você tem 18, gênero é feminino, eu prefiro educacional é ensino superior. Onde você mora?

00:00:38 Julia: Em Pirituba, é São Paulo mesmo, Zona Norte.

00:00:50 Entrevistadora: Você se considera-Classe média?

00:00:51 Julia: Sim

00:00:54 Entrevistadora: E você tem renda própria?

00:00:56 Julia: Não, não.

00:00:56 Entrevistadora: Dá onde vem o dinheiro que você pode usar para se manter, para

comprar suas coisas?

00:01:02 Julia: Dos meus pais.

00:01:06 Entrevistadora: Qual é a profissão deles?

00:01:08 Julia: Minha mãe é.... Complicado, acho que é para colocar como analista.

00:01:13 Entrevistadora: Está bom. E seu pai?

00:01:17 Julia: Meu pai... É que ele não faz atuando na área dele, mas ele trabalha em com impressão.

00:01:30 Entrevistadora: Você tem fácil acesso ao grande comércio ou shopping?

00:01:39 Julia: Sim

00:01:41 Entrevistadora: Você se considera uma pessoa interessada em causas, sociais ou ambientais. Como é que é isso para você?

00:01:50 Julia: É, eu não participo ativamente, mas eu sou interessada.

00:01:58 Entrevistadora: Você pode me falar alguma que você se interessa?

00:02:01 Julia: Bem... Sociais, não é?

00:02:04 Entrevistadora: Ou ambientais. E aos qualquer causa que você se identifica.

00:02:08 Julia: Acho que umas são mais.... Atua assim de ambiental, é porque eu não, eu não vou muito ao fundo da ambiental. Mas acho que mais relacionado ao mundo feminino. Então, body positive.. Mais relacionado ao corpo feminino.

00:02:28 Entrevistadora: Então feminismo, de uma certa maneira, ou não?

00:02:30 Julia: Sim, em geral, sim.

00:02:32 Entrevistadora: E o movimento Body Positive.

00:02:34 Julia: Isso!

00:02:37 Entrevistadora: E o que você faz no seu dia a dia, que você considera que é o seu momento de exercer esse interesse?

00:02:41 Julia: É isso é uma coisa meio complicada, porque eu não exerço muito ativamente para apoiar as causas, ou tudo mais. Porque eu acho que mais tem que essa área que eu pesquiso muito, então eu sigo algumas influenciadoras que falam da causa. É, mas mas faz de pesquisa mesmo.

00:02:58 Entrevistadora: Então, pesquisa é o que mais interessa. E quais são seus meios de acesso

à internet?

00:03:04 Julia: Tipo rede social?

00:03:06 Entrevistadora: Primeiro são os dispositivos que você usa e também redes que usa.

00:03:04 Julia: Assim é, mas o celular mesmo, mas tem o computador. Acho que é o que eu mais participo nessas áreas. Não é demais? Tipo, é mais Twitter e Instagram?

00:03:27 Entrevistadora: E quais são os seus principais usos nas redes sociais?

00:03:31 Julia: É mais, é busca de informação. Não só por essas causas, mas também outras coisas que eu gosto.

00:03:40 Entrevistadora: Você não tem Tiktok, ou tem?

00:03:41 Julia: Eu tenho, tenho, tenho um.

00:03:44 Entrevistadora: E como é que você usa o Tiktok?

00:03:46 Julia: Aí esse é mais quanto mais estressado assim de dia para perder um tempo lá, então não é muito gal (galera) que leva a sério, bem mais entretenimento.

00:03:55 Entrevistadora: E do Instagram? Como é que você usa?

00:03:57 Julia: É uso bem pouco. Eu uso mais para, meio que me ambientar, sabe? Saber de novidade da das pessoas que eu sigo. Mas eu não costumo entrar muito.

00:04:09 Entrevistadora: Você tem hábito de compartilhar seu cotidiano nas redes?

00:04:12 Julia: E não, não. Mas estou reclamando no Twitter, mas aí todo mundo.

00:04:19 Entrevistadora: Mas você não posta foto do que está fazendo ou algo parecido?

00:04:21 Julia: Não, não, não.

00:04:24 Entrevistadora: É, falou de seguir alguns influenciadores, não é? E conta um pouco do que você gosta de acompanhar o conteúdo deles e que você acha também dessa profissão influencer?

00:04:39 Julia: É, é, eu sigo mais 2, 2 segmentos aí de influenciadores. Eu gosto muito de consumir coisas de cultura pop, de entretenimento, então a maioria esses que existem canal no YouTube que falar do cinema, não sei e outros tem mais alguma coisa que eu gosto, então às vezes é alguém que era do YouTube, mas é muito ativo no Instagram então eu vou para lá. Qual é a segunda pergunta mesmo?

00:05:01 Entrevistadora: É, e o que você pensa de influenciador?

00:05:03 Julia: Eu acho um trabalho interessante, ainda mais agora que eu estou cursando jornalismo. Eu acho que é um bom, uma boa maneira de testar não só sua opinião, mas também coisas que você gosta, o mundo que você está inserido e tal. E você tem gente interessada nisso, melhor ainda.

00:05:22 Entrevistadora: Qual que é a sua percepção de como as redes sociais influenciam na sua vida?

00:05:30 Julia: Eu não sei dizer assim, nível, mas eu acho que bastante, principalmente porque eu não tenho nada a reclamar do meu país, óbvio, mas eles são. Eu sou filha única, eles estão mais fechados e tal. Eu acho que nas redes sociais eu consigo ter uma outra percepção de mundo que eu não teria muito dentro de casa, então eu consigo me identificar com alguns grupos, eu consigo descobrir coisas novas, eu me atualizo muito por redes sociais.

00:06:02 Entrevistadora: Você acha que as redes também influenciam nas coisas que você quer comprar e coisas de fato compra?

00:06:09 Julia: Num geral, um pouco, eu não vou dizer muito mais. Um pouco, né?

00:06:16 Entrevistadora: Você já comprou alguma coisa que você viu em anúncio ou parceria paga?

00:06:24 Julia: Já, acho que já.

00:06:25 Entrevistadora: O que o que foi?

00:06:27 Julia: Bom para a ciência. O objetivo é conhecer, por meio de influenciadores, mas também alguns algum livro muito ao consumo muito intensos de livros. Então às vezes alguém fala muito bem do livro, eu vou lá e compro. É, é sim, mas essas 2 faz bem. E que eu posso fazer exemplo assim agora.

00:06:46 Entrevistadora: E aí me conta, assim, você soltar a principal tomadora de decisão quando faz compras de roupa para você usar?

00:06:56 Julia: Não

00:07:00 Entrevistadora: Quem que é então?

00:07:04 Julia: É a minha mãe ficava. Isso é que eu estou um pouquinho influenciável demais, então eu procuro muito o meu gosto. Eu acho que eu tenho um gosto até que bem definido. Só que eu sempre procuro uma segunda opinião, assim realmente da minha mãe, porque a gente sai

muito juntos e sair de casa comprando roupas juntas. Mas também, por exemplo, o Pinterest. Eu uso muito justamente para, entre outras coisas, ver alguns looks que eu possa gostar.

00:07:24 Entrevistadora: Entendi, é. Você se interessa por moda?

00:07:33 Julia: Não muito. Qual eu falei eu. Eu gosto muito da parte body positive, então às vezes eu somei. Afetada por causa da moda, por essa questão. Mas eu não sou de procurar muito de saber que marcas? Dessas coisas, não.

00:07:50 Entrevistadora: Me fala se você considera uma pessoa que segue tendência de moda ou alguns estilo específico?

00:07:57 Julia: Tendência, não muito. Eu não. Normalmente não, estilo específico... Eu acho que eu tenho uma tendência mais para um estilo mais a eu não sei como falar isso, mas tipo hippie, sabe umas roupas mais pra esse lado talvez. Outra das minhas últimas compras, acho que eu.

00:08:18 Entrevistadora: Acho que. É Ham. É válido, é o que que você considera mais importante na hora de escolher as roupas e as lojas na hora que você vai comprar?

00:08:30 Julia: É, eu não faço muita pesquisa para ser sincera antes de ir procurar alguma coisa, normalmente a gente vai no mais prático, Renner, C&A, essas coisas. Mas eu acho que primeiro preço importa bastante. Eu também tento... É, é porque eu, eu. Tenho alguma, quando penso em Fast Fashion, eu tenho algumas que se adequam um pouco mais. Então, por exemplo, eu não sou uma pessoa gorda, mas eu me considero mais um midsize, então, por exemplo, na Renner, eu já vi todos muita dificuldade em encontrar a parte de baixo short, por exemplo, não sei minha numeração, basicamente. E se tem, é muito estranho, apertado num segue, então eu tenho algumas lojas em mente que eu sei que eu vou encontrar medidas que encaixam. Preço é importante na hora.

00:09:20 Entrevistadora: É, me fala, quais as lojas que você costuma comprar e com que frequência?

00:09:35 Julia: É, então acho que mais. É, eu comprei muito em shopping não tanto online. Então, mais Renner e Riachuelo. É especialmente essas 2. Eu comprei bastante nelas.

00:09:49 Entrevistadora: E me fala a frequência?

00:09:52 Julia: Assim é. Uma vez ao mês, assim, pelo menos, normalmente uma vez ao mês.



00:10:00 Entrevistadora: Você me falou um pouco do que te atrai nas fast fashions que você conhece. E me fala mais um pouco mais detalhado sobre isso, o que te atrai nessas lojas.

00:10:14 Julia: Há. Não sei, eu acho que. É que eu falei, vou muito ao shopping com a minha mãe e ela tem muito costume de comprar roupas e tudo, então basicamente desde que eu comecei a comprar roupas por mim, eu fui mais na influência dela. Então eu não sei, eu acho que. Muitas vezes dá para dizer estilo de roupa, porque na maioria das vezes é bem parecidas as coisas. Mas eu acho que pensando bem assim. Não tem nada que me atraia muito mais por costume mesmo, sabe? Já está no shopping. Já sei que aquilo ali vai ter, se eu procurar, vai ter algo que goste que eu goste.

00:10:48 Entrevistadora: E você se sente satisfeita com o que encontra nessas lojas por considerando estética, qualidade, tamanho, preço?

00:10:56 Julia: É qualidade, é boa gosto. Preço, eu acho que está na média, mas aí está tendo uma tendência subido bem, que não é cenário atual e tudo mais. Mas eu acho que, pela sendo fast fashion, acho que está começando a ter um preço não muito agradável, digamos assim. E parte já encontrei a roupa que eu falei, depende muito. Eu acho que os problemas dessas dessas lojas decretos não tem uma certa, sabe padronização das roupas. Só que eu falei, eu visto normalmente calça uns 46 a gente comprar a calça 48, nem 48 estava servindo as vezes. Eu encontro muito esse problema de as vezes se tem o número que eu preciso, não serve e não é nem um pouco padronizado. Acho que esse é o principal problema que eu tenho visto nas últimas vezes que eu tô indo comprar roupa.

00:11:44 Entrevistadora: Se você pudesse comprar em um lugar diferente? Quais e porquê?

00:11:53 Julia: Assim, eu nunca fui muito de sair dessa parte. É óbvio que eu penso assim, a tivesse muito dinheiro que seria da loja da Gucci, seria ótimo. Mais pé no chão, não. Acho que eu encontro o que eu quero, mesmo se for um pouquinho mais difícil às vezes, encontro o que eu quero nessas lojas.

00:12:21 Entrevistadora: Você costuma procurar saber como é a cadeia de produção, os valores ou escândalos que essas empresas possam estar envolvidas?

00:12:31 Julia: Eu deveria saber mais, mas normalmente não, às vezes, só quando chega até a minha informação, confesso. Justamente por isso que eu gosto de rede social, porque às vezes

aparece assim para mim, mas eu deveria ir atrás, mas eu não vou muito.

00:12:48 Entrevistadora: E me fala você quando ficar sabendo dessas coisas que você deixa de consumir ou você deixaria? Nunca aconteceu consumir nessas lojas, ficar sabendo de coisas que não concorda ou que não bate com o valor, você deixou de comprar? Ou deixaria

00:13:06 Julia: Ai não usar eu não sei porque. É, por exemplo, a Zara. É uma loja que eu não costumo comprar, nunca acostumei, já entrei assim algumas vezes, mas sabendo das polemicas recentes, eu determinei assim que eu nunca realmente entraria, porque não é só na produção, é tipo nas lojas mesmo, que acontece bastante problemático e tudo. Mas é, eu também não fiquei sabendo de nenhuma que acontece e se eu soubesse, pela minha experiencia com a Zara, dependendo daqui, talvez eu pararia. Acho que eu teria um certo juízo de valor, principalmente porque eu já consumo. A Zara não era uma coisa que eu consumia, mas talvez eu levaria em consideração, sim.

00:13:52 Entrevistadora: É, me fala como é que você conheceu a Shein, como é que foi a sua primeira experiência de compra, o que você comprou, como é que foi, chegou certo, as peças couberam?

00:14:03 Julia: Hã, hã. Eu conheci a Shein, acho que bem, quando ele estourou assim, 2020 por aí, por meio do 2020, eu acho. Mas ninguém fazendo 2019, 2020. Mas quando ela estourou, assim que achei, foi principalmente com stories das pessoas que eu sigo algumas, sei lá, é que eu não sei muito blogueiras, mas às vezes que já fala alguma coisa de roupa e tal, acho que foi muito divulgado no Instagram, é principal. E aí eu acho que eu. Entrei agora chega baixar aplicativo por curiosidade, eu vi que tinha bastante coisa barata que é o principal atrativo da Shein. E eu decidi experimentar algumas. Condenando o tempo, não é que demora para chegar porque já outro país chegou razoável, um tempo bom. E assim foi uma boa experiência. É bem o que eles prometem era parecido com a foto. Só que é aquilo, por ser um preço barato o tecido não é tão boa qualidade, tanto que eu usei por menos de 1 ano, eu acho e já perdi, acabaram ficando meio ruinzinhas tipo de usar em casa assim, sabe? E acho que tive problema com 2 peças, que elas eram um pouquinho maiores do que a medida que estava no site. Tem que eu te levar para apertar e tudo. Mas acho que foi isso de primeira experiência. Depois eu cheguei a comprar mais algumas coisinhas, mas não tinha uma compra tão grande quanto foi da primeira e deu tudo certo.

00:15:28 Entrevistadora: Quantas peças comprou essa primeira?

00:15:30 Julia: Foram umas 6 eu acho, que tem umas blusinhas separadas em uns 2 conjuntos, umas coisa assim.

00:15:38 Entrevistadora: O que que você acha que motivou a compra?

00:15:42 Julia: Acho que primeiro curiosidade. Porque estava todo mundo falando muito sobre. Eu acho que.... O esquema, mas também porque ele ser peças baratas, que para você, principalmente por ser outro país, né? Você querer testar se uma coisa mais que não vai prejudicar tanto se der errado tem um cupom também. Você pode acumular pontos, então acho que você é meio que incentivada, querer comprar mais da primeira vez é mais curiosidade. E também os preços.

00:16:10 Entrevistadora: É um preço, a curiosidade, cupons: tudo isso influenciou.

00:16:15 Julia: Aham.

00:16:17 Entrevistadora: E você já viu algum vídeo relacionados a compras na Shein nas redes sociais? O exemplo muito comum é aquele “recebidos da Shein”.

00:16:2 Julia: Sim, sim.

00:16:27 Entrevistadora: Me conta qual é sua percepção sobre isso?

00:16:29 Julia: É, eu achava interessante. Eu vejo muito no TikTok, que é a principal parte que posta. Não sei, eu acho que é bem a curiosidade que move mesmo, a vamos ver aqui que essas pessoas compram ou se veio certinho, se não, isso é uma coisa meio estranhas se é comum, não sei. Eu acho curioso, é uma coisa que me diverti um pouquinho.

00:16:48 Entrevistadora: Se você fosse para você das adjetivos positivos e negativos para a Shein, quais seriam e porque?

00:16:56 Julia: É, eu acho que variedade de peça, variedade de tamanho, o preço. Agora, negativo, eu acho que a qualidade do tecido, não só do tecido, mas os produtos, por exemplo, eu comprei uma bolsa. Já começava a ter faculdade, ela estourou assim rápido. Mas era barato, então é aquilo. É meio que a compensação. Você me que aceita, não tem boa qualidade por causa do preço.

00:17:20 Entrevistadora: Então você meio que já sabe que ela não vai durar muito?

00:17:23 Julia: Sim, certo.

00:17:33 Entrevistadora: É, você sabe de onde vem as peças da Shein, como é a produção?

00:17:36 Julia: Por cima, mas já vi alguma coisa na internet, eu sei que é da China, eu sei que tem algumas coisas meio erradas envolvidas. Eu não cheguei a procurar a fundo, mas já vi muita discussão justamente sobre paralelos assim de você atacar muito a Shein mas ao mesmo tempo você não atacar tanto as outras Fast Fashion que tem. Eu não cheguei muito a fundo, mas eu sei que tem algumas coisas por trás. Eu fui mais pelas polêmicas do que pelo realmente o problema.

00:18:06 Entrevistadora: Você nunca chegou a procurar, mas chegou pra você?

00:18:10 Julia: Sim, é.

00:18:15 Entrevistadora: O que você falou das outras Fast Fashions, você acha que a Shein é diferente?

00:18:23 Julia: Não, eu acho que realmente é diferencial, é isso do preço, porque de resto já tenho várias roupas assim, sei lá, que você vê em vídeos, de roupas da Shein que você pode encontrar em tal loja, então acho que mais o preço e o tecido realmente.

00:18:37 Entrevistadora: Mas eu falo mais também de cadeia de produção, como é que é feito isso você também acha que é igual?

00:18:43 Julia: Ai, imagino que você já não sei se é igual mais alguma coisa parecida nos mesmos moldes.

00:18:52 Entrevistadora: É, agora eu tenho uma fase meio. Aberta para você que comentar o que você quiser sobre isso, ficar livre. Se você quiser falar sobre Shein, sobre consumo nas redes, sobre as redes sociais, isso.

00:19:08 Julia: É, eu acho que assim a maior parte do sucesso da Shein foi por causa das redes sociais. É principalmente, eu acho que foi 2020 meses do que eu conheci. Então, principalmente, era um período, todo mundo em casa, eu queria ver o que tinha por aí de curiosidade. Que eu acho que atrai muito na Shein, a além desse dos preços baixos, eu acho que quando está falando do problema de moldes de roupas, que é muito difícil de encontrar, eu achei assim, ela tem uma grande malha de tamanhos. Não só que chega uma ligação muito alta quando, por exemplo, que eu falei, eu comprei uma roupa num também acho que G, não sei, e ainda veio larga, então acho que nessa parte você consegue encontrar bastante roupa dentro do seu corpo e tudo mais. Coisa que eu não vejo acontecendo na nas lojas atualmente, então acho que não tem uma certa, um

padrão de medida e, às vezes justamente por esse padrão de medida você acaba saindo se sentido mal assim da loja. Várias vezes assim, no provador eu já pensei. Eu não acho que tenha experiência somente variedade de tamanho. Porque e além disso, acho que os comentários ajudam muito, porque você vai embaixo você vê tipo, vários corpos diferentes dando aquelas roupas, fazendo suas próprias análises. É, eu acho. É basicamente isso, eu acho que eu tinha mais um fenômeno assim que veio de rede social e tudo que eu não sei se vai cair um daqui um tempo. Eu acho que talvez não somente causa disso de você conseguir encontrar várias medidas e mesmo não seja um tecido tão bom, é mais acessível. Então você pode comprar várias vezes, às vezes uma roupa não vai durar tanto tempo, mas você pode comprar várias vezes que não acontece em lojas, vais padrões assim. Acho que é mais essa questão.

00:20:57 Entrevistadora: Você acha que é um comportamento bom compra várias vezes com a qualidade ruim?

00:21:02 Julia: É bom, não é? Mas acaba por, acho que é mais consequência. No geral, eu acho que hoje em dia, no ponto que a gente está na Shein, a gente compra compra sabendo que não vai durar tanto assim. Eu acho que é meio que “um aceito e quero continuar”, sabe? Que aquilo ali daqui a pouco vai virar roupa de casa, mas vale a pena usar por um tempinho, porque é um preço barato.

00:21:30 Entrevistadora: Tem mais alguma coisa que queira falar sobre isso?

00:21:35 Julia: Acho que minhas uma é isso mesmo, hã?

00:21:39 Entrevistadora: Obrigado, foi isso. Foi. Foi isso é verdade. Uem só você conhece ou você segue e acha legal quando é influenciador?

00:16:23 Laura: Eu acho legal, mas eu não sentia cem por cento de confiança, então eu gosto mais de pessoas que eu conheço, mesmo que me dão esse feedback real.

00:16:35 Entrevistadora: Você acha também que, tem vezes que a SHEIN paga pra esse tipo de conteúdo. Qual a sua percepção sobre isso?

00:16:39 Laura: Eu acho ok! Até em uma amiga aqui da Casper, que ela é paga pela SHEIN pra fazer esse tipo de propaganda. Mas ela antes era consumidora, então eu acho que não, não perde a qualidade do produto e nem a veracidade do que a pessoa está falando, mas é que eu gosto de conhecer a pessoa mesmo para saber se ela realmente está falando a verdade.

00:17:00 Entrevistadora: É, e me fala seus pontos positivos e negativos da SHEIN.

00:17:08 Laura: Nossa, eu não tenho ponto negativo, porque na minha compra, foi muito certinha, chegou antes da data. Eles deram 14 dias, chegou em 10 dias, e todas as peças vieram com qualidade, tipo, perfeita. Então foram suas qualidades boas, só adjetivos bons, hm.

00:17:22 Entrevistadora: E não tem nada negativo? Ótima qualidade.

00:17:27 Laura: É.

00:17:28 Entrevistadora: E, você sabe da onde as peças da SHEIN vem? Onde elas foram produzidas?

00:17:35 Laura: Não faço a menor ideia, preocupante, talvez.

00:17:40 Entrevistadora: E me conta, você não foi procurar, não ficou sabendo?

### **10.9 Transcrição Entrevista Fernanda 02/06/2022**

00:00:16 Entrevistadora: É Fernanda?

00:00:16 Fernanda: Fernanda (sobrenome). 21 aninhos.

00:00:20 Entrevistadora: Seu perfil educacional é superior cursando, né?

00:00:36 Fernanda: Isso.

00:00:36 Entrevistadora: E onde você mora?

00:00:37 Fernanda: São Paulo mesmo, zona sul.

00:00:43 Entrevistadora: Você se considera classe média?

00:00:45 Fernanda: Sim

00:00:46 Entrevistadora: E você tem renda própria?

00:00:48 Fernanda: No momento, não. A renda própria da minha mãe da minha avó estava lá, então.

00:00:54 Entrevistadora: Você faz me falar qual é a profissão delas?

00:00:58 Fernanda: A minha avó é funcionária pública, ela era professora aposentada, minha mãe é autônoma.

00:01:08 Entrevistadora: Você diria que você tem grande acesso, fácil acesso, a comércios em

geral e shoppings?

00:01:17 Fernanda: Sim, com certeza. É, com certeza. Tipo, eu tenho um aqui do lado. Tem um ali do lado do lado da minha casa, tem o shopping Interlagos, muita.

00:01:26 Entrevistadora: É, você se considera uma pessoa interessada em pauta, sociais ou ambientais?

00:01:32 Fernanda: Sociais sim, é políticas: feministas, raciais, de gênero. Assim, ambientais, gostaria de ser mais, mas me interessa, mas não sou engajada.

00:01:50 Entrevistadora: Faz o que que você vai fazer para exercer um pouco no seu dia a dia?

00:01:56 Fernanda: É, eu sou vice-presidente da frente feminista aqui da faculdade. Acho que sim, falar, meu principal traço de personalidade é ser mulher. Ser feminista é basicamente o que norteia o meu caminho. Posso ser o que eu quiser, como eu quiser, quando eu quiser e ser mulher não vai me limitar. Vai só me empoderar mais para frente.

00:02:28 Entrevistadora: Me fala, faz seus meios de acesso à internet

00:02:31 Fernanda: Celular, computador, TV. É mais tem algum? Acho que é isso

00:02:40 Entrevistadora: Isso usa redes sociais, faz o usa, como é que usa elas?

00:02:43 Fernanda: Ai eu uso mais Instagram. É para assistir a vida dos outros? Foto, tenho algumas fotos sim, Claro. Deve ter umas 30, não sei quantas mas não é uma frequência tipo nossa. Em contato da semana, gosto tanto assim. É.. Uso bastante WhatsApp. Não uso Facebook, eu tenho a conta e tudo mais, mas não uso. É, eu tenho conta do TikTok, mas eu fiquei tipo, uma semana.

00:03:21 Entrevistadora: E então você não compartilha muito, seu cotidiano, sua vida?

00:03:24 Fernanda: Eu vou ou tipo assim, eu postar foto de fato no vídeo. Não posso muito, mas eventualmente eu faço stories, tipo às vezes, não sou muito de mexer, eu não sou uma pessoa muito sociável na internet, no meio digital, eu gosto mais do contato físico.

00:03:50 Entrevistadora: Você segue perfis de influenciadores digitais? Me conta o que você gosta de acompanhar nos conteúdos deles e o que acha deles?

00:04:01 Fernanda: Nossa, assim é. Eu vou te dar uma olhada. Espera aí, passa meu celular ai por favor. Valeu, é porque eu não lembro de todos. É, mas eu gosto bastante. Eu gosto muito da nanaths. Eu gosto muito do tipo, acho ela muito patricinha de Beverly Hills, ilustradora,

literalmente, porque ela é isso é gosto bastante, é. Tem que ser perfis de pessoas ou pode ser página? Verdade, prazer obvious, adoro. Gosto muito. Eu gosto ainda Bia Rangel, que é educadora sexual. Que mais? Eu gosto bastante. Ai a Barbara Cruz eu gosto bastante, eu acho, é muito engraçadinho os stories dela. Quem mais? A Bruna, Bruna HOta, não sei. Mas é bem legal, tipo, ela é muito bonita, os vídeos dela. Eu gosto bastante dos reels delas e às vezes eu olho tipo, nossa. Bacana, ela faz academia, eu faço academia. Eu fico assim: po será que um dia vou ficar assim? Não sei. Acho que não, não. É porque ele é uma rata de academia. Um, deixa eu ver mais algum. Nossa é que eu tenho bastante agora. Sabe quando você. Sabe isso, não estou procurando. Ai eu gosto muito de uma calma. Eu gosto muito de uma que ela é ILIWAIWARE, ela é do meio BDSM, sabe? Acho ela muito linda com todas as forças e o mais engraçado é que ela tem tipo, minha idade 21, ela parece ser um tipo muito mais velha, não sei dizer, ela é tipo lidíssima. Quem mais tem mais uma que eu? Não lembro, ai é que eu gosto tanto de todas.

00:05:51 Entrevistadora: E o que você gosta nelas? Você falou de umas que gosta do conteúdo outras que acha bonita.. Até falou que alguma coisa tá dos outros.

00:06:00 Fernanda: Mas foi entretenimento, tipo coisa besta, tá me coisa que você dá risada para mim, tipo, muito rede social a olha que você vai ter um descanso. Entretenimento é muito para você não pensar, pô, Fernanda, eu. Você pode me ajudado? Vejo, mas eu não gosto muito de. Ver filme legendado porque eu tenho que ler, eu tenho que pensar.

00:06:28 Entrevistadora: Então você usa rede social pra não pensar?

00:06:31 Fernanda: Qualquer, não pensar em nada é. É justamente para isso. Só não pensar. É, hã. Acho que são essas.

00:06:45 Entrevistadora: assim é que tem bastante, mas você me deu uma quantidade boa. Sim, é, qual que as pessoas sobre como as redes sociais influenciam então na sua vida, lugares que você frequenta, nas suas compras, no geral?

00:06:49 Fernanda: Acho que tudo né? Até porque a gente meio que vive isso, principalmente nossa geração. Não sei quantos anos você tem, mas para a minha geração a gente meio que vive isso. A gente cresceu junto com a internet, evoluindo, então a gente está tão naquele dia a dia, está naquele meio a gente estuda, a gente trabalha, a gente tudo faz pela internet, então a gente tem que ir de contato diário. Você vê uma roupa e pensa “nossa que bonita, queria estar assim”.



Aí você vai lá ou você é “nossa, eu gostei desse lugar” e você vai lá então, tipo pra conhecer mesmo acaba influenciando bastante em possibilitar novas opções. Você tem muita opção por conta disso. Então à gostei, e aí foi lá e comprou, gostei, foi lá e visitou tipo, mas acho que esse abriu os horizontes, então não sei dizer, mas criar muitas possibilidades.

00:07:46 Entrevistadora: Entendi, você já comprou alguma coisa que você viu em anúncio das redes, em parcerias pagas?

00:07:49 Fernanda: Já

00:07:50 Entrevistada: O que foi?

00:07:53 Fernanda: Ai é. Eu comprei um jantar às cegas. É tipo, ele é extremamente tipo, não a cegas, já que você não conhece a pessoa com quem você está, tipo. Eu fui com o meu namorado e que ainda não era o meu namorado, mas a gente foi junto, é tipo, tudo escuro, você não sabe o que você está comendo, você não sabe o ambiente que você está, como são as mesas estão dispostas. Acho que é muito legal para ter essa experiência sensorial e além de apoiar a causa que era a todos os trabalhadores, falaram praticamente quase todos, né? Praticamente tinha alguma deficiência visual. Então, tipo garçom, cozinheiro, músico, todo mundo estava ali e tinha vivia aquilo, então era tipo óbvio que é muito diferente do que passa, mas é para você meio que se colocar no lugar do outro. Acho que é isso. Mas comprei isso. É. Ah, já comprei roupa, com certeza. Com certeza eu comprei roupa. É...Maquiagem, com certeza. Sou bem influenciada nesse ponto. É ai, eu já comprei um, eu estou. Eu tenho uma grande coleção de lingerie, acho muito bonito toda aniversário eu me dou uma nova, porque, tipo, não é um momento especial para mim, eu vou colocar, eu vou dormir com aquela roupa. Então eu comprei já eu comprei. Eu comprei um conjunto da Loungerie ano passado de aniversário que eu vi no anúncio. É, e esse ano eu comprei um outro também, que é uma promoção de 200 por 100 reais. Adorei, eu falei “nossa, arrasei”. É, acho que foi... Ai, eu comprei um fone da Samsung, paguei 1000 conto nele. Ele é muito bom, é meu feijãozinho de prata. Ele parece um feijão é muito bom.

00:09:44 Entrevistadora: É você cortar aqui, você é a principal tomadora de decisões quando vai comprar roupa?

00:09:52 Fernanda: Compra é, decisora, sim, compradora não. Porque no momento eu não estou trabalhando, então quem vai pagar vai ser a minha. Então, tipo eu fui com ela, semana passada,

no Brás, e ela foi lá para comprar roupa para mim. Eu comprei as roupas que eu queria, quem pagou foi ela, mas quem tomou a decisão fui eu. Basicamente, pô. Comprei um casaco de frio mesmo, tipo para a neve que foi BRL 600. Aí a tomada de decisão foi dela de comprar ou não, mas ela tipo precisa, então ela comprou, tipo tomador de decisão, sem compradora não, talvez tá.

00:10:35 Entrevistadora: Então vou revisar aqui: o modelo escolhido é você, mas se você vai comprar aquele ou não, é ela.

00:10:37 Fernanda: É o dinheiro é dela. A questão monetária totalmente dela, quem escolhe sou eu.

00:10:40 Entrevistadora: Entendi, é você que espera que você se interessa moda?

00:10:48 Fernanda: Sim, sim, com certeza.

00:10:51 Entrevistadora: Me fala um pouquinho, você segue tendências, um estilo ou algo assim?

00:10:54 Fernanda: Eu sigo a tendência minha. É assim, eu pego algumas referências que eu gosto bastante, mas é, seguir um estilo de fato, não sei. Eu gosto de roupas um pouco mais largas, assim, somente calças, um pouco mais largas. Tipo, ou é largona, como é que eu estou ou é legging. Não tem muito meio termo. Sempre tento equilibrar, porque nunca vou usar muita cor. Se eu estou de cor, vai ser tipo vermelho, rosa agora é porque eu tenho um vestido rosa agora, então eu estou de rosa, mas é vermelho, branco, cinza, preto, bege e jeans. É basicamente não gosto muito de cor, agora que eu estou usando algumas cores a mais que isso. Mas é, eu gosto muito da questão fetiche, então, sempre tem algum adorno desse mundo. É couro, gosto bastante, látex. É nos pontos assim, mais *dark*.

00:11:59 Entrevistadora: O que você considera importante na hora de escolher a roupa e a lojas que vai comprar?

00:12:04 Fernanda: Conforto, preço e qualidade. Não necessariamente nessa ordem. Se for uma qualidade de um conforto muito bom, o preço pode ser um pouco maior. Mas se a qualidade for baixa conforto for médio, o preço tem que ser baixo, médio.

00:12:26 Entrevistadora: Tá bom, me fala, quais lojas você gosta de comprar e com que frequência compra?

00:12:30 Fernanda: Ah, é pensando nas lojas que eu comprei nos últimos 3 meses para ter um pagamento maior e acho que eu já comprei com mais frequência na vida toda: C&A gosto

bastante. É Renner. Pensando que eu comprei no Brás nos últimos 3 meses por exemplo semana passada, mas eu não sou muito fã do Brás não, odeio esses centros comerciais muita gente, eu não acho que tem uma qualidade tão boa, tem que procurar muito, e eu particularmente estou muito mais da praticidade. Eu prefiro pagar mais pela praticidade, então acabo pagando mais tipo na C&A, que é mais prático. É, eu gosto bastante de Loungerie, da Intimissimi. Eu gosto bastante Shein, porque sei que tem bastante opção, mas eu procuro não comprar na Shein, porque é *Fast Fashion*, então tem aquele ponto do trabalho escravo, mas já comprei, mas depois que eu parei para pensar, não comprei. Algumas roupas que eu tenho que a minha mãe comprou para mim, tipo, depois que ela falou que tinha comprado, são de lá. Mas procurei não comprar.

00:12:40 Entrevistadora: Mas você considera a Shein como Fast Fashion e a C&A e a Renner não?

00:12:47 Fernanda: Sei também são, mas é que para mim, achei por ser, ter... acho que é. Tem meio que um estereótipo de trabalho escravo, muito mais em cima. Por ela ser do mundo todo parece que ela é muito mais Fast Fashion do que, sei lá, a C&A e Renner. Não sei se deu para entender, tipo ela vai e todo mundo.

00:14:13 Entrevistadora: Interessante, por ela ser global você considera muito mais Fast Fashion?

00:14:15 Fernanda: É Ela é mais prejudicial ao meio ambiente e a sociedade. Tipo, parece que ela tem muito mais trabalho escravo do que uma C&A ou uma Renner.

00:14:32 Entrevistadora: Entendi, me conta um pouco do que te atrai nessas lojas que você citou.. me conta um pouquinho sobre a experiência de compra nelas.. Ah importante, você não falou a frequência que compra.

00:14:35 Fernanda: A frequência? Sei lá, uma vez por mês, mês sim, mês não.

00:14:44 Entrevistadora: Voltando, o que te atrai nessas lojas?

00:14:46 Fernanda: É as lojas físicas, a experiência do consumidor de poder provar, sentir o tecido vê ser transparente ou não, é a qualidade, caimento. É a loja online, ela tem a questão da praticidade de você conseguir olhar sem sair de onde você está, de você conseguir ver inúmeros modelos. Por exemplo na Shein, você tem uma blusa A, você consegue comprar essa blusa por preço X e preço Y. Então vocês conseguem encontrar muitos, muitas coisas assim, então acaba sendo mais prático, mas não tem a questão de experimentar. Então, muitas vezes eu procuro

comprar no físico por instrumentar e acabar as vezes pagando mais caro.

00:15:32 Entrevistadora: Entendi, você me contou um pouco da sua experiência nas lojas, mas na hora de escolher uma peça específica dentro da loja, qual é a sua prioridade?

00:15:42 Fernanda: É aparência, não é o estilo. A cor. Não sou muito fã de estampa. Então, é. Tecido é você, está no frio, vai muito da minha necessidade do momento. Agora, se eu tivesse querer agora, eu quero uma blusa específica, então eu vou mais atrás dessa blusa. Se eu quero. Foi muito da necessidade de estilo.

00:16:20 Entrevistadora: É, você se sente satisfeita com as peças que encontra nessas lojas, considerando estética, qualidade, tamanhos e preços?

00:16:20 Fernanda: De zero a 10? 7. É o preço. Às vezes é um pouco acima, mas pela questão da praticidade é, acaba se pagando por isso. A qualidade às vezes é bem legal, a variedade não é tão grande. Você tem que ele espaço limitado, considerando loja física.

00:16:48 Entrevistadora: Era uma pergunta mais geral, mas está. Bom está,

00:17:04 Fernanda: É na loja física, dá para experimentar, então dá para saber o tecido. Então a qualidade e caimento acaba sendo um pouquinho melhor. É, e o que você conseguir filtrar. Na loja virtual você não tem isso, então acaba sendo um pouco menor. Tipo se na loja física de zero a 10 é 7. Loja virtual de zero a 10 às 5. É que você tem menos experiência tátil, experimental, do tecido, caimento... tudo isso.

00:17:38 Entrevistadora: Se você pudesse, compraria roupas em lugares diferentes, quais e porque?

00:17:47 Fernanda: Sim, por conseguir experimentar mais coisas é mais possibilidades, mais oportunidade. Eu tentaria comprar de brechós pequeno com pequenas lojas, mas mixado para porque as grandes, as ações grandes por um motivo, então acho que eu tenho uma renda maior, as pequenas pessoas, elas estão é tipo ali, batalhando que nem a gente, então dá aquele incentivo social.

00:18:13 Entrevistadora: E o que te impede de não fazer?

00:18:16 Fernanda: Não conhecer. E às vezes, por ser menor, é mais caro.

00:18:23 Entrevistadora: Você procura tentar saber sobre a cadeia de produção, os valores e até escândalos envolvendo essas empresas em que você compra?

00:18:33 Fernanda: Não

00:18:34 Entrevistadora: Essa informação chega de alguma maneira até você?

00:18:36 Fernanda: Não, tipo, eu sei que a Shein tem trabalho escravo porque a gente ouviu falar, mas não que tenha ido procurar as vezes eu esqueço disso.

00:18:47 Entrevistadora: E você deixaria de consumir se não fosse de acordo com seus valores?

00:18:50 Fernanda: Sim

00:18:55 Entrevistadora: Apesar de que você falou que não deixou de comprar na Shein.

00:19:00 Fernanda: É, antes da Shein, eu comprei na Zaful, que é uma concorrente. Mas tipo, muito antes, tipo 2 anos. Mais de 2 anos, até.

00:19:10 Entrevistadora: E foi igual a Shein ou foi diferente?

00:19:13 Fernanda: E foi igual a Shein. Foi legal, eu comprei um body, não me caiu tão bem, ficou um pouco pequeno, mas foi bom, mas acho que não tinha tanta, eu esqueci o nome tanta coisa, tanta, tanta opção.

00:19:34 Entrevistadora: Entendi, me conta como conheceu a Shein, como foi sua experiência comprando lá, como foi o processo de escolher as peças..

00:19:41 Fernanda: Ai, eu não sei exatamente quando foi que eu conheci nem como. Mas acho que todo mundo já ouviu falar alguma vez da Shein. É, principalmente pelas propagandas, ainda mais que hoje eu assei, tipo, famosíssima, todo mundo comprar. Se abrir, a internet, abre o Tiktok ou Instagram você consegue ver “nossa, o comprei na Shein”, “o que eu comprei, o que eu recebi”

00:20:10 Entrevistadora: Então você já viu vídeos de “recebidos da Shein”?

00:20:19 Fernanda: Sim, também isso eu acho que qualquer um hoje consegue, mas acho que quando eu comprei foi muito pelas propagandas.

00:20:19 Entrevistadora: O que você acha desses vídeos de “recebidos da Shein”?

00:20:22 Fernanda: Ai eu adoro. Eu adoro. Eu não sei nem o porquê, mas acho super divertido. Não sei tipo, tá ali, você vê a acho que é muito por você ter aquela experiência que você não teria, porque você comprou a peça e você conseguiu ver, então você sabe como ficaria aquela peça? Óbvio que o corpo não é vai ser igual os eu posso pegar uma menina que veste 34 ou eu posso pegar uma menina que veste 56, vai ser muito diferente. Mas você consegue ter uma ideia

do que é

00:20:56 Entrevistadora: Ah legal, você já quis comprar alguma coisa que viu nesse tipo de vídeo, você descobriu no vídeo e foi procurar aquela peça?

00:21:08 Fernanda: hmmm, não!

00:21:10 Entrevistadora: Quando você fez suas compras na Shein quais foram as principais motivações que te levaram antes de ir para a loja?

00:21:15 Fernanda: É a peça foi a estética mesmo. Coisas que eu encontraria que é difícil encontrar por aqui. Quando você encontra, é muito caro. Então é Acessibilidade de preço. Eu sei que tipo são, eu não sei se é uma loja só dentro da Shein ou são várias, mas é, eu sei que tem várias peças com um valor, várias peças iguais, exatamente a mesma peça, que tem vários valores, porque eu comprei uma blusa que era assim, eu vi várias. Eu falei, gente, como assim? Tipo, era 40, outra era 36 ou se era 30, então tipo, tinha essa variação de preços da mesma. É, foi isso a eu combinei as peças, então, tipo, eu consigo fazer a combinação de peças tipo para ter o look completo.

00:22:18 Entrevistadora: Se você fosse dar alguns adjetivos positivos e negativos pra Shein, quais seriam e porquê?

00:22:24 Fernanda: Positivo? É, é variedade, grande variedade. É, acho que até uma inclusão porque você não tem o setor, tipo, o quadro que você tem um setor dividido lá, infantil, roupa de frio, feminino, masculino, mas você consegue encontrar peças diferentes que acho que as pessoas pensando que a pessoa numa loja física não concorda, não poderia não olhar aquilo por vergonha ou por julgamento ali na online, ela não tem isso não. Ela pode olhar, é negativo muitas vezes têm uma má qualidade. Mas outras vezes tem uma boa qualidade. Também é muito na sorte e uma parte boa que você consegue ver os comentários, porque muitas vezes as pessoas mandam as fotos lá. Isso ajuda bastante. É o trabalho escravo, aqui estão social de trabalho para mim é bem importante que muitas vezes são mulheres, né, crianças, idosos que estão ali naquele trabalho precário. Acho que é isso.

00:23:35 Entrevistadora: Então acho que dá pra dizer que você sabe mais ou menos bem da onde vem e como seria essa produção da Shein...

00:23:39 Fernanda: É mais ou menos, não sei exatamente de onde vem, mas eu sei que é ilegal,

eu sei que está pessoas que trabalham ali por tipo, centavos durante dias e lhe seriamente trabalho escravo.

00:23:54 Entrevistadora: E você acha que a produção e o modelo de negócio da Shein é diferente de outras lojas?

00:24:06 Fernanda: Não, mas eu vou comprar numa C&A, por a gente ter um contato próximo da C&A, da gente conseguir ir ali e ver, e não sei, termos uma história que a gente tipo assim, ela é muito mais velha que eu. Eu tenho 21. A C&A deve ser sei lá quanto, 30 ou 40, não sei. Acho que por a gente ter meio que uma a... Por Ela ser mais velha que a Shein acho que ela acaba tendo um, tem um respeito maior. Não sei. É, mas é Fast Fashion também, mas a questão é que acaba que a gente está tão ali no contato que é meio que rotina para a gente. A gente acaba não sabendo, não percebendo, mas se for levar em comparação, a gente sabe de casos de escândalos da Riachuelo e da Zara, que a gente também tem contato ali direto. Então a acaba sendo um modelo de negócio próximo semelhante, parecido até. Mas não, não tem alguns pontos de diferença. Não sei dizer.

00:25:10 Entrevistadora: Agora é uma área livre, você quiser falar qualquer coisa sobre esse tema, sobre a rede, sobre redes sociais, sobre conta sobre a suas compras na shein...

00:25:25 Fernanda: Seu TCC é sobre o quê?

00:25:29 Entrevistadora: É sobre como a geração Z é um pouco de pensar de maneira um pouco hipócrita, porque ela sabe que a Shein é muito ruim, mas ela compra de lá mesmo assim.

00:25:36 Fernanda: SIM!

00:25:44 É dissonância cognitiva que chama, é fingir que não sabe para continuar comprando.

00:25:48 Fernanda: É que muitas vezes acontece. Muito, tipo, muito a minha mãe sabe, a minha mãe compra é loucamente lá na esquina pessoa.

00:25:54 Entrevistadora: E ainda mais quando a pessoa tem a opção de não comprar.

00:25:57 Fernanda: É aqui, é pelo muito, pela praticidade. Eu estava no Brás, eu vi um conjunto de saia e casaquinho, tipo de Fred. Que era tipo, sei lá, 80 BRL, e na Shein tava 40BRL. E ela tipo “nossa, eu comprei um desses”, eu fiz tipo, “como assim você comprou?” “Ela é muito mais barato, sabe? Pela praticidade, pelo valor” de.

00:26:18 Entrevistadora: Você acha que sua mãe, tem uma postura diferente da sua?

00:26:21 Fernanda: Com certeza, ela é muito \*\*\*\* \*\* ela é tipo, ela fala. Que todo mundo é mimimi. Então é muito. Acho que a geração dela assim é muito a vocês tão problematizando muito todos, só que eu acho que não é tudo. A gente tá problematizando, é questão da gente, estar começando a perceber coisas que eles não percebiam antes. Só olhava ali o que acontecia na sua casa, que acontecia no seu prédio. Seu vizinho, no máximo ali a duas casas do seu lado. E a gente está começando a olhar menos para a gente, mas para os outros, pro meio ambiente. Para a sociedade como um todo. Então, tipo, não é a turma do mimimi, é a turma do pensar no próximo. Por não só o próximo, o desconhecido. Não é tipo hora só de mora, exatamente tipo, nem o nosso conhecido é tipo o nosso próximo tipo a gente não sabe, sei lá, tipo tá se tem um filho daqui, ele vai daqui 30 anos, como que vai estar tudo?

00:27:16 Entrevistadora: Então é isso, obrigada!

#### **10.10 Transcrição Entrevista Ana Laura 02/06/2022**

00:00:03 Ana Laura: Meu nome é Ana Laura (sobrenome) , mas eu sou. Faço jornalismo no período diurno da Cásper. Tenho 21, gênero feminino.

00:00:33 Entrevistador: Escolaridade atual é superior incompleto?

00:00:34 Ana Laura: Isso, me formo esse ano.

00:00:37 Entrevistador: E onde você mora?

00:00:38 Ana Laura: Eu moro na Lapa.

00:00:40 Entrevistador: Você se considera classe média?

00:00:42 Ana Laura: Sim.

00:00:44 Entrevistador: Tem renda própria?

00:00:47 Ana Laura: Sim. Eu sou estagiária de marketing da (removido por privacidade), uma plataforma de texto.

00:01:03 Entrevistador: Você possui acesso a grandes comércios, shoppings?

00:01:05 Ana Laura: Tenho sim, moro perto do Bourbon.

00:01:07: Entrevistador: Você se considera uma pessoa interessada em pautas sociais? Quais?

00:01:11 Ana Laura: Sim, sou muito ligada ao feminismo, fui presidente da frente feminista. Também dos direitos das pessoas LGBTIQIA+, sou bissexual e conheço muitas pessoas



transsexuais, e acho muito importante lutar pelos direitos delas. Quanto ao meio ambiente, eu acho muito importante pensar numa ecologia holística, ou seja, todos os fatores de ecologia, e lutar por uma sociedade não só limpa, de uma maneira clichê, mas que valorize também, quando você pensa em ecologia, o pequeno produtor e tudo mais.

00:01:58 Entrevistador: O que você faz para exercer essas pautas?

00:02:00 Ana Laura: Eu busco consumir... roupa eu quase não compro em loja, compro tudo em brechó praticamente. Tento consumir do pequeno produtor. Sabonete também, eu compro de uma marca de sabonete natural, e papelaria... às vezes eu compro artigo de papelaria com uma menina que é... é difícil de falar, eu tenho vergonha (risos).

00:02:30 Entrevistador: Em geral dá pra falar que você costuma escolher bem?

00:02:36 Ana Laura: Isso, e as marcas também. Eu consumo muito produto vegano também. Você tá me julgando? (risos)

00:02:39 Entrevistador: Eu não julgo (risos).

00:02:48 Ana Laura: É que eu sou tímida (risos).

00:02:59 Entrevistador: Quais são seus meio de acessar as redes (sociais)?

00:03:00 Ana Laura: Eu uso muito o celular, acho que é o principal... e o notebook.

00:03:05 Entrevistador: Quais redes sociais que você mais usa?

00:03:08 Ana Laura: Twitter, que eu passo praticamente o dia inteiro no Twitter. Sou twitteira... uma vida infeliz, mas é uma vida (risos). E eu não sei, eu uso às vezes Instagram também, mas é mais para encontrar os brechós mesmo. É por lá que eu compro.

00:03:24 Entrevistador: (?)

00:03:27 Ana Laura: Acho que eu usei uma vez só, mas eu não gostei, não achei muito intuitivo.

00:03:37 Entrevistador: Você usa TikTok?

00:03:39 Ana Laura: Uso, por causa do trabalho. Sou a tiktoker do trampo.

00:03:47 Entrevistador: E o Instagram tem o reels.

00:03:52 Ana Laura: Faço reels também do trampo.

00:03:56 Entrevistador: O que você faz pra acompanhar

00:03:59 Ana Laura: Então, isso é um pouco engraçado. Meu perfil pessoal é meio intercalado com o do trampo, eu trampo em uma coisa que eu gosto muito pessoalmente, é de livros, e o meu

tiktok é geralmente livros, mulheres bonitas, coreanos. Eu sou uma pessoa diversa, gosto de muita coisa diferente. Tem muita coisa que aparece de shitpost. Eu sou shitposter (risos).

00:04:33 Entrevistador: Você tem o hábito de compartilhar o seu dia a dia?

00:04:37 Ana Laura: Só no Twitter.

00:04:42 Você segue algum perfil que tem esse hábito?

00:04:48 Ana Laura: Sim, sim. Eu sigo. Tem uma menina que eu sigo, que eu vou falar porque eu gosto muito do conteúdo dela. Se chama mil dicas e uma, ela fala sobre skincare barato. Então assim, eu valorizo muito. E também... ah, booktokers, bookgrammers e é isso. Mais essa parter aí.

00:05:16 Entrevistador: Qual a sua percepção sobre as redes sociais?

00:05:24 Ana Laura: Assim, as redes sociais... eu acho que assim, às vezes elas afetam um pouco a minha autoestima. Sendo bem sincera. Porque embora você esteja lá na sua bolha, aparecem coisas que são de fora da sua bolha, e alguns posts mexem muito com a autoestima. Então por exemplo, eu não tenho corpo padrão, e tenho muito problema com peso. Aí isso mexe na minha autoestima nesse sentido. Aí eu não tenho mais super-crisis por causa desse negócio de ter um padrão de corpo, às vezes é até ruim falar isso, mas... tá parecendo sessão de terapia, né? (risos) Então, aí como às vezes eu não gosto muito da minha aparência, isso me leva a comprar (?)books, entendeu? Então é isso, meio que para preencher o vazio, sendo bem sincera.

00:06:25 Entrevistador: Você já comprou alguma coisa que você viu nas redes sociais?

00:06:28 Ana Laura: Sim, já. Uma tangle teaser. Que agora ela é do meu gato. É que assim, o meu gato gostou mais da tangle teaser do que eu, do que meu cabelo, aí eu escovo ela com a tangle teaser.

00:06:47 Entrevistador: Você se considera a principal tomadora de decisão quando vai comprar uma roupa?

00:06:53 Ana Laura: Sim, sim. É, às vezes nem tanto. Mas no geral, 80% das vezes.

00:07:01 Entrevistador: E nos outros 20%?

00:07:04 Ana Laura: Ah, sei lá, eu vi uma pessoa e gostei, tipo propaganda mesmo. Eu falo “vai ficar maravilhosa em mim” e não fica. O preço também. Acho que é mais o preço, de ser uma coisa muito barata. Eu vou mais pelo preço. Tipo, “10 reais essa blusinha, vou comprar.”

00:07:25 Entrevistador: Tipo ,você vê no Pinterest?

00:07:26 Ana Laura: Sim, eu gosto bastante de lá. Olha, eu sou uma pessoa meio doida, então eu pego um pouco de cada tendência. Sei lá. Eu gosto de criar quando eu tô pensando em moda. Mas... não sei, deixa eu pensar. Eu gosto muito de analisar moda, mas não sou muito boa nisso. Então, sei lá. É isso, eu gosto.

00:07:56 Entrevistador: O que você acha mais importante na hora de escolher uma loja?

00:08:02 Ana Laura: Preço, para mim é muito importante. Não sei, como eu disse, eu gosto muito de brechó. Acho que tem umas roupas mais únicas lá. Que não são muito caras. Por exemplo, eu já comprei uma calça de marca por 30 reais. Então eu acho que o preço é o que mais influencia.

00:08:44 Entrevistador: Quais lojas que você mais frequenta?

00:08:45 Ana Laura: Eu compro na Renner, nas lojas sem marca da Lapa. E já que você tá falando da Shein, às vezes eu compro coisa na Shein. Não é sempre porque geralmente as coisas não servem em mim, pessoas falam tanto de servir bem, mas para mim tem coisa que não serve. Compro mais acessórios.

00:09:10 Entrevistador: O que você prioriza quando vai comprar uma roupa nova?

00:09:31 Ana Laura: Acho que o preço e a estética. Eu também fico de olho no posicionamento da marca. Por exemplo, Zara eu não compro mais. Uma coisa bem clichê. Mas é isso. Eu nunca comprei, na verdade. O dinheiro é \*\*\*\*.

00:09:48 Entrevistador: Você se considera satisfeita com a qualidade das lojas que você compra?

00:09:56 Ana Laura: Sim. Não sei se na Renner e nas lojas de fast fashion, mas brechó... eu sou muito a pessoa do brechó, e eu me sinto satisfeita. Em geral, eles mandam a medida, mandam tudo certinho e se alguma coisa ficou meio desproporcional, dá pra arrumar. Então eu acho tranquila.

00:10:19 Entrevistador: Tem alguma loja diferente que você compraria se pudesse?

00:10:24 Ana Laura: Versace... mentira (risos). Acho que não, eu nunca pensei nisso de comprar em outros lugares, de verdade.

00:10:30 Entrevistador: Nem uma loja que é cara, mas as roupas são muito bonitas?

00:10:35 Ana Laura: Talvez na lojinha que tem na esquina da minha casa, que é muito cara, mas as roupas são muito bonitas. Então eu compraria dela.

00:10:41 Entrevistador: Você costuma procurar sobre a cadeia de produção, os valores da loja que você tá comprando?

00:10:43 Ana Laura: Sim. A Zara, por exemplo. A minha consumia Zara. Ela me dava as coisas que ela comprava, porque eu e minha mãe sempre tivemos um peso muito parecido, eu era um pouco mais gordinha que ela, mas enfim. Eu não deixei de consumir o que ela me dá, mas eu nunca comprei lá.

00:10:53 Entrevistador: Ela ainda dá?

00:11:14 Ana Laura: Sim. Mas nem em brechó eu compro mais (as roupas da Zara.) Acho que só, acho que eu nunca comprei de outra marca, pensando assim.

00:11:34 Ana Laura: E como você conheceu a Shein?

00:11:41 Ana Laura: Meu contato foi primeiro com a minha prima. Porque minha prima compra muita roupa da Shein. Ela compra todos os croppeds dela lá. Aí eu comprei porque ela falou que era bom. Eu não curti muito, assim. Demorou muito para chegar. Dizem que as taxas são boas, mas ficou preso, porque eu não paguei taxa de entrega. Mas dizem que essas taxas são aleatórias, porque eu não excedi o valor que taxam, e veio uma taxa absurda, duzentos reais de taxa. E eu paguei, pra não ficar preso. Metade das roupas eu mandei embora já e as outras desgastaram. Porque ou ficou apertado, ou desconfortável. Eu comprei com o que o provador virtual tava indicando.

00:13:05 Entrevistador: Então não serviu direito?

00:13:08 Ana Laura: Não, não serviu.

00:13:13 Entrevistador: O que você acha que te motivou a comprar lá?

00:13:19 Ana Laura: O preço.

00:13:28 Entrevistador: Você já chegou a ver aqueles vídeos de recebidinhos?

00:13:35 Ana Laura: Eu via as chamadas mas eu nunca assisti, porque para mim isso é muito superficial, não sei. Parece que é tipo uma publi mesmo.

00:13:44 Entrevistador: Mesmo que a pessoa não ganhe, só mostre lá? Ou você acha que todo mundo ganha?

00:13:47 Ana Laura: Não, eu sei que não ganha. Mas sei lá, eu não gosto. Eu não sou muito fã de ver “meus recebidos”, não gosto disso, então já juntou isso com a questão de eu não achar

necessário assistir, e aí eu não...

00:14:07 Entrevistador: Quais adjetivos positivos e negativos você daria para a Shein?

00:14:12 Ana Laura: Positivos: barato, porque está óbvio. Atualizada, dentro das tendências e negativos eu diria material de má qualidade. Eu não sei como funciona a cadeia de produção da Shein, então eu não posso falar ao certo. Então... meio enganador, né? Essa taxa de maneira aleatória. Acho meio enganador.

00:15:00 Entrevistador: Você sabe de onde vêm as peças das Shein?

00:15:05 Ana Laura: Não. Eu ouvi falar, como toda fast fashion, explora as pessoas.

Principalmente por causa do preço, é muito barato então eu imagino, da minha cabeça, não tenho certeza, como jornalista eu não deveria estar falando isso, mas a minha percepção é que deve pagar uma mixaria pra quem trabalha pra produzir muitas por pouco, sabe? Então essa é a minha percepção, não tenho certeza.

00:15:28 Entrevistador: Mas você nunca fez questão de procurar?

00:15:59 Ana Laura: Não, a Shein eu não procurei. Mas chegou em mim de maneira orgânica, até pelo conteúdo que eu consumo, essas críticas. Mas eu não gastei meu tempo olhando.

00:16:14 Entrevistador: Então você não comprou mais na Shein?

00:16:16 Ana Laura: Não. Isso aqui foi uma exceção, esses anéis eu comprei há pouco tempo lá, mas eu não compro mais.

00:16:30 Entrevistador: O que você acha que atrapalha na hora de comprar?

00:16:35 Ana Laura: O preço.

00:16:45 Entrevistador: Por que você não compra tanto nas lojas grandes?

00:16:54 Ana Laura: É o que eu disse, a questão de produzir muito por pouco. É basicamente o que tem nas outras. Por mais que elas digam que são eco friendly, alguém vai ser explorado na fonte.

00:17:13 Entrevistador: Por que você acha que as pessoas não compram tanto em brechó?

00:17:19 Ana Laura: Agora eu vou dissertar. A primeira, eu acho que é muito forte, muita gente fala "ah, por causa da energia, vou usar roupa de morto." Dá na mesma, você tá usando roupa de morto de qualquer jeito, porque alguém vai morrer trabalhando de uma maneira escrava, sabe? Eu acho que também tem muita gente que tem medo de negócios usados, vai ter menos

qualidade. Mas acho que as próprias pessoas que fazem brechó mostram a curadoria que tem, por exemplo, lavar. Mas acho que uma coisa também, alguém já ter usado. Acho que pesa bastante.

00:18:18 Entrevistador: Qual sua posição sobre isso?

00:18:25 Ana Laura: Eu acho que cada um consome o que quer.

### **10.11 Transcrição Entrevista Gabriella 03/06/2022**

00:00:34 Entrevistadora: Onde você mora?

00:00:39 Gabriella: Eu moro na Vila carrão, na zona Leste, em São Paulo.

00:00:47 Entrevistadora: Você se considera classe média?

00:00:49 Gabriella: Sim, classe média, classe média alta.

00:00:52 Entrevistadora: E você tem renda própria?

00:00:55 Gabriella: Tenho, mas eu ainda estou bancada pelos meus. É só para compensar.

00:01:00 Entrevistadora: Então qual é a profissão dos seus pais?

00:01:02 Gabriella: É a minha mãe aposentada já. E o meu pai, ele é gerente de RH.

00:01:14 Entrevistadora: Você tem fácil acesso ao grande comércio, shopping?

00:01:17 Gabriella: Sim, total, bem perto de casa.

00:01:20 Entrevistadora: Você se considera uma pessoa interessada por causas sociais ou ambientais?

00:01:24 Gabriella: É, sim, mais ou menos, mais ou menos assim, a é mais ou menos, mais ou menos.

00:01:30 Entrevistadora: Quais e o que você faz pra exercer isso?

00:01:34 Gabriella: Então, sou mais ligada nas pautas do que está acontecendo no mundo.

Assim, tem que prestar mais atenção. Eu tenho que acompanhar mais pelo Twitter, na verdade, do que seguir realmente pelos jornais, mas em relação ambiental... Assim, acho que eu acabo aprendendo mais por amigos meus que se interessam mais por esses tópicos do que por própria vontade de pesquisar. E assim.

00:01:53 Entrevistadora: E você faz alguma coisa além de acompanhar os tópicos?

00:01:56 Gabriella: Só apoio de longe um pouco.

00:02:06 Entrevistadora: E quais são seus meios de acesso a internet?

00:02:08 Gabriella: É pelo celular, o computador, qualquer coisa.

00:02:16 Entrevistadora: E quais são as redes sociais que você usa e as suas percepções sobre elas?

00:02:20 Gabriella: Certo, eu gosto. Eu uso muito Instagram, é uma das redes que eu mais uso. Eu gosto muito da ideia, porque você acaba compartilhando momentos da sua vida, mas ao mesmo tempo eu acho que já virou mico, uma vitrine que as pessoas têm que seguir um pouco. Sempre. A ideia do que os outros esperam, sabe que tem, que tem que se manter no padrão. Então, agora isso tem sido meio quebrado ultimamente, mas eu ainda acho que a gente tem que seguir essa linha aqui, colocada numa caixa. É, eu uso muito Tiktok. Gosto muito de Tiktok, não que eu grave coisas, mas eu gosto muito de acompanhar os influenciadores no Tik Tok. E eu acho que o Tik Tok na real, eu gosto muito porque passa o tempo muito rápido, inclusive eu entro fico 3 horas fácil. Mas eu acho que acaba sendo um vício, às vezes por algumas pessoas, e ele tem que ser uma plataforma que gera muito Hate, não é? Então, eu acho que também é uma coisa meio perigosa.

00:03:14 Entrevistadora: Você falou das pessoas, mas você também se considera viciada?

00:03:18 Gabriella: Sim, estou bem viciada agora nem tanto que eu tenho trabalhado presencialmente, mas eu fui bem viciada no Tiktok, de aparecer aqueles anúncios do próprio Tiktok, tipo ai “vai beber uma água”, ou seja, está aqui há muito tempo, sabe essas coisas?

00:03:30 Entrevistadora: E você compartilha seu cotidiano nas redes? Os lugares que você vai, o que você compra, o que você tá comendo..

00:03:36 Gabriella: Total, no insta eu tenho até um Dix, que é aquele que está mais privado que eu posto coisas que eu não posto no meus insta normal, mas eu adoro compartilhar, adoro postar fotos dos meus amigos, adoro postar coisas que estou comendo, lugares que eu tô visitando. Tem até destaque no Insta de viagem, então.

00:03:55 Entrevistadora: Você já chegou a compartilhar suas compras online?

00:03:58 Gabriella: Minha compras? Eu já compartilhei nesse perfil privado meu no dix, mas são como estamos tipo, 100 pessoas que me seguem não é abertamente pra outras pessoas verem, mas eu cheguei sim para os meus amigos que me seguem nesse seu privado. Foram compras nas Shein, na Sephora, não sei como fala. É, compras de livros, que eu adoro ler. É beleza na web.

Coisas de coisas, literalmente, pandemia, sabe, tudo que. Agora virou um vício, não? É o toda vez que eu compro alguma coisa, eu mostro para as pessoas que seguem. Uma blogueira, só que médio. Uma blogueira só pros selecionados.

00:04:46 Entrevistadora: É, você segue perfil de blogueiros ou influenciadores digitais? Quais você acompanha, o que você gosta do conteúdo deles..

00:04:53 Gabriella: Eu sigo muito, acho que é mais. Eu acho que basicamente isso no Instagram é isso, os meus amigos e página de fofoca que eu sigo demais. É, mas eu acho que o que eu mais tenho visto ultimamente, a Vivi Wanderley, sabe? A Vanessa Lopez do Tiktok, a Nina secret, que é de beleza eu gosto muito. E a Duda, que também é de beleza. Gosto bastante. É mais o meu nicho. Na real é beleza, cotidiano e lifestyle é o que eu mais sigo. Muito mais.

00:05:23 Entrevistadora: E o que você gosta do conteúdo delas? Porque você acha que segue elas?

00:05:26 Gabriella: Hã? É porque eu acho que eu sigo. Eu acho que eu sigo elas, a Vivi eu tenho certeza: eu gosto de ver um estilo da vida dela real, de que ela tem muito dinheiro, então eu acho muito da hora, viu? Um mundo que não é o meu, sabe? Tipo de ver como eles interagem entre eles, a vida dela com o namorado dela, morando sozinhos em São Paulo, ela já teve 2 apartamentos, viaja para fora direto, então, tipo, eu acho que é tudo que é meio fora da minha realidade eu acho mais legal do que assistir realmente pelo que eu viveria, sabe?

00:05:55 Entrevistadora: É mais interessante que ver seus amigos?

00:05:58 Gabriella: É então, às vezes acaba sendo óbvio, né, que uma sexta-feira para ficar onde eles também, brincadeira. Em geral, sim.

00:06:03 Entrevistadora: É, e qual é a sua percepção sobre como as redes sociais influenciam a sua vida, as suas compras, seus hábitos, sua maneira de vestir... Como te influencia?

00:06:12 Gabriella: Me influencia de uma forma muito grande. Eu, por exemplo, calça wide leg, eu nunca usei na vida e depois virou moda entre os influenciadores, eu só tenho calça sim agora. Hoje não. Não é o caso, mas tinha só uso assim agora. É Boca Rosa, já comprei quase todas as maquiagens dela e tipo, tudo porque ela posta ela faz com que aquilo engaje, né? Ela já espalhou para todo mundo das ela. A live de final do BBB mesmo, ela estava com o produto dela aparecendo na TV, então, tipo totalmente maravilhoso é, então eu acho que é isso. Tipo meu



impactou que eles estavam com uma aquele negócio de tirar cravo que virou uma febre e eu não comprei, mas quase comprei tipo, só não comprei porque deu tempo de eu ver aquelas críticas negativas de dermatologistas falando mal, mas foi tipo exatamente isso de ver eles usando e queremos usar também.

00:07:06 Entrevistadora: E você já comprou alguma coisa que viu em anúncio ou parceria paga nas redes sociais?

00:07:09 Gabriella: Já, parceria paga já. Eu comprei aqueles pos clareadores dental, sabe que é super, mas super mal. Foi que eu vi vários influenciadores que eu acho que na mesma semana, no mesmo mês, postando sobre isso sequencialmente, assim. E daí eu fiquei a é sempre foi uma coisa que me incomodava, mas nunca ao ponto de eu virar e falar, “ai eu vou fazer um clareamento dental” ou alguma coisa do tipo? Só que daí acho que de vez em quando posso falar, pode ser que seja uma solução para essa coisa que já me incomodou um tempo atrás, daí eu comprei e uma semana depois eu vi várias críticas, falando tipo, super mal, pegava o brilho e isso dá uma pauta que tinha tanta gente postando que os médicos meio que falaram os dentistas falaram aí “não é assim que funciona”. Exatamente, então isso daí, eu acho que foi a coisa que eu mais lembro assim de ter comprado em parceria paga é.

00:08:07 Entrevistadora: E você considera que você é a principal tomadora de decisão das suas compras de roupa?

00:08:11 Gabriella: De roupa? Eu acho que que eu sou um pouco influenciada, obviamente, pelo que está na moda, mas eu também respeito muito o que eu acho que vai ficar bom em mim, tipo, tem coisas na moda que eu não compraria nunca, porque eu sei que eu não ficaria um boas no meu tipo de corpo, porque eu não sou tão magrinha, tão padrão quanto essas influenciadoras são, então, tipo, eu já não vejo tanto dessa forma. Óbvio padrão é totalmente loira, de olho claro, mas em relação a isso também tem um pé atrás.

00:08:38 Entrevistadora: Isso, mas hora de comprar a roupa você escolhe...

00:08:41 Gabriella: Há, sim, sim, eu te pago. Exato. Com meu dinheiro do meu salário, e é isso. Exato, exato.

00:08:48 Entrevistadora: É, e você se interessa por moda?

00:08:51 Gabriella: Eu gosto bastante, mas não é uma coisa que eu chegue a sabe... Eu vou ler

mais a fundo alguma coisa assim, mas tem amigos meus muito próximos, se interessam muito, então tem que eu vou, por exemplo, para algum lugar e eu acho que minha roupa tá meio duvidosa, eu mando para eles “ei, você acha que tá bom?”. Não sei o quê, se eu sempre acabo seguindo as dicas deles e eles também são influenciados por esse meio que a gente está vivendo. Então acaba que, né, todo mundo é levado na mesma onda.

00:09:19 Entrevistadora: Mas você segue tendência, tem um estilo próprio?

00:09:21 Gabriella: Sim, total é eu. Eu acho que tipo assim, eu já fui mais o meu estilo, mas eu também já segui total tendências com aquelas blusas que há 1000 anos atrás era aquela que era aberta no ombro, tipo ciganinha, já usei muito e é porque foi uma época, uma chuva. HeadBand na época da Manu Gavassi, que super influenciado. Eu era muito. E olha que a gente estava lá, que é quando teve aquela época das pulseirinhas de plástico, que depois deram um significado. Eu também comprei, então sempre muito influenciável assim.

00:09:53 Entrevistadora: E para você, o que é importante na hora de escolher as roupas e lojas em que você vai comprar?

00:09:55 Gabriella: Pessoalmente, você diz ou online?

00:09:59 Entrevistadora: Pessoal e online.

00:10:00 Gabriella: É, eu acho que o que eu levo em consideração é muito estar na moda, não é óbvio, é aquilo eu acho que vai ficar bom para o meu tipo de corpo ou não. Para não ficar muito cavado ou muito grudado, eu já não sou tão uma besta. Mas eu acho que isso. Aí, cor. Eu gosto muito de coisas pretas. Né? E gosto muito para escura, porque eu sou bem clarinha então eu acho que eu acaba combinando, mas isso.

00:10:27 Entrevistadora: E com que frequência você compra e quais lojas costuma comprar?

00:10:32 Gabriella: Então, é antes eu comprava bem mais antes da pandemia, assim que tipo sair e “olha que blusa linda comprei”. Mais pessoalmente, eu não comprava tanto online roupa era bem difícil. É, mas agora, depois da pandemia, eu comprava muito antes na Forever 21, mas agora é muito difícil de achar. Tipo, aqui tem uma do lado mais perto da minha casa e todas fecharam, então eu não compro mais lá. Eu compro ainda, tipo Riachuelo, C&A. Depois da pandemia está aqui, antes eu não não frequentava tanto. Riachuelo, C&A, Youcon, eu já comprava antes da pandemia e aí mantive. A Shein agora foi a maior, acho, que a maior que

surgiu, sim, ultimamente, sim. E assim é isso. Assim raramente é isso, mas.

00:11:30 Entrevistadora: E o que te atrai nessas lojas? Me conta da tua experiência

00:11:29 Gabriella: A Shein me atraiu pela questão de ter roupas de todos os estilos, tipo assim, eu vou ter que tirar print de uma roupa que eu achei na internet e colocar no buscar, eu acho ela lá. É, eu vi alguns que eu acho que por isso e pelas, por conta do preço e acho que não é nem tanto pela qualidade, porque é fast fashion, então, tipo, eu usou uma vez e acabou, e eu tenho que saber que é até meio inconsciente da minha parte porque não está poluindo o planeta e tudo mais. Mas eu tenho noção disso, só que mesmo assim, ainda assim leva mais pelo preço do que pela qualidade.

00:12:10 Entrevistadora: Então você acha mais importante pagar barato numa roupa do que não poluir o planeta? Pensando no seu discurso..

00:12:12 Gabriella: Então... Pelo meu discurso sim. Sim, é. De fato, eu não penso, eu não faço muitas escolhas voltadas ao meio ambiente infelizmente eu devia, mas eu não faço. Aquelas crianças, horário, porque tem que ligar para terapeuta depois desse serviço.

00:12:26 Entrevistadora: E o que você prioriza quando escolhe as roupas e as lojas onde compra?

00:12:29 Gabriella: Hã, então é eu, na verdade, vou mais pelo que eu estou buscando. Eu nunca compro roupas em que aí não estou fazendo nada vou comprar roupas, sabe? Tipo assim, não tem esse perfil consumista. Mas eu acho que é mais pelo que eu tô procurando no momento, sei lá é uma jaqueta específica, é uma jaqueta de jeans, e aí eu vou nessa loja, gostei dessa, vou lá e compro, mas eu nunca compro, assim do nada. Eu vou escolher aqui. A Shein na real é um problema, porque como ela é online, você escolhe o que vocês precisa. Necessariamente ela precisa de uma calça, ela escolheu ela, e daí depois saio fuxicando e quando eu vejo tem 12 coisas no meu carrinho, coisas que eu nem precisava.

00:13:14 Entrevistadora: Então você compra?

00:13:16 Gabriella: Depende, depende do dinheiro. Depende de tudo. Depende. Se eu estou com dinheiro para isso ou não. Se eu tiver dinheiro, eu vou comprar as 12 coisas, mas se eu não tiver, eu vou pelo que eu preciso e depois, pelo que eu achei sem querer, sabe?

00:13:28 Entrevistadora: Você acha que vale a pena?

00:13:30 Gabriella: Olha, assim eu nunca tive. Eu, por exemplo, eu tive uma experiência negativa

de comprar blusas que acabaram vindo com um tecido mais transparente do que eu imaginava, mas não que elas não me impossibilitando de usar, até porque eu boto uma regata em baixo, tá tudo bem, mas eu já tive experiências boas, não sei se tive nenhuma experiência negativa, sempre chegou no prazo, sempre foi errado. Chegou antes do prazo eles dão muito cuponzinho. O preço já é bom, tipo sendo feito.

00:13:28 Entrevistadora: Você se sente satisfeita com essas empresas em que você compra considerando estética, preço, qualidade e tamanho?

00:14:01 Gabriella: Então não! Por exemplo, a Riachuelo, não, na C&A. Comprei esses dias uma jaqueta de frio mesmo porrada e no dia seguinte ela começou desfiar inteira, e era uma jaqueta que era para durar tipo, muito tempo. Eu tinha uma jaqueta. Vez no sexto ano que eu usava por isso que eu comprei outro, porque eu não me cabia mais e ela desfiou inteiro atrás. Ela era sabe daqueles costuradinhos, sabe? Para fazer os fofinhos na blusa e ela descosturou todinha. É, na Forever mesmo, tinha várias blusas que desfaziam basicamente desfaziam. Eu usava, tipo, 3 ou 4 vezes, e elas viravam um pote, com ficavam transparente, furavam então, tipo, eu não estou satisfeita, mas ao mesmo tempo, eu não me vejo gastando muito mais dinheiro do que eu já gasto em roupas desse estilo, entendeu? Aí por exemplo, bolsas de luxo, por exemplo, roupas de marcas de luxo, eu não me vejo comprando isso porque é totalmente fora da minha realidade. Então, tipo, eu acho que você acaba pagando mais, óbvio que tem uma qualidade melhor, mas ao mesmo tempo, eu não, não vejo necessidade de investir mais dinheiro nisso, sabe?

00:15:21 Entrevistadora: Se você pudesse, compraria em lugares diferentes? Quais e porquê?

00:15:23 Gabriella: Eu acho que eu compraria, não necessariamente em marca de luxo não só pelo nome e pelo charme, mas, tipo, acho que lojas se fossem melhores de qualidade mesmo. É que eu não conheço porque não é tá no meu convívio vai, digamos assim. Mas eu acho que eu tivesse a possibilidade de gastar mais com isso, eu gastaria.

00:15:50 Entrevistadora: E você procura saber sobre a cadeia de produção, os valores ou até os escândalos envolvendo essas marcas que você compra?

00:15:56 Gabriella: Eu nunca procurei, mas já como já explodiram alguns, eu fiquei sabendo, eu tipo, por exemplo, usar antes eu comprava muito na Zara quando eu era criança. Agora eu pago, né? Como eu desisti dela, mas eu já vi também, tipo, as áreas. Já teve várias críticas, né? De

trabalho escravo infantil. Então eu eu fiquei sabendo porque estourou, mas não que eu fui atrás para buscar sobre isso. É também já vi outras críticas da Zara e da Shein, falando que a Zara recompra do mesmo lugar que a Shein para vender. Teve uma menina do Tiktok que ela postou um vídeo de uma saia, que ela tinha ido comprar uma jaqueta na Zara e ela estava usando uma saia da Shein, quando ela chegou lá era a mesma que estava vendendo tipo aqui ela estava usando, tipo assim, 3 vezes mais cara. A saia lá na Zara por 400 BRL e a dela tipo por 100. E era tipo a mesma coisa, porque o tecido de dentro era igual, a etiqueta era igual, era tudo igual. Ela só estava sendo vendida por um preço muito mais caro.

00:16:56 Entrevistadora: Nossa, então essas informações chegam pra você de alguma maneira?

00:17:00 Gabriella: Sim, chegam de alguma forma, mas não sou eu que procuro, sim.

00:17:07 Entrevistadora: E depois que você ficou sabendo, você deixou de consumir, tentou deixar, ou continuou comprando?

00:17:11 Gabriella: É você tinha visto outras polêmicas da Shein. Eu não vou lembrar agora, mas eu lembro que já foi já foi bem criticada assim em vários quesitos. Teve um vídeo de amigas minhas que postaram um vídeo no IGTV falando sobre isso é, já vi nessa época. Eu parei de comprar, mas daí teve uma festa a fantasia, Halloween, que eu precisava de um vestido e foi o único que eu achei e eu comprei de novo. Eu não parei de comprar de novo, sabe assim. Tipo, foram momentâneas, tipo essas chuvas de hate em famoso que duram uma época e depois desaparecem. As pessoas esquecem, eu me sentia assim em comprar nessa loja de novo.

00:17:49 Entrevistadora: É, agora me conta da Shein, me conta como você conheceu ela, como foram suas compras...

00:17:56 Gabriella: Eu conheci ela pela pandemia mesmo. Vi muita gente postando, falando. Há a Shein isso, a Shein aquilo, é muito, muito. As roupas parecem as roupas da Forever, você encontra de tudo, nan nan nan, eu fiquei interessada e falei “vou fazer uma compra pequena”, tipo desses 2 vestidos na época. E falei, vou fazer uma pequena e ver no que é que dá. Porque qual que é dessa loja, e porque até então eu tinha um pouco de receio de comprar de online assim, e ainda comprar um valor grande, ainda de uma loja que não fosse tipo no Brasil, não tivesse no Brasil fisicamente. E daí eu comprei e deu tudo certo. Assim, as peças vieram do jeito que eu imaginava. Nada fugiu do meu cara, assim. Porque é óbvio que eu sabia que não ia ser a 1000

Maravilhas, mas também não esperava que fosse um fiasco. Foi bem o que eu imaginava. Foi ali na média, nada muito além, nem nada abaixo foi ok.

00:18:48 Entrevistadora: E o que você acha que te motivou a comprar lá?

00:18:50 Gabriella: Acho que o burburinho que as pessoas fizeram.

00:18:55 Entrevistadora: O burburinho das redes sociais?

00:19:02 Gabriella: Exatamente. Eu fui totalmente pela influência. Não foi do tipo, eu nunca procurei uma loja online, sabe? Assim, sozinha e sem ninguém tivesse falado sobre isso. Então, tem amigas próximas minhas que compram muito na Shein.

00:19:24 Entrevistadora: Você já viu vídeos relacionados a compras na Shein nas redes sociais? Aqueles no estilo “compras na Shein”, “recebidos da shein”, “expectativa vs Realidade”. Me conta como foi e quais são as suas percepções desse tipo de conteúdo.

00:19:28 Gabriella: Já... Então é, eu sei que isso é um parcerias pagas uma grande maioria do que eu vejo, por exemplo, teve uma menina que chama Anne aca, eu acho que é o arroba dela, chama Nicole. Ela é au pair nos Estados Unidos e ela tinha parceria com a Shein e daí ela ganhava de caixas da Shein. Ela selecionava, eles mandavam para casa dela e ela fazia tipo, ai “roupas para você usar nos bloquinhos de Carnaval com roupas da Shein”. Ela botava uma temática com aquilo que estava acontecendo agora, sabe? Tipo ai, agora com certeza vai aparecer ai “roupa pra usar no date do Dia dos Namorados”. Então, tipo, eu achava legal que dava ideia de look, não especificamente que eu iria comprar na Shein, mas de coisas que eu também já podia ter em casa e podia inventar.

00:20:10 Entrevistadora: Então dava ideia de look?

00:20:15 Gabriella: É isso também, estava dava uma cutucada para comprar alguma coisa exato.

00:20:25 Entrevistadora: Se você fosse dar alguns adjetivos pra Shein, quais seriam e porquê? Negativos e positivos.

00:20:27 Gabriella: Tá, eu acho que em relação de preço acessível, como positivo. É um ponto que tipo, assim as minhas experiências nunca foram ruins que eu achei, porque eu sempre esperei que elas fossem dessa forma, mas eu acho que o material deles é péssimo. Não é o material que você vai pessoalmente falar “que tecido legal” e compra. Eu já esperava que fosse dessa forma que eu, por isso que eu nunca me decepcionei e por isso que eu já imaginava que elas eram desse

jeito, sabe? Mas eu acho que isso é. Uma qualidade de tecido. É, é isso, foi há negativo. Depois você vai prestar por um preço acessível. Ele tem que cumprir os prazos deles. Isso é uma coisa que eu também levo em consideração. Acho que é isso.

00:21:16 Entrevistadora: E você sabe de onde vem as peças da shein? Como é a produção?

00:21:18 Gabriella: Então, não (risos). Eu sei que vem de fora, falam que é da China, mas eu não faço a menor ideia se é mesmo, tipo assim nunca parei para pesquisar e saber mais sobre, eu sei o que o pessoal fala.

00:21:28 Entrevistadora: Nem ideia de como é a cadeia de produção?

00:21:31 Gabriella: A, não, eu sei que isso daí é um babado, não é? É complicado. É, eu sei que também tem toda essa questão de trabalho remunerado de um valor bem mais baixo, que é como que fosse quase um trabalho escravo, mas que não sei se tem ética, eu nunca parei para pesquisar, mas já vi muitas meninas falando sobre isso. Tudo que eu sei foi porque ouvi pessoas falando sobre, não que eu tenha pesquisado para saber mais disso. Fico sabendo quando cai no meu colo.

00:22:04 Entrevistadora: E você acha que a produção da Shein é diferente de outras lojas?

00:22:12 Gabriella: Produção, você diz, ou formas de divulgação?

00:22:18 Entrevistadora: Produção, divulgação, modelo de negócios mesmo..

00:22:19 Gabriella: Lojas assim que são lojas mais departamento grandes, eu acho que vai acabar, acaba sendo a produção parecida. Não sei se é igual, porque eu não conheço a fundo, eu nunca pesquisei, mas eu acho que elas devem seguir a mesma linha todas, tanto de engajamento de campanha, por exemplo a Shein fez agora uma campanha com Anitta, né, que fez uma coleção com Anitta. E tanto quanto de produção.

00:22:45 Entrevistadora: E agora, livre. Pode falar o que você quiser sobre esses temas, redes sociais, Shein, compras online...

00:22:54 Gabriella: Ai meu Deus, estou nervosa. Eu acho que a Shein é um literalmente, uma vitrine que ali está exposto a qualquer coisa. Então, tipo, a qualquer momento você pode ser influenciado por qualquer coisa. Eu já fui muitas vezes à procura de uma coisa e sai com 12, igual eu falei antes. E eu acho que às vezes, as redes sociais, não só para a Shein mesmo para qualquer outra marca, elas são muito influenciáveis. Eu sou muito influenciável com uma pessoa muito influenciável. Eu sempre fui a vida inteira, não só com compras, mas em vários que existe

e eu acho que essa mais uma amostra de como as pessoas com uma sequência muito grande de influenciadores falando sobre a mesma coisa ou uma influenciadora que você segue muito falando sobre aquela coisa várias vezes isso acaba tendo um impacto muito grande em quem vai comprar. Porque no caso fui eu. Enfim, é sim.

00:22:38 Entrevistadora: E você acha isso bom, isso ruim?

00:23:42 Gabriella: Eu acho que essa influência, então eu acho que essa influência acaba sendo negativa, porque às vezes a pessoa nem tem aquele valor e ela acaba investindo naquilo só pelo status. Mas eu também às vezes as boas, porque você acaba conhecendo coisas que às vezes, não necessariamente aquele produto, mas você pode descobrir coisas que você nem sabia que existia por forma dos influenciadores, então. Bom, ruim, está, acho que tem os 2 lados.

00:24:06 Entrevistadora: Então é isso, obrigada.

### **10.12 Transcrição Entrevista Lurdis 08/06/2022**

00:00:16 Entrevistadora: Vamos lá, é Lurdis do que?

00:00:21 Lurdis: (sobrenome)

00:00:22 Entrevistadora: Sérioo?

00:00:24 Lurdis: Isso mesmo, todo mundo zoa. Eu me apresento e as pessoas: “É o nome da minha vó” e eu fico!?

00:00:30 Entrevistadora: Qual sua idade?

00:00:33 Lurdis: 20

00:00:36 Entrevistadora: E seu gênero, feminino?

00:00:38 Lurdis: Isso!

00:00:40 Entrevistadora: Ensino superior cursando?

00:00:44 Lurdis: Sim, estou no sexto período

00:00:50 Entrevistadora: Onde você mora?

00:00:51 Lurdis: Vila Matilde, Zona Leste.

00:00:56 Entrevistadora: Você se considera classe média?

00:00:58 Lurdis: Sim!

00:01:00 Entrevistadora: Já tem renda própria?



00:01:04 Lurdis: Mil reais?

00:01:05 Entrevistadora: É uma renda própria, é algum dinheiro seu! Qual a profissão dos seus pais?

00:01:08 Lurdis: Não tenho contato com meu pai, só eu e a minha mãe, e ela é contadora.

00:01:25 Entrevistadora: Entendi. E me fala, você tem fácil acesso ao grande comércio ao shopping, essas coisas? Você ta na Paulista, tem bastante coisa em volta.

00:01:31 Lurdis: Mais ou menos, no meu bairro não é tão perto questão de shopping.

00:01:35 Entrevistadora: Por que? Me fala porque você acha que é mais ou menos, no seu bairro você não tem tanto mas aqui você tem mais, é isso?

00:01:38 Lurdis: Assim, em questão de roupa, por exemplo, no meu bairro não tem tanta loja de roupa para mim, que sou tipo plus size, por exemplo, já que na Paulista tem mais, então, tipo na minha casa eu não tenho tanto acesso à lojas, entendeu? De coisas para mim no caso.

00:01:40 Entrevistadora: E você se considera interessada em pautas sociais ou ambientais?

00:01:43 Lurdis: Sim!

00:02:00 Entrevistadora: Então me conta, do que você participa, no que você se engaja...

00:02:34 Lurdis: Eu sou do coletivo LGBT da Cásper, eu sou presidente da Lizanda, que é a feminista, eu sempre tentando aprender e estudar, também faço parte do CAVH, que é o Centro Acadêmico da Casper Líbero. Então a gente sempre está envolvido nessas pautas, fazemos lives e rodas de conversa sobre todos esses assuntos.

00:02:46 Entrevistadora: Ah, e fora da faculdade você também se envolve em alguma pauta?

00:02:52 Lurdis: Fora da faculdade eu tento focar mais no meio ambiente, eu sou uma pessoa que consome muito plástico, então estudo pra tentar evitar, outras pautas ficam mais voltadas pra dentro da faculdade.

00:03:10 Entrevistadora: E sobre o meio ambiente você faz o que, tenta cuidar do seu consumo, reciclagem, faz o que?

00:03:42 Lurdis: Eu faço reciclagem, eu reaproveito tudo, tento fazer menos lixo, eu estudo muito e faço parte dos voluntários da ONU. Sempre que tem alguma atividade de limpar uma praça eu tento participar.

00:03:56 Entrevistadora: Me fala sobre seu acesso a internet.

00:04:03 Lurdis: Como assim?

00:04:10 Entrevistadora: Você só usa celular ou computador?

00:04:22 Lurdis: Só celular!

00:04:38 Entrevistadora: Mas você não gosta, não usa por que?

00:04:44 Lurdis: Porque é meio caro, ai eu não tenho.

00:00:50 Entrevistadora: Qual a rede social que voce mais usa?

00:04:55 Lurdis: A que eu mais uso é o instagram, pra além do uso pessoal eu também trabalho com isso, trabalho com mídias sociais, então eu cuido do instagram das empresas. Eu uso muito o Google e o Whats app, de resto não uso muito não.

00:05:07 Entrevistadora: Você não usa Tik tok?

00:05:16 Lurdis: Não.

00:05:22 Entrevistadora: Usa mais o instagram?

00:05:30 Lurdis: Todo santo dia!

00:05:40 Entrevistadora: E você tem o hábito de compartilhar sua vida pessoal com as pessoas nas redes?

00:05:48 Lurdis: Não!

00:05:51 Entrevistadora: Nem um story de role com os amigos?

00:05:56 Lurdis: Ah sim, mas em uma semana eu devo fazer dois stories por exemplo.

00:06:03 Entrevistadora: O que você gosta de postar?

00:06:23 Lurdis: Gosto de postar foto de lugares e muito minha família, meu cotidiano eu não posto muito não.

00:06:28 Entrevistadora: E você já postou alguma compra que você fez online? Desde um cafezinho no Starbucks até uma compra que chegou.

00:06:45 Lurdis: A primeira vez que fiz uma compra online, que foi na SHEIN, eu postei porque estava muito feliz e no Starbucks já postei algumas vezes e presentes eu posto também.

00:06:50 Entrevistadora: Presentes que você ganhou?

00:06:52 Lurdis: Sim!

00:06:57 Entrevistadora: E me fala, tem algum perfil que você acha legal? Coisas de comédias, coisa e tal?

00:07:08 Lurdis: Eu sigo, eu gosto de seguir mais comédias, ou influencers que são mais engraçadinhos, por exemplo, o Álvaro. É mais isso, na parte da comédia mesmo. Eu acho que é um ramo muito difícil, teve um tempo que eu queria ser influencer, eu sempre quis ser modelo plus size, eu sigo várias modelos, aliás esqueci de falar isso, mas sigo várias modelos e eu sempre quis ser uma. Ao mesmo tempo fico pensando que não quero compartilhar minha vida, tem que ter noção que a vida fica muito exposta, precisa estar com o psicológico muito em dia. Porque tudo que você faz as pessoas vão estar falando e julgando você. Obviamente que as vezes dá uma crise, por saber que eles ganham mais que eu, e eu fico me matando das 8h às 8h. A gente rala muito e ganha, sei lá, mil reais, mas a saúde mental deles é muito mais afetada que a nossa

00:07:22 Entrevistadora: Tem muito esforço mental.

00:07:32 Lurdis: Sim.

00:07:40 Entrevistadora: Você acha que as redes sociais influenciam na sua vida?

00:07:53 Lurdis: Sim, muito! Eu sou uma pessoa muito chata com redes sociais, todo final de ano tempo ficar uma semana sem o celular. Eu namoro há três anos e no dia dos namorados do ano passado, eu fiquei muito mal porque eu e meu namorado não tínhamos dinheiro para fazer nada na época e todo mundo tava postando. Eu fiquei muito mal porque queria ter aquela vida do povo que estava comemorando e eu não conseguia, isso me deixou muito mal. Gosto muito de roupa também e eu fico vendo as roupas e fico “nossa, queria tanto isso”, acho que meche muito comigo essa coisa da internet.

00:08:09 Entrevistadora: O que você via e ficava exatamente querendo?

00:08:15 Lurdis: Acho que mais os influenciadores, porque quando a gente vê os stories dos nossos amigos, a gente está na mesma classe, na mesma rede de influência, agora um influenciador tem coisas que você almejava ter daqui alguns anos e ver influenciadores com a nossa idade tendo essas coisas. Isso dá uma frustração.

00:09:21 Entrevistadora: Você já comprou alguma coisa que estava na moda, ou que viu em uma publicação que te deu vontade de comprar?

00:10:45 Lurdis: Acho que a única coisa, porque sou muito consciente com compra, muito pão dura, então fico três dias analisando antes de comprar. A única coisa foi um chinelo nuvem, o resto foi procurando ou eu mesma sozinha indo atrás.

00:11:00 Entrevistadora: Me fala um pouco o que você analisa antes de comprar

00:11:30 Lurdis: Eu analiso tudo, principalmente se for pela internet, eu analiso o tecido, analiso o tamanho, porque é muito difícil comprar roupa pra mim que sou Plus Size. Então sempre analiso se vai ficar no caimento bom, se não vai ficar apertada, a cor, o preço principalmente. Porque eu fico pensando: se eu comprar na paulista, consigo achar na 25, a mesma coisa e mais barato, então é mais a questão de preço, tecido e tamanho.

00:11:53 Entrevistadora: Você se considera a principal tomadora de decisão das coisas que você vai comprar?

00:12:07 Lurdis: Acho que sim.

00:12:19 Entrevistadora: E dá pra dizer que você se interessa por moda?

00:12:25 Lurdis: Sim, eu fico vendo a roupa das pessoas todos os dias.

00:12:38 Entrevistadora: E como você acompanha e se atualiza sobre a moda?

00:12:47 Lurdis: Eu vejo desfiles, até os da Victória Secrets que é totalmente fora do padrão eu adorava assistir, acompanho todas as lojas de roupa, vejo as tendências e a moda do momento.

00:13:03 Entrevistadora: Então me fala o que é importante e pra você nas roupas e nas lojas que você compra?

00:13:21 Lurdis: O tamanho, porque se a loja já tem um tamanho Plus Size eu vou olhar, porque senão eu sei que vou ficar mal, agora já as que não têm do meu tamanho eu nem entro. Tipo a C&A que eu sei que tem do meu tamanho, mas a Hering não tem, então nem entro, então na C&A eu entro e analiso.

00:14:10 Entrevistadora: Qual é a frequência que você faz compra, como você faz a compra?

00:14:15 Lurdis: Então eu nem comprava muito antes da SHEIN, porque eu achava que só na C&A tinha roupa do meu tamanho, ou antes eu comprava numa loja do meu tamanho, agora eu compro tudo lá, tipo umas duas vezes por mês. Além de ter o meu tamanho tudo é mais barato.

00:14:45 Entrevistadora: Então antes você comprava tudo na C&A, Riachuelo e Marisa, agora compra na SHEIN e acabou deixando essas outras lojas mais de lado.

00:15:30 Lurdis: Sim, então é mais por conta das roupas plus size, eu sinto que sempre tem roupa mais bonita para tamanhos menores, eu me dedico procurando, analiso tudo, mas não fico satisfeita com a minha compra. Sinto que na SHEIN tem roupas mais bonitas pra mim. Igual na

Marisa e C&A que tem roupas bonitas mas de tamanhos menores.

00:16:60 Entrevistadora: E você prefere comprar roupas online?

00:18:07 Lurdis: Eu prefiro comprar presencial, gosto de sentir e experimentar a roupa, queria que tivesse alguma loja perto de mim e que fosse barata, mas não consigo achar. Por isso a SHEIN virou minha primeira opção, na verdade é a última por causa dessa falta.

00:19:40 Entrevistadora: E quando tem escândalos que envolvem as lojas de roupas, você se informa antes de comprar?

00:20:30 Lurdis: Sim, como eu sigo muitas coisas da moda, eu sempre vejo quando acontece alguma polêmica. Me frustra, como foi o caso da ZARA. Tipo eu sei dos escândalos da SHEIN também, mas é o único lugar que eu sinto que consigo comprar uma roupa boa e que tem do meu tamanho. Mesmo a C&A que as vezes tem roupas do meu tamanho, porém não tem um preço bom, ou são bonitas mas são mais caras. A gente v na faculdade também, sobre ética das empresas, a única que segue esses padrões mais “humanos” é a Natura, então eu sei que todas as lojas que eu compro fazem mal para as pessoas. Tive uma matéria esse semestre que discutiu isso, a roupa que eu compro não é o preço da pessoa que fez, por exemplo: Se eu pagar R\$10 numa roupa, só que a pessoa levou 3hrs pra chegar na fábrica, fica 8hrs fazendo a roupa, o material e o transporte que é caro, então como eu pago R\$10 se a produção foi mais cara? Então acho complicado achar uma loja com todos os valores que você prega mas que não tenha do seu tamanho, sabe?

00:21:00 Entrevistadora: Então você não encontra uma loja que tenha valores, um preço bom, esteja na moda e tenha o seu tamanho?

00:21:30 Lurdis: Sim, tanto no preço, pro meu tamanho e as tendências.

00:22:10 Entrevistadora: E como você fica com tudo isso?

00:22:21 Lurdis: Mal, porque a primeira vez que compre na SHEIN eu não sabia desse escândalo, eu tive noção na aula na faculdade. A Zara eu já sabia porque todo mundo divulgou, meu professor de Ética contou o caso da Zara, C&A e SHEIN, e eu fiquei mal porque participo de vários movimentos, ajudo as pessoas na rua, então eu fico mal. Por isso que esse ano eu abri minha própria loja de roupa, com fornecedores que eu gosto, que tem um preço bom e o meu tamanho, até porque não da pra ser feminista, agente do meio ambiente, sendo que eu estou

fazendo mal pro mundo, é hipocrisia. Por isso abri minha loja de roupa, pra comprar menos na SHEIN e comprar mais as roupas que eu mesma estou vendendo.

00:23:32 Entrevistadora: Sobre sua loja, os fornecedores, me conta como é que você conheceu, como você escolhe as peças, etc?

00:24:03 Lurdis: Então eu conheci a SHEIN quando ela foi lançada, eu demorei muito pra comprar porque eu tinha desconfiança, eu fui comprar depois de meses que ela tinha sido divulgada e estava bombando na mídia. A primeira vez que comprei foi uma camiseta e uma calça. E eu gostava muito porque tinha desconto, ai comecei a comprar, comprar, e comecei a comprar uma vez por mês. Teve uma vez que comprei 10 roupas e tava tudo na moda, não ia achar por aqui tudo isso por esse preço. Eu queria ter roupas que fossem bonitas, eu só usava um blusa e uma calça e eu queria ter roupas bonitas mas não tinha dinheiro, e lá (na SHEIN) eu tenho isso, lá eu compro roupas pra sair. Eu compro muito body, calça e sapato não porque eu gosto de experimentar.

00:26:50 Entrevistadora: Muito bom, e você acha que comprou a primeira vez por curiosidade, por causa dos influenciadores, o que te motivou?

00:27:17 Lurdis: Acho que a curiosidade, nunca tinha comprado na internet, nem no Mercado livre ou Casas Bahia, foi mais a curiosidade de saber como funcionava esse mundo de comprar pela internet.

00:27:30 Entrevistadora: Você já viu aqueles vídeos de famosos fazendo a propagando das peças da SHEIN?

00:28:17 Lurdis: Eu vi esses vídeos semana passada, das influencers que eu sigo plus size. A primeira vez eu pensei: Não acredito que elas ganham de graça enquanto eu to aqui comprando. Ai eu vi e percebi que as roupas delas não eram tão bonitas, então acho que não me incentivou, porque a SHEIN tava dando roupas não tão bonitas pra elas divulgarem.

00:28:3- Entrevistadora: E quando são aqueles posts patrocinados? Você acha mais bonito, te influenciou?

00:28:44 Lurdis: Não vou mentir aqueles vídeos “o que comprei X o que chegou” já me influenciou sim.

00:29:03 Entrevistadora: Agora, se você pudesse pontuar os pontos positivos e negativos da

SHEIN.

00:29:37 Lurdis: Acho que positiva é a facilidade de mexer naquele site, o número de promoções também, que dão desconto. Então as promoções e o fácil acesso. E negativos, acho que por serem uma marca tão grande, poderiam procurar uma fábrica sem pessoas, sem escravos. Fico pensando nisso, se eles ganham tanto dinheiro porque precisam do trabalhador costurando coisinha por coisinha? O modelo de entrega é muito ruim também, acho que por vir da China algumas coisas demoram e acabam sendo extraviadas.

00:29:50 Entrevistadora: Então você conhece bem o processo, o jeito que eles fazem as roupas...

00:30:10 Lurdis: É, isso que é o pior, era melhor não saber.

00:31:02 Entrevistadora: Mas você acha que a produção da SHEIN é diferente das outras lojas?}

00:31:42 Lurdis: Sinceramente não, depois que eu comecei a procurar as produção das lojas na internet e comecei a ter aulas na faculdade eu percebi que são todas assim.

00:32:02 Entrevistadora: Você se sente encurralada?

00:32:40 Lurdis: Sinto, por isso eu criei minha loja. Ai eu penso que estou ajudando mais o meio ambiente, mas quando olho pro meu fornecedor eu penso que ele tbm está envolvido. Já pensei em ter uma fabricação própria, mas fica muito caro. Então me sinto muito encurralada, porque pessoas que tem uma classe mais baixa não tem acesso à uma roupa bonita, de boa qualidade e barata, por isso eu corri pra SHEIN que tem coisa bonita e preço baixo.

00:33:14 Entrevistadora: E você acha que dá pra achar alguma coisa parecida em algum brechó?

00:33:32 Lurdis: Eu sigo muitos brechós, vou a feiras todos os anos, adoro mesmo, só que não é a roupa da tendência... Mesmo que eu tenha e acompanhe, inclusive já tive meu brechó onde eu conheci outras influenciadoras, mas não são roupas da moda e da tendência que eu gosto de acompanhar. Eu tenho roupa de brechó, elas são baratas, mas não estão dentro da moda que eu gosto.

00:33:40 Entrevistadora: E no brechó, não tem tanta roupa plus size né?

00:34:02 Lurdis: Na verdade não, eu pensava isso, antes de conhecer os brechós eu pensava isso. Existem vários brechós com várias categorias, inclusive tem um só para pessoas gordas, então tem um acesso bom e preços bons, mas meu problema é que não tem a tendência e eu ligo muito pra tendência.

00:35:47 Entrevistadora: Tem mais alguma coisa que você quer falar, sobre o mercado da moda?  
Ta liberado

00:36:08 Lurdis: Eu percebo que a publicidade influencia muita nossa cabeça, sou estudante de publicidade, sinto até uma crise existencial pensando que profissional vou ser. Se eu não consumisse a internet eu não ia saber da existência da SHEIN e talvez não estivesse ajudando essa lógica, estaria comprando no meu bairro ou na C&A. Mas não é uma coisa que eu faço sempre, sou muito pão dura então não fico indo no shopping. Então se não fosse a mídia eu não estaria contribuindo tanto com a escravização das pessoas. É isso.

### **10.13 Transcrição Entrevista Beatriz 08/06/2022**

00:00:06 Entrevistadora: Me fala primeiro a sua idade.

00:00:09 Beatriz: Eu tenho 19 anos, vou fazer 20 no domingo.

00:00:15 Entrevistadora: 20 anos então, e o gênero é feminino né? E o perfil educacional superior cursando?

00:00:25 Beatriz: Isso, feminino. Isso, superior cursando. Estou no 5º período de jornalismo da faculdade Casper Líbero

00:00:35 Entrevistadora: E me conta, você mora em São Bernardo?

00:00:38 Beatriz: Eu moro em São Bernardo, isso. E aí eu estudo na Casper então vou todo dia.

00:00:45 Entrevistadora: Você se considera classe média?

00:00:48 Beatriz: sim

00:00:50 Entrevistadora: Já tem renda própria?

00:00:53 Beatriz: não. Ah não, eu trabalho, mas não consigo me sustentar.

00:01:30 Entrevistadora: Mas então tem uma renda. Me fala, a outra parte da sua renda vem dos seus pais é isso?

00:01:35 Beatriz: Isso, do meu pai e da minha mãe.

00:01:38 entrevistadora: Qual é a profissão deles?

00:01:42 Beatriz: agora, eles são aposentados, mas os dois trabalhavam na prefeitura de São Bernardo, com educação.

00:02:00 Entrevistadora: E me conta, você tem fácil a grande comércio ou shopping?



00:02:07 Beatriz: Sim, eu vou bastante ao shopping, praticamente toda semana

00:02:17 Entrevistadora: Toda semana?

00:02:19 Beatriz: Sim, porque de quinta eu fico na Casper de tarde, daí eu acabando indo shopping para comer, mesmo não indo para ver loja, eu acabo olhando.

00:02:39 Entrevistadora: Você se considera uma pessoa interessada em pautas sociais e ambientais?

00:02:47 Beatriz: sim, eu acho que mais social do que ambiental. Normalmente pautas ambientais eu não estou muito por dentro, mas sociais eu sempre tento me inteirar de alguma forma e ajudar em algum projeto, coletivos... É que eu sou adotada, então eu sempre tento ir até o orfanato para ajudar e tals.

00:03:32 Entrevistadora: Entendi. E que que você faz hoje em dia para se engajar com essas pautas?

00:03:38 Beatriz: Ah mais nas redes sociais né, na pandemia a gente deu uma parada, antes tinha mais atividades para gera, agora é mais por rede social mesmo seja ajudando financeiramente ou divulgando. Agora principalmente, por exemplo, no inverno, ajudar a divulgar a campanha do agasalho ou até mesmo doando.

00:04:05 Entrevistadora: muito legal. Essa pergunta vai parecer meio boba, mas me responde quais são os seus meios de acesso à internet? É, tipo, por celular? Computador? Você tem 3g? Você tem WiFi?

00:04:19 Beatriz: ah eu uso muito celular e muito computador por conta de trabalhar. Mas eu uso iPad também mais ora lazer e o celular. Computador só uso para trabalho e coisa da faculdade. E eu uso 3g e WiFi

00:04:43 Entrevistadora: E me conta uma coisa, quais são as redes sociais que você usa? Como você usa elas? O que você acha dessas redes? Pode me contar tudo.

00:04:54 Beatriz: ah na verdade eu uso todas né, até mesmo o Facebook que chega a ser mais velhinho, e eu uso muito no trabalho que a gente tem que postar umas coisas lá. O WhatsApp, obviamente, o Instagram, por mais que falem tá ultrapassado, mas eu gosto de usar. Para pesquisar roupa também, usando a ferramenta de loja do Instagram. O Twitter, eu uso muito. Acho que é o que eu mais uso, o Twitter e o Tiktok né que eu uso bastante também e o Pinterest

00:05:34 Entrevistadora: E me conta quais são seus usos principais do Tiktok e do Instagram?

00:05:40 Beatriz: Como assim? De conteúdo?

00:05:42 Entrevistadora: É, o que você costuma fazer nessas redes? O que você acompanha? O que você posta?

00:05:46 Beatriz: Ah eu acompanho meus ídolos, músicas que eu gosto, mas eu também gosto muito de ler coisas de moda, tipo normalmente no meu perfil não tem gente dançando, é mais os meus cantores e gente mostrando coisa de fashion Tiktok que fala né... E coisa de maquiagem também

00:06:18 Entrevistadora: E você acompanha o Tiktok todos os vídeos dele, mas no Instagram, você também vê as partes dos “reels”, ou você fica mais na parte do feed?

00:06:28 Beatriz: Não, não. Eu não uso reels

00:06:30 Entrevistadora: não usa *reels*? Só vê os vídeos pelo Tiktok mesmo?

00:00:34 Beatriz: Isso

00:06:37 Entrevistadora: Você tem o hábito de compartilhar seu cotidiano na rede?

00:06:40 Beatriz: Não...

00:06:42 Entrevistadora: Não? Nada? Tipo assim você numa festa e posta foto com seus amigos?

00:06:46 Beatriz: Ah sim, posto, posto. Mas só posto nos melhores amigos, no stories normal é aquele bem selecionado, daqueles que todo mundo pode ver, desde amigas até... Madrinha, está ligado

00:07:03 Entrevistadora: mas assim, você vai em um lugar de diferente você posta uma posta, aí de bobeira e vê algo bonito e posta?

00:07:10 Beatriz: ah sim, sim, mas só no Instagram.

00:07:14 Entrevistadora: ah então você compartilha.

00:07:16 Beatriz: no Tiktok não, no Facebook, mas no Instagram sim. Não sou aquela pessoa que posta sempre normalmente é mais quando eu saio

00:07:25 Entrevistadora: e você já compartilhou alguma coisa que você comprou online? E assim, aqui vale tudo hein desde aquele café no Starbucks da Casper até uma compra que você em algum lugar que você achou legal ou algo que você ganhou?

00:07:44 Beatriz: olha, assim, normalmente eu só mando coisa pra minha melhor amiga, tipo olha essa roupa que eu comprei e tals. Agora por exemplo de postar no stories não. Agora das coisas que eu compro eu mando pra minha melhor amiga sim, tudo, desde as compras da Shein que inclusive eu mando entregar na casa dela.

00:08:14 Entrevistadora: por que você manda entregar na casa dela?

00:08:16 Beatriz: Porque meu pai briga se eu compro muita coisa e eu compro muita coisa. Daí mando entregar lá que é mais fácil.

00:08:37 Entrevistadora: entendi, está certa. Me fala, você falou que segue uns perfis de modas, uns cantores. Você segue influenciador digital? E me conta um pouquinho o que você acha de influenciadores digitais? Que conteúdo você gosta de seguir deles? E por que você gosta de seguir? Pode falar o que você quiser

00:09:00 Beatriz: ah, eu acompanhava mais antes. Quando teve o auge da Nina Secrets, lembra? Agora eu não acompanho tanto um influenciador, tipo eu acompanho todo dia os stories dessa pessoa. Normalmente é sempre nesses do Tiktok que aparece vídeo de várias pessoas, acompanhar fielmente alguém é difícil. (áudio perdido)

00:09:50 Entrevistadora: então só para ver se eu entendi, você não necessariamente segue os perfis dos influenciadores, mas ele acaba aparecendo na sua *for you* do Instagram ou Tiktok e você acaba vendo vários influenciadores ao longo do dia. É isso?

00:10:07 Beatriz: Isso, tem algumas meninas que eu gosto e acabo seguindo, tipo vejo vídeo, gostei, segui. Agora de ficar vendo o tempo todo só a mesma sempre. Tipo só consumir o conteúdo dela não. Tem gente que é assim né (áudio perdido)

00:10:50 Entrevistadora: Mas você acha legal? você acha que eles ajudam? Que eles atrapalham? Que eles fazem bem? Que eles fazem mal? Me conta

00:11:04 Beatriz: Ah eu acho que depende do conteúdo que a pessoa faz... Tipo esses Tiktok e esses influenciadores que tão *hitando* por fazer dancinha, acho que eles atrapalham mais do que ajudam, tipo por exemplo você falou (travou) agora no Twitter aconteceu (travou) essa Vanessa, Julia não fez uma campanha, a pessoa tem milhões de seguidores e não faz um negócio assim.

00:12:06 Entrevistadora: a Vanessa Lopes né? Ela não necessariamente atrapalha, ela só não ajuda é isso?

00:12:14 Beatriz: é... Ela faz umas besteiras umas merdas que viraliza que você fica (travou) que você queria morrer (travou). Por exemplo Mayra Cardi, ela é tão melhor de boca fechada. Mas dependendo do nicho também tem gente que faz coisa legal

00:12:40 Entrevistadora: entendi. Então você acha que tem uns que falam muita besteira e tem muitos seguidores falando muita besteira? entendi

00:12:47 Beatriz: Uhum, é.

00:12:50 Entrevistadora: Então me fala uma coisa, qual a sua percepção sobre como as redes sociais influenciam a sua vida, suas compras, seus hábitos, o que você quer vestir, aonde você quer ir? Como isso funciona pra você, você acha que influencia muito ou pouco? Como te influencia?

00:13:06 Beatriz: aaah influencia bastante, principalmente Tiktok. Várias vezes aparece (travou), daí eu já sei onde tem que ir, de vestir, por exemplo, acho que o Pinterest me influencia mais porque eu vou atras. Eu digito tal coisa, ah look tal, tal, tal. Nunca é fulano apareceu vestiu uma roupa e eu meu deus preciso achar aquela roupa.

00:13:57 Entrevistadora: mas assim, onde é que você acha essas peças que você vai procurar no Pinterest depois? De onde que vem essas ideias pra procurar coisas no Pinterest?

00:14:31 Beatriz: eu gosto muito de moda, eu gosto de me vestir, eu tenho um estilo, então assim, as vezes eu vou numa loja, vejo tal roupa e penso: nosso esse negócio ficaria legal, essa saia ficaria legal. Daí eu vou no Pinterest e coloco looks com saia tal, até mesmo na Shein eu pego o Pinterest salvo e uso a ferramenta de procura foto eu procuro. Ou o contrário, vejo um item na Shein, compro eu vejo como eu posso num look, aí eu procuro inspiração no Pinterest.

00:15:10 Entrevistadora: então você acha que as redes não influenciam na maneira que você se veste? Pensando Instagram e no Tiktok.

00:15:35 Beatriz: ah eu acho que influencia um pouco o Tiktok que nem eu falei de alguns perfis de moda que aparecem no meu Tiktok que eu vou e gosto, mas não é a meu deus eu vou adotar um estilo só por causa de tal fulano, não.

00:15:50 Entrevistadora: então é assim, você vê uma coisa e bateu com o seu gosto né?

00:15:57 Beatriz: é.

00:15:59 Entrevistadora: entendi. E me fala uma coisa. Você já comprou alguma coisa que você viu em parceria paga ou anúncio, publis...? Nem aqueles anúncios da Shein com peças bonitas?

00:16:10 Beatriz: (som de negação) não

00:16:11 Entrevistadora: nunca comprou nada? Jura? Me conta o porquê então

00:16:21 Beatriz: ah porque normalmente os anúncios são tipo compre essa pasta de dente com carvão ativado..

00:16:30 Entrevistadora: a não, mas eu tô falando de roupa.

00:16:34 Beatriz: não, não acho que não. Tô pensando aqui.

00:16:38 Entrevistadora: nada? Ou sei lá você vê a propaganda de uma loja, aí fiquei curiosa quero comprar nela depois, nem isso? Nunca?

00:16:49 Beatriz: ah de ficar curiosa e ir atrás sim, agora é raro por incrível que pareça.

00:16:56 Entrevistadora: nem a Shein a primeira vez?

00:17:00 Beatriz: não, a Shein normalmente eu vou atrás da peça

00:17:10 Entrevistadora: Ah tá, e me conta uma coisa. Você se considera a principal tomadora de decisão quando faz compra de roupa né? Você fala até que seu pai briga um pouco. Me conta como é isso pra você?

00:17:15 Beatriz: o que?

00:17:17 Entrevistadora: ah como que você escolhe as suas roupas? Como você decide que peça que quer levar.

00:17:24 Beatriz: então, quando eu comecei a fazer... Deixa-me até abrir o meu aplicativo da Shein, pra ver qual foi a minha primeira compra na Shein, porque normalmente as minhas compras na Shein são pra ocasiões bem tipo, por exemplo eu tenho uma festa que ir com tal roupa que eu sei que vou pegar muito mais barato na Shein. Então eu vou, já me programo umas semanas. Por exemplo a minha maior compra foi na semana passada antes do Natal que eu fui viajar, aí eu já sabia que tinha que comprar roupa pro Natal e pro Ano Novo então eu pensei, vou fazer poucas compras separadas pra não fazer taxa, então fui fazer mais de uma compra. Aí fui dividindo por itens que ficam mais baratos com cupom, pego muito cupom no Tiktok também,

tem muita gente que manda, lembrei disso agora. Tem muita gente que mostra cupom no Tiktok da Shein.

00:18:18 Entrevistadora: então você se programa bastante pra comprar na Shein pensando nas datas...

00:18:25 Beatriz: sim, aí se não der tempo eu fico muito chateada. A minha primeira compra foi... Não, não foi essa a primeira, foi? Acho que foi maquiagem. É aqui (no aplicativo) está maquiagem, na Sheglam, aí fiquei tipo meu deus quanta maquiagem barata, fui e comprei, daí depois eu comprei bikini, óculos, corrente, comprei várias bijuterias, comprei muitas bolsas. Olha aqui o saquinho da Shein do meu lado, comprei capinha. Essa capinha é de lá. Ah não essa é da Shopee, esquece, comprei saída de praia. Comprei bastante coisa é que esqueci. Mas eu me programo sim

00:19:20 Entrevistadora: Bastante coisa hein... É, acho que o principal você é a sua própria decisora de compras né?

00:19:22 Beatriz: Sim.

00:19:26 Entrevistadora: E que você se programa bem antes de comprar, até porque você pensa em data, em previsão de chegada, como que vai botar e quais os cupons funcionam melhor, como que dividir a conta e não ser taxado, tem toda uma ciência aí por trás.

00:19:39 Beatriz: até agora eu não fui taxada nenhuma vez

00:19:41 Entrevistadora: Caramba, uau. E você já me falou alguma vezes né, nessa entrevista que você é muito interessada por moda

00:19:50 Beatriz: meu tcc vai ser sobre moda

00:19:52 Entrevistadora: jura? É

00:19:54 Beatriz: uhum

00:19:56 Entrevistadora: o que que você mais gosta de moda? Como que você acha que a moda parece no seu dia a dia? Se você segue tendencias ou se tem um estilo próprio? Me conta um pouco sobre isso

00:20:05 Beatriz: é eu tenho mais um estilo próprio assim, eu sou muito de seguir tendencias, mas depende do negócio, se a tendencia cabe com o meu estilo eu vou usar, mas a moda, ela está presente todo dia... (travou) falam que eu sou a SM da fanfic (que vive numa fanfic), porque eu

ando toda arrumada, pego Starbucks, aí eu vou pra aula. Eu gosto bastante. Eu tenho muita roupa, então eu gosto de me arrumar, de usar. E principalmente na pandemia que eu não tive a oportunidade de nada né, por causa que eu saí do colégio onde eu usava uniforme e entrei direto na pandemia, então todas as minhas roupas ficaram acumuladas, então eu to usando tudo agora

00:21:11 Entrevistadora: E servindo lookinhos, até pra comprar pão na padaria

00:21:15 Beatriz: é (risos)

00:21:22 Entrevistadora: entendi. E me conta uma coisa, o que é importante pra você na hora de escolher as roupas que você vai comprar, e em que loja você vai comprar?

00:21:35 Beatriz: ah na Shein por exemplo (travou) mas principalmente na Shein eu olho muito os comentários das pessoas, eu não sou aquela pessoa que compra um item que não tem nada de avaliação, sabe. Por mais que eu pague barato eu quero um negócio bom, que de pra usar e que não vai rasgar na primeira vez né. E ah... O que de pra usar mais... Eu sou muito magra então sempre procuro pegar algum bem menor pra não ter que fazer tantos ajustes. E também por exemplo em dia de frio, eu não vou ser uma pessoa ignorante e usar tipo pouca roupa só porque vai combinar e passar frio, não. Eu coloco também o conforto em primeiro lugar. A mesma questão em calçados, eu gosto muito de salto alto, mas tem que... Convêm né... Tipo colocar o conforto em primeiro lugar

00:23:00 Entrevistadora: sim, total. Me fala então a frequência que você costuma comprar e quais lojas você mais compra? Pode ser na Shein também.

00:23:16 Beatriz: eu compro muita coisa na Renner e na Youcom e na C&A. Ah e ousou dizer que eu faço compra... É que eu não uma pessoa que faz tipo ai meu deus eu vou fazer uma compra gigantesca, eu vou comprar várias vezes. Só se for na Shein né, aí a gente mais itens, mas por exemplo, as vezes eu vou na Renner pra uma camiseta que eu vou usar num lugar, ou aí eu vou na C&A comprar uma calca, é mais compras picotadas, então acho que umas duas vezes por mês. Em lojas assim, na Shein é mais uma vez a cada 2 meses. Mas adicionar no carrinho é todo dia.

00:24:02 Entrevistadora: na Shein você faz uma a cada dois meses então. Quando você faz as suas compras na Shein quantas peças você pega? Nessas compras a cada dois meses

00:24:26 Beatriz: ah depende, porque eu olho o frete né.

00:24:30 Entrevistadora: é pelos menos pra ter frete grátis né?

00:24:34 Beatriz: isso, e não ser taxada. Ó a última compra que eu fiz que foi entregue dia 17, eu comprei um vestido, um colar e 3 negócios de cabelo.

00:24:55 Entrevistadora: 5 itens?

00:24:58 Beatriz: é, o mais pesadinho foi o vestido que foi 26 reais, bem pesadinho (risos).

00:25:06 Entrevistadora: entendi, então são 5 peças de cada vez?

00:25:13 Beatriz: não depende, vamos botar 4. Tô fazendo uma média aqui e na minha penúltima compra, eu comprei 2 jaquetas, então é essa média

00:25:28 Entrevistadora: entendi. Mas me fala o que mais te atrai nessas lojas? Me conta um pouco sobre sua experiencia de compra

00:25:33 Beatriz: ah o preço né

00:25:35 Entrevistadora: na Shein e nas outras é sempre o preço?

00:25:40 Beatriz: não, também tem a questão da peça em si, se é bonita ou não. Mas na Shein é muito o preço. Na Shein também tem uma questão que eu vejo um negócio lá que eu sei que não vou encontrar fora, tipo em loja física, barata. Porque né...vivemos no brasil. E tem coisas que nem por questão de preço, tem coisa que não faz aqui e se faz é o olho da cara

00:26:24 Entrevistadora: entendi. E o que você prioriza nas peças de roupa que você vai comprar?

00:26:30 Beatriz: ah é o preço, se eu fico entre um e outro, eu vou no mais barato

00:26:43 Entrevistadora: me fala outra coisa, você se sente satisfeita com essas lojas que você me falou, considerando a estética, a qualidade, tamanho e preço das roupas que você encontra?

00:27:00 Beatriz: então, ultimamente nos últimos anos eu tenho notado que os fast shops né, que era pra ser fast fashion tem parado deixou de ser fast fashion tem tempo né...

00:27:10 Entrevistadora: ah é, por quê?

00:27:11 Beatriz: porque antes era pra ser um item barato e que você paga num item da C&A, Renner... Por exemplo, sapato. Eu vi até no Twitter uma comparação de uma bota na Renner custando 460 reais. Onde que você vai pagar 460 reais numa bota na Renner...? Se você tem 460 reais pra compra uma bota, você não vai comprar na Renner, você vai comprar em outra loja. E também, eu fui à Renner semana passada, blazer uns 400 reais, os preços dessas lojas aumentaram muito. E não é só pensando que tudo aumentou no brasil, inflação. É questão que



eles estão querendo copiar esses estilos alternativos e tão aumentando muito o preço, inclusive eles estão copiando muito a Shein, porque você tem item que você encontra na Shein e que você encontra nesses lugares exatamente iguais. Na Zara, por exemplo, eu já vi no Twitter gente que tipo comprou um item na Zara e foi olhar a etiqueta rasgada, tipo a costura e estava lá Shein. Então tipo eles querem literalmente pagar mais barato e vender mais caro pra gente então deixou de ser fast fashion faz tempo

00:28:39 Entrevistadora: sério? Nossa. Mas isso por exemplo você acha que aumentou o preço dessas fast fashion, mas aumentou também outras lojas do shopping ou ficou igual e só a fast fashion que aumentou?

00:28:52 Beatriz: loja mais de grife assim? Tipo Zara?

00:28:56 Entrevistadora: é, loja mias de marca. Tipo sei lá, você falou de sapato, aumentou o preço de sapato na Renner, mas também aumentou preço de sapato na Arezzo ou não?

00:29:09 Beatriz: é... Aumentou só que nessas lojas assim tipo Schultz, Arezzo, você já espera um preço assim, mas essa é a questão. Está beirando o mesmo preço. Só que um é tipo Arezzo e o outro Renner

00:29:28 Entrevistadora: é, mas se a qualidade for parecida vale ou você que acha que o nome da marca importa muito?

00:29:34 Beatriz: não, acho que o nome da marca não importa sei que a qualidade normalmente não é a mesma. Se fosse, não tem problema então você gastar, você está pagando por um produto de qualidade, mas normalmente a qualidade é inferior porque eles prezam por mão de obra mais barata, pra cobrar mais caro. Também tem a questão de tipo, eu e minha a gente estava comentando outro dia a tem questão de parcelamento. Realmente, nessas lojas fast fashion é que de pagamento é mais viável, mas será? Não sei se isso é um ponto muito forte

0:30:16 Entrevistadora: e assim, me fala uma coisa. Se você pudesse você compraria em outras lojas sem ser as que você me falou? E quais lojas se compraria? Por que você trocaria? Me conta um pouco disso

00:30:28 Beatriz: aah se eu pudesse eu compraria na Prada. Aah não sei, meu estilo é muito fácil de se encontrar nessas lojas, por mais que eu esteja criticando, eles têm o meu estilo. Então ah, uma loja que eu gosto bastante assim de olhar ne, só de olhar, é a John John. Acho que a John

John combina bastante com o estilo de roupa que eu gosto, da pegada, só que o preço também é muito mais caro

00:31:02 Entrevistadora: e me conta uma coisa, você já procurou sobre já que você gosta de moda, a cadeia de produção, os valores ou até escândalos envolvendo essas empresas que você me falou, tipo a Renner, a Youcom, a C&A, a Zara, a Shein. Você já ouviu falar alguma coisa sobre isso

00:31:19 Beatriz: Sim, sim, inclusive no primeiro ano eu fiz um trabalho de assessoria sobre o escândalo da Zara envolvendo mão de obra escrava, e todo dia praticamente no Twitter sobem né, expondo mais um caso de exploração, na Renner, na Zara

00:31:44 Entrevistadora: então você já procurou sobre isso ne, e essas informações também acabam chegando em você pelas redes sociais, é isso?

00:31:51 Beatriz: Sim, sim.

00:31:58 Entrevistadora: você já deixou de comprar em algum lugar porque você falou putz isso não vai de acordo com os meus valores ou você continua comprando mesmo assim

00:32:10 Beatriz: ah a Zara eu parei, não gosto nem de linkar. Tantos relatos de discriminação que já ocorreram com clientes sabe, tanto por atitudes de trabalhadores que foram expostos de tratar mal cliente. Agora compro na Renner? Compro, mas sabendo que é errado ne

00:32:37 Entrevistadora: mas na Renner só? Ou nas outras também

00:32:42 Beatriz: não, na Shein também. Só que a Shein por exemplo. Isso também já é fato desde... Já vi gente no Tiktok falando sobre isso. A Shein tem um diferencial, eles produzem também um tamanho grande, tipo pra pessoas obesas sabe. Eu já vi muita pessoa obesa falando isso, ah você crítica, mas é fácil você criticar e condenar quem compra na Shein porque você vai em qualquer loja e tem roupa do seu tamanho. Isso é uma verdade, se você vê na Shein, você olha né. Minha mãe é uma pessoa obesa ne, ela fica na Shein e os valores realmente são melhores do que numa loja plus size.

00:33:26 Entrevistadora: é, mas assim, outras lojas devem ter né...

00:33:30 Beatriz: é uma coisa que não dá pra passar pano, é errado e eu sei, mas tenho esse que

00:33:40 Entrevistadora: entendi, eu acho assim. O caso que você trouxe pra mim aqui, de tamanho não serem encontrados, não é necessariamente uma coisa que te atinge ou é?

00:33:49 Beatriz: não, me atinge de certa forma. Não eu pessoa, mas eu vejo tipo do meu lado por conta da minha mãe, então eu já via a dificuldade dela de encontrar. Ela não tem roupa Renner pra ela, C&A. Não tem roupa pra ela assim nessas lojas. Já vi ela pagando caro, caro mesmo, numa roupa e na Shein ela fica olhando e fica encantada porque realmente a oferta é mais barato e a quantidade de opção é maior. Tipo não me atinge porque eu não tenho dificuldade

00:34:35 Entrevistadora: entendi, é, você, por exemplo, se não tivesse a Shein vamos voltar pra 2019 quando a Shein não existia, você ainda ia encontrar roupa e não ia ter problema

00:34:41 Beatriz: sim, é

00:34:48 Entrevistadora: e agora me conta da Shein, como você conheceu? Como é sua experiencia comprando? O que que você gosta?

00:34:53 Beatriz: meu eu não lembro como conheci, um dia o aplicativo surgiu no meu celular e eu comecei a comprar, a minha primeira compra na Shein foi quando a minha chefe pediu a opinião na roupa dela, que ela ia comprar Shein, daí eu fiquei ah, mas chega certinho e tals...daí ela comprou, chegou e eu gostei e comprei também. Ah e na Shein eu faço tudo pelo desconto, faço check in todo dia, participo dos joguinhos pra ganhar desconto, pegou todos os cupons possíveis e já cheguei a ter desconto de mais de 110 reais de desconto numa compra, então é algo que compensa. Mando entregar na casa da minha amiga porque meu pai não gosta quando eu compro muita coisa e nunca tive problema com nenhuma peça. É claro que por exemplo, bijuteria uma hora vai escurecer né, está pagando 1 real no negócio você vai querer o que né.

00:36:08 Entrevistadora: entendi, então me fala uma coisa quais foram as motivações que você teve pra começar a comprar lá? Oque eu rolei? Foi curiosidade? Foi necessidade? me conta um pouco.

00:36:20 Beatriz: a não, necessidade acho que é uma palavra muito forte, é até o que a gente discutiu antes, se não tivesse a Shein eu não... Necessidade então não. Mas foi porque eu realmente gostei da variedade e das opções, claro do preço, o preço foi o que mais...

00:36:39 Entrevistadora: aí se ficou que tipo ah já vi que chega direitinho então dá pra comprar lá, não foi muito movido por curiosidade não, foi mais por tipo lá eu encontro o que eu quero barato e é confiável porque me falaram que é confiável.

00:36:50 Beatriz: É.

00:36:53 Entrevistadora: você já viu vídeos da Shein, acha que já né, que a gente falou um pouco disso no início, nas redes sociais tipo, recebidos da Shein, minhas comprinhas, expectativa versus realidade já né? E o que que você acha disso?

00:37:07 Beatriz: já! Já! Ah Shein já é um negócio que todo mundo conhece né, até meu pai que tem mais de 60 anos conhece né, é igual a shopee. Sempre tem vídeo assim no Tiktok

00:37:25 Entrevistadora: mas você acha que esse tipo de conteúdo é legal? O que que você pensa dele?

00:37:29 Beatriz: ah eu gosto, porque te ensina como comprar, entendeu? Às vezes você negócio superlegal aí quando você vê, não é a realidade. Às vezes você vê algo que seria super inútil, e a pessoa vai falar que é bom e que é legal, mas que tem uma utilidade e eu aí você fica curiosa.

00:37:50 Entrevistadora: entendi, então você acha que te ensina a comprar e consegue te dar uma expectativa mais real né.

00:37:54 Beatriz: sim.

00:37:59 Entrevistadora: me fala aqui, se você pudesse dar adjetivos positivos e negativos pra Shein, quais seriam? E me conta um pouco de porquê e como isso funciona pra você

00:38:11 Beatriz: ah eu acho que pratico, você pode entrar lá e literalmente comprar as coisas, porém... Lento? Não sei se eu posso reclamar muito porque vem da China e 3 semanas é um tempo bom, só que você fica na expectativa, principalmente se você compra em cima da hora pra uma ocasião que está perto aí você fica meio será que vai chegar. Barato né. Estou no meu perfil na Shein agora, aí eu não sei, adjetivo é muito difícil.

00:39:05 Entrevistadora: não, está bom, está bom. Vem cá, me tira uma dúvida, já aconteceu de você receber uma embalagem da Shein e pensar “nossa o que que eu comprei mesmo?”, já nem lembro mais ou isso nunca aconteceu?

00:39:15 Beatriz: a não, não, também não é assim (risos)

00:39:23 Entrevistadora: você nunca chegou a esquecer que está chegando né, você sempre está na cabeça ali.

00:39:25 Beatriz: a não, não. Não porque também eu acompanho, porque como eu tenho que avisar a minha amiga, eu acompanho no correio, eu vejo o rastreio, quando está chegando na cidade.

00:39:40 Entrevistadora: tranquilo então. Você já me falou que você sabe que as peças vêm da china, você tem alguma ideia de como é a cadeia de produção? De onde que vem a matéria prima? Quem são as pessoas que trabalham?

00:39:56 Beatriz: eu sei que é errado, que é tudo ilegalizado, isso acho que eles deveriam pegar mais porque está se tornando um negócio enorme né, eu não sei com o que é mundialmente, não sei como funciona a Shein em vários outros países mas aqui no brasil o consumo está enorme, então eu imagino sim que esteja assim no resto do mundo e se continuar nesse negócio de consumo gigantesco de duas uma, ou eles vão continuar explorando cada vez mais gente pra continuar nessa produção rápida ou eles vão parar e fazer a coisa certa, tipo não vamos investir na qualidade dos nossos trabalhadores, o que eu acho difícil pela china que a gente conhece, não só a china né, tem casos, também de exploração de outras marcas. Eu não sei de onde vem a matéria prima, você perguntou (risos) eu não sei.

00:41:01 Entrevistadora: não a matéria prima okay, mas você sabe como funciona a rede de trabalho, enfim. Mas você acha que, como você falou, eles vão ter que parar ou vão continuar assim né, você acha que se eles mudassem a maneira que eles produzem ia continuar a peça do mesmo jeito que é, com o mesmo valor que tem ou você acha que iria ficar diferente?

00:41:25 Beatriz: não sei, acho que ia aumentar um pouco. Acho que as peças viriam com mais qualidade, mas o valor ia aumentar, não acho que seria algo absurdo que nem a gente vê, que nem eu falei no início dos valores da fast fashion da Renner lá, mas acho que aumenta sim

00:41:43 Entrevistadora: então acha que tipo ia ficar mais baratos do que as fast fashion no brasil, mas que iria ficar mais caro do que a Shein é hoje, é isso?

00:41:50 Beatriz: sim, sim

00:41:53 Entrevistadora: e você acha que também ia aumentar a qualidade, então?

00:41:55 Beatriz: sim

00:42:00 Entrevistadora: quando que você ficou sabendo disso? Da Shein, de como as coisas são meio erradas assim como você disse

00:42:05 Beatriz: nas redes sociais

00:42:09 Entrevistadora: mas isso foi antes ou depois de comprar lá?

00:42:11 Beatriz: depois

00:42:15 Entrevistadora: e aí você continuou comprando mesmo assim né?

00:42:20 Beatriz: sim

00:42:21 Entrevistadora: não, está tranquilo pode falar numa boa, não to aqui pra te julgar, estou aqui pra perguntar

00:42:27 Beatriz: sim (risos)

00:42:34 Entrevistadora: por que você acha que você continua comprando lá?

00:42:38 Beatriz: a pelo que eu falei, eu encontro o que eu gosto pelo preço melhor

00:42:52 Entrevistadora: entendi. E você acha que a produção da Shein é diferente de outras de outras lojas?

00:43:01 Beatriz: diferente você diz em que sentido?

00:43:05 Entrevistadora: eu to falando da produção, da maneira como as peças são produzidas, a maneira que... De onde vem a matéria prima, quem é que faz a roupa. Ou você acha que é tudo mais ou menos igual então não faz diferença

00:43:16 Beatriz: ah é tudo mais ou menos igual, mas acho que não Shein é pior, porque que nem a gente já viu escândalos de outras marcas, a própria Renner, a Zara, então exploração, todas essas lojas que trabalham com superprodução vão ter

00:43:37 Entrevistadora: mas isso pensando em marcas bem grande né? Ou é pensando em marcas pequenas também

00:43:43 Beatriz: não, digo marca bem grande. Marcas pequenas são mais difíceis, porque marcas pequenas trabalha com fábrica própria, peças autorais, é mais difícil. Por isso são mais caras também

00:44:01 Entrevistadora: é... Agora sim, minhas perguntas principais já foram e aí eu queria deixar um espaço livre porque sempre vem coisa interessante aqui, o que você pode falar pra mim

sobre a Shein, sobre compra online, sobre rede social, sobre a moda, fale o que você quiser, o que estiver na sua cabeça

00:44:17 Beatriz: ah o que eu tinha pra falar eu acabei falando entre as perguntas

00:44:24 Entrevistadora: então está... Nada?

00:44:25 Beatriz: ah eu to curiosa pra saber o porquê você escolheu esse tema

00:44:32 Entrevistadora: que tema você acha que eu escolhi? Me diz o tema?

00:44:34 Beatriz: foi esse de... Pera deixa eu ler de novo. Eu acho que você vai falar de rede social, e produção

00:44:54 Entrevistadora: então, na verdade eu vou te explicar. Meu projeto é sobre como a geração z, tem uma coisa que a gente chama de dissonância cognitiva, o que é isso? É você saber que está errado e continuar fazendo, e tentar meio que enganar, você que não é legal, mas você faz achar que é maneira

00:45:16 Beatriz: nossa. E você me enganou. Eu super achei que seu trabalho era sobre publicidade na Shein, compras na Shein. Por isso eu falei tanto da Shein

00:45:31 Entrevistadora: mas é! O estudo, objeto que eu to estudando é a Shein, e isso aparece na Shein. Porque você falou pra mim várias vezes que você sabe que é errado e você continua comprando. E de certa maneira, é muito de como a geração z, que é vista vai salvar o mundo, Greta Thunberg, cuidar do amanhã e do meio ambiente, questões sociais, daí numa coisa que é super do dia a dia, vai lá e faz o contrário do que fala sabe.

#### **10.14 Transcrição Entrevista Giovanna P 09/06/2022**

00:00:02 Entrevistador: Só pra confirmar Giovanna (sobrenome), 23 anos, feminino, superior cursando.

00:00:09 Entrevistador: Onde você mora?

00:00:18 Giovanna: Moro no Carrão... Vila Carrão, linha vermelha.

00:00:22 Entrevistador: E me diz uma coisa, você se considera classe média?

00:00:27 Giovanna: Me considero classe média baixa.

00:00:30 Entrevistador: E você já tem uma renda própria?

00:00:34 Giovanna: Tenho, mas não consigo me sustentar com ela, entendeu?

00:00:37 Entrevistador: É estágio, né?

00:00:38 Giovanna: Sim, é estágio.

00:00:41 Entrevistador: E aí... de onde vem o resto da sua renda então?

00:00:45 Giovanna: Meus pais, eu moro com eles, então às custas deles.

00:00:47 Entrevistador: E qual que é a profissão deles?

00:00:51 Giovanna: Meu pai é professor de geografia e minha mãe é supervisora de ensino.

00:01:04 Entrevistador: E me fala, você tem fácil acesso ao grande comércio, a shoppings?

00:01:10 Giovanna: Tenho aqui do lado (da faculdade). Cidade de São Paulo, as lojas dos shoppings. Então sim. Mas se eu paro hoje em dia pra comprar não vou presencial, faço compras online. É raro eu ir presencialmente numa loja.

00:01:35 Entrevistador: Você se considera uma pessoa interessada em causas sociais ou ambientais?

00:01:42 Giovanna: Sim.

00:01:45 Entrevistador: Quais e como você se engaja?

00:01:50 Giovanna: Feminismo, embora no momento eu tenha muitos “poréns” relacionados à maneira que ele tá rolando hoje em dia, tipo as pautas e tudo mais, tem muitas coisas que... deviam estar focando em outras coisas mais importantes, sabe? A questão dos PCDs, meu irmão é autista, então por isso estou fazendo minha monografia (sobre o assunto.) É uma questão bem importante. Eu fui vegana, por 7 meses, e fui vegetariana por 3, hoje em dia eu não sou mais, então eu não vou falar que hoje em dia eu estou engajada nessa pauta porque eu como carne.

00:02:43 Entrevistador: Mas você sabe (sobre a pauta)? Fazer sei lá, uma segunda sem carne, tenta encaixar isso um pouquinho ainda ou não?

00:02:50 Giovanna: Olha, no momento não.

00:02:51 Entrevistador: Mas, tipo, vai no rodízio de churrasco?

00:02:57 Giovanna: Não tanto, mas tipo, se tiver uma linguiça eu vou comer. Mas é uma coisa que eu quero mudar, quero voltar o que era antes.

00:03:08 Entrevistador: Ah, então é um interesse (pela pauta)?

00:03:13 Giovanna: Mas não posso falar que eu tô engajada.



00:03:23 Entrevistador: Mas como você se engaja com, por exemplo, o feminismo no seu dia a dia?

00:03:27 Giovanna: Cara, não sei como funciona. Eu acho que eu aplico muito no que eu acredito no meu dia a dia. Quando eu era mais nova, eu ia muito em passeata, qualquer coisa na paulista eu tava lá, hoje em dia eu não vou mais. Não tenho mais disponibilidade, mas eu aplico mais na prática, como eu me relaciono com as pessoas, o jeito que eu... Enfim, não ter uma (?) do jeito que a sociedade moldou a gente. Eu sou bissexual, nunca me senti pertencente (ao movimento LGBT), também nunca vou me sentir. Também não vou falar que não eu tenho interesse, porque eles não vão ter interesse por mim. Então não vou falar dessa parte.

00:04:57 Entrevistador: Me fala como você acessa a internet. Você tem celular, computador, wifi, 4G?

00:05:06 Giovanna: Tenho o computador do trabalho, não tenho computador pessoal, e o meu celular. Tenho wifi, também tenho 4G, não é a melhor coisa do mundo, mas...

00:05:22 Entrevistador: Me fala então quais redes sociais você usa e quais seus usos delas.

00:05:27 Giovanna: O Twitter. Uso o Twitter como se fosse o Google mesmo, você entrar e ver tudo do dia, pesquisar alguma coisa, qualquer pesquisa que eu faria no Google, eu faço no Twitter, porque eu acho bem mais (?), mais direto ao ponto. Uso Facebook só pra grupos, tipo (?). Coisas assim, sabe? Mas é raro. E Instagram eu uso também, mas tenho com moderação. Twitter é sem moderação.

00:06:07 Entrevistador: E o TikTok?

00:06:11 Giovanna: Ah não, pelo amor de Deus. Sou muito tiktokker. Eu tenho no meu celular um alarme porque eu só posso mexer no TikTok uma hora por dia. Aí esse alarme toca, porque se deixar mais do que isso eu não faço mais nada na minha vida. Eu vou pro trabalho, não faço nada, só fico no tiktok.

00:06:39 Entrevistador: E o que você mais vê no tiktok?

00:06:42 Giovanna: Eu vejo tudo, eu gosto de ver mulher de preso, dancinha. Todo mundo fala: "Ah, eu não gosto de dancinha." É claro que você gosta de dancinha. Eu adoro ver dancinha, trend, pessoas falando coisas engraçadas, gosto de ver bicho, get ready with me (arrume-se comigo), dicas de idioma. É muito variado mesmo.

00:07:21 Entrevistador: E você também vê no Instagram ou vê só TikTok?

00:07:27 Giovanna: Instagram é uma vitrine só. Só uso pra lojas, enfim, é isso.

00:07:35 Entrevistador: Me fala então qual é a sua opinião sobre as redes sociais?

00:07:40 Giovanna: Eu acho que elas têm um poder transformador. As redes sociais trouxeram à tona alguns debates que a gente não tinha antes, sabe? Então assim, não tem como não falar que as redes sociais foram sim aliadas de vários movimentos sociais, é um... por exemplo, o Twitter. No twitter, você tem o seu próprio mundinho lá com pessoas iguais a você, onde você se sente confortável pra falar. Você pode falar o que você quiser, tipo, claro que você terá consequências, mas os diálogos... a rede social trouxe à tona de uma maneira tipo: “Uau”, sabe? Mas ao mesmo tempo têm os pontos negativos das redes sociais. Por exemplo, eu falei que eu uso o Instagram com moderação e o motivo é que se eu usar muito, vou sair de lá com mais depressão do que eu já tenho.

00:08:51 Entrevistador: Por quê?

00:08:53 Giovanna: Corpos. Corpos malhados. E assim, eu não sigo essas pessoas, eu sigo contas que sejam mais parecidas comigo. Não sigo Pugliesi, todas essas pessoas, mas elas aparecem pra mim de outras formas. Então... também a questão, sei lá, de vida feliz, as pessoas completamente plenas, ricas, sorriso, sabe? Não é a vida real, e... enfim, tem várias questões que envolvem as redes sociais, mas acho que essa é uma bem...

00:09:32 Entrevistador: Então... você fala de comparar a vida que você leva com a vida que a galera posta? Falando em postar... você tem o costume de postar a vida que você leva nas redes? Não necessariamente que nem as blogueirinhas, tô falando de tipo: “tô no stabucks tomando café” – posta uma foto. “Tô no rolê com meus amigos” – posta uma foto.

00:10:00 Giovanna: Tenho 2 Instagram, um normal e um “dixx”. E no “dixx”... eu compartilho cada passo que eu dou. Bastante coisa interessante, sabe? Esses dias eu comi aquele macarrão que é feito na costela de (?). Fiz longo conteúdo sobre isso.

00:10:16 Entrevistador: No “dixx”?

00:10:19 Giovanna: Isso, no pessoal não.

00:10:21 Entrevistador: O pessoal você tem pra quê então?

00:10:23 Giovanna: Ah, sei lá. Se a pessoa chega pra mim e fala “passa seu Instagram”, eu não

vou passar o meu “dixx” que tem foto minha seminua e (?). Entendeu? Vou passar o normal.

00:10:37 Entrevistador: O pessoal é tipo, pra mostrar pra família que é uma boa moça?

00:10:40 Giovanna: Isso. Postar foto na praia, com os amigos. Sei lá, no meu pessoal eu tenho 4 fotos.

00:10:53 Entrevistador: E o close friends, não vai pra isso?

00:10:55 Giovanna: Também, mas o meu dixx, eu só tenho pessoas ali que eu posso confiar, posso mostrar um (?) lá que tá tudo bem.

00:11:10 Entrevistador: Então me fala: no seu dixx ou no seu pessoal, você já chegou a compartilhar alguma compra que você fez?

00:11:17 Giovanna: Sempre. As pessoas pedem, tipo, “mostra isso”. E eu sou muito (?). Fico muito feliz (quando me pedem).

00:11:34 Entrevistador: Então me fala uma coisa que você compartilhou que você tenha comprado.

00:11:38 Giovanna: Eu comprei uma (?) rosa, que tipo assim, eu vou usar ela com (?). Não. Mas eu queria muito ela, aí eu fiz assim... eu abrindo a caixa. As minhas roupas da Shein, todas eu mostro lá. E é meio surpresa, tem umas que ficam perfeitas e outras que ficam uma bosta. Eu gosto de (?). Pros meus 45 amigos.

00:12:17 Entrevistador: Você me falou um pouco sobre influenciadores e essa coisa meio tóxica das redes. Você segue influenciador?

00:12:25 Giovanna: Sigo a Ray Neon. Sou obcecada por ela. Tem pessoas aleatórias que eu gosto de seguir, tipo a (?). A Carol Pinheiro, eu gosto dela porque o conteúdo dela não me deixa chateada e agrega muito. A Ray é bem doidinha, gosto também porque ela é uma mulher gorda. E o Gil do Vigor. Sigo o Gil do Vigor.

00:13:33 Entrevistador: Mas o que você busca nesse conteúdo?

00:13:33 Giovanna: Depende. Por exemplo, pode ser que eu... ah, e eu sigo a Jaqueline Guerreiro também. Fala de Serial Killer, essas coisas assim. Então assim, o que eu procuro? Ou eu procuro entretenimento ou procuro reafirmações positivas. É isso, basicamente.

00:14:02 Entrevistador: E qual a sua percepção sobre como as redes sociais influenciam na sua vida, o que você quer fazer, (?), o que você compra?

00:14:14 Giovanna: Eu acho que assim, (?), tipo “isso aqui é horrível, eu nunca vestiria isso na minha vida”. Aí você abre o instagram e vê todo mundo usando e fala “olha como todo mundo tá usando”. Aí vira uma grande moda e você acaba comprando. Eu me sinto muito mal quando eu tô arrumada e não consigo tirar uma foto boa para postar. Fico realmente triste. Acho que é isso aí, eu não sou muito (?) do Instagram, sou mais do Twitter, Twitter é uma terapia, né? Tipo um diário. Acontece qualquer coisa eu tweeto lá.

00:15:29 Entrevistador: Então dá pra dizer que você já chegou a mudar de opinião por causa de alguma coisa que aconteceu na rede?

00:15:31 Giovanna: Já, por exemplo, eu tenho uma opinião sobre um assunto, aí alguém manda no grupo “gente, vai ver os stories do Felipe Neto”, aí fala “Ah, mas o Felipe Neto acha que é isso.” Você entendeu, né?

00:15:57 Entrevistador: Tipo assim, quando um assunto novo chega na rede você acaba alterando sua percepção por causa dela, né? E pode usar pro bem e pro mal. Me fala então uma coisa... isso é mais uma opinião, uma coisa assim. Você acha que a rede influencia o jeito que você se veste?

00:16:45 Giovanna: Sim, com certeza. Tô com uma blusa xadrez porque era a única blusa que eu tinha na casa do meu namorado. Eu vou postar uma foto com essa blusa? Não vou. Enfim, eu acho que influencia totalmente. Às vezes eu vejo uma pessoa usando uma roupa e eu falo “nossa, eu quero isso”. Sei lá, eu moldo o meu estilo com as coisas que eu vejo ao meu redor.

00:17:32 Entrevistador: E você já comprou alguma coisa que você viu em anúncio nas redes? Parceria paga.

00:17:42 Giovanna: Com certeza. O algoritmo tá sempre ali na minha frente trabalhando. Inclusive muita coisa que eu comprei na Shein foi porque apareceu anúncio no facebook e eu pensei “nossa, isso aqui combina comigo.”

00:17:57 Entrevistador: Como você acha que funciona esse processo do algoritmo trazer uma coisa que você tava querendo e você ir lá e comprar?

00:18:07 Giovanna: Eu não sou a pessoa certa pra falar sobre isso. Deveria saber porque eu faço Relações Públicas, tipo assim, o celular armazena dados, a gente dá permissão inclusive. Com esses dados o algoritmo define padrões e vai aparecer o que você pesquisou.

00:18:39 Entrevistador: Mas os anúncios são certos para você e você acaba comprando?

00:18:43 Giovanna: Na hora? Não, porque eu não sou milionária. Mas enfim, acontece de aparecer um anúncio pra mim, e eu falar “nossa, quando eu receber eu vou querer comprar essa blusinha”, sabe? E a maioria é bem certa. Tipo, eu tava pesquisando uma blusa de couro que eu queria, não achei nenhuma, e no Instagram agora que eu abri tava lá uma blusa de couro.

00:19:19 Entrevistador: E você se considera a principal tomadora de decisão na hora que você vai comprar roupa?

00:19:23 Giovanna: Não.

00:19:24 Entrevistador: Não? Quem é então?

00:19:38 Giovanna: Eu acho que as tendências não dão uma... “nossa, isso surgiu de forma autêntica e espontânea dentro de mim e eu vou achar bonito essa roupa específica.” Não, sabe? Tem a ver com o contexto que você tá inserido, aquilo que você consome, o que é considerado desejável, ai, nossa, um tênis da Nike é um artefato de luxo, você tem o tênis por status. É uma inocência achar que é uma escolha pessoal.

00:20:30 Entrevistador: Mas assim, no dia a dia, na hora que você gosta de uma roupa, e você que fala “vou levar”?

00:20:33 Giovanna: É. Mas por que eu vou levar? Se eu já vi pessoas em outros lugares usando, se essa roupa pode estar na moda, tipo assim, eu não usaria uma coisa que as pessoas vão me julgar.

00:21:00 Entrevistador: Por quê?

00:21:03 Giovanna: Por exemplo, eu julgo as pessoas que usam balaclava, eu julgo muito. Porque é uma moda muito pra classe A, não chegou ainda em “nóis”.

00:21:23 Entrevistador: É porque sei lá, talvez a balaclava ela não (?), então se a pessoa Classe A usa, é muito diferente da pessoa D. Você se interessa sobre moda? Como é esse interesse pra você?

00:21:40 Giovanna: Não me interessa não, eu não vou atrás (da procedência das peças). Se aparecer esse conteúdo para mim, eu vou ler, eu vou consumir, mas não vou procurar no Google.

00:21:44 Entrevistador: Mas tipo, tendência de inverno?

00:21:45 Giovanna: Ah sim, eu sempre vejo SPFW. Também é completamente moldado, acho que todos somos básicos, você acha que você tá sendo diferente de cropped e wide leg, mas todo

mundo tá usando.

00:22:52 Entrevistador: Então ser diferente é não usar o que está na moda.

00:22:54 Giovanna: Acho que ser diferente é você... acho que é impossível ser diferente porque para ser diferente você teria que burlar os estímulos externos de forma que você conseguisse manter uma autenticidade que é impossível de acontecer, porque você está completamente exposta às mídias sociais, às informações.

00:23:22 Entrevistador: O que você considera importante na hora de escolher roupas, lojas. Em quais lojas você costuma comprar?

00:23:40 Giovanna: Tenho algumas regras pessoais. Não compro nenhum cropped que custe mais que 50 reais, independente de se for o cropped mais lindo do mundo, não vai além do dinheiro. Calça jeans é a única coisa que eu não compro errado, porque geralmente é a única coisa que dá errado. Eu uso alguma coisa entre 36 e 38, mas não é 36 nem é 38, é um meio termo.

00:24:07 Entrevistador: Tipo 37?

00:24:16 Giovanna: Isso, 37. Mas ou fica muito largo ou muito apertado, então eu tenho que experimentar mesmo. Outra regra, eu gosto muito de roupa decotada, adoro mostrar meu peito (risos). E tipo assim, eu tenho alguns limites pessoais quanto a preço, eu nunca vou comprar sei lá, na farm, na animale, mas compro na Shein.

00:24:56 Entrevistador: Por que você não vai comprar na Animale?

00:24:58 Giovanna: Porque são duas empresas que têm histórico com racismo, coisas bem (?). E porque é brega e muito caro. Eu nunca na minha vida vou gastar 500 reais em uma blusa com estampa de vaca da farm. Ainda mais com o salário de estagiária.

00:25:29 Entrevistador: Todas as limitações que você falou são muito ligadas à questão de preço. Então me conta, já que você não compra nem na farm nem na animale, quais são as lojas que você costuma comprar e com qual frequência?

00:25:56 Giovanna: Todo mês eu compro roupa. Eu preciso ficar renovando, então hoje eu compro... eu não sei o que acontece, eu sinto que eu não tenho roupa. Eu não gosto de ser a pessoa que usa a mesma roupa 7 rolês seguidos, “gosto muito desse cropped e vou usar ele 7 rolês seguidos.” Sabe? E também porque eu tive uma mudança bruta de peso, então eu perdi..., mas eu também compro porque eu gosto, eu gosto do sabor da dívida. Lojas que eu compro... eu

compro na C&A, compro na Renner, compro muito em lojas cariocas, online. A Shein principalmente, é o lugar que eu mais compro atualmente. Mas acho que essas, assim.

00:27:16 Entrevistador: E o que que te atrai nessas lojas?

00:27:24 Giovanna: O que me atrai, tipo assim, eu sempre fui movida por preço, é uma questão pra mim (?). Então assim, qualidade é importante? É. Por exemplo, a Forever 21, já comprei roupas lá e me arrependi porque estraga fácil, comprei um jeans lá que você consegue usar por um mês e ele vai alargando. A qualidade é importante, mas menos que o preço. Se for uma coisa de qualidade ruim mas por 15 reais, tudo bem. Acho que o que move é o preço e depois a tendência. Uma calça wide leg tá na moda, todo mundo tem. É isso, eu não sou uma pessoa que vai comprar um moletom básico da baw lá na frente. Na Renner aqui do lado, eu vejo o que tem o menor preço e compro.

00:28:44 Entrevistador: O que você prioriza na hora de escolher as peças de roupa?

00:28:51 Giovanna: Eu não gosto de me vestir de hétero. Não gosto de me vestir de tipo assim, padrãozinha da Casper Líbero. Dá uma andada no corredor que você vê. Tipo aquelas estampas com listra, psicodélico, todo mundo tá usando.

00:29:39 Entrevistador: Agora sério, o que é importante além de não ficar parecendo uma padrãozinho?

00:29:49 Giovanna: Tem que ser algo que eu consiga comprar no momento, e que eu me identifique. É muito raro eu não levar em consideração à longo prazo.

00:30:23 Entrevistador: E você se sente satisfeita com as peças das lojas que você falou, dos lugares que você costuma frequentar? Qualidade, tamanho, preço.

00:30:34 Giovanna: Como eu uso P/M, eu consigo encontrar meu tamanho em qualquer lugar com exceção da calça que eu falei. Uma coisa que me incomoda da modelagem é que tem loja que eu vou vestir 40 e tem loja que eu vou vestir 34, então isso me irrita, é um dos motivos que eu não compro calça online. A questão da estética é que uma coisa que vai ter em uma loja, vai ter em todas, as lojas acompanham as tendências também. Isso pode ser bom ou pode ser ruim. Então se for uma tendência que eu falo “não tem nada a ver comigo”, eu não vou ficar satisfeita. Tem pra todos os gostos, é um mercado gigantesco que você vai encontrar o que você quiser.

00:31:34 Entrevistador: Se você pudesse comprar em um lugar diferente, que lugar seria e por

que?

00:31:48 Giovanna: H&M. Mas não tem no Brasil. É incrível, mas não tem no Brasil e eu compraria se pudesse.

00:32:01 Entrevistador: Não é uma fast fashion igual todas as outras?

00:32:04 Giovanna: É, mas quando eu fui lá, na época, tinha umas coisas meio diferenciadas, pode ser uma visão que eu tive na época, eu era mais nova. Hoje talvez eu entrasse lá e falasse “é a Renner dos EUA.”

00:32:28 Giovanna: Talvez a Zara. Eu acho as roupas da Zara bonitas, mas tem também a questão do racismo.

00:32:40 Entrevistador: Então você compraria na Zara se não tivesse a questão do racismo? Tem algum lugar que você deixaria de comprar se pudesse?

00:33:00 Giovanna: A Shein com certeza. Se não fosse tão barato ou eu tivesse mais dinheiro pra bancar a compra.

00:33:24 Entrevistador: Me conta então sobre o que você procura saber sobre as lojas que você compra? Cadeia de produção, valores, escândalos envolvendo as empresas.

00:33:39 Giovanna: Eu sei porque eu fui vegana, e desde roupa até shampoo eu pesquisava a procedência. Não só pela questão animal mas também pela questão humanitária. Eu acabo sabendo por causa disso, mas hoje em dia não é o que eu procuro. Eu sei dos escândalos que chegam à grande mídia.

00:34:07 Entrevistador: E que escândalos você sabe?

00:34:10 Giovanna: Um recente da Animale, que um cara levou o filho adotivo dele pra lá e eles expulsaram eles da loja. Também a questão da Farm, que a funcionária morreu, e eles utilizaram um Código de Desconto. Eu faço RP, então a gente fala bastante sobre isso na sala de aula.

00:34:55 Giovanna: Acho que a Zara e a Shein, que mandam pedido de socorro na etiqueta.

00:35:09 Entrevistador: Então você já deixou de consumir em algum lugar por conta disso?

00:35:14 Giovanna: Sim, como eu falei, eu não compro na Animale.

00:35:23 Entrevistador: Mas pelo que você me falou, Animale você já não compraria por conta do preço, não?

00:35:28 Giovanna: Também, com certeza.



00:35:35 Entrevistador: Teve algum lugar que você já comprou e deixou de comprar? A Shein você ainda compra?

00:35:47 Giovanna: Compro, é aquilo que eu falei, o preço é ridículo de barato.

00:36:03 Entrevistador: Mas você não se sente mal por isso?

00:36:06 Giovanna: Sim. Mas aí eu também... é uma droga, sabe? Eu não tenho grana pra comprar o que eu compraria na Shein em outras lojas, por conta do preço. Enfim, é isso que eu penso, eu me sinto mal, mas também tem essa questão de oportunidade, acesso e dinheiro.

00:36:41 Entrevistador: E como você lida com isso, esse mal estar?

00:36:43 Giovanna: É isso, eu fico mal, penso “nossa, que bosta”. Sendo muito honesta, rola um mal estar tipo “mais uma etiqueta com pedido de socorro”.

00:36:59 Entrevistador: Você não pensa na oportunidade talvez de comprar menos roupa e comprar em outros lugares ou talvez procurar outras opções acessível e que sejam talvez mais sustentáveis?

00:37:13 Giovanna: Eu frequento brechó, e tipo, brechó faz parte da minha vida, e eu tento outras opções, mas como eu falei, acho que o que leva as pessoas pra shein é eles fazerem a moda acessível. Eles pegam a tendência e vendem por qualidade ruim e preços baixos.

00:37:51 Entrevistador: Sobre a Shein, me conta como você conheceu, qual a sua experiência comprando lá, o que você compra lá, como é o processo de escolher peças?

00:38:00 Giovanna: A primeira vez que eu comprei lá, eu (?) e comprar roupas na China, mas aí quando eu ganhei o meu primeiro salário, eu gastei todo na Shein. Gastar 800 reais de uma vez em roupa é uma coisa fora da curva pra mim. Sobre a escolha, o algoritmo me ajuda porque ele mostra coisas que eu pesquiso no google, ”jaqueta puffer”, vai aparecer uma jaqueta puffer da Shein, então tem que levar isso em consideração.

00:38:56 Entrevistador: E o que você acha que te motiva a comprar lá? É curiosidade? É só a oportunidade de comprar coisas baratas?

00:39:04 Giovanna: Preço e variedade.

00:39:19 Entrevistador: E você já viu aqueles vídeos tipo “Recebidos da Shein”, “Compras da Shein”?

00:39:25 Giovanna: Sim. Eu gosto bastante, principalmente do Tiktok, eu adoro. Quando você

compra na Shein, você nunca acha que vai receber de verdade.

00:39:45 Entrevistador: você acha que esses vídeos ajudam a diminuir um pouco isso?

00:39:49 Giovanna: Sim. Já comprei muita coisa porque eu vi o vídeo do Tiktok, peguei a referência e falei “nossa, legal.”

00:40:05 Entrevistador: Se você pudesse dar adjetivos positivos e negativos pra Shein, quais seriam?

00:40:07 Giovanna: Positivo? Acessível dentro do possível, variado, tem moda pra todos os gostos. Negativo? Demorado pra chegar, trabalho escravo e às vezes qualidade ruim. E às vezes não entrega o que prometeu.

00:41:34 Entrevistador: E você sabe de onde as peças da Shein vêm? Como é o processo de produção?

00:41:37 Giovanna: Não.

00:41:42 Entrevistador: Mas você falou várias vezes que é trabalho escravo.

00:41:48 Giovanna: É uma coisa do senso comum, todo mundo sabe, apareceram escândalos na mídia. O help que tem na etiqueta.

00:42:04 Entrevistador: Mas e na prática, sobre o que acontece de verdade?

00:42:09 Giovanna: Eu sei o que chega até mim. Mas eu nunca procurei por conta própria.

00:42:19 Entrevistador: E me conta uma coisa, você acha que a produção da Shein é diferente do que tem em outras lojas?

00:42:36 Giovanna: Eu acredito em lojas que pagam os assalariados da forma correta, leis trabalhistas, tem condições apropriadas. Não dá pra ter certeza da procedência 100%. Nem 10%.

00:43:05 Entrevistador: Você sabe se tem alguma parte do site deles que fale alguma coisa?

00:43:10 Giovanna: Eu nunca entrei no site deles pra procurar, só vou procurar roupa. Mas eu acho que não tem.

00:43:23 Entrevistador: Livre, fale o que você quiser sobre moda, fast fashion, shein, internet, influencia.

00:43:39 Giovanna: É isso, não comprem na Shein, mas eu entendo se vocês comprarem. Eu tenho consciência de que é errado, mas se eu não comprar na Shein, não vou conseguir comprar

em outro lugar. Ou então vou demorar um tempo pra conseguir outra. Eu sou uma pessoa que 100 reais faz muita diferença.